

LIGNES DIRECTRICES CLEARANCE

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES.....	1
LES OBJECTIFS.....	2
ÉCRAN PUBLICITAIRE.....	5
PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS.....	6
SOUS-TITRAGE.....	7
PUBLICITÉ COMPARATIVE.....	8
PUBLICITÉ DE CONCOURS.....	10
PUBLICITÉ DIRECTE DE VENTE À LA TÉLÉVISION.....	11
PUBLICITÉ ÉLECTORALE.....	13
PUBLICITÉ DE JEUX DE HASARD.....	14
MESSAGES PUBLICITAIRES EN MODE HAUTE DÉFINITION.....	18
INFOPUBLICITÉS.....	19
PUBLICITÉ ENGAGÉE.....	23
PUBLICITÉ DE PRODUITS PERSONNELS.....	25
MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC.....	26
PUBLICITÉ DE SERVICES TÉLÉPHONIQUES.....	28
CODE DE CLASSEMENT POUR TOUS LES MESSAGES PUBLICITAIRES DES SERVICES CLEARANCE.....	30
ALLUSION AU SEXE.....	34
LA MESSAGERIE TEXTE.....	35
VIOLENCE DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES.....	37

LIGNES DIRECTRICES CLEARANCE

LES OBJECTIFS

Le but de ces lignes directrices est de fournir aux annonceurs et agences de pub les normes et exigences auxquelles ceux-ci doivent adhérer lors de la production de messages publicitaires, d'infopubs et/ou de messages d'intérêt public. Ces lignes directrices sont révisées régulièrement afin qu'elles répondent aux croyances et valeurs changeantes de la société canadienne.

Les télédiffuseurs qui sont membres des Services Clearance du Bureau de la télévision du Canada s'attendent à ce que toutes les pubs soient conformes aux exigences des lignes directrices tout en tenant compte qu'elles ne peuvent convenir à tous les téléspectateurs. Les lignes directrices ne peuvent prévoir la problématique de certains scénarios, cependant, les Services Clearance du TVB souhaitent que chaque description soit conforme aux objectifs établis et également à chacune des lignes directrices.

La publicité doit être de bon goût. Elle ne doit pas être mensongère. Les demandes pour la publicité comparative doivent être accompagnées de documents explicatifs à cet effet. Une lettre d'attestation sera requise en soutien aux allégations contenues dans la pub. Nous offrons aussi l'option d'une lettre annuelle. Veuillez noter que dans certains cas, tel que la publicité engagée, les affirmations doivent être justifiées. Les Services Clearance feront une approbation préliminaire du scénario, si exigé, et feront la révision de la production finale du message publicitaire avant d'émettre un numéro d'approbation.

Les annonceurs doivent se rappeler que tous les messages publicitaires doivent être de bon goût et ne pas offenser la population. En général, toutes les personnes qui figurent dans les messages publicitaires, les infopubs et les messages d'intérêt public, doivent porter des vêtements opaques. C'est également le cas pour un message publicitaire comprenant une scène de nudité qui n'est pas de nature sexuelle: les personnes y figurant doivent porter des vêtements opaques afin de masquer toutes parties du corps. Veuillez communiquer avec votre analyste publicitaire afin d'obtenir de plus amples renseignements.

Les membres des Services Clearance estiment qu'il est impératif, lors de la production de messages publicitaires, d'agir dans l'intérêt des enfants et des jeunes adultes. Puisque les enfants et les jeunes adultes sont facilement impressionnés, les messages publicitaires ne devraient pas comporter des segments audiovisuels qui soient nuisibles à leur bien-être.

Nous estimons que certaines images et/ou représentations en publicité peuvent susciter des préoccupations chez certains téléspectateurs et la prudence est de mise, sans toutefois être contraignante, par rapport aux sujets qui suivent:

- a. Respect du public

- b. Santé et sécurité
- c. Violence (réaliste/de comédie)
- d. Allusion au sexe
- e. Questions morales, légales et/ou d'éthique dans une société moderne. Légalité
- g. Langage
- h. Conditions d'offres et d'achats

Les messages publicitaires qui présenteront des éléments négatifs tels que des scènes sexuelles dégradantes, des scènes racistes ou ethniques négatives, des scènes de sexualisation des enfants, de violence excessive et d'horreur et tout autre type de message susceptible de déplaire à l'ensemble des téléspectateurs ne seront pas approuvés. Les plaintes acheminées aux Services Clearance portent sur l'utilisation des animaux dans les pubs, les sujets concernant la mort, le comportement des enfants, l'exploitation de personnages à caractère religieux et autres évocations similaires.

Respect du public: un soin doit être apporté quant à la description et les activités qui peuvent être inacceptables. Exemple: la dégradation de propriétés publiques ou les faits et gestes indécents.

Santé et sécurité: la santé et la sécurité du public doivent être prises en considération lorsque cela s'avère nécessaire. Par exemple : les pilotes et les passagers montrés dans un véhicule en mouvement doivent porter une ceinture de sécurité correctement et les ceintures de sécurité doivent être visibles. De plus, lors de la pratique de certains sports, le port d'équipement sécuritaire devrait être exigé. Dans certains cas, les Services Clearance demanderont qu'une surimpression « dramatisation seulement » ou des mots similaires soient ajoutés au message publicitaire lorsqu'on démontre des comportements dangereux.

Violence: même la violence présentée de façon humoristique peut être jugée excessive. Exemple: frapper quelqu'un ou quelque chose avec un objet.

Allusion au sexe: ceci ne peut convenir à tous les types d'émissions et, lorsque nécessaire, les Services Clearance proposeront un code de classement et des restrictions relatives à la mise en ondes. Voir la section «Allusion au sexe» des lignes directrices pour de plus amples renseignements.

Questions morales, légales et/ou d'éthique dans une société moderne: l'incitation à une conduite illégale, un comportement inopportun ou la brutalité envers les autres est inacceptable.

Légalité: L'annonceur a la responsabilité d'assurer que le message publicitaire diffusé est conforme à la loi et la révision du message par les Services Clearance ne comprend pas une

révision de la loi. Lorsqu'il y a une allégation confirmant l'illégalité d'un message publicitaire, les Services Clearance pourraient demander aux avocats de l'annonceur une copie d'un avis juridique sans exceptions indiquant que le tout est conforme avec toutes les lois applicables. Dans certains cas, les Services Clearance pourraient également demander à l'annonceur d'autres garanties telles qu'une lettre d'indemnisation.

Langage: les jurons sont inacceptables. Selon le contexte, certains langages ne peuvent convenir à tous les types d'émissions et lorsque cela sera nécessaire, les Services Clearance proposeront un code de classement et des restrictions relatives à la mise en ondes. Des expressions ou des commentaires dénigrants ou qui incitent à la brutalité envers les autres sont inacceptables.

Conditions d'offres et d'achats: «**TOUS**» les messages publicitaires comprenant: offre pour une période limitée (ne payer pas avant) et offre de financement «ne payer pas les taxes, doivent se conformer aux exigences suivantes:

- «**TOUS**» les messages publicitaires comprenant des modalités de financement telles que «**0 % de financement**» et «**ne payer pas avant ... (date)**» doivent afficher en surimpression dans la partie vidéo que l'offre est «**en fonction d'une approbation de crédit.**»
- «**TOUS**» les messages publicitaires comprenant une offre telle que «**Vous ne payez pas la taxe**» ou «**Nous payons la TPS**», devront afficher en surimpression dans la partie vidéo de la pub comment se fait le calcul au moment de l'achat ou «**voir les détails en magasin**».

ÉCRAN PUBLICITAIRE

Veillez noter que les Services Clearance n'approuvent pas les messages (billboard) puisque les membres individuels gèrent leurs propres approbations. L'exemple d'une pub «billboard» serait «Ce message vous est présenté, en partie, par» (nom du client et slogan).

Un message «billboard», comprenant des éléments tels qu'une phrase se rapportant à un argument de vente, des offres spéciales, les ventes ou le coût d'un produit, doit être revu et approuvé selon les lignes directrices des Services. Le but de ces lignes directrices est de fournir aux annonceurs et agences de pub les normes et exigences auxquelles ceux-ci doivent adhérer lors de la production de messages publicitaires, d'infopubs et/ou de messages d'intérêt public. Ces lignes directrices sont révisées régulièrement afin qu'elles répondent aux croyances et valeurs changeantes de la société canadienne.

PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

Les messages publicitaires considérés par les Services Clearance comme étant une pub destinée aux enfants ainsi que les messages publicitaires qui doivent être diffusés au cours des émissions pour enfants ou adjacent à celles-ci, doivent être soumis aux [Normes canadiennes de la publicité \(NCP\)](#) afin d'être révisés selon le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

La directive concernant la publicité destinée aux enfants fait partie intégrante des conditions de licence des télédiffuseurs canadiens, à l'exception des télédiffuseurs du Québec où ce type de publicité est interdit. Veuillez communiquer avec une analyste francophone des Services Clearance afin d'obtenir plus de renseignements à cet égard.

Un numéro d'approbation des Services Clearance sera émis lorsque le message publicitaire aura été approuvé par les Normes canadiennes de la pub et que ce dernier sera conforme à toutes les autres lignes directrices des Services Clearance.

SOUS-TITRAGE

Veillez noter que les Services Clearance n'approuvent pas les messages de sous-titrage puisque les membres, à titre individuel, gèrent leurs propres approbations. L'exemple d'une pub avec sous-titrage serait «Le sous-titrage de cette émission vous est présenté par» (nom du client et slogan).

Un message avec sous-titrage comprenant des éléments tels qu'une phrase se rapportant à la vente, les offres spéciales, les ventes ou le coût d'un produit, doit être revu et approuvé selon les lignes directrices des Services Clearance.

PUBLICITÉ COMPARATIVE

Les Services Clearance et le TVB reconnaissent que, lorsqu'elle est utilisée véridiquement et loyalement, la publicité comparative fournit aux consommateurs des renseignements nécessaires et utiles. Cependant, la prudence est de rigueur. La publicité comparative, par sa nature même, peut transmettre des renseignements qui risquent de déformer la réalité.

Par conséquent, les Services Clearance estiment que la publicité comparative doit respecter les directives suivantes:

1. Le message doit viser à renseigner les consommateurs, et non à discréditer ou à attaquer de façon déloyale les concurrents et les produits ou services qu'ils offrent. L'accent doit être mis sur les avantages respectifs des produits ou services plutôt que sur les défauts des produits et services de leurs concurrents.
2. Lorsqu'on désigne le produit d'un concurrent, le produit doit occuper une place importante dans un marché donné. Par exemple, il serait déloyal d'indiquer «coûte 40 % de moins que la marque X» alors que la marque X possède une part négligeable du marché et que les autres marques principales ont un prix comparable.
3. Les concurrents doivent être désignés avec exactitude et impartialité si des affirmations précises sont faites sur leurs produits ou services. On ne doit jamais s'y référer d'une manière ou sur un ton qui les dénigrent. Ainsi, on doit éviter les grimaces et les tons dédaigneux. De plus, les produits doivent être montrés sous un jour comparable (par exemple couleur de fond, décor, éclairage et fond sonore).
4. Le message doit comparer les propriétés ou les ingrédients connexes ou semblables du produit, selon le format et les autres caractéristiques. La publicité comparative ne doit pas isoler et souligner seulement les attributs supérieurs du produit annoncé de façon à suggérer la supériorité globale de celui-ci.
5. La désignation d'un produit concurrent doit viser à établir une comparaison loyale, et non à promouvoir le produit annoncé en l'associant à un autre. Par exemple, si un message affirme qu'un logiciel donné en remplace un autre qui occupe la majeure part du marché, il est clair que cette mention vise à promouvoir le logiciel annoncé par association.
6. Toute épreuve comparative doit être effectuée de façon objective, de préférence par un organisme indépendant, de sorte qu'il n'y ait aucun doute sur sa véracité. Si elle se fait à l'interne, les installations ou les techniques de mise à l'épreuve

étant supérieures, un cadre de l'annonceur doit en confirmer les résultats par écrit, et en rédiger un résumé en termes compréhensibles pour le profane.

7. Dans tous les cas, l'épreuve comparative doit toujours corroborer les affirmations du message, lesquelles reposent sur l'épreuve et la reflètent (visuellement et/ou oralement).
8. Le message ne doit jamais contenir de résultats partiels ou souligner de différences négligeables qui peuvent amener les consommateurs à tirer une fausse conclusion. Il ne doit pas suggérer la supériorité globale du produit annoncé si celle-ci est fondée sur des différences singulières.
9. La propriété comparée doit être mesurable et appréciable sur le plan de la valeur ou de l'utilité du produit pour les consommateurs. Par exemple, les ingrédients que l'on retrouve en quantité infime dans les aliments, comme le sel contenu dans les cornichons servis sur un hamburger, ne doivent pas faire l'objet d'une comparaison.
10. Si le message contient un témoignage, il ne doit pas suggérer que celui-ci constitue l'opinion de plus d'une personne, à moins que cette dernière ne représente le point de vue de la majorité. De plus, l'annonceur ne peut faire, par le biais d'un tiers, une affirmation mensongère. Par exemple : " Je crois que cette marque est beaucoup plus efficace que la marque principale. "
11. Par sa nature, la publicité comparative soulève diverses questions juridiques telles que la marque de commerce et le droit d'auteur. Ainsi, les Services Clearance recommandent à l'annonceur de consulter un avocat avant de lui soumettre des messages de ce type. Même si les Services Clearance ont approuvé la diffusion d'un message, l'annonceur demeure, comme toujours, seul responsable de son contenu.
12. Les Services Clearance exigent que chaque annonceur fournisse une lettre d'attestation confirmant la véracité de toutes les allégations et d'en faire la preuve par le biais d'un résumé. Les Services Clearance ne mènent pas d'autres enquêtes et ne sont pas aptes à réviser les résultats des tests ou des données provenant de l'annonceur afin de soutenir de telles allégations.

PUBLICITÉ DE CONCOURS

Les concours ou les prix relatifs à la promotion de produits ou services doivent se conformer aux Lois canadiennes. Il est important de noter que les Services Clearance n'offrent pas une révision d'ordre juridique. Par conséquent, les annonceurs qui exploitent ces pratiques de marketing devraient obtenir les directives d'experts en matières juridiques au préalable. Les Services Clearance exigeront une lettre de l'annonceur ou de son représentant confirmant qu'il a reçu un avis légal positif concernant les règles du concours annoncé dans leurs messages publicitaires.

Afin de ne pas confondre le téléspectateur, chaque produit et/ou nom de l'annonceur doivent être affichés clairement dans la partie audio et vidéo d'une publicité relative à un concours.

PUBLICITÉ DIRECTE DE VENTE À LA TÉLÉVISION

La pub directe de vente à la télévision (DRTV) fait référence aux messages publicitaires qui comprennent les points suivants:

- Incitent les téléspectateurs à acheter directement des produits ou services par le biais du téléphone et/ou par Internet, que ce soit dans la portion audio et vidéo de la pub ;
- Divulguent le prix actuel du produit ou service dans la partie audio et vidéo, et;
 - Indiquent le numéro 800 de la station et/ou de l'adresse Url.

Par exemple; «Appelez maintenant pour commander le nouveau produit/service au montant de 29,95 \$» ou «Commandez le nouveau produit/service en ligne à www.... au montant de 29,95 \$». Lorsqu'un message publicitaire (DRTV) est approuvé, les lettres «DR» paraîtront après le trait d'union suivant le numéro d'approbation Clearance, soit **C1234567-DR**.

Veillez noter que les termes suivants se rapportant à l'achat doivent être affichés à l'écran (d'une manière claire et concise) sur la partie vidéo seulement pour une période minimale de 3 secondes:

1. Le prix annoncé est en dollar canadien (\$Can) ou américain (\$US)
 2. Taxes applicables en sus
 3. Expédition et manutention en sus
 4. Lorsque cela est pertinent, l'annonceur devrait indiquer qu'un remboursement garanti ne comprend pas les coûts d'expédition pour retourner le produit.
- Exemple, «Garantie de 30 jours – remboursement moins les frais d'expédition et de manutention»

NOTE: Le point 3 s'applique aux produits qui sont offerts sans frais mais dont les frais d'expédition et de manutention doivent être acquittés.

En ce qui a trait au téléspectateur qui devra payer des frais pour la communication téléphonique, veuillez-vous référer aux directives Publicité de services téléphoniques.

IMPORTANT:

Conditions d'offres et d'achats: «TOUS» les messages publicitaires comprenant: offre pour une période limitée (ne payer pas avant) et offre de financement «ne payer pas les taxes, doivent se conformer aux exigences suivantes:

- «**TOUS**» les messages publicitaires comprenant des modalités de financement telles que «**0 % de financement**» et «**ne payer pas avant ... (date)**» doivent afficher en surimpression dans la partie vidéo que l'offre est «**en fonction d'une approbation de crédit.**»
- «**TOUS**» les messages publicitaires comprenant une offre telle que «**Vous ne payez pas la taxe**» ou «**Nous payons la TPS**», devront afficher en surimpression dans la partie vidéo de la pub comment se fait le calcul au moment de l'achat ou «**voir les détails en magasin**».

PUBLICITÉ ÉLECTORALE

Lors du déclenchement d'une élection fédérale, provinciale ou municipale, les Services Clearance exigent les lignes directrices suivantes:

- Que la partie audio ou vidéo du message publicitaire identifie clairement, pour un minimum de 3 s, la personne, l'organisme, le syndicat, le parti politique inscrit ou l'association de circonscription inscrite.
- Que la publicité électorale soit conforme à toutes les lois applicables, fédérales et provinciales, et en accord avec une élection fédérale. Elle doit être conforme à toutes les lignes directrices en matière de radiodiffusion mises en place par La loi électorale du Canada.
- Une **lettre d'indemnité** est requise de tout annonceur non-gouvernemental (par exemple: un parti politique) indemnisant le TVB et affirmant que la diffusion du message publicitaire est conforme à toutes les lois applicables et les règles de la province où ce message sera diffusé.

NOTE : Si aucune élection n'a été déclenchée, mais qu'un parti désire faire approuver une publicité électorale, celui-ci doit adhérer aux lignes directrices de la Publicité engagée.

PUBLICITÉ DE JEUX DE HASARD

La capacité d'un télédiffuseur de diffuser des messages publicitaires de quelque nature que ce soit au sujet des jeux de hasard dans les casinos, les bingos et les loteries est conforme et en accord avec une série de lois fédérales et provinciales complexes selon les dispositions du Code criminel et les lois se rapportant aux licences provinciales. L'annonceur a la responsabilité de s'assurer que la diffusion de tous les messages publicitaires est conforme à la loi et la révision des Services Clearance ne comporte pas une révision de la loi

Les Services Clearance devront obtenir de la part de l'annonceur une **lettre d'indemnité** relative à la publicité de jeux de hasard, indiquant que le jeu ainsi que la diffusion du message publicitaire sont conformes aux lois de ladite province où le message publicitaire sera diffusé. Dans certains cas, les Services Clearance pourraient demander à l'annonceur un avis juridique de leurs avocats.

Il y a certaines exigences spécifiques requises quant à la publicité relative à chaque type de catégories de jeux de hasard – voir ce qui suit :

Loteries mises sur pied par les hôpitaux:

- Le numéro de la licence d'exploitation doit être affiché clairement à l'écran en surimpression.
- Le nom de l'annonceur doit être clairement désigné dans la partie audio et vidéo.
- Un message incitant au jeu responsable doit paraître en surimpression, par ex. «Veuillez jouer de manière responsable.»
- Lorsque le prix d'un billet est indiqué, la monnaie doit paraître en surimpression sur le prix à l'écran, par ex. «Dollars canadiens.»
- Lorsqu'il y a des allégations ou l'utilisation de témoignages, une lettre d'attestation sera requise de la part de l'annonceur.

Sociétés de loteries provinciales - produits (ALC, BCLC, ILC, Loto-Québec, OLG, WLC):

- Le nom de l'annonceur ou le nom de la marque du produit de la loterie doit être affiché clairement dans la partie audio et vidéo.
- Un message incitant au jeu responsable doit paraître en surimpression, par ex. «Veuillez jouer de manière responsable.» ou le message de la société exigé par la province incitant au jeu responsable.
- Lorsqu'il y a des allégations ou l'utilisation de témoignages, une lettre d'attestation sera requise de la part de l'annonceur.

- Lorsqu'il y a un élément de concours, une lettre confirmant que les règles du concours sont conformes à la loi sera requise de la part de l'annonceur ou de l'agence.

Casinos:

- Le nom de l'annonceur doit être clairement désigné dans la partie audio et vidéo.
- Un message incitant au jeu responsable doit paraître en surimpression, par ex. «Veuillez jouer de manière responsable.»
- Lorsqu'il a des allégations, une lettre d'attestation sera requise de la part de l'annonceur.
- Lorsqu'il y a un élément de concours, une lettre confirmant que les règles du concours sont conformes à la loi sera requise de la part de l'annonceur ou de l'agence.
- Si le casino est situé à l'extérieur du Canada, voir l'item 11 des lignes directives qui suivent.

Jeux de hasard en ligne sans frais – pour le divertissement seulement:

La publicité de sites Web de jeux de hasard (pour le divertissement) est traitée séparément par les Services Clearance. De plus, selon les directives qui suivent, une lettre sera requise et signée par l'annonceur à l'effet que le site est réservé seulement au divertissement, sans possibilité de jouer pour de l'argent comptant ou une valeur monétaire, qu'il n'existe aucuns liens vers des sites illégaux et qu'il n'y aura aucun contact avec les usagers pour faire la promotion de sites illégaux. En plus de la **lettre d'engagement** les Services Clearance devront obtenir également un avis juridique canadien sans exceptions indiquant que tout est conforme selon toutes les lois applicables.

- Le nom de l'annonceur doit être clairement désigné dans la partie audio et vidéo et l'adresse URL pour le site Web doit être affichée également dans la partie audio et vidéo, par ex. «XYZPoker.net.»
- Un message incitant au jeu responsable doit paraître en surimpression, par ex. «Veuillez jouer de manière responsable»
- La déclaration «Ceci n'est pas un site Web de jeux de hasard» ou «site Web de jeux de hasard sans frais pour le divertissement seulement» doit être clairement affichée en surimpression.
- Un avis portant sur la limite d'âge doit paraître clairement en surimpression.
- Lorsqu'il a des allégations ou l'utilisation de témoignages, une lettre d'attestation sera requise de la part de l'annonceur.
- Lorsqu'il y a un élément de concours, une lettre confirmant que les règles du concours sont conformes à la loi sera requise de la part de l'annonceur ou de l'agence.

Les lignes directives des Services Clearance relatives à la publicité des jeux de hasard sont comme suit:

1. La publicité de jeux de hasard ne peut sous-entendre directement ou indirectement que le jeu ou les paris encouragent ou sont requis sur le plan social, personnel et financier ou pour résoudre un problème d'ordre financier, social ou personnel. Plus spécifiquement, la publicité ne doit pas:
 - i. Sous-entendre la certitude d'un gain financier ou la résolution de difficultés personnelles et financières;
 - ii. Encourager le jeu comme un moyen de récupérer ses pertes financières lors de jeux ou de paris antérieurs ou autres;
 - iii. Présenter les jeux de hasard comme une alternative à l'emploi ou à titre de placement financier; ou
 - iv. Suggérer que la participation aux jeux de hasard peut rehausser ses qualités personnelles, améliorer l'image et l'estime de soi.
2. La publicité de jeux de hasard ne peut contenir l'appui de personnalités bien connues à l'effet que les jeux de hasard ont contribué à leur succès.
3. La publicité de jeux de hasard ne peut présenter des mineurs ou des personnes qui semblent être des mineurs pour faire la promotion des jeux de hasard. Les publicités ne peuvent cibler les mineurs.
4. La publicité de jeux de hasard ne doit pas inciter ou promouvoir de manière irresponsable ou excessive les jeux et les paris ou inciter les gens à jouer au-delà de leur limite. Elle devra inclure des messages incitant au jeu responsable, par exemple: «Jouez pour le plaisir, jouez de manière responsable» (Veuillez noter que les termes requis peuvent varier d'une province à l'autre).
5. Lorsque la publicité de jeux de hasard comprend des prises de vue des salles de casinos comprenant les tables de jeu, ces prises de vue doivent montrer les clients plutôt que l'échange d'argent, les jeux et les paris. Les plans d'ensemble des casinos sont acceptables.
6. Lorsque la publicité de jeux de hasard présente des boissons alcoolisées, celles-ci doivent être dans des verres seulement: aucune marque visible et aucune image démontrant la consommation d'alcool.
7. La publicité de jeux de hasard ne peut sous-entendre que les chances de gagner d'un joueur augmentent plus il joue ou plus il fait des paris. Elle ne peut sous-entendre que la chance est étroitement liée au jeu et au pari

8. La publicité ne peut dépeindre une obsession pour le jeu et les paris.
9. La publicité ne peut sous-entendre que gagner est le résultat le plus probable du jeu ou donner une impression incorrecte des chances d'une personne à gagner un prix.
10. La publicité ne peut dépeindre la participation au jeu de hasard comme étant une chose indispensable ou une priorité dans la vie sur la famille, les amis ou les engagements professionnels ou éducatifs. Elle ne devra pas invoquer également les pressions exercées par l'entourage pour le jeu ou les remarques désobligeantes se rapportant à l'abstention du jeu et des paris.
11. La publicité relative aux casinos étrangers (à l'extérieur du Canada) ne peut, en aucun cas, faire référence à des activités de jeux de hasard ou faire la promotion de jeux d'argent (partie auditive ou visuelle du message). De telles publicités doivent mettre l'accent entièrement sur les autres caractéristiques de l'entreprise telles que: l'hébergement dans les hôtels, les restaurants, les spectacles et/ou les spas. Veuillez noter que l'obtention d'un numéro d'approbation des Services Telecaster ne garantit pas que toutes les stations de télévision diffuseront des messages publicitaires pour les casinos étrangers. Veuillez communiquer avec tous les radiodiffuseurs qui font partie du plan médias afin d'obtenir une confirmation.
12. L'annonceur doit être clairement identifié dans la partie auditive et visuelle de la publicité.

MESSAGES PUBLICITAIRES EN MODE HAUTE DÉFINITION

Veillez noter que chaque message publicitaire en mode haute définition et en mode standard doit obtenir un numéro d'approbation des Services Clearance.

Un message publicitaire produit pour une station HD et/ou pour une diffusion HD doit comporter la version comprenant le rapport d'image original 16:9 de la pub télévisée et doit être transmis aux Services Clearance. Si un message publicitaire est produit avec un rapport d'image 16:9 et un rapport d'image 4:3, les Services Clearance exigeront la version 16:9 seulement.

Lorsque la version du message publicitaire comprend un rapport d'image 16:9, les Services Clearance sont en mesure de visionner la disposition de la pub à l'écran, avant tout recadrage de l'image ou autres façons de radiodiffuser des pubs 16:9 sur les stations et réseaux en mode définition standard 4:3.

Veillez communiquer avec une analyste publicitaire des Services Clearance concernant ce sujet.

INFOPUBLICITÉS

Les infopublicités sont des messages publicitaires d'une durée de plus de 12 minutes faisant la promotion de produits ou de services. Le CRTC requiert également que tout message publicitaire de plus de 2 minutes respecte les directives qui suivent quant à l'identification des émissions publicitaires payées. De plus, les infopubs ne peuvent cibler les enfants.

Les annonceurs qui vendent des produits et services par le biais de la pub directe à la télévision doivent se conformer au Code de déontologie et aux normes de pratique de l'Association canadienne du marketing (ACM).

Le but de ces directives est de fournir à tous les annonceurs d'infopubs, pour tout type de produit ou service, un guide efficace à l'élaboration de leurs émissions prenant en considération qu'il ne peut y avoir de directives précises qui conviennent à tous les téléspectateurs. Il est difficile de prévoir toute permutation qui peut engendrer un problème, cependant, il est primordial que chaque infopub et son contenu soient conformes aux directives des Services Clearance. Par conséquent, toutes les infopubs sont assujetties à ces directives et doivent être conformes aux lignes directrices et aux objectifs des Services Clearance inclus dans ce site Web.

À ce titre, le personnel des Services Clearance fera la révision des infopubs afin d'en déterminer l'approbation selon les critères suivants, sans pour autant se limiter à ceux-ci.

1. Un avertissement doit paraître au début et à la fin de chaque infopub, dans la partie audio et vidéo, indiquant que cette émission est payée. Le nom du produit ou service et celui de l'annonceur doivent être également mentionnés. Exemple:

«Cette émission est (a été) payée par (nom du produit/service) et vous est présentée par (nom de l'entreprise/annonceur)».

Les infopubs conçues pour adultes seulement doivent comporter un avertissement auditif et visuel, avisant les téléspectateurs que l'infopub peut contenir des scènes de nature suggestive et/ou sexuelle et que tous les participants de l'émission sont âgés de plus de 18 ans. Exemple:

«Cette émission est (a été) payée par (nom du service/produit) et vous est présentée par (nom de l'entreprise/annonceur)». Cette émission est conçue pour adultes seulement et peut contenir des scènes de nature suggestive et/ou sexuelle.
Tous les participants de cette émission sont âgés de plus de 18 ans»

De plus, si les infopubs sont conçues pour adultes seulement, les mots «pour adultes seulement» doivent être visibles et lisibles en surimpression tout au long de l'émission.

2. Un avertissement présenté sous forme visuelle doit précéder chaque occasion (verbale) de commander et un avertissement en surimpression dans la partie vidéo doit aviser les téléspectateurs qu'ils regardent une émission publicitaire payée. Le CRTC entend par occasion de commander quelque chose, une sollicitation directe dans le cadre de laquelle des renseignements sur la marche à suivre pour acheter le produit ou le service annoncé sont donnés par un présentateur paraissant à l'écran ou par une voix hors champ. Si en plus du présentateur principal, un client ou un membre de l'auditoire donne un témoignage et suggère aux téléspectateurs de téléphoner, il s'agit également de sollicitation directe.

L'affichage d'un numéro de téléphone, de l'adresse d'un site Web, le nom d'une entreprise ou son adresse n'est pas en soi une occasion de commander. Des exemples de sollicitation directe sous forme sonore sont: «Appelez maintenant», «Composez le numéro qui paraît à l'écran», «Voici comment commander». Par contre si, «Commander maintenant» et «Voici comment commander» ne sont présentés que sous forme visuelle, il ne s'agit pas de sollicitation directe.

Il doit y avoir au moins 3 surimpressions indiquant «Émission payée», dans la partie vidéo, tout au long de l'infopub, indépendamment du nombre d'incitations à l'action. Les infopubs de plus de 2 m, ne dépassant pas les 12 m, devront afficher une surimpression «Émission payée» tout au long de l'infopub.

3. Les prix et les modalités d'achat doivent être affichés de façon claire et concise dans la partie vidéo en surimpression, adjacent ou près du prix:
 - a. Argent canadien ou américain
 - b. taxes applicables
 - c. frais d'expédition et de manutention

À noter: Dans le cas d'un remboursement garanti qui ne comprend pas les frais d'expédition et de manutention, un avertissement en surimpression, dans la partie vidéo, doit indiquer: «moins les frais d'expédition et de manutention».

4. Les infopubs présentant des témoignages faits à la première personne par des gens qui ont été payés pour y avoir participé doivent comporter un avertissement tel que «présenté par un acteur, participants payés ou adaptation. C'est au réalisateur de décider de la formulation et de l'emplacement d'un tel avertissement.
5. Les infopublicités qui font la promotion de médicaments en vente libre, de cosmétiques, de produits alimentaires, de bière ou de vin doivent obtenir une préapprobation des [Normes canadiennes de la publicité](#) ou du «MIJO Clearances». S'il

y a lieu, les Services Clearance soumettront les infopubs à l'approbation de ces organismes et, s'il n'y a pas de texte, les Services Clearance prendront les dispositions pour en obtenir

une copie moyennant des frais minimes. Lorsqu'une approbation est requise de la part des normes canadiennes de la publicité ou du «MIJO Clearances», les numéros d'approbation sont valables pour la durée de vie de l'infopub, sauf si l'on utilise le mot «nouveau».

6. Les affirmations qui soulignent la supériorité d'un produit et les comparaisons doivent être accompagnées d'une lettre de l'annonceur attestant de la véracité de tous les témoignages des personnes paraissant dans l'infopub et de toutes les affirmations au cours de l'infopublicité plutôt qu'une déclaration sous serment et d'une documentation.

7. Les annonceurs d'infopubs qui utilisent un numéro 800, 900, un site Web ou tout autre variation et/ou combinaison pour lesquels les consommateurs ont à payer des frais doivent porter une attention particulière aux lignes directrices en matière de services téléphoniques des Services Clearance qui sont disponibles à: Publicité de services téléphoniques.
 En plus des conditions citées dans le 1er point, en ce qui a trait à ce genre d'infopub, le prix total de l'appel doit être clairement identifié dans la partie audio et vidéo, au début et à la fin du message, de manière à informer le téléspectateur du montant qu'il devra déboursier pour l'appel ou l'accès au site Web. Exemple: «Cette émission est (a été) payée par (nom du produit) et est une présentation de (nom de l'entreprise/annonceur) pour adultes seulement et peut contenir des scènes de nature suggestive et/ou sexuelle». «Le coût de l'appel est (prix) par minute» OU «des frais pourraient être requis selon le choix du service» (le montant maximum qu'un consommateur devrait acquitter doit être divulgué) Ex: jusqu'à 35\$CAN par appel ou à partir de 50¢/minute jusqu'à 5,99\$CAN/minute et l'accès par le biais d'un numéro 900.
 Le coût de l'appel et l'accès par le biais d'un numéro 900 doivent être mentionnés dans la partie audio et vidéo, (incluant le début et la fin de l'avertissement) au moins trois fois tout au long de l'émission pour au moins 5 secondes à chaque fois.

8. En ce qui a trait aux appels téléphoniques «chat», aux services de rencontres, etc., il ne peut y avoir de partie audio à la première personne. Exemple: «appelle-moi», «nous attendons» ou autres mots similaires. De plus, aucune scène ne doit démontrer les mannequins articulant les mots «appelle-moi», «nous attendons», etc.

FRAIS LIÉS À L'APPROBATION D'INFOPUBS

Les frais liés à l'approbation d'infopubs sont de 14\$ CAN par minute, par émission publicitaire. La TPS est en sus et la taxe de vente provinciale, s'il y a lieu. Le paiement peut se faire seulement par l'entremise d'une carte de crédit utilisant le site web de Clearance.

Lorsque des révisions sont exigées, afin que le tout soit conforme aux lignes directrices des Services Clearance, il n'y aura pas de frais la première fois. Par contre, des frais seront exigés pour toutes révisions subséquentes. Le paiement des frais ne garantit pas l'approbation des Services Clearance. Cependant, le personnel mettra tout en œuvre pour qu'un numéro d'approbation soit attribué.

Les annonceurs qui modifient des infopubs ayant déjà obtenu un numéro d'approbation des Services Clearance devront faire une nouvelle demande. Cependant, il n'y aura pas de frais supplémentaires pour l'approbation de divers numéros de téléphone pour la même infopub.

PUBLICITÉ ENGAGÉE

Les Services Clearance décideront de l'acceptabilité des messages publicitaires des gouvernements, des entreprises, des associations et des particuliers lorsque de tels messages tentent d'influencer l'opinion publique sur une question faisant l'objet d'une controverse ou d'un débat public.

La capacité d'acheter et de payer du temps d'antenne ne doit pas être l'unique critère d'acceptation d'un message publicitaire préconisant un certain point de vue sur une question d'intérêt public ou sur une politique gouvernementale relative à la politique ou à une mesure sociale.

Chaque message sera jugé séparément. Les Services Clearance proposent à tout annonceur doutant de l'acceptabilité d'un élément publicitaire de soumettre un texte ou un scénario avant la production d'une pub. Les numéros d'approbation TC, émis par rapport à cette catégorie, seront annulés dès le déclenchement d'une élection fédérale, provinciale ou municipale.

Tous les messages publicitaires de cette catégorie doivent respecter les critères suivants:

- La publicité ne doit pas donner l'impression d'être délibérément mensongère, fausse ou trompeuse.
- Si la pub comporte des affirmations, les Services Clearance exigeront une lettre de l'annonceur confirmant la véracité de toutes les affirmations ainsi qu'une lettre d'indemnité de la part de tout annonceur non-gouvernemental, (exemple: les partis politiques), indemnisant le TVB et affirmant que la diffusion du message publicitaire est conforme à toutes les lois applicables de la province où le message sera diffusé.
- Les points de vue exprimés doivent être clairement identifiés comme étant ceux de l'annonceur.

L'identité de l'annonceur peut être communiquée de deux façons:

- Le nom de l'annonceur doit être clairement mentionné dans la partie auditive et visuelle. La mention doit être précédée de l'un des énoncés suivants : «Ces opinions sont celles de», « Les opinions exprimées sont celles de», «Ce message vous est présenté par», « Présenté par » ou «Commandité par» ou une déclaration similaire.

OU

- Le nom de l'annonceur doit être clairement mentionné dans la partie visuelle seulement. La surimpression indiquant le nom de l'annonceur doit être claire, bien en vue, à l'écran pour au moins 3 secondes et doit occuper 1/4 de la taille de l'écran (verticalement). La surimpression visuelle indiquant le nom de l'annonceur doit également être précédée de l'un des énoncés cités plus haut, soit «Ce message vous est présenté par» et l'énoncé

doit demeurer à l'écran pour cette même durée de 3 secondes, tout comme la surimpression indiquant le nom de l'annonceur.

En ce qui a trait à la publicité électorale, chaque publicité doit être conforme aux lois d'ordre fédéral et provincial. Lorsqu'une élection n'a pas été annoncée, la publicité d'un parti politique et d'un troisième parti peut être considérée comme une publicité engagée. Le message doit être conforme à toutes les exigences prévues par la loi, la réglementation et les exigences des Services Clearance.

PUBLICITÉ DE PRODUITS PERSONNELS

La nature personnelle et intime des produits de cette catégorie justifie un soin particulier lors de la conception de messages publicitaires faisant la promotion des produits personnels. Certains produits que l'on retrouve dans cette catégorie sont les produits d'hygiène pour les femmes, les laxatifs, les produits contre les hémorroïdes, les produits féminins en aérosol, les douches vaginales et lubrifiants à usage personnel.

La nature délicate de certains produits qui se retrouvent dans cette catégorie fera en sorte que nous pourrions imposer une restriction relative à l'heure de diffusion de certains messages publicitaires.

Les messages publicitaires doivent être conformes aux lignes directrices des Services Clearance.

MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC

Les Services Clearance considèrent un message d'intérêt public comme étant un message de sensibilisation d'un organisme de charité, gouvernemental ou sans but lucratif dont le but est de renseigner et d'éduquer le téléspectateur par rapport à la mission et l'objectif de l'organisme. Le message d'intérêt public peut également inciter le téléspectateur à participer à la collecte de fonds de l'organisme ou à faire un don afin de contribuer à l'avancement de la cause et ultimement servir la communauté, d'une certaine manière. Veuillez noter qu'un message d'intérêt public n'est pas une tribune au service des commanditaires afin d'annoncer ou vendre leurs marques ou services.

L'approbation d'un message d'intérêt public se fait en deux étapes: Inscription et révision:

1. Inscription:

L'organisme (de charité, gouvernemental ou sans but lucratif) doit premièrement s'inscrire afin d'être admissible à titre de message d'intérêt public. Les formulaires d'inscription sont disponibles en ligne ou en communiquant avec les Services Clearance. Quoique ce statut en tant que message d'intérêt public n'a pas de date d'échéance, une confirmation du statut « sans but lucratif » ou charitable de l'organisme sera exigée annuellement. Les Services Clearance doivent être informés d'un changement de statut de l'organisme, si ceci se produit avant la vérification annuelle.

Les Services Clearance ont le droit d'annuler, sans préavis, n'importe quel numéro Clearance précédemment attribué à un organisme n'étant plus défini comme œuvre charitable enregistrée ou organisme sans but lucratif.

2. Révision du message d'intérêt public:

Une fois la première étape terminée, l'organisme peut soumettre son texte (ses textes) en ligne aux fins de révision. Veuillez noter que les Services Clearance doivent obtenir la version finale du message d'intérêt public avant d'attribuer un numéro d'approbation.

Les points suivants sont importants et doivent être retenus lors de la conception de messages d'intérêt public:

- a. Le nom/logo de l'organisme inscrit sur **les formulaires d'inscription** doit être inscrit à la fin du message d'intérêt public; La surimpression doit paraître à l'écran pendant au moins 3 secondes et occuper ¼ de l'écran.
- b. Si le commanditaire fait partie du message d'intérêt public, seul le nom/logo de l'entreprise doit paraître ou être mentionné dans la partie auditive du message. Les commanditaires ne peuvent faire la promotion de leurs produits ou services au sein d'un message d'intérêt public. Veuillez noter que le nom de l'organisme inscrit doit être plus visible que celui du commanditaire. Les commanditaires peuvent être présentés de la façon suivante «grâce au (généreux) soutien de ces commanditaires» et non «présenté par ces commanditaires».

- c. Une **Lettre d'indemnité** sera exigée pour toutes les inscriptions d'organismes sans but lucratif.

PUBLICITÉ DE SERVICES TÉLÉPHONIQUES

La publicité de services téléphoniques fait la promotion de services divers tels que les appels «chat; TOUS les services de rencontres en ligne» pour adultes qui sont disponibles par le biais du téléphone ou de l'Internet et pour lesquels le consommateur devra acquitter des frais.

Les messages publicitaires pour adultes seulement doivent être de bon goût et traiter de manière délicate les questions d'intérêt général. Bien que certaines pubs comportant une allusion au sexe soient permises, veuillez-vous référer aux Objectifs et lignes directrices: Allusion au sexe. Nous vous recommandons également d'obtenir l'aide d'une analyste des Services Clearance quant à ce type de message publicitaire.

Les points suivants sont des points de référence en ce qui a trait à la publicité des services téléphoniques:

1. L'annonceur doit être désigné clairement dans la partie audio et vidéo du message. L'annonceur doit être identifié à l'aide de la raison sociale qui apparaît sur le contrat du fournisseur de service téléphonique. La partie vidéo doit demeurer à l'écran durant au moins 5 s consécutives.
2. Les conditions de vente relatives à toutes les transactions doivent être clairement définies dans la partie audio et vidéo du message. Les conditions de vente doivent demeurer à l'écran au moins 5 s. Voici une liste d'exemples:
 - Lorsqu'un tarif fixe est demandé, vous devez indiquer le prix. Ex. 50 \$CAN par appel. De plus, si les frais minimaux sont les mêmes que les frais maximaux, le tarif fixe doit être affiché. Ex : si les frais minimes de l'appel ne sont que de 10 \$CAN, des montants comme 2 \$CAN par minute, 5 m minimum sont inacceptables.
 - On doit indiquer les frais par minute lorsqu'on facture à la minute. Ex: 5,99 \$CAN par minute.
 - On doit préciser ces frais ainsi que le montant maximum lorsqu'on demande des frais à la minute jusqu'à un montant maximum. Ex: 50¢ CAN par minute jusqu'à un maximum de 50 \$CAN.
 - Lorsqu'il y a divers forfaits disponibles et que les prix peuvent varier ou varieront, le montant maximum qu'un consommateur devra acquitter doit être affiché.
 - Si l'annonceur ne facture pas l'appel mais qu'il y aura des frais interurbains, le terme «frais interurbains» doit être affiché.
 - Les termes «certains frais pourraient être exigés» phrases ou mots similaires sont inacceptables. Le coût précis de l'appel doit être affiché.

- Les taxes, s'il y a lieu, doivent être indiquées dans la partie audio et vidéo du message.
3. Les directives concernant l'âge doivent être clairement définies dans la partie audio et vidéo du message. Ex : «Les participants doivent être âgés de plus de 18 ans».
 4. Un avertissement doit précéder toute publicité destinée aux personnes de plus de 18 ans dans la partie audio et vidéo du message. Ex : «Ce message publicitaire est conçu pour adultes seulement et peut contenir des scènes de nature suggestive et /ou sexuelle. Les personnes figurant dans ce message sont âgés de plus de 18 ans.

Les annonceurs doivent s'assurer que les images ne présentent pas des promesses qui ne peuvent être tenues, du point de vue juridique. Les messages doivent vendre le service et non le mannequin/acteur. Par conséquent, il ne peut y avoir une partie audio à la première personne. Ex : «appelle-moi» est inacceptable. De plus, les mannequins/acteurs ne doivent pas prononcer les mots «appelle-moi» ou autres mots similaires à cet effet.

Les messages publicitaires doivent se conformer à toutes les autres lignes directrices des Services Clearance.

CODE DE CLASSEMENT POUR TOUS LES MESSAGES PUBLICITAIRES DES SERVICES CLEARANCE

«Tous» les messages publicitaires, infopubs et messages d'intérêt public se verront attribuer un code de classement relatif à leur approbation. Il revient aux Services Clearance d'attribuer un code de classement aux messages publicitaires, aux infopubs et aux messages d'intérêt public. La lettre correspondant au code de classement paraîtra après le trait d'union suivant le numéro d'approbation: EX: **C169PH01-G**.

Les messages publicitaires doivent reproduire clairement le sujet/contenu du film, de la vidéo, du jeu vidéo, du produit ou service annoncé. Un texte pourrait être exigé si la partie audio n'est pas claire ou si les mots d'une langue étrangère sont utilisés et, dans ce cas, une traduction sera requise. Les scènes de violence gratuite ou dans lesquelles la violence est approuvée, encouragée ou montrée sous un jour favorable ne seront pas acceptées.

Dans le cas des jeux vidéo, chaque message publicitaire se verra attribuer un code de classement selon le contenu de la pub et le code de classement ESRB accordé au jeu vidéo sera exigé avant de pouvoir attribuer un numéro d'approbation. Afin de demeurer cohérent avec les directives ESRB, tous les messages publicitaires associés à des jeux vidéo doivent comporter dans la partie audio et vidéo la code de classement ESRB. Si le jeu vidéo n'a pas de code de classement, nous pourrions exiger de voir le produit de manière à vérifier que le message publicitaire reflète clairement le contenu du jeu.

Les annonceurs peuvent en appeler des décisions des Services Clearance en écrivant à la directrice du service. Un sous-comité passera l'appel en revue et ses décisions sont irrévocables.

Classement	Contenu
C – Publicité destinée aux enfants	<p>La publicité destinée aux enfants telle que décrite dans le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants (Code relatif aux enfants).</p> <p>La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec Veuillez communiquer avec une analyste francophone des Services Clearance afin d'obtenir des renseignements à ce sujet.</p>

<p>G – Pour tout public</p>	<p>Le contenu du message publicitaire convient à tous les téléspectateurs et plaira à bien des gens d'âges et de goûts différents. Il ne renferme peu ou pas de violence (physique, verbale ou de nature émotive); le message peut contenir des scènes d'aventure/violence fantaisiste (scènes de violence non réalistes ou historiques qui ne sont pas sanglantes), ou des scènes de nature romantique qui ne sont pas explicites sur le plan sexuel et dont le langage est convenable.</p>
<p>M/PG – Surveillance parentale conseillée</p>	<p>Le contenu du message publicitaire présente un thème qui convient à un auditoire mûr et peut renfermer des scènes non-détaillées de violence réaliste (physique, fantaisiste, surnaturelle), d'horreur, de terreur ou de nature sexuelle (la nudité est inacceptable). Le contenu peut renfermer un langage suggestif convenable (un langage vulgaire ou grossier est inacceptable).</p> <p>Exemples comprenant; des scènes d'explosion en arrièreplan alors que personne n'est blessé, des scènes démontrant l'intimité des gens qui s'embrassent mais qui ne représentent pas le thème principal de la pub ou des scènes dramatiques de poursuites de voitures comportant une fusillade sans pour autant voir des gens blessés.</p>

<p>P9/14+ – Téléspectateurs âgés de 14 ans et plus (après 21h)</p>	<p>Le contenu du message publicitaire convient à des téléspectateurs âgés de 14 ans et plus et peut renfermer des scènes plus détaillées de violence (physique, fantaisiste, surnaturelle), d’horreur, de terreur ou de nature sexuelle. Le contenu peut traiter de thèmes adultes et de sujets de société de manière réaliste. Des scènes pourraient amplifier l’horreur et la peur par des effets spéciaux sonores tels que (cris, grincements de portes, etc.) et un montage spécifique. La nudité et le langage vulgaire ou grossier sont inacceptables.</p> <p>Exemples comprenant; films d’horreur et d’action qui comportent plusieurs scènes d’horreur et de violence, des gens atteints par un coup de feu, des scènes de combats comprenant multiples coups de poing et coups de pied assénés à d’autres personnes, une scène comportant un baiser passionné qui devient l’aspect dominant du message</p>
	<p>publicitaire (baiser entre homosexuels et également entre hétérosexuels) et des scènes faisant allusion au sexe – un couple sortant de la toilette à bord d’un avion dont le comportement laisse entendre qu’une activité sexuelle pourrait avoir eu lieu.</p>

<p>P11/18+ – Télespectateurs âgés de 18 ans et plus (après 23h)</p>	<p>Le contenu du message publicitaire comporte un thème qui convient seulement à un auditoire adulte. Le classement est réservé aux messages publicitaires qui renferment plus de scènes extrêmes de violence, d'horreur, de terreur ou de nature sexuelle. La nudité et le langage grossier ou vulgaire sont inacceptables.</p> <p>Exemples comprenant; des messages publicitaires qui font la promotion de vidéos comportant des combats extrêmes/de la lutte ou des sports extrêmes/des cascades où les gens sont grièvement blessés en raison d'une cascade qui tourne mal ou de l'action au sein d'un combat. Une scène d'une personne brûlée vive ou assassinée est inacceptable. Un message publicitaire ou une infopub faisant la promotion d'un service de rencontre par téléphone ou une vidéo pour adultes pourrait être assujettie à ce classement.</p>
--	---

ALLUSION AU SEXE

Les allusions au sexe ne peuvent convenir à tous les types d'émissions et, lorsque nécessaire, les Services Clearance proposeront des restrictions relatives à la mise en ondes. Une scène (ou plusieurs scènes) qui contrevient aux objectifs et/ou à une des lignes directrices, sera retirée. Les exemples suivants sont un point de référence seulement et ne se limitent pas à ces exemples:

- Un message publicitaire ne peut contenir des scènes explicites de sexe.
- Il ne peut y avoir de voyeurisme ou de gros plans des parties du corps telles que les seins, les fesses et/ou la fourche.
- Il ne peut y avoir de stimulations telles que le frottement des seins, des fesses et/ou de la fourche.
- Les messages publicitaires des magasins pour adultes et jouets érotiques ne peuvent faire la démonstration du mode d'emploi de ces produits. Dépendant du type de produit, les images pourraient être restreintes à un plan panoramique à l'intérieur du magasin et le nom des produits, des logos et des marques ne peuvent être visibles.

LA MESSAGERIE TEXTE

1. Les frais pour chaque message, en devise canadienne ou américaine, doivent être clairement définis dans la partie audio et vidéo du message publicitaire. Les frais pour chaque message doivent être précisés clairement dans la partie audio et doivent être bien définis à l'écran lors de l'envoi de textos.
2. Les messages se rapportant aux différentes catégories de prix associés aux services de messagerie texte doivent être précisés selon les points suivants:

a. **Programme de frais réguliers:** L'avis «frais réguliers du fournisseur s'appliquent» doit être inclus dans la partie audio et vidéo du message publicitaire.

b. **Programme de frais élevés «sur demande»:** (abonnement inexistant)

i. Les frais pour chaque message doivent être indiqués dans la partie audio et vidéo. Exemple: 0,25 ¢ CAD par message reçu (ou envoyé)

ii. Un avis relatif aux frais qui seront facturés au compte du cellulaire du client ou déduits d'un solde prépayé doit être visible dans la partie vidéo du message publicitaire.

c. **Frais d'abonnement:** En plus de la clause (b) ci-haut mentionnée, le service d'abonnement doit être clairement inscrit comme étant un service d'abonnement, comprenant la durée du service, soit 2 semaines, 1 mois, en cours, etc., la fréquence des messages reçus (au quotidien, par semaine, etc.) ou les frais spécifiques à un type d'abonnement. Tous ces renseignements doivent être clairement définis dans la partie audio et vidéo du message publicitaire.

Les frais spécifiques à un type d'abonnement font référence à une personne qui s'abonne pour un montant X afin de recevoir des messages Y pour une durée de temps Z : (une personne paie 5 00 \$ CAD pour recevoir 30 messages par mois de son équipe de hockey préférée).

À noter (1): Aucun programme ne peut être annoncé comme étant «Gratuit» lorsque les frais, soit réguliers ou élevés, sont associés à un programme que l'abonné devra payer après y avoir participé.

À noter (2): Lorsque qu'un programme de frais élevés «sur demande ou avec abonnement» fait référence à la clause (a) ci-haut mentionnée, l'avis dans cette clause doit se lire plutôt de manière à être conforme avec le marché canadien: «les frais réguliers du fournisseur pourraient être applicables».

3. L'annonceur doit être clairement désigné dans la partie audio et vidéo du message publicitaire. Le nom de l'annonceur désigné est le nom du fournisseur de service qui est

responsable de la gestion des demandes de la clientèle relatives aux services spécifiques annoncés.

4. Les directives concernant l'âge doivent être clairement définies dans la partie audio et vidéo du message publicitaire. Si le service s'adresse aux gens de tous âges, l'avis suivant doit être indiqué dans la partie vidéo. «Si vous avez 16 ans, le consentement de l'abonné du service ou celui des parents est requis».
5. Les directives d'annulation ou de désabonnement doivent être clairement indiquées dans la partie audio et vidéo du message publicitaire. Le mot-clé «ARRÊT» (STOP) doit être utilisé à cet effet.
6. Les directives pour obtenir de l'aide et/ou plus d'informations sur les programmes du fournisseur de service doivent être bien en vue dans la partie vidéo du message publicitaire. L'adresse complète d'un site Web ou le numéro sans frais doivent être clairement inscrit à l'écran.
7. Les caractères utilisés dans les surimpressions de l'ensemble des lignes directives ci-dessus doivent être 50 % ou plus gros que les caractères utilisés dans le message publicitaire qui incite l'utilisateur à transmettre un texto. La police Arial est recommandée dans une couleur tranchant avec l'arrière-plan. Tous les sur-imprimés doivent restés à l'écran au moins (5) secondes. À noter: Les surimpressions associées aux frais et à la fréquence du service tels que mentionnées dans les points 1 et 2 ci-haut, doivent être inscrites à l'écran alors que le message publicitaire incite l'utilisateur à transmettre un message texte, annulant ainsi la période de 5 s mentionnée plus haut.
8. Toute partie auditive relative à tous les renseignements se rapportant aux directives ci-dessus ne doit pas excéder celle du message publicitaire. Donc, les commentaires en voix off ne peuvent être lus 25 % plus rapidement que ceux que l'on entend dans le reste du message publicitaire.

VIOLENCE DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES

Conscient de la préoccupation du CRTC et du Conseil canadien des normes de la radiotélévision concernant la violence dans la programmation télévisuelle, les Services Clearance du TVB tiennent compte de cette préoccupation lors de l'examen des messages publicitaires soumis à son approbation.

Les messages dans lesquels la violence est approuvée, encouragée ou montrée sous un jour favorable ne sont pas acceptés. Les messages présentant des scènes de violence contre-indiquées pour les enfants doivent être diffusés après 21 heures et, dans certains cas, après 23 heures. Les messages composés entièrement de scènes de violence seront refusés. Les messages publicitaires seront évalués individuellement.

Les messages présentant des scènes de violence excessive et gratuite ou des scènes de sujets délicats, comme une agression sexuelle seront examinés minutieusement.

Les annonceurs sont priés de faire preuve de circonspection dans l'utilisation d'images explicites relatives à la violence sexuelle ou à la violence destructive.

Les messages ne doivent pas approuver, encourager ou montrer sous un jour favorable la violence fondée sur la race, l'ethnie ou la nationalité, la couleur, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge et les capacités intellectuelles ou physiques. Les messages peuvent toutefois faire allusion à la violence à des fins pédagogiques.

Dans le cas d'une violence de comédie, dépendant du contexte, les Services Clearance tiendront compte de cet aspect du message.