

P

PUBLICITÉ ET CONTRIBUTIONS
FINANCIÈRES À L'ÉCOLE

P

**PUBLICITÉ ET CONTRIBUTIONS
FINANCIÈRES À L'ÉCOLE**

Septembre 1999

DES LOIS
FIXENT LES CONDITIONS
DE PARTICIPATION
DES PARTENAIRES FINANCIERS
À LA VIE SCOLAIRE

Le présent document a été conçu pour
les commissions scolaires, plus précisément
à l'intention des conseils d'établissement.

dispositions dont il faut tenir compte. Il m'importe de rendre accessible toute l'information nécessaire pour que chaque instance du système scolaire prenne des décisions éclairées, conformément à ses responsabilités.

Je fais confiance à la capacité des conseils d'établissement de prendre les meilleures décisions, dans l'intérêt des élèves et dans le plein respect des lois en vigueur et de la vision que nous partageons, j'en suis sûr, de l'école comme lieu privilégié de formation et de transmission des valeurs. J'espère que l'examen des projets de participation de partenaires financiers à la vie scolaire s'effectuera avec prudence et qu'en cas de doute sur la compatibilité d'un projet avec la mission de l'école, on saura s'abstenir de l'accepter.

Le ministre d'État à l'Éducation
et à la Jeunesse,

A handwritten signature in black ink, reading "François Legault". The signature is written in a cursive, flowing style.

FRANÇOIS LEGAULT

DES INTERROGATIONS INCONTOURNABLES

D

epuis le 1^{er} juillet 1998, la Loi sur l'instruction publique confie au conseil d'établissement de chaque école des fonctions et des pouvoirs en vue de favoriser la participation du milieu aux besoins de la population scolaire. Rappelons que le conseil d'établissement est composé de parents des élèves qui fréquentent l'école et de membres du personnel de celle-ci, d'élèves ainsi que de représentants et de représentantes du milieu, secondé par la direction de l'école.

Entre autres attributions, le conseil peut solliciter et recevoir des contributions financières afin de soutenir les activités de l'école. Or, ce volet ne va pas sans soulever de nombreuses interrogations quant à la nature de la collaboration qui peut s'instaurer entre l'école et d'éventuels partenaires financiers.

Jusqu'où peut aller la commandite ou toute autre forme d'appui financier sans qu'il soit question, à un moment donné, d'une contrepartie au geste généreux? À partir de quand estime-t-on que l'on soumet les élèves à de la publicité plutôt qu'à de l'information à l'intérieur même de l'école? Telle source de revenu comporte-t-elle le risque de faire glisser l'école vers la « vitrine commerciale »?

Enfin, comment prendre des décisions qui respectent à la fois la vocation première de l'école, mais qui tiennent compte aussi de sa volonté de se donner des moyens d'action additionnels?

Alors que la publicité se fait de plus en plus envahissante, que le coût de la moindre activité pour les jeunes est en hausse constante et que l'école doit effectuer une gestion serrée de ses ressources, il est tout à fait justifié de s'interroger sur la place que peuvent occuper les partenaires financiers dans la vie scolaire. Deux lois fixent les règles à observer au moment d'inviter de nouveaux venus à investir dans la réussite éducative des élèves, soit : la Loi sur l'instruction publique et la Loi sur la protection du consommateur.

La présente publication a pour objet d'expliquer sommairement le contenu et la portée des lois applicables dont nous citons, en annexe, des extraits utiles.

LE CONSEIL D'ÉTABLISSEMENT,
LES CONTRIBUTIONS EXTÉRIEURES
ET LES LOIS

La Loi sur l'instruction publique

L

a Loi sur l'instruction publique limite la provenance des revenus de l'école aux sources suivantes :

- les sommes d'argent que lui alloue la commission scolaire;
- les frais que le conseil d'établissement peut fixer au regard de certains services extrascolaires;
- les revenus qui proviennent d'ententes conclues par le conseil d'établissement concernant l'utilisation des locaux de l'école;
- les dons, subventions et autres contributions dont bénéficie l'école.

La Loi prévoit que le conseil d'établissement est autorisé, au nom de la commission scolaire, à demander et à recueillir des montants d'argent et toute autre forme de contribution bénévole provenant de personnes ou d'organismes désireux de soutenir les activités de l'école.

Ce pouvoir n'est accordé qu'au seul conseil d'établissement et ne peut donc être exercé par un membre du personnel de l'école ni par un parent, à moins que le conseil d'établissement n'ait donné son accord au préalable.

En vertu de la Loi, le même pouvoir ne peut aller à l'encontre de la mission fondamentale de l'école, qui est avant tout un lieu de formation et d'enseignement. La contribution ou le don **ne peut donc être assorti d'une condition prévoyant que les élèves, leurs parents et, de façon générale, les personnes fréquentant l'école feront l'objet d'une sollicitation de nature commerciale et seront incités à acheter certains produits ou services**. Dans la perspective de recevoir un appui financier, il appartient au conseil d'établissement d'en discuter les conséquences.

La Loi sur la protection du consommateur

Par ailleurs, toute contribution est soumise à une seconde évaluation, cette dernière étant imposée par la Loi sur la protection du consommateur qui, **à part certaines exceptions, interdit la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans**. Précisons que dans le contexte d'une école secondaire, majoritairement fréquentée par des élèves de 13 ans et plus, mais où évoluent aussi des plus jeunes, au début du cycle, on peut considérer que toute publicité qui s'y trouve touche les élèves de moins de 13 ans et est, à ce titre, soumise aux restrictions de la Loi.

QUELLE EST LA CONTREPARTIE?

En tant que membre

d'un conseil d'établissement, vous aurez à examiner, un jour ou l'autre, la possibilité de solliciter ou d'accepter la contribution financière d'une entreprise ou d'un organisme qui se montre intéressé par la vie de l'école.

Il se peut également que, tout en ne faisant pas partie d'un tel comité, vous désiriez prendre position sur cette question en votre qualité d'acteur dans le réseau scolaire ou comme parent.

Concrètement, comment procède-t-on à l'analyse d'une possibilité de financement?

Outre l'intérêt que peut représenter la contribution offerte (sous forme d'argent, d'équipement, de droits d'entrée pour une activité, etc.), le principal point à considérer est certainement le revers de la médaille. Que demande-t-on

en compensation de ce qu'on fournit à l'école et quel bénéfice en attend-on?

Dans certaines situations, il est clair que le geste est essentiellement guidé par la volonté de soutenir les jeunes et le milieu dans lequel ils et elles évoluent : différents organismes à but non lucratif et des fondations ont ainsi essentiellement pour mandat de soutenir financièrement des initiatives au profit d'enfants ainsi que d'adolescents et d'adolescentes. Dès lors, le soutien financier répond à une volonté philanthropique plutôt qu'à une stratégie commerciale; si l'école et cet interlocuteur peuvent s'entendre sur les modalités, il est alors à prévoir que la contribution sera la bienvenue et servira les fins auxquelles elle est destinée.

Dans d'autres cas, l'intérêt commercial prime toute autre motivation. La contribution peut, par exemple, être conditionnelle à ce que les parents ou les enfants achètent un produit, ou qu'ils se voient offrir un rabais en vue de l'achat du produit. Selon les termes de la Loi sur l'instruction publique, il est alors question de sollicitation de nature commerciale auprès des élèves, et la contribution ne peut être acceptée pour cette raison.

À titre d'exemple, songeons à une firme qui propose de fournir gratuitement à une école du matériel informatique, avec, en échange, l'assurance de pouvoir rencontrer les élèves à quelques reprises pour des « conférences » vantant les bénéfices de l'exercice physique, mais aussi la qualité d'une certaine marque de matériel de sport... Cette entreprise a alors l'occasion de s'adresser à une « clientèle

captive » (la rencontre se tient à l'école), public d'autant plus facile à influencer par les propos du conférencier ou de la conférencière que le tout s'intègre à la réalité scolaire (ce qui se dit en classe est présumé exact). On mesure aisément l'effet d'une telle opération et son incompatibilité avec le vrai rôle de l'école!

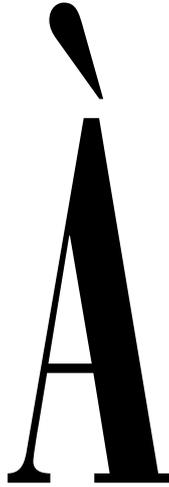
Une commandite peut s'accompagner d'une mention sobre du donateur et cette signature n'incitera ni les plus jeunes ni leurs parents à devenir des adeptes convaincus d'une boisson ou d'une « griffe » sur une gamme de vêtements. Par contre, un logo bien connu des jeunes, aussi discret soit-il, peut quand même déclencher chez eux le désir de se procurer au plus vite un objet délicieux ou convoité, ou encore l'idée de se le faire offrir par leurs parents. Une autre contribution ne sera accordée que si l'école, par exemple, à l'occasion du pique-nique annuel, se fait le porte-voix claironnant d'une chaîne d'alimentation.

Entre la proposition désintéressée et les motifs strictement promotionnels, il peut évidemment y avoir des propositions où il est plus délicat de trancher. Le conseil d'établissement doit alors juger, dans le respect des lois, si, oui ou non, le financement et les raisons d'être de l'école sont conciliables.

Lorsque la question se pose dans une école où sont inscrits des élèves de 13 ans et plus, dans des centres de formation professionnelle ou dans des centres d'éducation des adultes, le conseil d'établissement détermine la pertinence d'une contribution à la lumière

des considérations décrites précédemment. Dans les écoles où l'on accueille aussi des plus jeunes, la même logique intervient, doublée, cette fois, des interdictions concernant les consommateurs et les consommatrices de moins de 13 ans.

LA PUBLICITÉ JEUNESSE



À quoi reconnaît-on une publicité destinée à des enfants de moins de 13 ans? Trois principaux critères entrent en ligne de compte pour repérer la cible visée, soit :

- le type de bien annoncé;
- la façon de présenter le message publicitaire;
- le contexte de diffusion.

Le type de bien

L'Office de la protection du consommateur classe l'ensemble des produits et des services en trois catégories selon l'attrait qu'ils présentent pour les enfants. Il existe donc :

- des produits et des services exclusivement destinés aux enfants : jouets, friandises ou aliments utilisés presque exclusivement par les enfants et qui présentent un attrait marqué à leurs yeux;

- des produits et des services non exclusivement destinés aux enfants mais qui suscitent chez eux un intérêt certain : produits « familiaux », comme des chaînes de restauration ou des parcs d'attractions; produits destinés aux adolescents et aux adolescentes comme certains jeux électroniques;
- des produits ne présentant pas d'attrait pour les enfants : produits destinés exclusivement aux adultes; produits « familiaux » du type savon et dentifrice; produits à l'usage des adolescents et des adolescentes, comme les produits hygiéniques; produits employés pour les enfants, comme le lait maternisé.

Le message publicitaire

Des couleurs, des voix, des images ou une forme de musique propres à captiver les enfants sont autant de facteurs qui permettent de ranger une publicité parmi celles qui leur sont précisément destinées.

La diffusion du message

La diffusion à l'école d'une marque de commerce ou du logo d'un produit, que celui-ci soit ou non à l'usage exclusif des enfants, peut être considérée comme un message destiné aux enfants si le produit présente un intérêt pour les moins de 13 ans. Dans ce cas, il est en effet établi que cette forme de rappel commercial mis en évidence dans l'école même constitue en soi une incitation interdite par la Loi sur la protection du consommateur. D'autre part, la publicité d'un produit



qui s'adresse aux adultes et qui s'affiche dans une école n'a pas le caractère d'un message destiné aux enfants malgré son emplacement. Il en va toutefois autrement si, par exemple, dans les mêmes couloirs, le shampoing pour adultes est conseillé par la mimique bien connue d'une vedette d'émissions pour enfants qui en suggère l'achat pour la fête des Pères.

Il apparaît donc clairement ici que la Loi sur la protection du consommateur impose un examen vigilant :

- de la nature du produit dont il est question;
- de son effet sur les goûts et les aspirations des jeunes;
- de la façon dont le message s'intègre à la réalité scolaire.

À L'ORDRE DU JOUR DU CONSEIL D'ÉTABLISSEMENT?

Il ressort de tout cela que, malgré les balises contenues dans la Loi sur l'instruction publique et la Loi sur la protection du consommateur, chaque situation est unique et doit être évaluée en tenant compte du contenu du message autant que de son contenant.

La discussion s'ouvre donc sur des choix qui peuvent être difficiles : il n'est pas nécessairement simple de soupeser les bénéfices et les inconvénients d'une subvention ou d'un don qui arrive à point nommé pour permettre à l'école de concrétiser ses projets.

Les membres du conseil d'établissement doivent donc : interroger les lois et la mission de l'école; comprendre le jeu de la publicité et les tactiques de la consommation; profiter aussi des occasions qui donnent « un coup de pouce » au monde scolaire; savoir accepter ou refuser selon les paramètres de la proposition.

En terminant, supposons maintenant qu'une proposition de commandite sera examinée lors de la prochaine séance d'un conseil d'établissement donné. Les raisons d'accepter un apport financier de l'extérieur ne manquent pas : l'école souhaite toujours donner le feu vert à de nouveaux projets! Encore faut-il que la contribution puisse se faire dans le respect des lois applicables. Pour s'en assurer, voici, à titre d'exemples, quelques questions qui peuvent orienter la discussion :

- Au départ, est-ce que les membres du conseil d'établissement ont pris connaissance du contenu des deux lois qui sont à la base de l'examen d'une proposition de financement en milieu scolaire, soit la Loi sur l'instruction publique et la Loi sur la protection du consommateur?
- Comment l'entreprise commanditaire formule-t-elle précisément sa proposition?

En début de discussion, il est indispensable que tous les membres du conseil d'établissement soient au fait des termes exacts de la proposition d'entente, et ce, pour permettre à chacun et à chacune de prendre part aux échanges.

- À la lumière des renseignements recueillis, quels sont les motifs du partenaire financier? L'opération s'apparente-t-elle davantage à une campagne de sensibilisation ou à un battage lié à un bien de consommation?
- Quel que soit le bien ou le service mis en cause, le partenaire financier impose-t-il une obligation d'achat

ou toute autre forme de sollicitation de nature commerciale à l'égard de la population scolaire ou des autres personnes qui fréquentent l'école?

- Quel est le produit ou le service dont on compte faire la promotion?
- Quelle est la clientèle cible de ce produit ou de ce service?
- Quelle forme de publicité (contenu du message et façon de le diffuser) prévoit-on véhiculer dans l'école?
- L'établissement scolaire est-il fréquenté par des élèves de moins de 13 ans?
- Compte tenu de la clientèle visée (produit et message) et de l'âge des élèves dans l'école, doit-on se référer aux normes légales concernant les enfants de moins de 13 ans?
- Enfin, dans une perspective globale, considère-t-on que l'entreprise commanditaire fait son «entrée à l'école», que ce soit de façon ponctuelle ou pour une période plus étendue, en s'associant à la mission fondamentale et aux valeurs d'un milieu d'enseignement et de découvertes?

Nous espérons que ce document aidera les personnes intéressées à prendre des décisions éclairées et à cette fin, nous reproduisons le texte des dispositions législatives pertinentes.

La Loi sur l'instruction publique*

Article 36 : la mission de l'école

36. L'école a pour mission, dans le respect du principe de l'égalité des chances, d'instruire, de socialiser et de qualifier les élèves, tout en les rendant aptes à entreprendre et à réussir un parcours scolaire.

Article 94 : le mandat du conseil d'établissement et la sollicitation de contributions extérieures

94. Le conseil d'établissement peut, au nom de la commission scolaire, solliciter et recevoir toute somme d'argent par don, legs, subventions ou autres contributions bénévoles de toute personne ou de tout organisme public ou privé désirant soutenir financièrement les activités de l'école.

Il ne peut cependant solliciter ou recevoir des dons, legs, subventions ou autres contributions auxquels sont rattachées des conditions qui sont incompatibles avec la mission de l'école, notamment des conditions relatives à toute forme de sollicitation de nature commerciale.

Les contributions reçues sont versées dans un fonds à destination spéciale créé à cette fin pour l'école par la commission scolaire; les sommes constituant le fonds et les intérêts qu'elles produisent doivent être affectées à l'école.

La commission scolaire tient pour ce fonds des livres et comptes séparés relatifs aux opérations qui s'y rapportent.

* Les sous-titres rattachés aux articles des lois et du règlement cités sont ajoutés à titre explicatif et ne font pas partie du texte.

L'administration du fonds est soumise à la surveillance du conseil d'établissement; la commission scolaire doit, à la demande du conseil d'établissement, lui permettre l'examen des dossiers du fonds et lui fournir tout compte, tout rapport et toute information s'y rapportant.

La Loi sur la protection du consommateur

Article 248 : la publicité et les dispositions spéciales à l'égard des enfants

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.

Article 249 : l'évaluation du message publicitaire quant à l'âge de la clientèle cible

249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

- de la nature et de la destination du bien annoncé;
- de la manière de présenter ce message publicitaire;
- du moment ou de l'endroit où il apparaît.

Le fait qu'un tel message publicitaire :

- soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus

ou

- soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

Le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur

Article 87 : la définition du terme « l'enfant »

87. Aux fins de la présente section, le mot « enfant » désigne une personne âgée de moins de 13 ans.

Articles 88, 89 et 90 : quelques exemptions

88. Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants, aux conditions suivantes :

- a) il doit être contenu dans une revue ou dans un encart qui est destiné à des enfants;
- b) cette revue ou cet encart doit être offert en vente ou inséré dans une publication offerte en vente;
- c) cette revue ou cet encart doit être publié à des intervalles n'excédant pas 3 mois; et
- d) le message publicitaire doit être conforme aux exigences de l'article 91.

89. Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants dont l'objet est d'annoncer un spectacle qui leur est destiné, à la condition que ce message soit conforme aux exigences de l'article 91.

90. Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants constitué par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette de même que celui qui y apparaît, à la condition que les exigences des paragraphes a à g, j, k, o et p de l'article 91 soient respectées.

Article 91 : les exigences qui régissent la publicité destinée aux enfants

91. Aux fins de l'application des articles 88, 89 et 90, un message publicitaire destiné à des enfants ne peut :

- a) exagérer la nature, les caractéristiques, le rendement ou la durée d'un bien ou d'un service;
- b) minimiser le degré d'habileté, la force, l'adresse ou l'âge requis pour faire usage d'un bien ou d'un service;
- c) employer un superlatif pour décrire les caractéristiques d'un bien ou d'un service ou un diminutif pour en indiquer le coût;
- d) employer un comparatif ou établir une comparaison en relation avec le bien ou le service qui fait l'objet du message publicitaire;

- e) inciter directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet;
- f) représenter des habitudes de vie sociale ou familiale répréhensibles;
- g) annoncer un bien ou un service qui, par sa nature, sa qualité ou son usage ordinaire, ne devrait pas être à l'usage d'un enfant;
- h) annoncer un médicament ou une spécialité pharmaceutique;
- i) annoncer une vitamine sous forme liquide, en poudre ou en comprimé;
- j) représenter une personne agissant d'une façon imprudente;
- k) représenter un bien ou un service de façon à en suggérer un usage impropre ou dangereux;
- l) représenter une personne ou un personnage connu des enfants de façon à promouvoir un bien ou un service sauf :
 - i. s'il s'agit d'un artiste, d'un acteur ou d'un présentateur professionnel qui ne figure pas dans une publication ou une émission destinée aux enfants;
 - ii. dans le cas prévu à l'article 89 à titre d'illustration de sa participation à un spectacle qui est destiné aux enfants.

Aux fins du présent paragraphe, n'est pas un personnage connu des enfants celui créé dans le but d'annoncer un bien ou un service, lorsqu'il est utilisé à cette fin seulement;

- m) employer un procédé d'animation cinématographique sauf pour annoncer un spectacle d'animation cinématographique qui leur est destiné;
- n) employer une bande illustrée sauf pour annoncer une publication de bandes illustrées qui leur est destinée;
- o) suggérer que le fait de posséder ou d'utiliser un bien développe chez un enfant un avantage physique, social ou psychologique par rapport aux autres enfants de son âge, ou que la privation de cette marchandise a un effet contraire;
- p) annoncer un bien d'une façon telle qu'un enfant soit faussement porté à croire que, pour le prix ordinaire de ce bien, il peut se procurer d'autres biens que celui annoncé.