

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉTUDE DE L'ENCADREMENT LÉGAL DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS
COMME UN ENJEU DE SANTÉ PUBLIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DROIT

PAR
PASCALE VALOIS

NOVEMBRE 2009

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|---------|
| LISTE DES TABLEAUX | v |
| RÉSUMÉ | vi |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I – LE CADRE LÉGAL DE L’INTERDICTION DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS AU QUÉBEC | 9 |
| 1.1. LE CONTEXTE DE L’INTRODUCTION AU QUÉBEC DE L’INTERDICTION LÉGALE DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS | 9 |
| 1.1.1 L’émergence d’un droit de la consommation fort et structuré | 10 |
| 1.1.2 La finalité du consentement du consommateur : une priorité reconnue | 15 |
| 1.1.3 Les préoccupations liées à la protection de la santé publique | 20 |
| 1.2. L’OBJET ET LE CHAMP D’APPLICATION DE L’INTERDICTION DE FAIRE DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS | 31 |
| 1.2.1 Le principe de l’interdiction : l’article 248 | 33 |
| 1.2.2 Les publicités destinées aux enfants : les faits considérés à l’article 249 § 1 et § 2 | 34 |
| 1.2.3 Le règlement d’application des articles 248 et 249 de la L.P.C. | 36 |
| 1.2.4 Le Guide d’application des articles 248 et 249 | 38 |
| 1.2.5. Les autres règles se prononçant pour une interdiction de la publicité faite aux enfants | 45 |

| | |
|---|-------------|
| CHAPITRE II – L'ÉVALUATION DE L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE DESTINÉE AUX ENFANTS | 48 |
| 2.1. L'EFFECTIVITÉ DE L'INTERDICTION DE PUBLICITÉS DESTINÉES AUX ENFANTS | 50 |
| 2.1.1 L'environnement publicitaire commercial : constats de comportements | 51 |
| 2.1.2 Les pratiques publicitaires en infraction du prescrit légal | 59 |
| 2.2. LA MISE EN ŒUVRE DE L'INTERDICTION DE PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS DANS LE MILIEU AGROALIMENTAIRE | 68 |
| 2.2.1 L'Office de protection du consommateur du Québec | 70 |
| 2.2.2. Le pouvoir judiciaire | 81 |
| 2.3. L'EFFICACITÉ DE LA RÈGLE PORTANT INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE DESTINÉE AUX ENFANTS | 90 |
| CHAPITRE III - CONDITIONS ET PERSPECTIVES DE RÉFORME | 94 |
| 3.1. UN RENFORCEMENT DE LA RÈGLE DE DROIT | 95 |
| 3.1.1 L'élargissement du concept de publicité | 95 |
| 3.1.2 Une présomption claire pour l'application de la publicité familiale | 97 |
| 3.1.3 La révision des exceptions prévues par le règlement d'application | 99 |
| 3.1.4 La réaffirmation du caractère d'ordre public de la L.P.C. | 102 |
| 3.2. UNE APPROCHE D'AUTORÉGLÉMENTATION POUR LES PUBLICITÉS | |

| | |
|--|-------------|
| TRANSFRONTIÈRES | 105 |
| 3.3. UNE SURVEILLANCE ET UN SUIVI EFFECTIFS DE L'INTERDICTION | 107 |
| 3.4. LE DÉVELOPPEMENT D'UN CADRE NORMATIF PORTANT SUR LES PRODUITS FORTEMENT PUBLICISÉS | 109 |
| CONCLUSIONS | 113 |
| BIBLIOGRAPHIE | 116 |

RÉSUMÉ

Selon l'approche écologique de la santé publique, l'origine de l'épidémie d'obésité se trouve principalement dans les environnements. L'omniprésence des publicités alimentaires visant les jeunes constitue un facteur environnemental déterminant de leurs comportements de consommation, en influençant directement leurs préférences alimentaires et, inévitablement, leur état de santé.

Au Québec, l'article 248 de la *Loi sur la protection du consommateur*, interdit de faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans. L'observation de l'environnement publicitaire amène à constater que les acteurs économiques se soucient peu de cette interdiction, ce qui soulève des doutes sérieux sur l'efficacité de la norme édictée.

Le but de cette étude est de documenter et d'analyser l'interdiction de la publicité destinée aux enfants afin d'identifier les conditions susceptibles de la rendre pleinement effective.

Le contexte dans lequel cette interdiction a été introduite au Québec et le cadre normatif mis en place sont présentés dans le détail. Une démarche d'évaluation législative est utilisée pour décrire le cadre normatif en vigueur et les principes directeurs de la législation québécoise. L'effectivité de l'interdiction est mesurée au regard des comportements de l'ensemble des acteurs sociaux et des pratiques publicitaires ciblant les enfants.

Une étude de cas complète ce volet empirique de l'analyse. L'étude dans son ensemble conduit à identifier et suggérer les conditions selon lesquelles le principe d'interdiction pourrait être rendu pleinement effectif. Le renforcement de l'encadrement de la législation et, une surveillance accrue du respect de l'interdiction par les publicitaires sont parmi les conditions identifiées.

La démarche utilisée dans l'étude permet de clarifier le rôle que peut jouer le droit dans le domaine de la santé publique en tant qu'outil d'intervention et de changement social.