

# CADRE DE RÉFÉRENCE POUR L'ÉVALUATION DU MATÉRIEL DIDACTIQUE

## Cadre publicitaire



**Coordination et rédaction**

Direction des ressources didactiques  
Bureau d'approbation du matériel didactique

**Pour tout renseignement, s'adresser à l'endroit suivant :**

Renseignements généraux  
Direction des communications  
Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur  
1035, rue De La Chevrotière, 28<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1R 5A5  
Téléphone : 418 643-7095  
Ligne sans frais : 1 866 747-6626

Ce document peut être consulté  
sur le site Web du Ministère :  
**[www.education.gouv.qc.ca](http://www.education.gouv.qc.ca)**.

© Gouvernement du Québec

ISBN 978-2-550-76702-2 (PDF)

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2016

16-00261  
cadre publicitaire

## CADRE PUBLICITAIRE

Dans le présent document, la notion de publicité se définit ainsi : forme de communication à connotation incitative ou persuasive qui peut avoir pour conséquence de créer ou de susciter une préférence pour le bien, le service, la personne, l'entreprise ou l'organisme mis en valeur dans le message. De cette préférence peuvent découler des avantages financiers ou des avantages sur le plan de l'image ou de la notoriété.

Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur (RLRQ, chapitre P-40.1) interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans (voir le [guide d'application des articles 248 et 249](#)). À l'école, de façon générale, le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur interdit la [publicité commerciale](#) qui est destinée aussi bien aux enfants de moins de 13 ans qu'à ceux de 13 ans et plus.

En effet, la fonction économique de la publicité est difficilement conciliable avec la mission éducative de l'école. L'école est avant tout un lieu d'apprentissage qui favorise le développement des jeunes et ouvre l'esprit à des valeurs humaines. C'est pourquoi il faut éviter d'introduire dans le matériel didactique des messages publicitaires qui vont à l'encontre de la mission éducative.

L'application du Programme de formation de l'école québécoise force cependant le Ministère à nuancer sa position à l'égard de la présentation ou du traitement d'éléments publicitaires dans le matériel didactique. Notamment, à travers l'exploitation des compétences transversales et de certains domaines généraux de formation (Médias et Environnement et consommation), le programme amène l'élève à exercer son jugement critique, à prendre des responsabilités et à faire des choix éclairés. Enfin, les repères culturels présents dans tous les programmes disciplinaires mettent également l'élève en contact avec des supports médiatiques.

En s'appuyant sur les dispositions de la Loi et les orientations ministérielles en matière de publicité, le Bureau d'approbation du matériel didactique (BAMD) propose ci-dessous un cadre de référence pour évaluer les aspects publicitaires dans le matériel didactique destiné à l'enseignement primaire et secondaire.

### PRINCIPE DIRECTEUR RELATIF À LA PUBLICITÉ ADMISSIBLE

---

Tout élément publicitaire qui se trouve dans le matériel didactique destiné aux élèves doit constituer en lui-même un objet d'apprentissage ou avoir un rapport direct avec un objet d'apprentissage. Il doit être jugé nécessaire aux propos ou justifié par l'exploitation pédagogique qui en est faite ou encore apparaître dans un document authentique dont la présence est justifiée par l'intention pédagogique ou éducative. C'est le cas s'il fait partie intégrante des contenus d'une discipline du Programme de formation de l'école québécoise ou s'il comporte une dimension culturelle, sociale, documentaire ou historique évidente.

## PUBLICITÉ COMMERCIALE

---

**Critère 1 : Le matériel est exempt de publicité commerciale ou, s'il en fait usage, il respecte le principe directeur.**

La publicité commerciale représente toute forme de publicité qui, malgré son caractère informatif, sert des intérêts commerciaux. Elle fait la promotion d'un bien, d'un service ou d'un organisme. Elle inclut la publicité à caractère éditorial que pourrait faire une maison d'édition à l'égard des produits qu'elle publie.

Pour respecter la Loi sur la protection du consommateur, qui stipule que la publicité aux enfants de moins de 13 ans est interdite, il faut d'abord déterminer si le message leur est destiné. Pour ce faire, on doit prendre en considération le contexte de la présentation du message et l'impression que ce dernier dégage. Les questions suivantes permettent d'établir si le message est visé par cette loi :

- À qui le bien ou le service annoncé est-il destiné? Est-il attrayant pour les enfants?
- Le message publicitaire est-il conçu pour attirer l'attention des enfants?
- Les enfants sont-ils visés par le message ou exposés à celui-ci? Sont-ils présents au moment et à l'endroit de sa parution ou de sa diffusion?

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR. *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans*, [En ligne], 2012, [<http://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/pratique-commerce/publicite-loi/publicite-enfant/>], p. 2 et 4, pages consultées le 12 mai 2016.

### Cas particuliers

Toujours dans le respect du principe directeur de ce cadre :

- Dans le but de promouvoir la lecture chez les élèves, il peut être acceptable de suggérer des livres. Dans un tel cas, une reproduction des pages de couverture d'un livre, un résumé, une photo de l'auteur, un dessin des personnages du livre ou des images tirées de celui-ci sont permis;
- Un message publicitaire qui annonce un spectacle destiné aux enfants ou au grand public (événement sportif, spectacle de nature théâtrale, télévisuelle, cinématographique, musicale, humoristique, etc.) bénéficie d'une exemption prévue par la Loi sur la protection du consommateur. Pour connaître les modalités d'application, voir [l'article 91 du Règlement d'application de la Loi](#);
- L'utilisation d'extraits de bandes dessinées populaires est permise;
- Des références bibliographiques ne constituent pas de la publicité;
- La mention de lieux publics ou privés présentés comme des attraits particuliers associés à un pays, à une région ou à une ville est permise, sans que soient indiqués des tarifs

d'entrée ou des commanditaires éventuels et sans que soit accordé un traitement avantageux par rapport aux concurrents;

- Un commanditaire peut être mentionné seulement si son nom est exprimé sobrement et qu'il n'attire pas l'attention;
- La présentation de ressources à portée culturelle, telles que des extraits de spectacles, des résumés, des critiques, des couvertures d'albums de musique ou de films est tolérée;
- Des personnalités du milieu culturel, scientifique, sportif ou politique peuvent être mentionnées dans le matériel didactique destiné aux élèves de moins de 13 ans, pourvu qu'elles ne fassent pas la promotion d'un bien ou d'un service;
- La représentation de personnages, anthropomorphes ou non, tirés de dessins animés ou d'émissions de télévision, de sites Internet, de films, de livres, de spectacles, etc., est permise;
- Les marques de commerce, y compris leurs logos, leurs slogans ou leurs mascottes, qui figurent dans des documents authentiques, tels que des vidéos ou des textes courants ou littéraires, sont permises à la condition qu'il n'y ait pas d'association directe à quelque bien ou service ou de promotion de ceux-ci;
- La mention d'événements particuliers à caractère culturel, social, politique ou sportif est admise (salon du livre, élection, marathon, etc.).

## **PUBLICITÉ SOCIÉTALE OU ÉDUCATIVE**

---

**Critère 2 : Le matériel fait un usage pertinent de la publicité sociétale ou éducative, s'il y a lieu.**

La publicité sociétale ou éducative cherche à promouvoir des attitudes ou des comportements au sein de la société pour assurer la formation et le développement de l'élève. Elle peut toucher notamment des questions de santé, d'environnement, d'éducation, de sécurité ou encore d'éducation citoyenne. Ses auteurs sont principalement les gouvernements, les organismes humanitaires ou sans but lucratif, certains groupes ou associations (partis politiques, mouvements religieux, centrales syndicales, associations professionnelles, groupes de pression, etc.).

Ce type de publicité est permis pour des élèves de tous âges à certaines conditions.

« Une publicité sociétale ou éducative ne doit pas :

- être utilisée pour contourner l'interdiction, par exemple en incitant l'enfant à consommer une marque ou un produit déterminé;
- permettre de reconnaître un produit particulier ou une marque de commerce;
- comporter un message publicitaire à but commercial ou y être associée;

- comporter le logo d'une entreprise commerciale dont les produits intéressent les enfants [...]. »

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR. *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans*, [En ligne], <http://www.opc.gouv.qc.ca/commerçant/pratique-commerce/publicite-loi/publicite-enfant>, 2012, p. 12, page consultée le 12 mai 2016.

## **PRÉCISIONS SUR LES HYPERLIENS EXTERNES**

---

En ce qui concerne le matériel didactique numérique, le Ministère n'est pas responsable des hyperliens externes. Chaque fois que l'utilisateur quitte l'environnement sécuritaire du matériel, il doit en être averti. En outre, la prudence est de mise avec les hyperliens externes qui pourraient contenir de la publicité puisque le seul fait qu'elle soit diffusée dans le contexte de l'utilisation d'un outil pédagogique approuvé par le ministre fait en sorte qu'il expose les élèves à son influence.

Dans la version imprimée du matériel didactique destiné aux élèves, la mention de sites Web ou de leur adresse est interdite pour diverses raisons. En effet, on ne peut ignorer la possibilité que des sites considérés comme sûrs à un moment donné contiennent par la suite des éléments publicitaires ou changent de mission.

Cette interdiction ne vaut évidemment pas pour le matériel conçu à l'intention du personnel enseignant. De plus, dans le matériel didactique destiné aux élèves, les adresses de sites Web ne sont permises que lorsqu'elles sont utilisées comme source ou référence d'un document et qu'elles sont placées en bibliographie ou en médiagraphie. De plus, l'adresse du site Web de la maison d'édition peut figurer dans les pages liminaires ou sur la quatrième de couverture si elle n'attire pas l'attention.

