



**Etude comparative concernant l'impact de la réglementation sur
les marchés de la publicité dans les Etats membres de l'UE, les
pays de l'EEE, les pays candidats et certains pays tiers.**

CANADA

RAPPORT JURIDIQUE

**Rédigé par GOWLING LAFLEUR HENDERSON SRL
(M. Jean-Arpad FRANÇAIS et Mme Florence LUCAS)**

Table des matières

INTRODUCTION	4
I. DÉFINITIONS	6
• Radiodiffusion télévisuelle	6
• Organisme de radiodiffusion télévisuelle	6
• Publicité télévisée	7
• Publicité clandestine	8
• Parrainage	9
• Télé-achat	9
• Toute autre définition légale relevante pour l'étude (par ex. message à des fins d'autopromotion, technique des écrans partagés, placement de produit, programme de télévision...).	10
II. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE ET SEPARATION PUBLICITE / PROGRAMME (ARTICLE 10 DIRECTIVE TVSF)	12
a. Réglementation	12
• Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques)	12
• Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme	13
• Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés (autorisés/non; conditions spécifiques, etc.)	13
• Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »	13
• Interdiction de publicité/télé-achat clandestins.	13
b. Conclusion	13
• Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF :	13
• Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF	13
III. REGLES EN MATIERE D'INSERTION DE LA PUBLICITE ET DE SPOTS DE TELE-ACHAT ENTRE ET DANS LES EMISSIONS (ARTICLE 11 DIRECTIVE TVSF)	15
a. Réglementation	15
• Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions	15
• Examen des règles en matière d'insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions (autorisés ou non ; règles spécifiques par type d'émission)	15
• Interdictions éventuelles d'insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes	15
b. Conclusion	15
• Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF : Le régime canadien est moins restrictif que le régime européen.	15
• Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF	16
IV. RESTRICTIONS QUANTITATIVES (ARTICLE 18 DIRECTIVE TVSF)	17
a. Réglementation	17
• Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité (Directive TVSF prévoit 20%)	17
• Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires (Directive TVSF prévoit 15%)	17
• Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge (Directive TVSF prévoit 20%)	17
• Examen des autres restrictions quantitatives éventuelles	18
• Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité.	18
b. Conclusion	18

•	Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF	18
•	Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de la publicité	19
V.	RESTRICTIONS QUANTITATIVES CONCERNANT LES EMISSIONS DE TELE-ACHAT (ARTICLE 18 BIS DIRECTIVE TVSF)	20
a.	Réglementation	20
b.	Conclusion	20
•	Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que le régime européen encadrant le télé-achat puisqu'il permet :la Directive TVSF	20
•	Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de télé-achat	20
VI.	LE PARRAINAGE (ARTICLE 17 DIRECTIVE TVSF)	21
a.	Réglementation	21
•	Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur	22
•	Identification du parrain	23
•	Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme (début/fin, breakbumper, durant tout le programme)	23
•	Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés	23
•	Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)	24
•	Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure	24
•	Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale ...)	24
•	Examen des autres règles relevantes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc. ...	24
b.	Conclusions	25
•	Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF :	25
•	Identification de règles spécifiques au parrainage ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de télé-achat	26
VII.	LES NOUVELLES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	27
a.	Ecrans partagés	27
b.	Publicité interactive	27
c.	Publicité virtuelle	27
VIII.	REGLES GENERALES RELATIVES AU CONTENU DE LA PUBLICITE ET DU TELE-ACHAT (ARTICLE 12 DIRECTIVE TVSF)	28
a.	Réglementation	28
•	Indication des règles relatives aux contenus des messages commerciaux (dignité humaine, discrimination, convictions religieuses et politiques, santé et sécurité, environnement et éventuellement autres règles).	28
b.	Conclusion	29
IX.	PRODUITS SPECIFIQUES ET PUBLIC CIBLE	31
a.	Dispositions législatives, réglementaires et administratives	31
•	PRODUITS DU TABAC	31
•	MÉDICAMENTS	32
•	ALCOOL	33
•	MINEURS	35
•	AUTRES :	36
b.	Conclusion	37

INTRODUCTION

Principes : Compétence fédérale principale – Compétence provinciale résiduaire

La présente étude vise essentiellement à comparer les dispositions de la *Directive du Conseil des Communautés Européennes du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle* (ci-après la « Directive européenne ») avec la législation, la réglementation et les mesures administratives canadiennes et québécoises en matière de télédiffusion.

Au Canada, la *Loi constitutionnelle de 1867* opère un partage des compétences législatives entre l'État fédéral canadien et les différentes provinces.

L'article 92(10)(a) de la *Loi constitutionnelle* dispose que :

Dans chaque province, la législature pourra exclusivement faire des lois relatives aux matières tombant dans les catégories de sujets ci-dessous énumérés, savoir:

10. Les travaux et entreprises d'une nature locale, autres que ceux énumérés dans les catégories suivantes:

a) Lignes de bateaux à vapeur ou autres bâtiments, chemins de fer, canaux, télégraphes et autres travaux et entreprises reliant la province à une autre ou à d'autres provinces, ou s'étendant au-delà des limites de la province;

Cet article a été interprété par la Cour Suprême du Canada¹, comme constituant le fondement de la compétence exclusive de l'État du chef de la Couronne du Canada sur la radiodiffusion, télévision incluse. Il a par ailleurs été établi que l'étendue de cette compétence est telle qu'elle comprend également la faculté de réguler le contenu des programmes de télévision, publicité incluse.

La Loi Constitutionnelle constitue le fondement de la compétence exclusive de l'État fédéral sur la radiodiffusion, en ce compris la télévision et la faculté de réguler le contenu des programmes de télévision, publicité incluse.

Cependant, cela n'a pas pour conséquence d'exclure systématiquement l'application d'une loi d'origine provinciale en matière de radiodiffusion. La Cour Suprême du Canada a établi² qu'à partir du moment où une loi provinciale a été adoptée en conformité avec un objectif provincial valide et que ses dispositions n'entrent pas en conflit avec la législation fédérale, cette loi pourra coexister avec cette dernière.

Néanmoins, tout conflit sera tranché en faveur de la loi fédérale.

Le cadre normatif entourant les activités relatives à la radiodiffusion s'organise principalement autour de la *Loi sur la radiodiffusion*³. Comme le note un auteur, « essentiellement, la *Loi sur la radiodiffusion* énonce des principes généraux et habilite le gouvernement, et surtout le CRTC [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes], à mettre en œuvre les principes et objectifs de la politique canadienne de la radiodiffusion »⁴.

Le **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes** (ci-après le « CRTC ») est un organisme indépendant chargé de réglementer les réseaux de radiodiffusion et de télécommunications du Canada. Il rapporte au Parlement par l'intermédiaire du ministre du Patrimoine canadien. Le CRTC possède le pouvoir de réglementer et de surveiller tous les aspects du système

¹ *Capital Cities Communications c. CRTC*, [1978] 2 C.S.C. 141.

² Voir *P. G. du Québec c. Kellogg's Co.*, [1978] 2 C.S.C. 211; *Irwin Toy c. Québec*, [1989] 1 C.S.C. 927.

³ L.C. 1991, ch. 11.

⁴ P. Trudel & F. Abran, *Droit de la radio et de la télévision*, Montréal, Thémis, 1991 à la p. 185.

canadien de radiodiffusion de même que les entreprises et les fournisseurs de services de télécommunications qui sont du ressort fédéral.

Plus particulièrement, le *Règlement sur la télédiffusion*⁵, adopté en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, encadre et réglemente la diffusion d'émission et la programmation des radiodiffuseurs canadiens.

Il est utile de noter que le CRTC favorise le principe **d'auto-réglementation** tel que mis en œuvre par les différentes industries liées à la radiodiffusion.

- ▶ Lorsque certaines de ces industries échappent à sa juridiction, *e.g.* l'industrie de la publicité, il encourage néanmoins la mise en place par l'industrie concernée de sa propre réglementation de contrôle des messages relevant de domaines sensibles, dont notamment le tabac, l'alcool, la publicité pour les enfants, les cosmétiques, les stéréotypes sexuels, etc⁶.
- ▶ Lorsque les industries relèvent de sa compétence, *e.g.* les radiodiffuseurs privés et publics, le CRTC assujettit l'attribution de licences de radiodiffusion au respect de certains codes et lignes directrices⁷ tels que ceux élaborés par l'Association canadienne des radiodiffuseurs⁸ ou par la Société Radio Canada, le radiodiffuseur public national du Canada⁹.

⁵ DORS/87-49.

⁶ La plus importante de ces initiatives d'auto-réglementation est le *Code canadien des normes de la publicité*, lequel a été rédigé dans le but de promouvoir l'ensemble de la pratique professionnelle de la publicité au Canada. Le *Code* est administré par les Normes canadiennes de la publicité (ci-après les « Normes canadiennes ». Les membres des Normes canadiennes regroupent plus de 200 annonceurs, agences de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie de la publicité au Canada.

⁷ Voir par exemple, Avis public CRTC 1990-99.

⁸ <http://www.cab-acr.com/french/societal/codes/default.shtm>.

⁹ Politiques de Radio-Canada - Publicité d'intérêt public :

http://cbc.radio-canada.ca/htmfr/politiques/interet_public.htm et Condensé du Code publicitaire de Radio-Canada : <http://cbc.radio-canada.ca/htmfr/politiques/publicitaire.htm>.

I. Définitions

Les définitions incluses dans la version française de la Directive européenne seront respectivement comparées aux définitions homologues ou voisines, si disponibles, telles que mentionnées à l'article 2 de la Loi sur la radiodiffusion¹⁰ ou dans toute autre loi, règlement ou norme d'auto-réglementation pertinent.

- Radiodiffusion télévisuelle

La Loi sur la radiodiffusion ne comporte pas de définition de « radiodiffusion télévisuelle ».

En revanche, la Loi sur la radiodiffusion contient une définition de «**radiodiffusion**» :

« Transmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou de tout autre moyen de télécommunication, d'émissions encodées ou non et destinées à être reçues par le public à l'aide d'un récepteur, à l'exception de celle qui est destinée à la présentation dans un lieu public seulement. » (+/- // Directive TVSF)

Cette définition doit être lue en conjonction avec la définition d'« **émission** » : Les sons ou les images - ou leur combinaison - destinés à informer ou divertir, à l'exception des images, muettes ou non, consistant essentiellement en des lettres ou des chiffres.

Il est à noter que l'article 2(2) Loi sur la radiodiffusion dispose que, pour l'application de la présente loi, sont inclus dans les **moyens de télécommunication** les systèmes électromagnétiques - notamment les fils, les câbles et les systèmes radio ou optiques -, ainsi que les autres procédés techniques semblables.

- Organisme de radiodiffusion télévisuelle

L'article 2 de la *Loi sur la radiodiffusion* fait référence à l'« **entreprise de radiodiffusion** » :

S'entend notamment d'une entreprise de distribution ou de programmation, ou d'un réseau.

Sachant que :

- Une « **entreprise de distribution** » est définie comme une *Entreprise de réception de radiodiffusion pour retransmission, à l'aide d'ondes radioélectriques ou d'un autre moyen de télécommunication, en vue de sa réception dans plusieurs résidences permanentes ou temporaires ou locaux d'habitation, ou en vue de sa réception par une autre entreprise semblable.*

- Une « **entreprise de programmation** » est définie comme une *Entreprise de transmission d'émissions soit directement à l'aide d'ondes radioélectriques ou d'un autre moyen de télécommunication, soit par l'intermédiaire d'une entreprise de distribution, en vue de leur réception par le public à l'aide d'un récepteur.*

- Un « **réseau** » est défini de la façon suivante :

¹⁰ 1991, ch. 11 [ci-après « *Loi sur la radiodiffusion* »].

Est assimilée à un réseau toute exploitation où le contrôle de tout ou partie des émissions ou de la programmation d'une ou plusieurs entreprises de radiodiffusion est délégué à une autre entreprise ou personne.
(≠ Directive TVSF, la loi canadienne étant plus précise).

- Publicité télévisée

La *Loi sur la radiodiffusion* ne contient aucune définition relative à la publicité télévisée.

En revanche, le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*¹¹ contient la définition suivante :

«message publicitaire» Annonce visant la vente ou la promotion de biens, services, ressources naturelles ou activités, y compris toute annonce qui mentionne ou montre dans une liste de prix le nom de la personne qui fait la vente ou la promotion de ces biens, services, ressources naturelles ou activités. (commercial message). (≠ Directive TVSF).

Dans sa Circulaire N° 350 à l'intention des titulaires de toutes les entreprises de télédiffusion, afin de mieux guider ses titulaires et d'éviter les plaintes, le CRTC a cerné deux critères dont ces derniers doivent se servir dans l'établissement du contenu publicitaire d'une émission de télévision.

1. L'intention de vendre ou de promouvoir

Tel qu'il est exposé dans la définition qu'en donne le Règlement, l'intention de vendre ou de promouvoir fait partie intégrante d'un «message publicitaire».

Dans les émissions au cours desquelles il y a un message publicitaire explicite, par exemple, le logo d'une compagnie ou l'image d'un bien à vendre, cette intention est explicite.

L'intention de vendre ou de promouvoir, toutefois, se trouve également dans des émissions qui ne contiennent pas de message explicite, mais qui comportent de la publicité indirecte ou implicite en dehors des pauses publicitaires reconnaissables.

2. Le mélange de fonctions (vente ou promotion, information, divertissement)

Ce n'est que si le mélange de fonctions penche fortement vers l'information et le divertissement, avec très peu de vente ou de promotion accessoire, que l'émission ne serait pas considérée en totalité ou en grande partie comme étant un message publicitaire.

D'autres réglementations contiennent également une définition de la « publicité » (pas publicité télévisuelle).

Ainsi, la définition de « message publicitaire » est par ailleurs incluse dans celle de « matériel publicitaire » :

« matériel publicitaire » Tout message ou programmation publicitaire qui fait la promotion d'une station, d'un réseau ou d'une émission. La présente définition exclut :

¹¹ CRTC, DORS/87-49.

- a) les indicatifs de stations ou de réseau;
- b) la publicité sonore concernant les émissions à venir présentée lors du générique;
- c) l'émission qui se compose exclusivement de petites annonces lorsqu'elle est diffusée au plus une fois au cours de la journée de radiodiffusion et est d'une durée maximale d'une heure;
- d) la promotion d'une émission canadienne ou d'un long métrage canadien, même si un commanditaire est annoncé dans son titre ou en est désigné comme le commanditaire, lorsqu'il n'est fait mention que du nom du commanditaire et qu'il n'est donné aucune description, aucune représentation ou aucune caractéristique de ses produits ou services. (advertising material)

Il faut retenir que la notion de matériel publicitaire est plus vaste que le message publicitaire. La première comprend un message publicitaire, un message d'intérêt public et la programmation qui fait la promotion d'une station, d'un réseau ou d'une émission.

Au niveau de la réglementation provinciale, au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P-40.1¹², contient également une définition de « message publicitaire » :

« message publicitaire » : un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec.

Il existe également une définition de la publicité dans le code d'auto-discipline, le Code canadien des normes de la publicité définit « publicité » de la façon suivante :

La « publicité » se définit comme étant tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui apparaissent dans l'Annexe « A » du Code) dans le but de rejoindre les Canadiens, afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.

Enfin, la *Loi sur les Aliments et drogues*¹³ énonce la définition suivante :

« publicité » ou « annonce » S'entend notamment de la présentation, par tout moyen, d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par vente.

- Publicité clandestine

La notion de « publicité clandestine » ne semble pas être connue en droit canadien. (≠ Directive TVSF).

Cependant, la notion de « **infopublicité** » semble s'en approcher en raison du caractère indiscernable commun aux deux types de publicités (voir ci-après).

¹² L.R.Q., c. P-40.1.

¹³ L.R. 1985, ch. F-27.

- Parrainage

La *Loi sur la radiodiffusion* ne contient aucune définition relative au parrainage (« commandite »). (≠ Directive TVSF).

Toutefois, dans le cadre de l'attribution de certaines licences, une définition *ad hoc* de **commandite** peut être retenue par le CRTC. Ainsi, dans la Décision CRTC 91-675, le Conseil a indiqué qu'aux fins des conditions de la licence en cause, la définition suivante s'appliquait :

(i) *Commandite*: la commandite constitue la présentation, en échange d'une contribution directe ou indirecte au financement d'une émission, du nom et des signes ou symboles distinctifs d'une entreprise ainsi que d'une trame sonore comprenant une formule du type:

« Cette émission est rendue (a été rendue) possible grâce à la collaboration de (nom de l'entreprise) »; ou « Cette émission est rendue (a été rendue) possible grâce à la collaboration de (nom de l'entreprise), fabricant de (le produit) »; ou « Cette émission vous est (a été) présentée par (nom du produit). »

La promotion des caractéristiques des biens et des services produits et/ou offerts par une entreprise n'est pas admise à titre de commandite.

Enfin, le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*¹⁴ contient des définitions qui concerne certaines **formes de commandite** (ces définitions ne concernent cependant que les programmations distribuées sur les **canaux communautaires**¹⁵) :

27(1)(h) *une annonce verbale ou écrite -pouvant renfermer une présentation visuelle animée d'une durée maximale de 15 secondes par message - comprise dans une programmation communautaire qui ne mentionne que le nom d'une personne, son adresse, son numéro de téléphone, ainsi qu'une description des biens, services ou activités qu'elle vend ou dont elle fait la promotion, si cette personne a fourni une aide financière directe à la programmation communautaire au cours de laquelle l'annonce est faite.*

27(1)(i) *une annonce verbale ou écrite comprise dans une programmation communautaire qui ne mentionne que le nom d'une personne, les biens ou services fournis par elle, son adresse et son numéro de téléphone, si cette personne lui a fourni sans frais ces biens ou services pour utilisation dans la production de la programmation communautaire au cours de laquelle l'annonce est faite.*

- Télé-achat

Il n'existe pas de définition dans la législation canadienne (≠ Directive TVSF)

¹⁴ DORS/97-555.

¹⁵ Voir à ce sujet l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61 relatif au *Cadre stratégique pour les médias communautaires*, Ottawa, le 10 octobre 2002.

- Toute autre définition légale pertinente pour l'étude (par ex. message à des fins d'autopromotion, technique des écrans partagés, placement de produit, programme de télévision...).

Infopublicité : Une « infopublicité » se définit comme « *une émission d'une durée supérieure à 12 minutes, alliant le divertissement ou l'information à la vente ou à la promotion de biens ou de services dans un tout presque indiscernable. Elle peut également comprendre la promotion de biens mentionnés dans des pauses publicitaires distinctes au cours du déroulement de l'émission d'infopublicité même* ». ¹⁶

Placement de produits : La communauté juridique canadienne et québécoise connaît la notion de placement de produits qui peut être défini comme suit : *Le placement de produits c'est l'insertion évidente d'un produit dans le décor d'une œuvre cinématographique, son utilisation par les personnages dans le contexte naturel de la fiction, et ce, de façon à mettre ce produit en valeur pour en faire sa promotion auprès du public.* ¹⁷

Publicité restreinte, i.e. : *de courts messages signalant l'identité des commanditaires d'une émission ou de la station. Ces messages pourront comprendre le nom du commanditaire, l'adresse de ses bureaux, ses heures d'affaires et une brève description générale des services ou produits offerts, y compris le prix, le nom et la marque de commerce du produit. Ces messages ne doivent pas faire référence à la commodité, à la durabilité, aux avantages d'un produit ou d'un service, ou à tout autre élément de comparaison ou de concurrence.* ¹⁸

Les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sont des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet ¹⁹.

Publicité virtuelle : Cette notion a fait l'objet d'une définition par le biais de décisions du CRTC ²⁰. Ainsi, la publicité virtuelle consiste en la diffusion de messages publicitaires sans interrompre les émissions, désigne soit la superposition numérique de graphisme publicitaire, soit par la création de panneaux « virtuels » affichant des messages vus des seuls téléspectateurs. Également appelé, **pull-through** ²¹, étant le *terme utilisé par l'industrie pour exprimer la technique de surimposition d'images numériques à l'écran.*

Conclusion

La loi canadienne ne contient pas de définition expresse de « radiodiffusion télévisuelle » mais dispose d'une définition de radiodiffusion large qui englobe la première. Les définitions canadienne et européenne sont pan-technologiques. Cependant la loi canadienne ne fait pas la distinction incluse dans la Directive TVSF relativement aux services d'information sur appel individuel. Les dispositions canadiennes ne sont pas plus ou moins restrictives.

La loi canadienne ne définit pas « organisme de radiodiffusion télévisuelle » mais plutôt « entreprise de radiodiffusion » dont la définition est plus précise, mais non moins large, et

¹⁶ Avis public CRTC 1994-139.

¹⁷ F. Lucas, « De quel droit est fait le placement de produits? » (2003) 192 *Développements récents en droit du divertissement* 219.

¹⁸ Décision de radiodiffusion CRTC 2004-27, *op. cit.*, faisant référence à l' Avis public CRTC 1992-38 concernant les *Politiques relatives à la radio communautaire et à la radio de campus.*

¹⁹ Avis public CRTC 1999-197, Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias.

²⁰ Décision CRTC 2001-457; Décision CRTC 2001-458.

²¹ Décision CRTC 2001-458.

dépourvue de référence à une quelconque responsabilité éditoriale. Par conséquent, la définition canadienne est plus restrictive.

En ce qui concerne la « publicité télévisée », la loi canadienne est plus large que la définition de la TVSF. Par conséquent, elle est plus restrictive.

« Publicité clandestine » n'est pas définie dans la loi canadienne.

« Parrainage » n'est pas défini dans la loi canadienne.

En revanche, la législation canadienne comporte des définitions pertinentes telles que la notion de « placement de produits », « infopublicités », « publicité virtuelle », « publicité restreinte ».

II. Identification de la publicité et séparation publicité / programme (article 10 directive TVSF)

a. Réglementation

- Examen des règles en matière d'identification de spots publicitaires et spots de télé-achat (moyens acoustiques et/ou optiques)

En ce qui concerne les chaînes de télé-achat :

L'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de services de programmation de télé-achats, avis public CRTC 1995-14, prévoit qu'une entreprise offrant un service de programmation consistant exclusivement en des émissions de télé-achat, a l'obligation d'identifier sa programmation en incluant, toutes les 30 minutes, un message écrit *et* verbal stipulant que la programmation en question vise à vendre ou à promouvoir des biens et services.

L'Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-11 a modifié le régime réglementaire de façon à désormais permettre aux services exploités en vertu de l'Ordonnance d'exemption des services de télé-achat sus citée de diffuser des émissions d'infopublicités.

En ce qui concerne les infopublicités :

Pour éviter toute confusion chez le téléspectateur, les infopublicités doivent être identifiées comme suit :

- chaque production diffusée doit être précédée et suivie d'un message écrit et de vive voix, clair et bien en évidence, qu'il s'agit d'une émission publicitaire payée; et
- un message écrit, clair et bien en évidence, doit aussi précéder chaque occasion de passer une commande, indiquant que l'émission en cours est une émission publicitaire payée. (\neq art. 10 TVSF Directive)

Il est permis de penser, notamment à la lueur du paragraphe b), que ces dispositions s'appliqueraient aux émissions de télé-achat qui ne satisferaient pas aux critères de l'Ordonnance d'exemption, soit diffusées par des chaînes qui ne sont pas exclusivement consacrées au télé-achat²².

En ce qui concerne les messages publicitaires conventionnel de plus de 2 minutes :

Le CRTC a indiqué qu'il s'attendait à ce que les titulaires de licence qui diffusent des messages publicitaires d'une durée de plus de 2 minutes respectent cette exigence concernant l'identification d'une émission publicitaire payée²³. Cette disposition semble moins restrictive que l'article 10 Directive TVSF.

²² Voir article 4 de l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de services de programmation de télé-achats.

²³ Avis public CRTC 1994-139, complété par Avis public CRTC 1995-93.

- Examen des règles en matière de séparation du contenu commercial et du programme

Non applicable

- Examen des règles concernant les spots publicitaires et les spots de télé-achat isolés (autorisés/non; conditions spécifiques, etc.)

Non applicable

- Interdiction d'utilisation de « techniques subliminales »

Non applicable

- Interdiction de publicité/télé-achat clandestin.

Non applicable

b. Conclusion

- Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF :

En général, la réglementation canadienne est moins restrictive que la Directive TVSF.

En effet, hormis les règles relatives aux services de télé-achat, aux infopublicités et aux messages publicitaires de plus de 2 minutes, **aucune autre règle du type de celles que l'on retrouve à l'article 10 de la Directive européenne n'est en vigueur au Canada.**

Ainsi il n'y a aucune exigence de distinguer la publicité télévisée, qui ne relève pas des trois catégories mentionnées au paragraphe précédent, du reste du programme.

De plus, Il n'y a aucune disposition relative à la publicité isolée et les spots de télé-achat isolés, tel que mentionné dans la *Directive européenne*.

Les dispositions européennes relatives aux techniques subliminales et à la publicité et le télé-achat clandestins ne reçoivent aucune équivalence en droit canadien.

Force est de conclure que le régime de l'article 10 de la Directive européenne est plus contraignant que celui en vigueur au Canada.

- Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF

Il faut noter que l'article 10 de la Directive européenne ne contient aucune disposition relative à l'obligation de faire précéder chaque occasion de passer une commande par un message écrit, clair et bien en évidence, indiquant que l'émission en cours est une émission publicitaire payée²⁴.

En ce qui concerne les chaînes de télévision payantes, le *Règlement* de 1990 sur la télévision payante²⁵ interdit au titulaire d'une licence d'exploitation d'une entreprise de programmation (télévision payante) ou un réseau de télévision payante, de distribuer une programmation qui contient des messages publicitaires²⁶.

En ce qui concerne les canaux communautaires (chaînes s'adressant à un public cible, ou à une région particulière), ils ne peuvent diffuser de messages publicitaires qu'aux conditions suivantes : un message publicitaire qui mentionne ou présente le nom d'une personne qui a commandité un événement communautaire ou les biens, services ou activités qu'elle vend ou dont elle fait la promotion, si ce message est présenté dans le cadre d'une programmation communautaire relative à l'événement et est accessoire à sa production²⁷.

²⁴ L'expression « occasion de passer une commande » a été définie dans Avis public CRTC 1995-93 :
Une occasion de passer une commande est une sollicitation directe, effectuée par un présentateur à l'écran ou au moyen d'une voix hors champ, qui fournit des renseignements sur la marche à suivre pour acheter le produit ou le service annoncé. L'affichage d'un numéro de téléphone sans frais ou du nom ou de l'adresse d'une société ne constitue pas en soi une occasion de passer une commande.

²⁵ DORS/90-105.

²⁶ Article 3 (2) (d).

²⁷ Article 27(1)(g) du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*. La programmation communautaire est de nature locale et mise en œuvre par des entreprises à but non lucratif (voir article 1 du règlement précité).

III. Règles en matière d’insertion de la publicité et de spots de télé-achat entre et dans les émissions (article 11 Directive TVSF)

a. Réglementation

- Examen des règles en matière d’insertion de publicité et de spots de télé-achat entre les émissions

Non réglementé.

- Examen des règles en matière d’insertion de publicité et de spots de télé-achat dans les émissions (autorisés ou non ; règles spécifiques par type d’émission)

Non réglementé.

- Interdictions éventuelles d’insertion de spots de publicité ou de télé-achat dans certains types de programmes

Non réglementé.

b. Conclusion

- Mise en exergue de l’existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF : Le régime canadien est moins restrictif que le régime européen.

Le droit canadien de la radiodiffusion ne comporte pas de règles relatives à la protection de l’intégrité ou la valeur des émissions télévisuelles, telles que prévues à l’article 11 (1) de la *Directive européenne*.

Cependant, bien que la question n’ait pas fait l’objet d’une décision de justice, il convient de noter que la *Loi sur le droit d’auteur* comporte des dispositions relatives aux droits moraux qui *pourraient* constituer dans certaines circonstances une mesure contre de telles atteintes²⁸.

Le régime canadien ne fait pas de distinction entre la publicité entre les programmes et la publicité au sein du programme. Au surplus, il ne vise pas explicitement le télé-achat.

Le régime canadien, plutôt que d’identifier le type d’émission, prévoit qu’un type de publicité, *i.e.* les infopublicités, ne peut être inséré dans le corps d’une émission.

²⁸ **14.1 (1)** L’auteur d’une oeuvre a le droit, sous réserve de l’article 28.2, à l’intégrité de l’oeuvre et, à l’égard de tout acte mentionné à l’article 3, le droit, compte tenu des usages raisonnables, d’en revendiquer, même sous pseudonyme, la création, ainsi que le droit à l’anonymat [...];

28.2 (1) Il n’y a violation du droit à l’intégrité que si l’oeuvre est, d’une manière préjudiciable à l’honneur ou à la réputation de l’auteur, déformée, mutilée ou autrement modifiée, ou utilisée en liaison avec un produit, une cause, un service ou une institution.

Hormis les émissions pour enfants et la programmation communautaire et sauf dans des cas individuels, le régime canadien ne fait aucune distinction quant au type ou à la nature de l'émission au sein laquelle est insérée un message publicitaire.

Certains codes issus de l'**auto-discipline** peuvent régir les conditions d'insertion de publicités, compte tenu notamment du type d'émission.

Par exemple le Code publicitaire de la Société Radio-Canada édicte que la Société se réserve le droit de déterminer le type d'émissions qui ne peuvent être commanditées (« parrainées ») ou interrompues par des annonces publicitaires et celles qui peuvent contenir une quantité limitée de publicité²⁹.

En ce qui concerne les émissions pour enfants, à la différence du régime européen, le régime canadien permet une insertion de publicité dans les émissions de trente minutes.

- Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF

Non applicable.

²⁹ Code publicitaire de la Société Radio-Canada (<http://www.cbc.radio-canada.ca/htmfr/politiques/publicitaire.htm>).

IV. Restrictions quantitatives (article 18 Directive TVSF)

a. Réglementation

- Examen du pourcentage de temps de transmission quotidien maximal pour les spots de télé-achat, les spots publicitaires et autres formes de publicité (Directive TVSF prévoit 20%)

Non applicable

- Examen du temps de transmission quotidien maximal pour les messages publicitaires (Directive TVSF prévoit 15%)

Non applicable

- Examen du pourcentage de temps de transmission maximal consacré aux spots publicitaires et aux spots de télé-achat à l'intérieur d'une période donnée d'une heure horloge (Directive TVSF prévoit 20%)

Le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* prévoit qu'il est interdit au titulaire d'une licence de radiodiffusion de diffuser plus de 12 minutes de matériel publicitaire par heure d'horloge dans une journée de radiodiffusion³⁰, laquelle est la période choisie par le titulaire qui comprend un maximum de 18 heures consécutives commençant chaque jour au plus tôt à 6h et se terminant au plus tard à 1h le lendemain³¹.

Néanmoins, le CRTC peut, lors de l'attribution de licence, modifier le temps réglementaire alloué à la publicité³². (Cette disposition semble plus restrictive que l'article 18 Directive TVSF).

Le télé-achat n'est pas explicitement visé par le règlement. Cependant le télé-achat peut entrer dans la définition d'infopublicité, laquelle fait l'objet d'un avis du CRTC régissant la question³³. À cet égard, il a été édicté qu'aucune infopublicité ne peut être diffusée dans le corps d'une émission durant la journée de radiodiffusion. Il convient de rappeler qu'une infopublicité a par définition une durée supérieure à 12 minutes.

Les entreprises exploitant un *service spécialisé*, telles qu'assujetties au *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*³⁴, se voient imposer par le CRTC des conditions de licence limitant le

³⁰ Article 11(1).

³¹ Article 2.

³² Article 11(1).

³³ Avis public CRTC 1994-139.

³⁴ DORS/90-106. Ce règlement vise les entreprises exploitant des services spécialisés c'est-à-dire offrant une programmation spécialisée, par exemple une chaîne musicale ou une chaîne à caractère ethnique. Ces émissions sont intégrées de façon obligatoire ou facultative aux services de distribution par câble. Voir Avis public CRTC 94-59.

nombre maximum de minutes de publicité payée permis par heure d'horloge³⁵. Ces limites varient de 3 à 12 minutes de publicité par heure. Les titulaires de licence de services spécialisés se verront pour la plupart accorder la même souplesse que celle dont jouissent les télédiffuseurs conventionnels pour accommoder le nombre de minutes de publicité au cours de deux heures d'horloge lorsqu'une émission s'étend sur deux heures d'horloge consécutives ou plus (Cette disposition semble moins restrictive que la Directive).

- Examen des autres restrictions quantitatives éventuelles

Différent

- Examen des éléments à inclure ou à exclure dans le calcul du temps de la publicité.

Il convient de noter que la définition de « matériel publicitaire » inclut tout message ou programmation publicitaire qui fait la promotion d'une station, d'un réseau ou d'une émission mais exclut :

- a) les indicatifs de stations ou de réseau;
- b) la publicité sonore concernant les émissions à venir présentée lors du générique;
- c) l'émission qui se compose exclusivement de petites annonces lorsqu'elle est diffusée au plus une fois au cours de la journée de radiodiffusion et est d'une durée maximale d'une heure;
- d) la promotion d'une émission canadienne ou d'un long métrage canadien, même si un commanditaire est annoncé dans son titre ou en est désigné comme le commanditaire, lorsqu'il n'est fait mention que du nom du commanditaire et qu'il n'est donné aucune description, aucune représentation ou aucune caractéristique de ses produits ou services.

Cette disposition est différente de l'article 18 §3 de la Directive.

b. Conclusion

- Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF

Au Canada, le temps de transmission du matériel publicitaire ne doit pas dépasser 20% d'une heure d'horloge d'une journée de radiodiffusion.

Il convient de noter que les restrictions quantitatives ne visent pas explicitement le télé-achat.

Au contraire de la Directive européenne, il n'y a pas, dans le régime canadien, de restrictions quantitatives directes et expresses concernant le temps de transmission quotidien.

À la différence du régime européen (article 18(3), al.1), le régime canadien prévoit que le quota de publicité inclut la programmation publicitaire qui fait la promotion d'une émission,

³⁵ Avis public CRTC 1994-59.

sauf en ce qui concerne la publicité sonore qui fait la promotion d'une émission à venir présenter lors du générique.

- Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de la publicité

Non applicable

V. Restrictions quantitatives concernant les émissions de télé-achat (article 18 bis Directive TVSF)

a. Réglementation

Tel qu'indiqué plus haut, le télé-achat n'est pas visé expressément par les restrictions quantitatives, d'une part³⁶, et peut entrer dans la catégorie « info-publicité », d'autre part³⁷.

À cet égard il convient de noter que la diffusion d'infopublicités est permise à la condition d'avoir une licence. Ainsi, un des critères établis par le CRTC requiert que l'infopublicité ait une durée supérieure à 12 minutes. Cependant, le CRTC a établi que l'infopublicité ne comptera pas dans le calcul des 12 minutes par heure d'horloge de matériel publicitaire autorisé³⁸.

Par ailleurs, les infopublicités peuvent comprendre la promotion de biens mentionnés dans des pauses publicitaires distinctes au cours du déroulement de l'émission d'infopublicité même³⁹.

Chaque infopublicité diffusée doit être précédée et suivie d'un message écrit et de vive voix, clair et bien en évidence, indiquant qu'il s'agit d'une émission publicitaire payée⁴⁰.

b. Conclusion

- Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que le régime européen encadrant le télé-achat puisqu'il permet :
 - ▶ L'interruption de l'émission par des pauses publicitaires indépendantes,
 - ▶ Ne prend pas en compte les infopublicités dans le calcul du temps alloué à la publicité et
 - ▶ Ne prévoit pas un nombre maximal de fenêtres d'exploitation par jour.

Cependant, à la différence du régime européen, le régime canadien fait une distinction entre les radiodiffuseurs privés et publics pour n'autoriser que les premiers à recourir aux infopublicités⁴¹. Au surplus, le régime interdit l'infopublicité qui s'adresse aux enfants⁴².

- Identification de règles spécifiques ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de télé-achat

Non applicable

³⁶ Voir paragraphe III.

³⁷ Voir paragraphe II.

³⁸ Avis public CRTC 94-139.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *bid.*

VI. Le parrainage (article 17 Directive TVSF)

a. Réglementation

La publicité de commandite s'insère dans la définition de « message publicitaire » puisque toutes deux reflètent une intention de vendre ou de promouvoir des biens ou des services. Il est utile de citer à nouveau le CRTC quant à ce critère :

Tel qu'il est exposé dans la définition qu'en donne le Règlement, l'intention de vendre ou de promouvoir fait partie intégrante d'un «message publicitaire». Dans les émissions au cours desquelles il y a un message publicitaire explicite, par exemple, le logo d'une compagnie ou l'image d'un bien à vendre, cette intention est explicite. L'intention de vendre ou de promouvoir, toutefois, se trouve également dans des émissions qui ne contiennent pas de message explicite, mais qui comportent de la publicité indirecte ou implicite en dehors des pauses publicitaires reconnaissables.

Partant, l'ensemble des restrictions relatives à la diffusion de publicités s'applique invariablement à la publicité de commandite.

Il est à noter qu'en ce qui concerne le tabac, la *Loi sur le tabac* interdit expressément la promotion de commandite télévisée⁴³.

De plus, les entreprises ayant pour activité la fabrication ou la vente de médicaments qui sont régis par la *Loi sur les aliments et drogues*⁴⁴, ne peuvent faire diffuser un message publicitaire ou un témoignage que si ce message ou témoignage a été approuvé par le ministre de la santé pour reconnaître que tout message publicitaire ou témoignage correspondant au texte approuvé serait conforme aux dispositions applicables de la *Loi sur les aliments et drogues* et de la *Loi réglementant certaines drogues et autres substances* ainsi que des règlements pris en vertu de ces lois ou de la *Loi sur le ministère de la Santé*, dont l'application relève de ce ministre⁴⁵. De plus, ce message ou témoignage doit porter le numéro que le ministre lui a attribué⁴⁶.

Par ailleurs, le CRTC **peut** imposer certaines restrictions en matière de diffusion de publicité en limitant cette dernière à des publicités sous forme de commandite⁴⁷. Dans ces cas, il est fait référence à des définitions *ad hoc* de commandite⁴⁸ ou encore il est fait référence à la définition de « publicité restreinte » :

⁴³ Article 24(3) *Loi sur le tabac*.

⁴⁴ L.R.C. (1985), ch. F-27.

⁴⁵ Article 7(1)(a) *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*. Voir les développements concernant cette question à la partie IX de la présente étude.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Voir par exemple, Décision CRTC 91-675 concernant le renouvellement de la licence de la chaîne de télévision spécialisée TV5; Décision de radiodiffusion CRTC 2004-27 concernant le renouvellement de la licence de la chaîne de télévision spécialisée Treehouse TV; Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61 concernant le Cadre stratégique pour les médias communautaires.

⁴⁸ Voir Décision CRTC 91-675, *op. cit.*.

*de courts messages signalant l'identité des commanditaires d'une émission ou de la station. Ces messages pourront comprendre le nom du commanditaire, l'adresse de ses bureaux, ses heures d'affaires et une brève description générale des services ou produits offerts, y compris le prix, le nom et la marque de commerce du produit. Ces messages ne doivent pas faire référence à la commodité, à la durabilité, aux avantages d'un produit ou d'un service, ou à tout autre élément de comparaison ou de concurrence.*⁴⁹

La quantité de publicité de commandite peut aussi être inférieure à la norme de 12 minutes fixée par le Règlement de 1987 sur la télédiffusion.

- Examen des règles en matière d'indépendance éditoriale du radiodiffuseur

La loi ne contient pas de dispositions concernant l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur.

Cependant, la question s'est posée en matière d'émissions communautaires. À ce sujet le CRTC n'a pas considéré que la publicité de commandite était susceptible de porter atteinte à l'indépendance des émissions communautaires : rien ne prouve que la commandite des émissions communautaires ait abouti à une influence indue sur le contenu de ces émissions⁵⁰. Aucune disposition publique ne s'applique donc. (≠Directive TVSF)

Notons cependant que les codes publicitaires issus de l'auto-discipline traitent les questions régies par l'article 17 (a) de la Directive⁵¹.

Cependant, le code de déontologie de l'*Association canadienne des radiodiffuseurs* adopte une approche qui consiste à favoriser équitablement la commandite :

a) Reconnaissant que les commanditaires rendent service aux auditeurs et téléspectateurs en leur faisant connaître les produits et services qu'ils peuvent se procurer dans leur localité, mais aussi reconnaissant que la publicité qui en est faite pénètre dans l'intimité du foyer, il incombe aux radiotélédiffuseurs et à leurs représentants commerciaux de coopérer avec les annonceurs et leurs agences en vue d'améliorer la façon de faire cette publicité pour qu'elle soit simple, véridique et vraisemblable et qu'elle respecte les convenances des collectivités desservies.

b) Pour être vraiment efficace, la publicité doit non seulement transmettre le message approprié, mais il faut que l'émission qui la véhicule soit de la

⁴⁹ Décision de radiodiffusion CRTC 2004-27, *op. cit.*, faisant référence à l' Avis public CRTC 1992-38 concernant les *Politiques relatives à la radio communautaire et à la radio de campus*.

⁵⁰ Avis public de radiodiffusion CRTC 2002-61 concernant le Cadre stratégique pour les médias communautaires.

⁵¹ Voir le Code publicitaire de la Société Radio-Canada (<http://www.cbc.radio-canada.ca/htmfr/politiques/publicitaire.htm>) qui énonce que :

Le contenu des émissions de Radio-Canada ne doit pas être perçu comme étant influencé par la publicité à l'intérieur ou à proximité d'une émission, que l'annonceur publicitaire soit une entreprise commerciale ou un organisme sans but lucratif.

Radio-Canada se réserve le droit de déterminer le type d'émissions qui ne peuvent être commanditées ou interrompues par des annonces publicitaires et celles qui peuvent contenir une quantité limitée de publicité.

*meilleure qualité possible afin de provoquer dans le public une réaction favorable au commanditaire. **Rien dans ce qui précède empêche de présenter, sous forme de dramatisation, l'usage, la valeur et l'attrait des produits ou services.** La loi protège les consommateurs contre la publicité mensongère et exagérée concernant les produits pharmaceutiques, les médicaments brevetés et les produits alimentaires. Il incombe néanmoins aux radiotélédiffuseurs et à leurs représentants commerciaux de coopérer avec ceux qui annoncent ces produits et avec les agences de publicité en vue d'assurer que la publicité au sujet de leur usage et de leur valeur soit exprimée en langage qui ne choque pas. Reconnaissant aussi qu'un texte de publicité ou des commentaires par lesquels un commanditaire tente de déprécier un concurrent ou une autre industrie ou un autre commerce détruit la confiance du public, il incombe également aux radiotélédiffuseurs d'empêcher, dans la mesure du possible, la diffusion de publicité ou de commentaires de ce genre sur leurs ondes.* [nos soulignés]

- Identification du parrain/commanditaire

Des conditions de licence des services de télévision *spécialisés* **peuvent** comprendre l'obligation de clairement identifier le nom du commanditaire (moins restrictif que 17, b Directive TVSF). Cependant, il n'existe pas d'obligation générale l'identifier.

On notera par ailleurs, que l'*Association canadienne du marketing*⁵² a établi un code de déontologie qui envisage la question du parrainage dans les termes suivants :

« Chaque présentation vidéo (infomercial) sera précédée et suivie d'un message vidéo et oral clair ou bien en vue à l'effet que la présentation est un message publicitaire payé; ce message identifiera également le produit ou le service offert, ainsi que l'entreprise à l'origine de cette sollicitation. Le message vidéo doit aussi précéder chaque occasion de commander.. »

Il est à remarquer que cette disposition ne semble concerner que les infopublicités (≠ Directive TVSF).

- Examen des règles concernant l'insertion de la mention du parrain dans le programme (début/fin, breakbumper, durant tout le programme)

Des conditions de licence des services de télévision *spécialisés* **peuvent** comprendre l'obligation de placer la publicité de commandite au début et/ou à la fin des émissions. Cependant il n'existe aucune disposition générale concernant la question de l'insertion de la mention du parrain dans le programme (moins restrictif que 17, b Directive TVSF).

- Identification des programmes qui ne peuvent être parrainés

Des conditions de licence des services de télévision *spécialisés* **peuvent** comprendre l'interdiction d'effectuer de la publicité de commandite dans les bulletins de nouvelles (moins restrictif que art. 11, 5 Directive TVSF).

⁵² <http://www.the-cma.org/>.

- Examen des règles concernant le contenu du message (images mouvantes, mention de produits, slogan ...)

En matière de canaux communautaires, il est à remarquer que le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* a été modifié en 2003 pour permettre aux messages de commandites d'inclure 15 secondes d'images animées dans chaque message⁵³. Il est également prescrit que ne peuvent être indiqués que le nom d'une personne, son adresse, son numéro de téléphone, ainsi qu'une description des biens, services ou activités qu'elle vend ou dont elle fait la promotion, si cette personne a fourni une aide financière directe à la programmation communautaire au cours de laquelle l'annonce est faite⁵⁴ ≠ art. 17 Directive TVSF).

- Examen des règles concernant la durée maximale de la mention et/ou le volume maximal quotidien/par heure

En matière de canaux communautaires, il est à remarquer que le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* a été modifié en 2003 pour permettre aux messages de commandites d'inclure 15 secondes d'images animées dans chaque message⁵⁵.

- Examen des autres règles limitant éventuellement le volume de parrainage (plafond de revenus tirés du parrainage, taxe spéciale ...)

Non applicable

- Examen des autres règles pertinentes en matière de placement de produits, mention de prix dans des jeux télévisés, parrainage d'indication d'horaire/points dans les émissions sportives, etc. ...

La question du placement de produit à la télévision en est selon le CRTC encore à ses balbutiements⁵⁶. Le CRTC a envisagé cette question à peu de reprises. Le placement de produit est compris par le CRTC comme le principe par lequel les annonceurs paient pour l'affichage de leur logo ou l'utilisation de leur produit par les personnages des émissions télévisées. Le CRTC a pu mentionner le point de vue d'un radiodiffuseur selon lequel le bénéfice généré par cette formule est minime et a affirmé que les producteurs d'émissions la considèrent comme peu commode. La durée de visibilité du produit étant difficile à garantir, il est également difficile de définir la valeur de cette forme de publicité⁵⁷.

Cependant, le CRTC a réservé la possibilité d'effectuer une analyse complète de cette forme de publicité plus tard, dans le cadre d'une revue exhaustive de la politique sur la publicité⁵⁸.

Au demeurant, on retiendra que le placement de produit n'est pas interdit au Canada et qu'en pratique, on constate une utilisation accrue de cette forme de publicité à la télévision.

⁵³ Règlement modifiant le Règlement sur la distribution de radiodiffusion, DORS/2003-458, 17 décembre 2003.

⁵⁴ Article 27(1)(h), Règlement sur la distribution de radiodiffusion.

⁵⁵ Règlement modifiant le Règlement sur la distribution de radiodiffusion, DORS/2003-458, 17 décembre 2003.

⁵⁶ Décision CRTC 2001-458.

⁵⁷ *Idem.*

⁵⁸ *Idem.*

b. Conclusions

- Mise en exergue de l'existence de règles plus ou moins restrictives que la Directive TVSF :

Dès lors que la réglementation canadienne ne contient pas (ou peu) de dispositions spécifiques sur le parrainage, elle peut être considérée comme moins restrictive que la Directive TVSF.

Hormis le régime régissant les canaux communautaires, il n'existe pas dans le droit de la radiodiffusion de règles spécifiques aux commandites. Celles-ci sont assujetties au régime général concernant les messages publicitaires.

En ce qui concerne les canaux communautaires et les entreprises exploitant un service spécialisé le régime canadien apparaît plus restrictif que le régime européen.

En ce qui concerne les journaux télévisés, il semble que le régime canadien soit moins restrictif que le régime européen. Cependant les codes issus de l'auto-réglementation pallient dans certains cas cette absence de dispositions⁵⁹.

Aucune restriction relative aux commandites ne vise les émissions politiques dans le régime canadien⁶⁰. Cependant, il faut noter que les codes issus de l'auto-discipline **peuvent** limiter la publicité politique⁶¹.

En ce qui concerne l'indépendance du contenu et de la programmation d'une émission parrainée, tel que prévue à l'article 17 (a) de la *Directive européenne*, aucune disposition publique ne s'applique. Cependant, il est à noter que les codes publicitaires issus de l'auto-réglementation traitent les questions régies par l'article 17(a) de la *Directive européenne*⁶².

La *Directive européenne* ne comprend pas de dispositions relatives aux commandites par des marques de boissons alcoolisées alors que le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et le *Règlement de 1990 sur les services spécialisés* pose des conditions à la diffusion de messages

⁵⁹ Voir le Code publicitaire de la Société Radio-Canada (<http://www.cbc-radio-canada.ca/htmfr/politiques/publicitaire.htm>) qui énonce que :

Les « bulletins de nouvelles » de Radio-Canada ne peuvent être commandités. Les annonces publicitaires insérées dans les émissions de nouvelles ne doivent pas non plus donner l'impression de commanditer les nouvelles. De plus, la personne qui figure dans un message publicitaire pendant ou en marge d'une émission de nouvelles ne peut être le lecteur ou la lectrice des nouvelles. La publicité pouvant laisser croire qu'il s'agit d'un bulletin de nouvelles est également interdite.

⁶⁰ Le CRTC rappelle aux titulaires de licence que la « période d'interdiction » des émissions qui exposent la politique d'un parti, incluant la publicité en période électorale, a été supprimée de la *Loi sur la radiodiffusion* en 1991. Les titulaires devront prendre note, cependant, que ceci s'applique à la « période d'interdiction » en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* seulement et que la loi électorale peut varier d'une province à l'autre en ce qui concerne la publicité en période électorale ou autres sujets. Les titulaires doivent donc se conformer aux éventuelles dispositions de la loi provinciale applicable (Circulaire de radiodiffusion CRTC 2003-458).

⁶¹ Voir le Code publicitaire de la Société Radio-Canada (<http://www.cbc-radio-canada.ca/htmfr/politiques/publicitaire.htm>).

⁶² Voir le Code publicitaire de la Société Radio-Canada (<http://www.cbc-radio-canada.ca/htmfr/politiques/publicitaire.htm>) qui énonce que :

Radio-Canada se réserve le droit de déterminer le type d'émissions qui ne peuvent être commanditées ou interrompues par des annonces publicitaires et celles qui peuvent contenir une quantité limitée de publicité.

qui constituent une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées⁶³ (plus restrictif que la Directive TVSF).

- Identification de règles spécifiques au parrainage ne figurant pas dans la Directive TVSF et notamment destinées à réduire le volume de télé-achat

Non applicable.

⁶³ Respectivement, article 6, article 4.

VII. Les nouvelles techniques publicitaires

a. Ecrans partagés

Aucune disposition dans le droit de la radiodiffusion n'existe en ce qui concerne la publicité sur écrans divisés (*split screens*).

b. Publicité interactive

La publicité interactive est à l'étude et semble être comprise comme de la publicité effectuée par le biais d'Internet⁶⁴. Or, le CRTC a rendu une ordonnance qui exempte de la réglementation, sans modalités ni conditions, toutes les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias qui sont exploitées, en tout ou en partie, au Canada. Les entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias sont des entreprises qui offrent des services de radiodiffusion distribués et accessibles sur Internet⁶⁵.

Ainsi, la publicité sur Internet n'est pas soumise aux dispositions par ailleurs applicables.

c. Publicité virtuelle

Le CRTC a abordé la question de la publicité virtuelle dans quelques décisions⁶⁶. Il a indiqué que la publicité virtuelle, qui consiste à diffuser des messages publicitaires sans interrompre les émissions, désigne soit la superposition numérique de graphisme publicitaire, soit par la création de panneaux « virtuels » affichant des messages vus des seuls téléspectateurs.

Au surplus, le CRTC a envisagé d'autres formes de publicités non traditionnelles : « placement de produits » et le « pull-through »⁶⁷.

Au sujet du premier, il a indiqué que « [*l*]es annonceurs paient pour l'affichage de leur logo ou l'utilisation de leur produit par les personnages des émissions de télévision ».

Au sujet du second, il a indiqué qu'il s'agit du « [...] terme utilisé par l'industrie pour exprimer la technique de surimposition d'images numériques à l'écran ».

Le CRTC a également indiqué qu'il n'a pas arrêté de politique à l'égard de ces types de publicité.

⁶⁴ Voir cependant l'Avis public CRTC 2001-113, *Enquête sur la situation de l'interactivité* et le *Rapport sur la télévision interactive*, CRTC, 22 oct. 2002 (http://www.crtc.gc.ca/ERN/publications/reports/interactive_tv.htm)

⁶⁵ Avis public CRTC 1999-197, Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de nouveaux médias.

⁶⁶ Décision CRTC 2001-457; Décision CRTC 2001-458.

⁶⁷ Décision CRTC 2001-458.

VIII. Règles générales relatives au contenu de la publicité et du télé-achat (article 12 Directive TVSF)

a. Réglementation

- Indication des règles relatives aux contenus des messages commerciaux (dignité humaine, discrimination, convictions religieuses et politiques, santé et sécurité, environnement et éventuellement autres règles).

Le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*⁶⁸ contient une disposition d'ordre général qui encadre le contenu de la programmation des télédiffuseurs canadiens, laquelle dispose :

CONTENU DE LA PROGRAMMATION

5. (1) *Il est interdit au titulaire de diffuser :*

- a) quoi que ce soit qui est contraire à la loi;*
- b) des propos offensants ou des images offensantes qui, pris dans leur contexte, risquent d'exposer une personne ou un groupe ou une classe de personnes à la haine ou au mépris pour des motifs fondés sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge ou la déficience physique ou mentale;*
- c) tout langage ou toute image obscènes ou blasphématoires;*
- d) toute nouvelle fausse ou trompeuse.*

(1.1) *Pour l'application de l'alinéa (1)b), l'orientation sexuelle exclut toute orientation à l'égard d'une activité ou d'un acte sexuels qui constituerait une infraction au sens du Code criminel.*

Toutes les formes de promotions imagées envisagées dans le cadre de la présente étude sont soumises aux interdictions de cette disposition, y compris la publicité télévisée, le parrainage et le télé-achat.

Cette disposition est complétée par les restrictions plus spécifiques contenues dans le Règlement lui-même, et dans les autres lois et règlements relatifs au tabac, aux médicaments, aux boissons alcoolisées, aux règles relatives la publicité destinée aux enfants et autres.

Au surplus, il convient de faire état des dispositions de la *Loi sur la concurrence*⁶⁹ interdisant la publicité fausse ou trompeuse :

52. (1) *Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.*

⁶⁸ DORS/87-49.

⁶⁹ L.R. 1985, ch. C-34

74.01 (1) *Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques :*

a) ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important; [...]

Ces dispositions s'appliquent à toute forme de publicité, y compris la publicité télévisuelle.

Par ailleurs, les personnes soumises à l'*Ordonnance d'exemptions relatives aux entreprises de services de programmation de télé-achats*, se voient interdire la diffusion d'émissions de nature religieuse ou politique⁷⁰.

Enfin, les émissions entrant dans la catégorie d'infopublicités ne peuvent s'adresser aux enfants⁷¹.

b. Conclusion

Il demeure des restrictions de la *Directive européenne* qui *a priori* ne sont pas spécifiquement couvertes par le *Règlement*, soit les comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité et à l'environnement. Toutefois, il apparaît que le cadre général du paragraphe a) de l'article 5 (1) du *Règlement*, interdit la diffusion de tout objet contraire à la loi, « l » minuscule. Puisque le *Règlement* définit la *Loi sur la radiodiffusion* avec le « L » majuscule, il faut interpréter que le paragraphe a) réfère à toute loi applicable au Canada. Par conséquent, les questions incluses dans la *Directive européenne* non spécifiquement visées seront couvertes par l'article 5(1) a) du *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* et les lois canadiennes applicables en matière de santé, de sécurité et d'environnement. Ainsi, le contenu de la programmation au Canada est soumis à une interdiction générale prévue au *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* qui est beaucoup plus étendue que les restrictions prévues à l'Article 12 de la *Directive européenne*.

En ce qui concerne le principe de distinction entre la publicité et le contenu éditorial, on note qu'aucune disposition générale n'est édictée à ce sujet en droit canadien. Cependant, certains codes issus de l'auto-réglementation envisagent la question.

Le Code de déontologie des radiodiffuseurs canadiens⁷² prévoit par exemple que :

14. b) Les radiotélédiffuseurs doivent s'assurer que toute publicité insérée dans un bulletin de nouvelles se distingue clairement des informations qui y sont adjacentes. À cette fin, aucun message publicitaire inséré dans un bulletin de nouvelles ne doit être présenté par le lecteur de nouvelles.

14. c) Les radiotélédiffuseurs doivent s'assurer qu'aucun annonceur n'influence ou ne semble influencer le reportage des nouvelles et des affaires publiques, lequel doit par ailleurs être exact, équilibré et objectif.

⁷⁰ Article 3 de l'*Ordonnance d'exemptions relatives aux entreprises de services de programmation de télé-achats* annexée à l'Avis public de radiodiffusion CRTC 2003-11.

⁷¹ Avis public CRTC 1994-139.

⁷² <http://www.cab-acr.com/french/societal/codes/ethics.shtm#13>;

La justesse et l'intégrité des reportages sont les deux considérations auxquelles il faut accorder le plus d'importance.

Le Code publicitaire de la Société Radio-Canada⁷³ édicte que :

Le contenu des émissions de Radio-Canada ne doit pas être perçu comme étant influencé par la publicité à l'intérieur ou à proximité d'une émission, que l'annonceur publicitaire soit une entreprise commerciale ou un organisme sans but lucratif.

⁷³ <http://www.cbc.radio-canada.ca/htmlfr/politiques/publicitaire.htm>

IX. Produits spécifiques et public cible

a. Dispositions législatives, réglementaires et administratives

• PRODUITS DU TABAC

Au Canada, les fabricants de tabac sont privés de la possibilité de faire la promotion, la publicité et la commandite à la télévision et à la radio de leurs produits et marques de commerce⁷⁴. En effet, les deux paliers de gouvernement, canadien et québécois, se sont munis de lois réglementant, voire interdisant plusieurs activités promotionnelles liées au tabac : la *Loi sur le tabac* a deux juridictions⁷⁵ (//art. 13 Directive TVSF)

D'une part, il existe dans la *Loi sur le tabac* fédérale une interdiction de principe :

19. Il est interdit de faire la promotion d'un produit du tabac ou d'un élément de marque d'un produit du tabac, sauf dans la mesure où elle est autorisée par la présente loi ou ses règlements.

Or, les exceptions de la *Loi sur le tabac* où la promotion des produits du tabac est permise ne touchent pas la diffusion de messages sur les ondes de la radio et de la télévision. Ces médias sont d'ailleurs directement visés par l'article 31(1) de la *Loi* :

31. (1) Il est interdit, à titre gratuit ou onéreux et pour le compte d'une autre personne, de diffuser, notamment par la presse ou la radio-télévision, toute promotion interdite par la présente partie.

Toutefois, l'article 31 (1) se poursuit ainsi :

(2) Le paragraphe (1) ne s'applique pas à la distribution en vue de la vente de publications importées au Canada ou à la retransmission d'émissions de radio ou de télévision de l'étranger.

(3) Il est interdit à toute personne se trouvant au Canada de faire la promotion, dans une publication ou une émission provenant de l'étranger ou dans une communication, autre qu'une publication ou une émission, provenant de l'étranger, d'un produit à la promotion duquel s'applique la présente partie ou de diffuser du matériel relatif à une promotion contenant un élément de marque d'un produit du tabac d'une manière non conforme à la présente partie.

Les émissions de télévision étrangères importées au Canada semblent *a priori* échapper aux restrictions de la loi canadienne⁷⁶. Cependant, cette exemption est inapplicable à « toute personne se trouvant au Canada » ou « toute personne faisant des affaires au Québec »⁷⁷. Ainsi, ceci empêche les fabricants étrangers de produits du tabac distribués au

⁷⁴ Le CRTC publie : À la radio et à la télévision, il est interdit de mettre en ondes des messages publicitaires faisant la promotion des produits du tabac. La lutte au tabagisme et la réglementation afférente relèvent de Santé Canada. http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/b300.htm.

⁷⁵ Au provincial : *Loi sur le tabac*, L.R.Q. c. T-0.01; au fédéral : *Loi sur le tabac*, L.C. 1997, c. 13.

⁷⁶ *Loi sur le tabac québécoise*, note 105, art. 26; *Loi sur le tabac canadienne*, note 94, art. 31 (2) et (3).

⁷⁷ *Id.*

Canada de contourner la loi en faisant la promotion de leurs produits par des productions cinématographiques ou télévisuelles dans des pays où elle serait permise, pour ensuite atteindre le public canadien par les retransmissions internationales⁷⁸.

D'autre part, il existe des dispositions particulières confirmant l'interdiction en matière de publicité et de commandite à la radio et à la télévision⁷⁹. Notons que certaine forme de commandite ou publicité dite informative ou préférentielle sont permises dans les publications papiers et affiches publicitaires, mais la diffusion télévisuelle n'est pas envisagée par ces exceptions prévues dans la Loi.

- MÉDICAMENTS

Les entreprises ayant pour activité la fabrication ou la vente de médicaments qui sont régis par la Loi sur les aliments et drogues⁸⁰, ne peuvent pas faire diffuser un message publicitaire ou un témoignage si ce message ou témoignage n'a été pas été approuvé par le ministre de la santé pour reconnaître que tout message publicitaire ou témoignage correspondant au texte approuvé serait conforme aux dispositions applicables de la Loi sur les aliments et drogues et de la Loi réglementant certaines drogues et autres substances ainsi que des règlements pris en vertu de ces lois ou de la Loi sur le ministère de la Santé, dont l'application relève de ce ministre⁸¹. De plus, ce message ou témoignage doit porter le numéro que le ministre lui a attribué⁸².

On notera notamment que la Loi sur les aliments et drogues interdit de faire de la publicité d'un médicament, qu'il s'agisse d'un médicament de prescription ou en vente libre, auprès du grand public à titre de traitement ou de mesure préventive d'une maladie énumérée à l'Annexe A⁸³.

En ce qui concerne les médicaments de prescription visés à l'Annexe F de la Loi, la publicité auprès du grand public ne doit porter que sur la marque nominative, le prix et la quantité⁸⁴.

On notera également que le 3 mars 1997, les Normes canadiennes de la publicité se sont vues déléguer la responsabilité de pré-approuver la publicité sur les médicaments vendus sans ordonnance, qui s'adresse aux consommateurs et est diffusée à la radio ou à la télévision ou par les médias imprimés visant un grand public⁸⁵.

⁷⁸ *op.cit.* note 16, art. 31.

⁷⁹ art. 22 et 24.

⁸⁰ L.R.C. (1985), ch. F-27.

⁸¹ Article 7(1)(a) *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*. Article 5(1)(a) *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*.

⁸² Article 7(1)(b) *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*. Article 5(1)(b) *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*.

⁸³ Article 3 *Loi sur les aliments et drogues* (<http://www.canlii.org/ca/loi/f-27/>). L'Annexe A vise par exemple l'asthme, le cancer, les maladies du cœur (<http://www.canlii.org/ca/loi/f-27/>).

⁸⁴ Article C.01.044 *Règlement sur les aliments et drogues*.

⁸⁵ Voir *Responsabilités des Normes canadiennes de la publicité et du Programme des produits thérapeutiques en matière d'examen de la publicité et de règlement des plaintes et consultations réciproques à ce sujet*, Direction générale des produits de santé et des aliments, Santé Canada (http://www.hc-sc.gc.ca/hpfb-dgpsa/tpd-dpt/advcaf_f.html).

- ALCOOL

Les diffuseurs canadiens peuvent diffuser des messages publicitaires de boissons alcoolisées à la télévision canadienne à la condition de s'en tenir au *Règlement de 1987 sur la télédiffusion*⁸⁶, au *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*⁸⁷ et au *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées*.

D'abord, le *Règlement de 1987 sur la télédiffusion* dispose que:

6. (1) Le titulaire ne peut diffuser un message publicitaire qui constitue une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées, que si les conditions suivantes sont réunies :

a) les lois de la province où le message publicitaire est diffusé n'interdisent pas au commanditaire de faire la réclame de ces boissons alcoolisées;

b) sous réserve du paragraphe (2), le message publicitaire n'est pas destiné à encourager la consommation en général de boissons alcoolisées; (±// art. 15 e Directive TVSF)

c) le message publicitaire est conforme au Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées, publié par le Conseil le 1er août 1996.

(2) L'alinéa (1)b) n'a pas pour effet d'interdire la réclame portant sur l'industrie, un service public ou la préférence pour une marque.

Le *Règlement de 1990 sur les services spécialisés*, qui concerne les réseaux de services spécialisés de télévision, prévoit que :

4. (1) Le titulaire ne peut diffuser un message publicitaire qui constitue une réclame directe ou indirecte pour des boissons alcoolisées, que si les conditions suivantes sont réunies :

a) les lois de la province où le message publicitaire est diffusé n'interdisent pas au commanditaire de faire la réclame de ces boissons alcoolisées;

b) sous réserve du paragraphe (2), le message publicitaire n'est pas destiné à encourager la consommation en général de boissons alcoolisées;

c) le message publicitaire est conforme au Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées, publié par le Conseil le 1er août 1996.

(2) L'alinéa (1)b) n'a pas pour effet d'interdire la réclame portant sur l'industrie, un service public ou la préférence pour une marque.

⁸⁶ DORS/87-49.

⁸⁷ DORS/90-106.

Enfin, le *Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées*⁸⁸, auquel renvoient les règlements précités, énonce :

Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées

1er août 1996

Les messages publicitaires en faveur de boissons alcoolisées ne doivent pas :

a) tenter d'inciter les non buveurs de tout âge à boire ou à acheter des boissons alcoolisées;

b) être destinés à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, associer un produit à la jeunesse ou à ses symboles, ou dépeindre des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou des personnes qui pourraient être prises pour celles-ci dans un contexte où il y a présentation ou promotion du produit (±// art. 15a Directive TVSF) ;

c) dépeindre le produit en le situant dans le cadre d'une activité attrayante surtout pour les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou en le rattachant à une telle activité;

d) contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité et/ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias;

e) tenter d'instituer un produit comme le symbole d'un statut social, une nécessité pour jouir de la vie ou un moyen de fuir les problèmes de la vie, ou tenter de persuader que la consommation du produit devrait prendre le dessus sur d'autres activités;

f) créer l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool;

g) créer l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un événement (± // art. 15 d Directive TVSF);

h) dépeindre un produit, ou sa consommation, de façon exagérée;

i) exagérer l'importance ou l'effet de tout aspect du produit ou de son emballage;

j) montrer une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin pressant ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit;

⁸⁸ Voir Avis public CRTC 1996-108 concernant le nouveau cadre de réglementation de la diffusion de publicité en faveur de boissons alcoolisées.

- k) tenir des propos impérieux pour inciter les gens à acheter ou à consommer le produit;*
- l) présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à la conduite de tout véhicule ou voiture nécessitant des habiletés (±// art. 15 b Directive TVSF);*
- m) présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à toute activité exigeant beaucoup d'habileté, de prudence ou d'attention ou comportant un élément évident de danger;*
- n) inciter à préférer une boisson alcoolisée en raison de son niveau d'alcool plus élevé (±// art. 15 f Directive);*
- o) faire allusion aux sensations et à l'effet causés par l'alcool ni donner l'impression, par le comportement des personnes dépeintes dans le message, qu'elles sont sous l'influence de l'alcool;*
- p) dépeindre des personnes avec un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite;*
- q) présenter des scènes où un produit est véritablement consommé ou créer l'impression, de manière sonore ou visuelle, qu'il est ou a été consommé.*

Notons qu'une fois l'an, les télédiffuseurs canadiens sont tenus de déposer au CRTC un rapport exposant leurs programmes d'éducation et de sensibilisation du public aux dangers de l'alcool⁸⁹.

Au Québec, le *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*⁹⁰ régit dans la province la diffusion de la publicité sur les boissons alcoolisées en reprenant essentiellement les mêmes conditions prévues dans la réglementation fédérale.

- MINEURS

Les diffuseurs canadiens doivent se conformer aux normes du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants publiés par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, en collaboration avec Les normes canadiennes de la publicité.

Le Code la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, sanctionné par le CRTC⁹¹, parachève les principes généraux d'éthique publicitaire énoncés dans le *Code canadien des normes de la publicité*, lequel s'applique à toutes les formes de publicité. Le CRTC prescrit le respect du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* comme condition de licence à l'égard de radiodiffuseurs privés et publics.

Les normes canadiennes de la publicité guident les annonceurs dans la création de leurs messages qui doivent tenir compte de la sensibilité particulière des jeunes.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ R.R.Q., c. P-9.1, r. 7.1., *Loi sur les permis d'alcool*, L.R.Q., c. P-9.1, a. 114, par. 1.1, 12 et 12.1.

⁹¹ Voir Avis public CRTC 93-99.

Les services de télévision sont tenus de veiller à la conformité aux normes de :

- tous les messages publicitaires payés diffusés dans le cadre des émissions jeunesse;
- tous les messages publicitaires payés incorporés aux émissions diffusées avant ou après les émissions jeunesse;
- l'ensemble des messages publicitaires payés visant la jeunesse.

L'article 13 des normes disposent :

13. Publicité destinée aux mineurs

Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. Les personnes qui figurent dans des publicités portant sur ces produits doivent être clairement des adultes et être perçus comme tels, en fonction de la définition qu'en donne la loi.

Depuis 1982, la *Loi sur la protection du consommateur*⁹² québécoise contient des dispositions qui interdisent la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, lesquelles énoncent :

Publicité aux moins de 13 ans.

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

[...]

Faire de la publicité

252. Aux fins des articles 231, 246, 247, 247.1, 248 et 250, on entend par «faire de la publicité» le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier, de diffuser ou de faire diffuser un message publicitaire⁹³.

On notera que les infopublicités ne doivent pas s'adresser aux enfants⁹⁴.

- **AUTRES :**

Il existe d'autres codes issus de l'auto-réglementation que le CRTC approuve au fur et à mesure de leur modification. Les entreprises exploitant les divers services de télévision peuvent se voir imposer le respect de ces codes par condition de licence. Parmi ces codes, on mentionnera principalement le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* ainsi que le *Code d'application volontaire relatif à la violence à la télévision*⁹⁵, tous deux rédigés par l'*Association canadienne des radiodiffuseurs*⁹⁶.

⁹² Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., c. P-40.1.

⁹³ Adoptées en 1978 et entrées en vigueur en 1982.

⁹⁴ Avis public CRTC 1994-139.

⁹⁵ Voir Avis public CRTC 1993-149 concernant le Code d'application volontaire de la violence à la télévision.

Par ailleurs, en matière d'aliments, l'on mentionnera la *Loi sur les aliments et drogues* qui définit « publicité » dans les termes suivants :

«publicité» ou «annonce» S'entend notamment de la présentation, par tout moyen, d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument en vue d'en stimuler directement ou indirectement l'aliénation, notamment par vente.⁹⁷

De plus l'article 3 de la loi précitée dispose que

Il est interdit de faire, auprès du grand public, la publicité d'un aliment, d'une drogue, d'un cosmétique ou d'un instrument à titre de traitement ou de mesure préventive d'une maladie, d'un désordre ou d'un état physique anormal énumérés à l'annexe A ou à titre de moyen de guérison.

Il est interdit de vendre à titre de traitement ou de mesure préventive d'une maladie, d'un désordre ou d'un état physique anormal énumérés à l'annexe A, ou à titre de moyen de guérison, un aliment, une drogue, un cosmétique ou un instrument :

a) représenté par une étiquette;

b) dont la publicité a été faite auprès du grand public par la personne en cause.

L'*annexe A* comprend notamment l'obésité, le cancer et l'alcoolisme.

Enfin, l'article 5 de la loi précitée énonce que : « Il est interdit d'étiqueter, emballer, traiter, préparer, vendre un aliment ou d'en faire la publicité de manière fausse, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une fausse impression quant à sa nature, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses avantages ou sa sûreté ».

L'ensemble de ces dispositions combiné aux annexes et règlements de la loi précitée emportent l'interdiction d'effectuer à la télévision de la publicité pour des aliments faisant directement ou indirectement référence à la qualité, aux ingrédients ou compositions, à la nutrition ou aux propriétés nutritives, à la santé, la sécurité et le contrôle du poids sans autorisation préalable des autorités compétentes⁹⁸.

b. Conclusion

En ce qui concerne le tabac, l'interdiction formelle de l'article 13 de la *Directive européenne* eu égard à la publicité télévisée et au télé-achat de produits du tabac est respectée par les lois canadienne et québécoise.

⁹⁶ <http://www.cab-acr.ca/french/societal/codes/default.shtm>.

⁹⁷ L.R. 1985, ch. F-27; article 2.

⁹⁸ Voir Agence canadienne d'inspection des aliments, *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments 2003*, <http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml>.

En ce qui concerne les médicaments, le droit canadien ne prévoit pas d'interdiction formelle concernant les médicaments telle que celle prévue dans la *Directive européenne*. Qui plus est le droit canadien permet la publicité des médicaments prescrits par ordonnance médicale. Le droit canadien de la radiodiffusion ne fait pas de distinction entre les médicaments et les traitements médicaux.

En ce qui concerne les boissons alcoolisées, les critères prévus dans la *Directive européenne* eu égard à la publicité télévisée et au télé-achat sont similaires à ceux énoncés dans la réglementation canadienne⁹⁹.

La réglementation québécoise va plus loin, notamment par les dispositions suivantes du *Règlement sur la promotion, la publicité et les programmes éducatifs en matière de boissons alcooliques*¹⁰⁰:

3. Nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques dans laquelle:

- 1° on utilise une personne mineure;*
- 2° on utilise ou fait allusion à un personnage fictif ou réel associé aux personnes mineures;*
- 3° on présente une personne qui consomme des boissons alcooliques de façon non responsable.*

4. Les articles 2 et 3 ne s'appliquent pas à une publicité qui vise à promouvoir l'abstinence ou la modération dans la consommation de boissons alcooliques ou à donner de l'information sur les effets d'une consommation non responsable de boissons alcooliques.

5. Dans une publicité, toute représentation relative à une boisson alcoolique doit être exacte.

En outre, aucune publicité, qu'elle soit sonore, visuelle, imprimée, informatisée ou autre, ne peut indiquer le nom du cépage ou le nom de l'appellation d'origine d'un vin de table vendu par un épicier sous une marque exclusive.

6. Un fabricant et un détenteur de permis ne peuvent faire conjointement de la publicité sur une boisson alcoolique.

Un distributeur ne peut faire conjointement de la publicité sur une boisson alcoolique avec un fabricant ou un détenteur de permis.

Les premier et deuxième alinéas ne s'appliquent pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement d'un détenteur de permis.

7. Un fabricant ou un détenteur de permis ne peuvent faire une publicité sur les vêtements et équipements destinés à une personne mineure dans la

⁹⁹ Voir Avis public CRTC 1996-108, et notamment annexe A, Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées.

¹⁰⁰ R.R.Q., c. P-9.1, r. 7.1., Loi sur les permis d'alcool, L.R.Q., c. P-9.1, a. 114, par. 1.1, 12 et 12.1.

pratique d'un sport ou de toute autre activité pratiquée par une personne mineure.

8. *Un détenteur de permis ou un distributeur ne peut faire une publicité sur les marques de boissons alcooliques d'un seul fabricant.*

Le premier alinéa ne s'applique pas à la publicité faite à l'intérieur de l'établissement d'un détenteur de permis.

9. *Un détenteur de permis pour consommation sur place ne peut, en aucun temps, offrir ou accorder un rabais sur le prix habituel des boissons alcooliques qu'il vend.*

10. *Le détenteur d'un permis pour consommation sur place ne peut, directement ou indirectement, dans sa publicité, annoncer la consommation gratuite de boissons alcooliques.*

Quant à la publicité télévisée destinée aux mineurs et aux enfants, le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* comporte des dispositions plus détaillées et plus étendues que celles contenues à l'article 15 de la *Directive européenne*.

Elle est par ailleurs totalement interdite au Québec.

En ce qui concerne la publicité sur les aliments, celle-ci est soumise au Canada à un ensemble normatif étendu et complexe et est donc soumise à un régime beaucoup plus restrictif que celui prévu à l'article 12 de la TVSF.

Enfin, la réglementation canadienne semble plus complète en ce qui concerne les questions des stéréotypes sexuels et de la violence à la télévision.
