

# LES ORIENTATIONS DE LA COMMISSION SCOLAIRE DES AFFLUENTS CONCERNANT LA PUBLICITÉ ET LA SOLLICITATION FINANCIÈRE DANS LES ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES

## LE CONTEXTE

Notre environnement est plus que jamais conditionné par la publicité. Nous sommes devenus des spectateurs où « l'image » présentée par la publicité sous toutes ses formes, visuelle, écrite ou parlée, prédomine comme véhicule privilégié à l'incitation à la consommation. Plus elle est attrayante, plus elle est persuasive et plus elle est concluante sans effort de compréhension, surtout pour la clientèle jeune.

Elle cherche à façonner notre culture, à influencer nos modes de vie, à créer des attentes et conditionner nos choix.

Les procédés publicitaires utilisés (images, couleurs, rythmes, cadences, sons) sont de plus en plus sophistiqués et percutants. Ils sont conçus en tenant compte des aspects psychologiques inhérents au comportement d'achat des différentes clientèles ciblées. Plus ils sont jeunes, plus l'imaginaire est sollicité et plus la motivation de consommer un produit relève de l'inconscient.


L'élève livré à l'assaut d'innombrables messages publicitaires doit être en mesure d'apprendre au cours de sa formation à faire des choix réfléchis, nuancés et utiles concernant les biens et les produits qu'il devra consommer.

La publicité, pour fidéliser sa clientèle, s'adresse de plus en plus à la jeunesse et met davantage l'accent sur les très jeunes. Ce n'est pas un hasard, elle s'assure de l'avenir du profit et du développement d'une entreprise par la protection de la marque de son produit.

Il ne faut pas oublier que le jeune vit sous le charme de l'image, du monde merveilleux qu'elle lui procure. Elle exerce une grande fascination sur lui.

Le rôle de l'école n'est pas de s'isoler de cet univers médiatique dans lequel baignent quotidiennement les élèves, mais plutôt de l'appivoiser, de l'intégrer dans le respect de sa mission éducative et de former de futurs citoyens responsables, capables de vivre en harmonie avec leurs goûts et leurs choix.

Également, il faut tenir compte que plusieurs établissements scolaires possèdent une fondation qui, annuellement, réalise des levées de fonds en mettant à contribution les élèves, les parents et la communauté, dans le but d'offrir de meilleurs services aux élèves sous forme d'acquisition de matériel pédagogique, d'aménagement physique ou de services professionnels.

 <b>RECUEIL DE GESTION</b>	<b>SECTION Conseil des commissaires Comité exécutif</b>	<b>Adoption le 27 juin 2000 CC00-0079</b>
	<b>ORI • CC/CE • 004</b>	<b>Page 1 de 10</b>

À cet égard deux lois, la Loi sur l'instruction publique et la Loi sur la protection du consommateur, encadrent bien les choix à privilégier et les actions à réaliser en matière de provenance de fonds et de publicité dans les établissements scolaires et c'est au conseil d'établissement d'en décider dans le respect de ces règles législatives.

Dans le but d'aider le conseil d'établissement à assumer pleinement en connaissance de cause cette nouvelle responsabilité, le ministère de l'Éducation a publié un document intitulé « Publicité et contributions financières à l'école ».

C'est en maîtrisant l'ensemble de ces données qu'une décision éclairée et réfléchie pourra être prise dans chaque milieu.

## LES LOIS ET SES EXIGENCES

L'établissement scolaire est le lieu de formation du développement de l'élève et de son intégration sociale et communautaire. Concernant la publicité et la sollicitation financière, le conseil d'établissement, conformément à ses responsabilités, devra considérer de façon spécifique :

- C les articles 36 et 94, de la Loi sur l'instruction publique;
- C les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur;
- C les articles 87, 88, 89, 90 et 91 du Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur;
- C et les énoncés d'orientations du Conseil des commissaires.

## LA PUBLICITÉ SIGNIFIE QUOI?


Le terme publicité signifie selon le Petit Robert : « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales » et selon le Petit Larousse : « activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.; ensemble de moyens et des techniques employés à cet effet ».

La publicité cherche donc à faire connaître des produits et des services, à stimuler la demande et à réaliser la vente.

Son rôle est d'induire une attitude, une croyance et un comportement de consommation. C'est un agent de communication de première ligne.

Aujourd'hui, on peut affirmer qu'il y a **trois catégories de publicité** qui se résument ainsi :

- **La publicité commerciale qui a pour but d'inciter à acheter un produit ou un service. Son intérêt est purement mercantile. En somme, elle cherche à faire réaliser un profit.**

Mise à jour le 27 juin 2000 CC00-0079	SECTION Conseil des commissaires Comité exécutif		RECUEIL DE GESTION
Page 2 de 10	ORI • CC/CE • 004		

- La publicité sociale qui défend des causes sociales ou des idées telles que **cesser de fumer, tu seras en meilleure santé, manger mieux, tu vivras plus longtemps, ou encore, être prudent sur les routes, tu sauves des vies. Son intérêt est philanthropique. Elle incite les gens à changer leur comportement ou leur façon de voir pour améliorer leur sort.**
- La publicité politique qui, particulièrement, est utilisée en période électorale pour faire connaître un parti politique ou mousser la candidature d'un candidat. **Son intérêt est purement de faire changer d'idée les gens et les faire adhérer à une idéologie politique.**


Comme on peut le constater, la publicité est bonne en soi et fait partie inhérente de notre quotidien et de la mondialisation des marchés. Mais, l'élève, comme futur citoyen responsable, doit être en mesure de reconnaître les tactiques publicitaires et le raffinement des moyens utilisés.

### **ORIENTATIONS DU CONSEIL DES COMMISSAIRES**

Le Conseil des commissaires reconnaît le **rôle primordial et privilégié des conseils d'établissement** eu égard aux choix et décisions à prendre en matière de publicité et de sollicitation financière en tout respect des valeurs et convictions de chacun des milieux. Pour sa part, la commission scolaire entend jouer son rôle en proposant aux établissements scolaires des orientations qui s'inspirent des éléments socioculturels et économiques de la société dans laquelle nous vivons tous, et qui tiennent compte du cadre législatif dans lequel nous évoluons.

### **LE CONSEIL DES COMMISSAIRES ADOPTE DONC LES ORIENTATIONS SUIVANTES :**

1. **Toute publicité ou contribution financière à laquelle est associée une condition qui vise à limiter le libre choix de l'établissement dans ses décisions de nature administrative est incompatible avec la reconnaissance de marges de manœuvre et d'autonomie préconisées pour les établissements scolaires.**
2. **L'établissement scolaire exerce ses choix de publicité en échange d'une contribution financière ou de service en tenant compte de l'âge de sa clientèle, de sa mission et de ses exigences d'ordre éducatif, socioculturel et récréatif.**
3. **L'établissement scolaire exerce ses choix de publicité, de sollicitation financière ou autre, auprès des élèves, des parents ou de la communauté en manifestant de l'ouverture à l'endroit des organismes sans but lucratif qui épousent des causes de nature sociale, humanitaire ou de bienfaisance.**
4. **L'établissement scolaire décide du type d'affichage ou de présentation audiovisuelle à caractère publicitaire à l'intérieur comme à l'extérieur, en s'inspirant de sa responsabilité de développer chez l'élève, la capacité d'exercer un choix critique.**

 <b>RECUEIL DE GESTION</b>	<b>SECTION Conseil des commissaires Comité exécutif</b>	<b>Adoption le 27 juin 2000 CC00-0079</b>
	<b>ORI • CC/CE • 004</b>	<b>Page 3 de 10</b>

5. L'utilisation des élèves pour véhiculer des controverses, de la propagande ou de la publicité dans des débats de nature commerciale, politique ou religieuse est incompatible avec la recherche d'un milieu soucieux du droit des élèves et de leurs prérogatives.
6. L'acceptation par l'établissement d'une contribution financière directe ou indirecte à l'élève à laquelle est rattaché un incitatif direct à des dépenses additionnelles de la part des parents est incompatible avec le respect des croyances des parents et des ressources financières dont ils disposent.
7. La nature et les modalités des différentes activités de collectes de fonds par les établissements ou par leur Fondation sont assujetties aux mêmes orientations et à la même rigueur que les activités qui impliquent toute publicité ou contribution financière provenant de l'extérieur de l'établissement.

## DOCUMENTATION DE SOUTIEN

### 1) Textes des articles 36 et 94 de 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 ou 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.

Mise à jour le 27 juin 2000 CC00-0079	SECTION Conseil des commissaires Comité exécutif		RECUEIL DE GESTION
Page 4 de 10	ORI • CC/CE • 004		

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.

## 2) Textes des articles 248 et 249 de 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 :

- C de la nature et de la destination du bien annoncé;
- C 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 :

- C 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
- C 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.

## 3) Textes des articles 87, 88, 89, 90 et 91 du Règlement de la Loi sur la protection du consommateur


### **Article 87 : la définition du terme « enfant »**

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

### **Article 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>RECUEIL DE GESTION</b>	<b>SECTION</b> Conseil des commissaires Comité exécutif	<b>Adoption le</b> 27 juin 2000 CC00-0079
	<b>ORI • CC/CE • 004</b>	<b>Page 5 de 10</b>

- 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 trois 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 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;

<p>Mise à jour le 27 juin 2000 CC00-0079</p>	<p>SECTION Conseil des commissaires Comité exécutif</p>	 <p>RECUEIL DE GESTION</p>
<p>Page 6 de 10</p>	<p>ORI • CC/CE • 004</p>	

- 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.

**4) Document de référence :** « Publicité et contributions financières à l'école »,  
Gouvernement du Québec, ministère de l'Éducation, 1999.


 <b>RECUEIL DE GESTION</b>	<b>SECTION</b> <b>Conseil des commissaires</b> <b>Comité exécutif</b>	<b>Adoption le</b> <b>27 juin 2000</b> <b>CC00-0079</b>
	<b>ORI • CC/CE • 004</b>	<b>Page 7 de 10</b>

## DOCUMENT DE SOUTIEN : DESCRIPTION DE SITUATIONS PROBABLES

ÉNONCÉS DES ORIENTATIONS DU CONSEIL DES COMMISSAIRES	DESCRIPTION DE SITUATIONS PROBABLES
<p>1. Toute publicité ou contribution financière à laquelle est associée une condition qui vise à limiter le libre choix de l'établissement dans ses décisions de nature administrative est incompatible avec la reconnaissance de marges de manœuvre et d'autonomie préconisées pour les établissements scolaires.</p>	<p>1.1 Un dépanneur près d'une école offre annuellement à celle-ci un montant de 3 000 \$ ou le déneigement de son aire de stationnement à condition que les élèves achètent en exclusivité leurs articles scolaires au début de l'année scolaire.  <b>→ Cette forme de publicité est irrecevable.</b></p> <p>1.2 En échange d'une contribution financière, l'école pose des affiches d'un restaurant qui invite les jeunes à venir y manger en recevant un rabais de 20 % sur le repas et chaque jeune recevra gratuitement des cartes Pokémon.  <b>→ Cette forme de publicité est irrecevable.</b></p> <p>1.3 Une maison d'édition sollicite l'école pour qu'elle distribue à tous ses élèves une brochure ou un catalogue (bandes dessinées, jeux éducatifs ou récréatifs, ...). Moyennant cette action, l'école recevra des logiciels gratuits.  <b>→ Cette forme de publicité est irrecevable.</b></p>
<p>2. L'établissement scolaire exerce ses choix de publicité en échange d'une contribution financière ou de service en tenant compte de l'âge de sa clientèle, de sa mission et de ses exigences d'ordre éducatif, socioculturel et récréatif.</p>	<p>2.1 Une école est sollicitée par un centre commercial pour qu'elle fournisse et alimente une banque de parents bénévoles qui seraient prêts à agir comme personnes-ressources à la halte-garderie du centre. La gestion du fonctionnement (horaire) serait assumée par l'école. Moyennant ces services, le centre fera un don de 25 000 \$ et demande que ce projet soit publié auprès des parents par l'envoi d'un communiqué.  <b>→ Ce projet est recevable.</b></p> <p>2.2 Un restaurant McDonald offre à une école un don de 50 000 \$ pour équiper un local d'appareils informatiques dédiés à l'enseignement. En contrepartie, l'école doit installer des affiches arborant le sigle du commerce.  <b>→ Cette forme de projet est irrecevable.</b></p> <p>Par contre, le restaurant accepte que l'école installe une plaque de grandeur raisonnable sur laquelle on inscrit que l'aménagement du dit local a été réalisé par un don reçu du restaurant en question accompagné des remerciements d'usage.  <b>→ De cette façon, le projet est acceptable.</b></p>

<p>Mise à jour le 27 juin 2000 CC00-0079</p>	<p><b>SECTION</b> Conseil des commissaires Comité exécutif</p>	 <p><b>RECUEIL DE GESTION</b></p>
<p>Page 8 de 10</p>	<p>ORI • CC/CE • 004</p>	

ÉNONCÉS DES ORIENTATIONS DU CONSEIL DES COMMISSAIRES	DESCRIPTION DE SITUATIONS PROBABLES
<p>3. L'établissement scolaire exerce ses choix de publicité, de sollicitation financière ou autre, auprès des élèves, des parents ou de la communauté en manifestant de l'ouverture à l'endroit des organismes sans but lucratif qui épousent des causes de nature sociale, humanitaire ou de bienfaisance.</p>	<p>3.1 Un organisme sans but lucratif offre dans une école des petits déjeuners aux élèves provenant d'un milieu défavorisé. L'organisme demande à l'école de poser des affiches qui traitent de l'importance d'une saine alimentation à l'effigie de la chaîne alimentaire IGA. De plus, il demande, dans le cadre de la semaine de la santé, de distribuer à l'élève et à ses parents un feuillet dans le but de les sensibiliser à l'importance de bien se nourrir.</p> <p>➔ <b>Cette forme de publicité est recevable.</b></p> <p>Par contre, ce projet est associé à une démarche de mousser le commerçant IGA par la distribution du même feuillet incluant quelques spéciaux de la semaine.</p> <p>➔ <b>Cette approche est irrecevable.</b></p>
	<p>3.2 À la demande du Chaïnon ou de la Société St-Vincent-de-Paul ou du groupe d'entraide Galilée, une école sollicite ses élèves, ses parents ou sa communauté à faire un don sous forme d'argent, de vêtements ou de denrées alimentaires. En plus, elle pose des affiches et envoie un communiqué aux parents par les élèves. En échange, l'école recevra un don de 500 \$.</p> <p>➔ <b>Ce projet est recevable.</b></p>
<p>4. L'établissement scolaire décide du type d'affichage ou de présentation audiovisuelle à caractère publicitaire à l'intérieur comme à l'extérieur, en s'inspirant de sa responsabilité de développer chez l'élève, la capacité d'exercer un choix critique.</p>	<p>4.1 La compagnie Zellers fournit un don à l'école sous la forme de fournitures scolaires à la condition de distribuer aux élèves un coupon rabais de 20 % et d'accepter pour chaque classe un gros ours en peluche appelé Zeddy (mascotte de Zellers).</p> <p>➔ <b>Cette forme de publicité est irrecevable.</b></p> <p>4.2 Dans le cas de l'exemple 2.2, la plaque de reconnaissance et de remerciement pour le don reçu du restaurant McDonald est installée dans le hall d'entrée de l'école.</p> <p>➔ <b>Cette façon de faire est recevable.</b></p> <p>4.3 Le restaurant Burger King, en collaboration avec la ville, finance l'aménagement d'une aire de jeux sur le terrain de l'école. Il demande à l'école que soit installé un panneau sur le terrain annonçant : « grâce à la participation de Burger King et la..... l'école bénéficie de cette aire de jeux ».</p> <p>➔ <b>Cette publicité est irrecevable.</b></p> <p>➔ <b>Cette publicité est recevable si l'on appose sur la structure une plaque indiquant « don de ..... ».</b></p>

 <p><b>RECUEIL DE GESTION</b></p>	<p><b>SECTION</b> Conseil des commissaires Comité exécutif</p>	<p><b>Adoption le</b> 27 juin 2000 CC00-0079</p>
	<p><b>ORI • CC/CE • 004</b></p>	<p><b>Page 9 de 10</b></p>

ÉNONCÉS DES ORIENTATIONS DU CONSEIL DES COMMISSAIRES	DESCRIPTION DE SITUATIONS PROBABLES
<p>5. L'utilisation des élèves pour véhiculer des controverses, de la propagande ou de la publicité dans les débats de nature commerciale, politique ou religieuse est incompatible avec la recherche d'un milieu soucieux du droit des élèves et de leurs prérogatives.</p>	<p>5.1 Dans une école secondaire, un groupe de jeunes veulent afficher à la cafétéria des slogans propres à un parti politique. → <b>Cette publicité est irrecevable.</b></p> <p>5.2 Lors d'une négociation, on veut faire connaître à la population les enjeux et la position de la partie patronale et syndicale en envoyant un communiqué aux parents par les élèves. → <b>Cette forme de publicité est irrecevable.</b></p> <p>5.3 Le service des activités culturelles et de loisirs d'une ville désire informer les élèves et les parents des activités offertes aux jeunes lors des journées pédagogiques, de la semaine de relâche ou de semaine thématique après entente avec l'école. → <b>Cette forme de publicité est recevable.</b></p>
<p>6. L'acceptation par l'établissement d'une contribution financière directe ou indirecte à l'élève à laquelle est rattaché un incitatif direct à des dépenses additionnelles de la part des parents est incompatible avec le respect des croyances des parents et des ressources financières dont ils disposent.</p>	<p>6.1 L'école recevra 25 ordinateurs et deux imprimantes couleurs moyennant l'envoi aux parents de formulaire d'adhésion à un abonnement à l'une des quatre chaînes de télévision offertes par la compagnie Vidéotron. → <b>Cette forme de don est irrecevable.</b></p> <p>6.2 Microsoft donne à l'école des logiciels éducatifs touchant plusieurs matières d'enseignement à la condition que l'école réussisse à trouver un minimum de cent parents qui s'abonneront à un service Internet fourni par la compagnie. → <b>Cette forme de don est irrecevable.</b></p> <p>6.3 On donne à l'élève, en guise de récompense, un repas gratuit au Restaurant Mikes. Cela suppose que les parents devront l'accompagner et consommer un repas avec leur enfant. → <b>Cette forme de don est irrecevable.</b></p> <p>Par contre, l'école donne à l'élève et sa famille le nombre de repas gratuits nécessaires à cette sortie. → <b>Cette forme de don est recevable.</b></p>