

CAHIER À
CONSERVER

VOS ENFANTS

et la

PUB

OÙ SE
TROUVE
CETTE
PUB?

LES ENFANTS :
UNE
CIBLE
vulnérable

QUOI
FAIRE
pour protéger
vos enfants?

LES
EFFETS
sur la santé
et le
comportement

Les Éditions

Protégez-Vous

La référence des consommateurs

Québec



Pour commander des copies de
cette brochure, veuillez utiliser
l'adresse suivante :
communications@opc.gouv.qc.ca

VOS ENFANTS et La PUB

Table des matières

LA VULNÉRABILITÉ DES ENFANTS	4
LES EFFETS SUR LA SANTÉ	6
LES EFFETS SUR LE COMPORTEMENT	8
LES STRATÉGIES PUBLICITAIRES	10
LA LOI	12
QUOI FAIRE POUR PROTÉGER VOS ENFANTS?	14

www.opc.gouv.qc.ca

La publicité est aujourd'hui omniprésente. Vous en êtes témoins, probablement même y êtes-vous habitués. Les enfants aussi sont constamment exposés à la publicité. Toutefois, devant des messages de vente ou de promotion, ils sont beaucoup plus vulnérables que les adultes.

Depuis 30 ans, la loi au Québec interdit la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans. L'Office de la protection du consommateur veille au respect de cette interdiction. Mais même dans le respect de la loi, la publicité peut avoir d'importantes répercussions sur les enfants.

La multiplication des moyens de transmettre un message publicitaire a changé la donne. Il n'y a plus seulement que la télévision. Les entreprises affichent même aujourd'hui leurs produits dans les jeux vidéo, pour ne citer qu'un exemple.

En tant que parent ou personne qui côtoie des enfants, que pouvons-nous faire pour mieux les protéger? Avant tout, il faut prendre conscience du phénomène. Puis, il faut en parler, éduquer les jeunes et développer leur jugement.

Le présent document, fruit d'une collaboration entre l'Office de la protection du consommateur et les Éditions Protégez-Vous, devrait vous sensibiliser à la publicité et ses effets sur les enfants.

LA VULNÉRABILITÉ DES ENFANTS

Dès leur plus jeune âge, les enfants forgent leur identité sociale non seulement au contact de la famille et des amis, mais aussi à celui des médias. Ils sont de vraies éponges, capables de fredonner comme une comptine les chansons de leurs publicités favorites. Et, avant même de savoir lire, ils sont en mesure de reconnaître des centaines de marques. Pas étonnant quand on sait qu'un enfant peut être exposé à plus de 40 000 messages télévisuels par année!

POURQUOI LES ENFANTS SONT-ILS VULNÉRABLES?

PROMOTION = INFORMATION

Généralement, un enfant n'arrive pas à faire la distinction entre un message publicitaire et une information. Pour l'enfant, il est plus difficile de faire la distinction entre information et promotion, en raison du foisonnement de la publicité sur des supports de plus en plus nombreux : jeux, emballages, films, sites Web, voitures, etc.

SOURCE : M. SOLOMON, J. ZAICHKOWSKY, et R. POLEGATO (1999). *Consumer behaviour - Buying, having and being*, Scarborough, Prentice-Hall Canada, 645 p.

MAGIQUE ET RÉEL

Pour un enfant, les publicités sont de belles images et des sons amusants qui proviennent d'un univers magique. C'est si fascinant et attirant! En bas âge, le jugement de l'enfant n'est pas assez développé. C'est pourquoi il a tendance à percevoir et à accepter ces messages comme étant la représentation de la réalité.

« Papa, j'veux une Princesse! »

POURQUOI LES ENFANTS SONT-ILS VISÉS?

UNE CIBLE FACILE

Les valeurs et comportements qu'adoptent les enfants les suivront dans leur vie adulte. Ils sont des cibles précieuses : une fois vendus à une marque, les jeunes le seront pour longtemps.

SOURCE : C. Cossette (www.com.ulaval.ca/cossette/conferencier/ConferencesRecentes/confsvl).

UN ÉNORME POUVOIR D'INFLUENCE

Les enfants participent très jeunes au processus de consommation de leur famille. Ils font des demandes, même des achats. Leur pouvoir d'influence a été estimé à

500 milliards de dollars

aux États-Unis, en 2003.

SOURCE : U.S. Market for Kid's Foods and Beverage (2003). Cinquième édition. Rapport synthèse (www.marketresearch.com).



8 ans
Distinction encore difficile entre l'information et la promotion

5 ans
Achats effectués avec l'aide des parents

4 ans
Reconnaissance de logos de centaines de marques avant de savoir lire

2 ans
Premières demandes aux parents à propos de produits de consommation

Au cours des dernières années, de nombreuses études ont été consacrées au lien entre la publicité et la santé des jeunes. La plupart des résultats confirment l'influence, souvent néfaste, de la publicité télévisée sur les habitudes de vie des jeunes, particulièrement en matière d'alimentation.

LES EFFETS SUR LA

SANTÉ

40%
des enfants du Québec soupent devant la télé

SOURCE : Institut de la statistique du Québec (2004).



LA PUBLICITÉ ET L'OBÉSITÉ

Plusieurs facteurs expliquent l'obésité; parmi eux, non seulement la sédentarité, la consommation d'aliments à haute teneur énergétique et à faible valeur nutritive, les conditions socioéconomiques défavorables, mais aussi la

publicité incitative et intensive d'aliments trop riches en sel, en sucre ou en gras et la publicité des commerces d'alimentation rapide.

D'ailleurs, l'Organisation mondiale de la santé reconnaît la publicité comme l'un des facteurs de l'obésité chez les jeunes. SOURCE : [www.who.int].

« Regarde maman, c'est le restaurant où le manger Est frais! »



a un problème de poids

Au Québec, plus d'un enfant sur cinq accuse un excès de poids : **7 %** d'entre eux souffrent d'obésité et **15 %** d'embonpoint. SOURCE : Gouvernement du Québec (2006). Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 « Investir pour l'avenir ». [www.msss.gouv.qc.ca].

Obèse un jour, obèse toujours?

Selon la Société canadienne de pédiatrie, 40 % des enfants obèses âgés de 7 ans deviendront des adultes obèses, avec tous les risques pour leur santé que cela représente : maladies cardiovasculaires, diabète, troubles orthopédiques, psychologiques et sociaux.

TÉLÉ ET MALBOUFFE

Plus les enfants passent de temps devant la télé,

plus leur attitude est positive envers la malbouffe,

plus ils adhèrent aux messages des publicités sur la malbouffe,

plus ils en mangent.

SOURCE : Social Science Medecine (octobre 2007).

LE PLAN D'ACTION DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC



Les saines habitudes de vie et la prévention des problèmes reliés au poids sont l'une des **priorités gouvernementales**.

Le Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 « Investir pour l'avenir » est pourvu d'un budget de 400 millions de dollars répartis sur dix ans et il vise à améliorer la qualité de vie de la population québécoise. L'Office de la protection du consommateur y participe.

OBJECTIF D'ici 2012, réduire le taux de prévalence de l'embonpoint et de l'obésité chez les jeunes et les adultes.

LES EFFETS SUR LE

COMPORTEMENT

Les enfants intègrent facilement les valeurs que véhicule la publicité. Ces valeurs vont de la consommation à outrance jusqu'aux stéréotypes sexuels. Ces influences sont déterminantes pour la conception du monde que se font les enfants, de même que pour celle des normes sociales, du développement de leur image corporelle et de leur estime de soi. Moins visibles que les problèmes de poids, les effets sur leurs comportements sont pourtant tout aussi graves.

hypersexualisation

Régulièrement exposés à la sexualité dans un environnement idéalisé, les enfants tentent de reproduire les modèles masculins et féminins stéréotypés. Ce comportement se traduit notamment par des relations sexuelles de plus en plus précoces.

SOURCE : J. B. BERROS (2007). *Génération télévision - La relation controversée de l'enfant avec la télévision*, 424 p.

BANALISATION

Une exposition répétée à des produits pour adultes, par exemple l'alcool, peut conduire à une banalisation de ce type de consommation. Pourtant, les effets de l'abus de l'alcool sur la santé sont bien connus.

SOURCE : *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media* (2007). Jeffrey, Jensen, Arnett Editor, 537 p.

santé mentale

La publicité peut aussi affecter la santé mentale des enfants. Incité par une publicité, l'enfant voudra répondre à cet appel à la consommation. S'il ne peut pas le faire, sa frustration augmentera et elle pourra le mener à des comportements violents. De plus, le matérialisme à outrance, encouragé par la publicité, aurait des conséquences sur l'estime de soi et sur les valeurs des enfants.

En fin de compte, l'enfant pourrait développer des sentiments de narcissisme et d'insatisfaction.

SOURCES : J. B. BERROS (2007). *Génération télévision - La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS : les enjeux particuliers pour les jeunes enfants. [www.education-medias.ca].

FRUSTRATION
ANXIÉTÉ
Faible estime de soi

« Je le veux MAINTENANT! »

Chez l'enfant, la publicité fait naître des besoins qu'il veut combler immédiatement. L'enfant insiste souvent de façon très persistante. Pensez à la dernière crise que vous avez subie dans l'allée des jouets...

CULTE DES MARQUES

À l'aube de l'adolescence, les marques (surtout de vêtements) exercent un rôle important dans l'identification et le sentiment d'appartenance. À cet âge, être accepté est primordial. La publicité s'immisce dans l'inquiétude des jeunes par rapport à leur image en leur proposant des produits qui les rendront populaires. SOURCE : RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS, *Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents* [www.education-medias.ca].

fillette objet

Plus les jeunes filles consomment des images stéréotypées, plus elles souffrent de troubles alimentaires et de faible estime de soi. Cette attitude peut nuire à leur réussite.

SOURCE : S. BISSONNETTE, *Nos enfants sous influence* *Sexy inc.*, ONF (2007).



La télévision a longtemps été le principal véhicule publicitaire. Aujourd'hui, les stratégies publicitaires utilisent plusieurs autres moyens pour joindre les consommateurs, les petits comme les grands. Ce développement va de pair avec l'apparition de nouveaux modes de communication et de divertissement (jeux en ligne, cellulaires, sites de réseautage, etc.), notamment dans l'entourage immédiat des enfants.

LES

S₁ T₂ R₁ A₁ T₂ É₁ G₂ I₁ E₁ S₁

PUBLICITAIRES

Où se trouve la pub dans le quotidien des enfants?

- Primes jouets à collectionner
- Concours sur un emballage ou cadeau inclus
- Jouets qui reproduisent des produits de consommation
- Placement de produits dans des émissions, des films ou des jeux vidéo
- Jeux interactifs et concours dans Internet
- Affichage de produits dans des lieux publics
- Matériel pédagogique conçu pour un produit et distribué dans des écoles



DES SITES WEB PUBLICITAIRES POUR LES ENFANTS

Certains produits, surtout dans l'industrie alimentaire, ont leur propre site Web qui s'adresse directement aux enfants.

Souvent, on leur propose des jeux publicitaires où les produits ou les marques sont mis en vedette.

Ces sites invitent aussi les enfants à prendre contact avec leurs amis à propos du produit ou de la marque en question, ce qu'on appelle le marketing viral.

SOURCE : E. MOORE (2006). *It's Child Play : Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, A Kaiser Family Foundation Report, 57 p.





L'interdiction de faire de la publicité commerciale destinée aux enfants fait toujours l'objet d'un fort consensus au Québec. Cette législation constitue même une référence à l'échelle internationale.

« Nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans. »

Loi sur la protection du consommateur, article 248.

Le gouvernement du Québec a adopté une nouvelle Loi sur la protection du consommateur en 1978 pour notamment y inclure la protection des enfants concernant la publicité. La Cour suprême du Canada d'ailleurs confirmé la validité de cette loi en 1989.

COMMENT SAVOIR SI LA PUBLICITÉ S'ADRESSE AUX ENFANTS ?

Il faut, notamment, tenir compte du contexte en se posant les questions suivantes :

- De quelle façon le message est-il présenté ?
- Quel type de bien est annoncé ?
- À quel endroit et à quel moment le message est-il diffusé ?

Loi sur la protection du consommateur, article 249.

AILLEURS DANS LE MONDE

La question de la publicité destinée aux enfants préoccupe nombre de gouvernements et d'organisations à travers le monde. Plus de 60 pays encadrent la publicité télévisée destinée aux enfants par des mécanismes législatifs ou d'autoréglementation. Ainsi, en plus du Québec, cette forme de publicité est interdite en Norvège et en Suède. De plus, l'Organisation mondiale de la santé, les Nations Unies et l'organisme *Consumers International* exécutent d'importants travaux de recherche et de sensibilisation ou accomplissent des activités dans ce domaine.

SOURCE : ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (2004).
Marketing Food to Children : the Global Regulatory Environment, 88 p.



Ce qui est permis sous certaines conditions :

- la publicité éducative (ex. : une campagne sur la sécurité);
- la publicité pour un spectacle s'adressant aux enfants;
- la publicité constituée par une vitrine ou un étalage, et sur un contenant, un emballage ou une étiquette;
- la publicité contenue dans un magazine destiné aux enfants, vendu et publié à des intervalles qui n'excèdent pas trois mois.

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, articles 87 et suivants.



QUOI FAIRE

POUR PROTÉGER VOS ENFANTS?

Étant partout à la fois, la publicité a des effets importants sur la santé et le comportement des enfants. Comment peut-on y rendre nos enfants moins vulnérables? En tant que parent ou personne qui côtoie des enfants, vous pouvez les aider à développer leur jugement et leur esprit critique, et à devenir des consommateurs responsables. Nous vous proposons ici quelques activités à partager avec vos enfants.



Jeu 1 *Aidez vos enfants à repérer la publicité autour d'eux. Il n'y a pas que la télévision. Il y a aussi les emballages, les jouets, les jeux vidéo, etc.*

TROUVE-MOI DIX PUBS!

Prenez un crayon et un papier, et promenez-vous quelques minutes avec votre enfant dans une rue, un commerce ou, même, votre maison. Inscrivez les différents endroits où vous avez observé une publicité. Le jeu se termine quand vous aurez repéré dix véhicules publicitaires.

Expliquez à vos enfants ce qu'est la publicité. Le but de la publicité est de vendre un produit ou un service. Pour y parvenir, les publicitaires utilisent souvent les émotions. Ils font miroiter le bonheur et n'hésitent pas à exagérer la qualité ou la valeur d'un produit.

FAIS-MOI UNE PUB!

Demandez à votre enfant de jouer au publicitaire alors que vous jouez au consommateur. Il doit vous vendre un objet déterminé. Quand il aura réussi à vous convaincre (parce qu'il doit y arriver), voyez avec lui comment il s'y est pris et comparez ses stratégies avec celles utilisées en publicité.

Apprenez à vos enfants à se méfier de la belle image de la malbouffe.

Ces publicités laissent souvent croire que les aliments sont meilleurs qu'ils ne le sont vraiment... tant du point de vue de la valeur nutritive que de la perspective de l'image, léchée et attrayante, des produits. Aidez vos enfants à faire la distinction entre l'aliment et son image.

GOÛTE À ÇA!

Présentez à votre enfant les mêmes aliments, mais dans différents contenants; certains, neutres, et d'autres, associés à la malbouffe. Voyez lesquels votre enfant préfère. Demandez-lui pourquoi. Discutez avec lui du type d'aliment habituellement offert dans ces contenants.

DÉPOSER UNE PLAINTE

Si vous remarquez une publicité destinée aux enfants qui ne semble pas respecter la Loi, vous pouvez déposer une plainte auprès de l'Office de la protection du consommateur.

Ce dernier traite ces plaintes et, le cas échéant, mène des enquêtes. Par la suite, des accusations peuvent être portées et conduire éventuellement à des condamnations.

Pour porter plainte, consultez le site de l'Office de la protection du consommateur : www.opc.gouv.qc.ca

La publicité chez les jeunes - Les effets sur le comportement

Name: _____ Date: _____

Effets sur la consommation de produits

Effets sur la sexualité

Effets sur la psychologie

Les enfants et la pub

Name: _____ Date: _____

	Les stratégies publicitaires	La loi	Quoi faire pour protéger vos enfants?
Résumé			
Question simple (en surface) à propos du texte			
Question complexe (en profondeur) à propos du texte			
Ma réaction			

