

Adoption :	Modification :	En vigueur : 1 ^{er} juillet 2019	<input type="checkbox"/> Décision du conseil <input type="checkbox"/> Document de référence
		Annulation :	<input type="checkbox"/> Politique <input checked="" type="checkbox"/> Pratique de gestion <input type="checkbox"/> Règlement
Titre du document : Pratique de gestion relative à la publicité, aux commandites, aux dons et autres sources de financement			
Autre(s) document(s) relié(s) : FGJ-08, FGJ-24, FGAP-02, FGAP-03 et RF-01			

1. LE CONTEXTE ET LE CHAMP D'APPLICATION

- 1.1. La Commission scolaire de la Seigneurie-des-Mille-Îles (ci-après nommée « CSSMI ») reconnaît les contributions faites par les personnes physiques ou morales animées par la volonté de soutenir la communauté éducative.
- 1.2. Elle constate que les unités administratives souhaitent diversifier leurs sources de financement au bénéfice des élèves.
- 1.3. Dans le respect du cadre juridique ainsi que des rôles et responsabilités de chacun des intervenants du milieu scolaire, la CSSMI expose les balises applicables aux campagnes de financement, à la recherche de commandites, à la sollicitation de dons, à la diffusion de publicités et à la participation à des concours, le tout conformément à sa vision et à ses valeurs.
- 1.4. Cette pratique de gestion s'applique à toutes les unités administratives, tant les écoles primaires et secondaires, les centres de formation générale adulte et les centres de formation professionnelle que les services administratifs.

2. LE CADRE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

- 2.1. *Loi canadienne anti-pourriel*, LC 2010, c 3, articles 1(2) et 6;
- 2.2. *Loi sur l'instruction publique*, RLRQ, c I-13.3, articles 94 et 266;
- 2.3. *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ, c P-40.1, articles 248 et 249;
- 2.4. *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ, c P-40.1, r 3, articles 87 à 91;
- 2.5. *Règlement sur la délégation des pouvoirs*, SIP-08;
- 2.6. *Politique relative à l'octroi des contrats d'approvisionnement, de services et de travaux de construction*, RM-01.

3. LES DÉFINITIONS

3.1. Campagne de financement

Activité permettant d'amasser des fonds, organisée au cours d'une période déterminée, et réalisée par le biais d'une mobilisation.

3.2. Commandite

Soutien apporté par une personne physique ou morale en échange de visibilité, convenue entre les parties.

3.3. Concours

Compétition, jeu, tirage ou épreuve dans laquelle une ou plusieurs personnes, physiques ou morales, sont en lice pour gagner un prix.

3.4. Don

Soutien apporté par une personne physique ou morale sans que cette dernière reçoive une contrepartie, à l'exception d'un reçu de charité lorsqu'applicable.

3.5. Message électronique commercial

Il est défini à l'article 1 2) de la *Loi canadienne antipourriel* comme étant un message électronique commercial, un message « [...] dont il est raisonnable de conclure, vu son contenu, le contenu de tout site web ou autre banque de données auquel il donne accès par hyperlien ou l'information qu'il donne sur la personne à contacter, qu'il a pour but, entre autres, d'encourager la participation à une activité commerciale et, notamment, tout message électronique qui, selon le cas :

- a) comporte une offre d'achat, de vente, de troc ou de louage d'un produit, bien, service, terrain ou droit ou intérêt foncier;
- b) offre une possibilité d'affaires, d'investissement ou de jeu;
- c) annonce ou fait la promotion d'une chose ou possibilité mentionnée aux alinéas a) ou b);
- d) fait la promotion d'une personne, y compris l'image de celle-ci auprès du public, comme étant une personne qui accomplit — ou a l'intention d'accomplir — un des actes mentionnés aux alinéas a) à c) ».

Malgré ce qui précède, l'information officielle sur les activités de la CSSMI ou d'un établissement, transmise par courriel aux parents, aux élèves ou aux employés, ne constitue pas un message électronique commercial, mais bien un message visant à transmettre de l'information.

3.6. Partenaire financier

Personne physique ou morale ayant établi un partenariat reconnu par la Direction générale ou la DSACC. Aux fins de précision, un cocontractant de la CSSMI ne peut, de ce seul fait, être considéré comme un partenaire financier.

3.7. Publicité

Message visant à promouvoir les biens et services offerts par une personne physique ou morale, ou encore les activités qu'elle mène. Le seul fait de nommer ou de remercier une personne physique ou morale ne constitue pas une publicité.

3.8. Unité administrative

Selon le contexte, un établissement ou un service administratif de la CSSMI.

4. LES OBJECTIFS

- 4.1. Établir un ensemble de balises concernant la publicité, les commandites, les dons et les autres sources de financement pour les unités administratives de la CSSMI;
- 4.2. Définir les rôles et les responsabilités de l'ensemble des intervenants de la CSSMI relativement à la publicité, aux commandites, aux dons et autres sources de financement.

5. LES PRINCIPES

Aspects généraux

- 5.1 La publicité, les commandites, les dons et les autres sources de financement destinés aux unités administratives peuvent avoir lieu :
 - 5.1.1 S'ils sont compatibles avec la mission éducative de la CSSMI ou de l'établissement, notamment concernant les conditions relatives à toute forme de sollicitation de nature commerciale;
 - 5.1.2 S'ils respectent les intérêts, le bien-être et la santé des élèves;
 - 5.1.3 S'ils sont demandés au nom de l'unité administrative et ensuite gérés selon les normes en vigueur;
 - 5.1.4 S'ils favorisent, dans la mesure du possible, la participation des entreprises ou des organisations situées sur le territoire de la CSSMI;
 - 5.1.5 S'ils ne placent pas la CSSMI dans une situation de conflit d'intérêts, réel ou apparent;

- 5.1.6 S'ils sont conformes à la législation applicable (voir Annexe III) et aux écrits de gestion ayant été adoptés par la CSSMI, notamment la *Politique pour une saine alimentation et un mode de vie physiquement actif* (RM-10) et la *Politique environnementale* (ACC-20);
- 5.1.7 S'ils ne mènent pas l'élève ou le personnel à faire une promotion indue de biens et de services; s'ils ne mettent pas une pression indue sur les élèves et les parents pour que des achats soient effectués ou que des causes soient soutenues;
- 5.1.8 Si les autorisations, les permis ou les licences nécessaires ont été obtenus préalablement. Les frais afférents, le cas échéant, sont prélevés dans le budget de l'unité administrative;
- 5.2 S'il est destiné à un établissement, le bénéfice découlant d'une commandite, d'un don ou d'une autre source de financement doit soutenir la réalisation d'activités ou de projets spécifiques pour un ensemble d'élèves. Au besoin, des postes budgétaires distincts peuvent être ouverts en conformité avec les encadrements applicables.

Les campagnes de financement

- 5.3 La participation à une campagne de financement doit être volontaire.
- 5.4 Des campagnes de financement peuvent être organisées par l'unité administrative en fonction de l'un ou l'autre des objectifs suivants :
 - 5.4.1 Financement des biens et des services de l'établissement, à l'exception des services éducatifs qui doivent être offerts gratuitement aux élèves en vertu des normes et des principes découlant de la *Loi sur l'instruction publique*. Une campagne de financement peut avoir pour objet le financement d'un ensemble d'activités, de sorties et de voyages, à l'exception de ceux qui sont entièrement subventionnés par le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur;
 - 5.4.2 Financement d'une cause externe à la mission de l'unité administrative, en partenariat avec un organisme à but non lucratif (OBNL) ou pour une cause humanitaire.
- 5.5 Les personnes susceptibles de se procurer des biens ou des services à l'occasion d'une campagne de financement doivent être informées, le cas échéant, que leur achat générera une ristourne.
- 5.6 Les cartes prépayées offrant des ristournes sont vendues à un prix égal ou moindre à leur valeur nominale. Elles ne doivent pas avoir pour effet d'obliger une dépense supérieure à cette valeur nominale.
- 5.7 S'il s'adresse à un public adulte, un événement offrant le service de boissons alcoolisées peut être organisé à l'occasion d'une campagne de financement, et ce, dans le respect de la *Pratique de gestion concernant les drogues, l'alcool et les médicaments en milieu de travail* (RH-30).
- 5.8 L'unité administrative prend les moyens qu'elle estime nécessaires pour faire connaître la tenue de sa campagne de financement. Pour ce faire, dans la communication transmise à cet effet, elle précise :
 - 5.8.1 L'affectation envisagée des contributions amassées;
 - 5.8.2 Le dépôt de toutes les sommes reçues dans le fonds à destination spéciale, le cas échéant.

La sollicitation de dons

- 5.9 L'unité administrative peut solliciter des dons auprès de la population en général ou d'un groupe ciblé. Pour ce faire, dans la communication transmise à cet effet, elle précise :
 - 5.9.1 L'affectation envisagée des dons recueillis;
 - 5.9.2 Le dépôt de toutes les sommes reçues dans le fonds à destination spéciale, le cas échéant;
 - 5.9.3 L'absence de possibilité de cibler un élève bénéficiaire en particulier, sauf avec désintéressement, par charité;
 - 5.9.4 Le caractère non remboursable des dons;
 - 5.9.5 La possibilité de recevoir un reçu, s'il y a lieu.
- 5.10 Un don ne peut être accepté par une unité administrative lorsque celui-ci est offert par une personne, physique ou morale, s'il y a une négociation contractuelle en cours avec la CSSMI, afin d'éviter que toute forme de redevance ne soit perçue ou ressentie, de part et d'autre;
- 5.11 Les dons ne peuvent pas servir à financer des services éducatifs qui sont entièrement subventionnés par le ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur. La réception d'un don ne doit jamais être une condition pour la participation à une activité, une sortie ou un voyage en particulier.
- 5.12 La réception d'un don ne peut pas avoir pour effet d'avantager un élève par rapport aux autres sauf avec désintéressement, par charité.

5.13 Il est possible de remettre un reçu pour les dons sous forme monétaire ou matérielle, en respectant les règles émises par l'Agence du revenu du Canada et en s'adressant à la Direction du service des ressources financières.

5.14 Les dons sous forme monétaire sont acceptés par le conseil d'établissement s'ils sont faits à l'établissement ou par le directeur général, s'ils sont faits à un service administratif ou à l'ensemble de la CSSMI.

5.15 Les dons sous forme de matériel destinés à l'établissement ou à la Commission scolaire sont acceptés par la direction de l'unité administrative. Toutefois, si la valeur totale du don est supérieure à 25 000 \$, il appartient à la Direction générale d'accepter le don.

À la demande de la Direction générale, un comité peut être constitué, sous la gouverne de la DSACC, pour procéder à l'analyse du don sous forme de matériel. Les dons de matériel éducatif peuvent être acceptés quand leur contenu éducatif est nettement supérieur, en quantité et en qualité, à leur contenu publicitaire.

Au besoin, l'avis de la Direction du service de la formation générale des jeunes et de la Direction du service de la formation générale adulte et professionnelle est sollicité. De plus, le contenu publicitaire doit respecter les règles applicables ainsi que le présent écrit de gestion.

Lorsqu'un donateur souhaite recevoir un reçu, il doit fournir un document d'évaluation externe attestant de la valeur marchande du bien.

La diffusion de publicité

5.16 L'unité administrative et les personnes à son emploi s'abstiennent de faire la publicité de biens et services qui ne sont pas offerts par la CSSMI auprès des parents ou des élèves, et ce, même s'ils sont offerts par des personnes à l'emploi de la Commission scolaire.

À la demande de la DSACC, l'unité administrative diffuse des informations sur les activités menées par les partenaires de la CSSMI (organismes communautaires, OBNL, villes, associations sportives ou culturelles, etc.).

5.17 Lorsqu'elle le juge approprié, sur la base de la mission éducative et des valeurs de la CSSMI, l'unité administrative diffuse des informations sur les services offerts par les personnes physiques ou morales présentes sur son territoire, et ce, sans en faire la promotion. Dans ce contexte, il est important que l'unité administrative le fasse de manière neutre et sans privilégier une entreprise plutôt qu'une autre.

5.18 L'unité administrative ne peut divulguer les renseignements personnels des élèves et du personnel à une personne physique ou morale afin que cette dernière puisse leur transmettre directement la publicité.

La réception de commandites

5.19 Après avoir obtenu l'approbation du conseil d'établissement, les commanditaires jouissent d'une visibilité au sein de l'établissement ou de la CSSMI en échange d'une somme monétaire, d'un bien ou d'un service, selon les balises suggérées dans l'exemple de plan de visibilité (Annexe II).

5.20 La visibilité accordée au commanditaire est proportionnelle au montant investi. Chaque cas est différent et nécessite des ajustements au besoin.

5.21 La visibilité accordée n'est jamais permanente. Elle peut se limiter à la durée d'un événement ou s'échelonner au maximum sur une année scolaire avec possibilité d'être reconduite une année à la fois – souvent avec un ajout d'argent, de biens ou de services de la part du commanditaire.

5.22 Dans un contexte d'investissement directement relié à un bien acquis par l'unité administrative (par exemple : les modules dans un parc-école), la visibilité accordée peut être une reconnaissance sous la forme d'un affichage pour la durée de vie du bien en question. Cet affichage doit toutefois être fait de manière neutre (mention du nom uniquement, sans logo).

5.23 Les éléments de visibilité offerts aux commanditaires ne doivent pas s'adresser aux élèves âgés de 13 ans et moins. La CSSMI recommande de dédier tout message publicitaire à une clientèle adulte.

La participation à des concours à des fins de financement

5.24 Une personne ou un groupe de personnes peut s'inscrire à un concours au nom de l'établissement ou de la CSSMI afin que les prix bénéficient à l'unité administrative. Les conditions suivantes doivent être respectées :

5.24.1 Avoir obtenu l'accord préalable de la direction de l'établissement ou, s'il y a lieu, de la Direction générale;

- 5.24.2** Avoir obtenu préalablement le consentement écrit d'une participante ou d'un participant avant de communiquer ses renseignements personnels (prénom et nom, photo, voix, etc.);
- 5.24.3** S'il s'agit d'une personne mineure, avoir obtenu le consentement écrit de l'un ou l'autre des titulaires de l'autorité parentale.

6. LES RÔLES ET LES RESPONSABILITÉS

Tous les membres du personnel ainsi que les membres d'un des conseils d'établissement de la CSSMI se doivent d'agir de manière neutre et équitable dans l'application des principes de la présente pratique de gestion.

Le conseil d'établissement

Le conseil d'établissement, conformément à l'article 94 de la *Loi sur l'instruction publique*, « [...] 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 ».

Le conseil d'établissement est responsable de l'administration du fonds à destination spéciale.

La Direction générale

La Direction générale assure l'application de la présente pratique de gestion avec le soutien de la DSACC.

La Direction générale donne les autorisations et les approbations correspondant à ses champs de responsabilités.

La Direction du service des affaires corporatives et des communications

La DSACC occupe un rôle stratégique et proactif en matière juridique et communicationnelle. Elle offre soutien et conseils aux directions d'établissement et de service.

Elle donne également son approbation pour l'utilisation du logo ou du nom de la CSSMI par une personne physique ou morale externe à l'organisation.

Au besoin, elle fait des recommandations à la Direction générale sur l'application du présent écrit de gestion.

La direction de l'unité administrative

La direction de l'unité administrative est responsable de l'application de la présente pratique de gestion dans son unité administrative.

La direction doit obtenir l'autorisation de son conseil d'établissement pour les campagnes de financement, la recherche de commandites et la sollicitation de dons ayant pour but de percevoir des sommes d'argent au bénéfice de son établissement. De plus, la direction rend compte, au conseil d'établissement, des campagnes de financement relevant de la compétence de celui-ci.

La direction est responsable d'autoriser les campagnes de financement, la recherche de commandites, la sollicitation de dons, la diffusion de publicité et la participation à des concours pour le bénéfice d'une cause externe.

La direction de l'unité administrative obtient l'approbation de la DSACC avant de permettre à une personne physique ou morale, autre qu'un employé de la CSSMI, d'utiliser le nom et l'image de la CSSMI, de ses élèves ou de son personnel.

Avant de proposer un élément de visibilité engageant de quelque façon la CSSMI, la direction de l'unité administrative doit s'assurer d'avoir obtenu l'autorisation préalable de la DSACC.

La Direction du service de la formation générale des jeunes

La Direction du service de la formation générale des jeunes offre soutien et conseils aux directions d'école et de service, notamment lorsque leur avis est sollicité pour l'analyse d'un don potentiel de matériel pédagogique.

La Direction du service de la formation générale adulte et professionnelle

La Direction du service de la formation générale adulte et professionnelle offre soutien et conseils aux directions de centre et de service, notamment lorsque leur avis est sollicité pour l'analyse d'un don potentiel de matériel pédagogique.

Le membre du personnel

Le membre du personnel doit agir selon les dispositions de la présente pratique de gestion. Il doit soumettre tout projet de campagne de financement, de sollicitation de dons, de réception de commandites, de diffusion de publicité et de participations à des concours à la direction de son unité administrative.

7. MÉCANISME DE RÉVISION

7.1. La DSACC procède à l'évaluation périodique de cette pratique de gestion et soumet, le cas échéant, les éléments à mettre à jour ou à réviser à la Direction générale.

Annexe I – Grille d'évaluation pour les campagnes de financement

La grille proposée vise à outiller les directions et les conseils d'établissement dans l'évaluation d'une éventuelle campagne de financement en tenant compte de certains éléments, notamment l'article 94 de la LIP. L'outil permet d'analyser, entre autres, la faisabilité et l'acceptabilité que présentent certains types de produits ou de stratégies de vente pouvant être mis de l'avant à l'occasion d'une campagne de financement.

Cette grille se veut un outil visant à faciliter la prise de décision. Elle amène les individus à porter un regard éclairé sur les différents aspects touchant l'organisation d'une campagne de financement.

En cas de doute, il est recommandé de communiquer avec la DSACC.

CRITÈRES D'ÉVALUATION	OUI	NON
*La campagne de financement proposée est en cohérence avec la mission éducative et le projet éducatif de l'établissement.		
*L'organisation de la campagne de financement ne met pas l'établissement, un membre du personnel ou du conseil d'établissement en situation de conflit d'intérêts, réel ou apparent. S'il y a présence d'un conflit d'intérêt, celui-ci a été dénoncé par écrit.		
*Le choix du fournisseur ou du type de campagne de financement s'est fait de façon neutre et sans pression.		
*La gestion de la campagne de financement respecte les obligations légales quant à la protection des renseignements personnels (<i>Loi sur l'accès à l'information et la protection des renseignements personnels, notamment les articles 53, 54, 59, 63.1, 64, 65 et 65.1</i>)		
*La campagne de financement respecte la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>, notamment l'interdiction de faire de la publicité à un enfant de 13 ans et moins (voir les articles cités à l'Annexe III)		
*Au-delà du nom du produit, la campagne de financement n'entraîne pas de la publicité supplémentaire (par exemple : un fournisseur offre un coupon-rabais à tous ceux qui achètent un produit).		
La campagne de financement est un moyen approprié pour atteindre son objectif.		
La gestion globale de la campagne est proportionnelle au gain anticipé par la campagne.		
L'engagement de l'élève, des parents et de l'équipe-école à l'occasion de la campagne demeure raisonnable.		
C'est la première fois que l'établissement organise ce type de campagne de financement <u>cette année</u> . Si non, il faut se questionner sur le type de produit proposé ou sur la diversité des types de campagnes organisées au sein de l'établissement.		
Une vérification a été faite à savoir si d'autres fournisseurs offraient un service équivalent. Si d'autres fournisseurs existent, quelques-uns ont été sollicités pour faire le meilleur choix.		
Pour cette campagne de financement, un lien contractuel a été établi avec le fournisseur. Si oui, les conditions déterminées par ce lien contractuel sont raisonnables. En cas de doute, communiquez avec la DSACC.		
Si un permis de la Régie des alcools, des courses et des jeux est nécessaire pour la campagne, il sera possible d'obtenir ce permis dans les délais requis.		
Dans le cas où la fondation de l'établissement collabore à la campagne de financement, le rôle de la fondation ainsi que celui de l'établissement sont clairs, bien établis et conformes aux encadrements pertinents.		
Si la campagne implique l'achat de livres, elle respecte la <i>Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre</i> (RLRQ, c D-8.1) et le <i>Règlement sur l'acquisition de livres par certaines personnes dans les librairies agréées</i> (RLRQ, c D-8.1,r.1)		

***Considérant l'importance élevée que revêtent les six premiers critères, si vous avez répondu NON à l'un d'eux, nous vous recommandons fortement de ne pas organiser cette campagne de financement.**

Voici quelques exemples de campagnes de financement :

- Vente de cartes prépayées ou tout achat avec ristournes (par exemple : *Fundschrift*);
- Vente de pain, de recettes en pot, de chocolats, de produits de confiseries, de papier de toilette, etc.
- Soupers spaghetti, soupers ou BBQ thématiques;
- Activités sportives;
- Calcul-O-thon, Orthographe-O-thon, recyclage de cannettes ou de vêtements, etc.

Annexe II – Exemple de plan de visibilité

Les montants ci-dessous sont inscrits à titre indicatif pour chaque catégorie. Ils peuvent aussi varier en fonction de l'événement et des résultats de la négociation avec le commanditaire. Les éléments de visibilité proposés peuvent également être différents s'il s'agit d'un partenaire démontrant un engagement fidèle et soutenu au fil des ans auprès d'une unité administrative. En cas de besoin, validez votre plan de visibilité auprès de la Direction du service des affaires corporatives et des communications.

Rappelons que les éléments de visibilité offerts aux commanditaires ne doivent pas s'adresser aux élèves âgés de 13 ans et moins. La CSSMI recommande de dédier tout message publicitaire à une clientèle adulte.

Visibilité accordée	Moins de 500 \$	500 \$ à 2 500 \$	2 500 \$ à 10 000 \$	10 000 \$ et plus
Remerciement dans le journal de l'école (Info-Parents)	X	X	X	X
Affichage temporaire lors d'une activité ou d'un événement s'adressant aux parents ou aux élèves de 13 ans et plus, s'il y a lieu.	X	+ grande	+ grande	+ grande
Diffusion d'une nouvelle mentionnant la commandite.	Site web de l'établissement	Site web de l'établissement Facebook CSSMI	Site web de l'établissement Site web CSSMI Facebook CSSMI	Site web de l'établissement Site web CSSMI Facebook CSSMI Médias locaux
Mention du commanditaire lors d'une activité ou d'un événement s'adressant aux parents ou aux élèves de 13 ans et plus, s'il y a lieu.		X	X	X
Logo du commanditaire sur le site web de l'école et dans le journal de l'école (Info-Parents).			X	X
Droit d'utilisation d'une photo officielle par le commanditaire avec autorisation parentale, s'il y a lieu.			X (si + 5 000 \$)	X
Diffusion d'une photo du commanditaire accompagné des dignitaires dans les médias par le commandité.			X (si + 5 000 \$)	X
Tenue d'un événement médiatisé pour l'annonce de la commandite avec prise de parole d'un représentant du commanditaire.				X
Affichage d'un nom d'entreprise ou d'un logo sur des vêtements.				X
Affichage permanent à l'extérieur ou à l'intérieur de l'établissement (par exemple : plaque commémorative).				À valider par la DSACC

Quelques exemples de commandites :

1. Un supermarché offrant des produits pour une activité (par exemple : un buffet pour une activité spéciale, des collations, etc.).
2. Un commerce offrant du matériel scolaire aux élèves (par exemple : des sacs à dos pour des élèves).
3. Une institution financière qui soutient un projet (par exemple : une institution qui contribue à l'achat d'un module de jeux).
4. Une entreprise privée offrant un montant en argent à l'établissement (par exemple : l'équipe du Grand défi Pierre Lavoie).

Annexe III – Dispositions pertinentes de la Loi sur la protection du consommateur¹

LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Art. 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.

Art. 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 :

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
- c) 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 qu'il 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.

RÈGLEMENT D'APPLICATION DE LA LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR²

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

Art. 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;
- d) le message publicitaire doit être conforme aux exigences de l'article 91.

Art. 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.

Art. 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.

Art. 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;

¹ Loi sur la protection du consommateur, RLRQ, c P-40.1, articles 248 et 249.

² Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, RLRQ, c P-40.1, r 3, articles 87 à 91.

- 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.