

info en direct

AU SUJET DE NORMES DE LA PUBLICITÉ PRINTEMPS 2018



Les Normes de la publicité publient *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2017*

Le 7 mars 2018, les Normes de la publicité publiaient leur rapport de conformité annuel en vertu du Programme de responsabilité Choix de pub. Ce rapport présente les progrès réalisés par les entreprises qui adhèrent aux *Principes canadiens d'autoréglementation pour une publicité ciblée par centres d'intérêt en ligne* (les principes) de l'Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC). Ces principes exigent des entreprises participantes (les participants) qu'elles informent les consommateurs de la présence de publicités ciblées par centres d'intérêt en ligne et qu'elles leur offrent la possibilité de refuser ce type de publicité. Le but premier des Normes de la publicité est de contribuer à garantir que les participants offrent aux consommateurs des mécanismes de transparence et de contrôle pour ce type de publicité.

Le *Programme de responsabilité Choix de pub : Rapport de conformité 2017* présente en détail l'évolution du programme Choix de pub de la DAAC (le programme), notamment les niveaux croissants de conformité par la très grande majorité des participants avec les exigences qu'il contient et l'expansion du Programme de responsabilité pour y inclure la conformité des participants avec le document *Application des Principes de PCL à l'environnement mobile* de la DAAC, à compter de 2018.

Faits saillants du rapport

- **À la fin de 2017, le programme comptait 83 participants.** Ces derniers incluent des réseaux publicitaires, des plateformes d'échanges publicitaires et autres entreprises de technologie publicitaire de premier plan, ainsi que d'importants éditeurs et annonceurs. Ce rapport présente les conclusions relatives aux 76 entreprises examinées à ce jour.
- **72 des 76 participants fournissent déjà aux consommateurs, sur leurs sites Web – ou sont en voie de le faire – l'avis et le mécanisme de retrait prescrits par le programme.** Ceux-ci permettent aux consommateurs de savoir que des publicités ciblées par centres d'intérêt sont présentes sur les sites Web des participants et d'exercer un contrôle sur ces publicités.
- Les Normes de la publicité ont testé l'expérience du consommateur avec ce type de publicité sur 30 sites Web qui sont populaires auprès des Canadiens.
 - **L'icône Choix de pub figurait dans toutes les publicités ciblées par centres d'intérêt présentes sur les sites Web échantillonnés.**
 - **Lorsque l'outil de retrait de la DAAC (votrechoixdepub.ca/fr/retrait/) a été utilisé, aucune publicité ciblée par centres d'intérêt n'a été trouvée sur les 30 sites Web testés.**
- **Les sites Web des participants ont fourni aux consommateurs un avis sur la publicité ciblée par centres d'intérêt ainsi que la possibilité pour eux de refuser ce type de publicité beaucoup plus fréquemment que l'échantillon de 30 sites Web populaires, tant français qu'anglais, appartenant à des entreprises non participantes.** Il est à noter qu'aucune entreprise de l'échantillon d'entreprises non participantes ne fournissaient un avis bien visible avant ou au moment où des données étaient recueillies ou utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt.

Pour en savoir plus, consultez le [communiqué de presse](#) ainsi que le [rapport dans son intégralité](#).



Les Normes de la publicité sur Twitter

Suivez-nous en français à
[@NormesCanPub](https://twitter.com/NormesCanPub)
Suivez-nous en anglais à
[@AdStandardsCan](https://twitter.com/AdStandardsCan)

À inscrire à votre agenda

Événements des Normes de la publicité

Atelier sur l'approbation de la publicité destinée aux enfants

Le jeudi 26 avril 2018

8 h 30 à 10 h 30

Petit déjeuner continental

St. Paul's Bloor Street, Great Hall
227, rue Bloor Est, Toronto

[Pour en savoir plus](#)

Introduction au *Code canadien des normes de la publicité* et à la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*

Le 15 mai – Toronto (en anglais)

8 h 45 à 10 h

Petit déjeuner continental offert.

Normes de la publicité – bureau de Toronto
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Autres événements de l'industrie de la publicité

AToMiCon 2018

Le mercredi 28 mars 2018

Arcadian Court
401 Bay St., 8e étage



Mise à jour des *Lignes directrices sur la publicité des produits de santé commercialisés destinée aux consommateurs*

Le 2 janvier 2018, les Services d'approbation des Normes de la publicité ont commencé à examiner et à émettre des numéros d'approbation aux publicités portant sur les instruments médicaux qui sont conformes aux nouvelles *Lignes directrices sur la publicité des produits de santé commercialisés destinée aux consommateurs (pour les médicaments en vente libre, les produits de santé naturels, les vaccins et les instruments médicaux)*. À compter du 1er juillet 2018, les Services Telecaster de thinktv exigeront des numéros d'approbation pour tous les messages publicitaires d'instruments médicaux radiodiffusés.

Ces Lignes directrices nouvellement mises à jour – et élaborées par les Services d'approbation des Normes de la publicité en consultation avec Santé Canada et l'industrie – ont pour but d'aider les annonceurs à créer des messages publicitaires qui respectent toutes les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues* et son *Règlement*, du *Règlement sur les produits de santé naturels*, du *Règlement sur les instruments médicaux* et toute autre politique et ligne directrice de Santé Canada s'y rapportant. Elles remplacent le document de 2006, *Lignes directrices sur la publicité des produits de santé commercialisés destinée aux consommateurs (pour les médicaments en vente libre incluant les produits de santé naturels)*.



Les Résumés des plaintes des consommateurs 2017 maintenant en ligne

Les Normes de la publicité ont publié récemment les *Résumés des plaintes des consommateurs* couvrant toute l'année 2017. Le document Rapport des plaintes contre la publicité – Revue de l'année 2017 sera publié prochainement en 2018, sur normespub.ca.

Comité directeur sur le marketing d'influence des Normes de la publicité

En collaboration avec les leaders de l'industrie, le Comité directeur sur le marketing d'influence des Normes de la publicité procède actuellement à l'élaboration de Lignes directrices sur la divulgation à l'intention des influenceurs. Ces lignes directrices ont pour but de favoriser des pratiques uniformes et efficaces de divulgation par les influenceurs en ligne, les organisations médiatiques, les marques et les agences et de s'assurer que les consommateurs sont informés des liens matériels qui existent entre ces groupes. Les Lignes directrices sur la divulgation à l'intention des influenceurs seront présentées lors de l'événement *AToMiCon 2018* qui se tiendra le 28 mars à Toronto. Les Normes de la publicité sont fières de commanditer cet événement et offrent à ses membres d'importants rabais sur les frais d'inscription courants. Pour en savoir plus, consultez adstandards.ca/events.



Le logo révisé des Services d'approbation maintenant disponible!

L'étude auprès des consommateurs réalisée pour le compte des Normes de la publicité en 2017 a révélé que 73 % des personnes interrogées auraient davantage confiance dans la publicité en ligne s'ils savaient qu'elle a été examinée par les Services d'approbation des Normes de la publicité. Aux annonceurs qui souhaitent démontrer leur engagement envers la vérité en publicité, nous avons le plaisir d'offrir notre logo nouvellement révisé des Services d'approbation – disponible en français ou en anglais, en quatre couleurs ou en noir et blanc – pour les publicités que les Services d'approbation des Normes de la publicité ont jugées conformes aux lois et/ou règlements pertinents.



Nouveau logo pour les membres des Normes de la publicité

Nous encourageons les membres des Normes de la publicité à afficher dans leurs communications notre logo spécialement conçu pour eux. L'utilisation de ce logo est un moyen facile de renforcer la confiance des consommateurs envers vos publicités. Notre Étude auprès des consommateurs de 2017 indique que les Canadiens (85%) sont plus susceptibles de faire confiance aux publicités des membres des Normes de la publicité. Pour toute question concernant ce logo ou pour recevoir les fichiers des logos disponibles, veuillez communiquer avec Randy Sageman, directeur, Relations avec les membres, à randy.sageman@adstandards.ca ou au 416 961-6311, poste241.

Les Normes de la publicité accueillent de nouveaux membres et de nouveaux représentants officiels



A&W Food Services of Canada Inc.

Représentant officiel : Tom Newitt, directeur principal, Communications de marque



Ad Club of Toronto

Représentant officiel : Chris Ramey, directeur, Partenariats

L'Ad Club est un organisme sans but lucratif dont le mandat est d'amasser et de distribuer des fonds de bienfaisance en organisant des événements destinés à l'industrie de la publicité et en créant des occasions de réseautage professionnel et social pour les collègues de l'industrie.

BRIAN W. GRAY

Brian Gray Law

Représentant officiel : Brian W. Gray, avocat



Canadian Cattlemen's Association

Représentant officiel : Gina Teel, directrice, Communications

La Canadian Cattlemen's Association est le porte-parole national de l'industrie canadienne de l'élevage bovin et représente 60 000 fermes d'élevage bovin et de parcs d'engraissement tout au long de chacune des phases du système de production. L'Association a été fondée par des producteurs et est dirigée par un conseil d'administration élu par les producteurs provenant de tout le pays.

CAPTIVATE

Captivate

Représentant officiel : Mike Dougherty, directeur, Marketing

Le réseau de Captivate, entreprise de médias numériques, déploie plus de 12 000 écrans dans les halls et les ascenseurs de 1800 tours de bureaux de prestige d'Amérique du Nord. Créée en 1997, Captivate est la propriété de Generation Partners et de Gannett.



Factors Group of Companies Inc.

Représentant officiel : Bob Wilson, directeur principal, Médias



Food Bloggers of Canada

Représentant officiel : Ethan Adeland, directeur général, Partenariats et marketing et Melissa Hartfiel, cofondatrice et directrice-rédactrice en chef

FBC a été fondée en 2011 afin d'offrir aux blogueurs culinaires canadiens une façon de communiquer, de réseauter et de trouver des ressources visant à perfectionner leurs connaissances en tant que blogueurs. FBC compte désormais plus de 2000 membres, tient un congrès national annuel sur les blogues culinaires et travaille de concert avec les entreprises pour créer du contenu intéressant tout en appuyant et en promouvant les immenses talents dont regorge l'industrie canadienne des blogues culinaires.



Kin Community

Représentant officiel : Rick Matthews, directeur général



Metrolinx

Représentant officiel : Anita Sultmanis, chef de la clientèle et du marketing

Metrolinx, une agence du gouvernement ontarien, a été créée dans le but d'améliorer la coordination et l'intégration de tous les modes de transport dans la région du Grand Toronto et de Hamilton.

N|A|T|I|O|N|A|L

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL

Représentant officiel : Brian Langerfeld, premier vice-président et directeur de création

Reid's Distillery

Représentant officiel : Graham Reid, vice-président, Exploitation



Cette distillerie de gin urbaine, située au cœur de Toronto, vient tout juste d'être lancée.



Studio Le Slingshot

Représentant officiel : Gabrielle Madé, directrice

Lancé en 2015, le studio Le Slingshot est une division d'Attraction Images, société de production canadienne, qui représente actuellement plus de trente YouTubers et créateurs de contenu dans de nombreux secteurs d'activités (mode/beauté, gaming, voyage, lifestyle, vlog, magie, etc.)



The Influence Agency

Représentant officiel : Noah Parker, associé et directeur, Stratégies

Établie à Toronto, The Influence Agency est une agence-boutique de marketing d'influence qui exécute des programmes de marketing à grande échelle pour des marques.



Veritas Communications

Représentant officiel : Camille Kennedy, vice-présidente, Croissance et innovation



Wow Wee Group Ltd.

Représentant officiel : Andrew Yanofsky, chef de marque

Wow Wee est un chef de file dans la conception, le développement, la commercialisation et la distribution de produits de consommation de haute technologie novateurs dans les secteurs de la robotique et du divertissement.

Bienvenue aux nouveaux représentants officiels de plusieurs membres des Normes de la publicité

Le représentant officiel (RO) est la personne désignée par une entreprise membre des Normes de la publicité comme contact principal auprès de l'organisme. Pour consulter la liste des nouveaux RO, [cliquez ici](#).

Renouvellements 2018

Les Normes de la publicité tiennent à remercier chaleureusement tous ses membres qui ont déjà renouvelé leur adhésion pour 2018 et qui, ce faisant, soutiennent une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. Au plaisir de travailler à nouveau avec vous en 2018 ! Pour toute question sur le renouvellement des adhésions, veuillez communiquer avec Randy Sageman (randy.sageman@adstandards.ca).

Les Normes de la publicité est l'organisme national, indépendant et sans but lucratif de l'autoréglementation de la publicité au Canada. Notre mission est de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité à l'aide d'une autoréglementation responsable de l'industrie. Les Normes de la publicité administrent le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité offrent des services de consultation et de préapprobation de messages publicitaires dans cinq catégories, afin de s'assurer que les publicités soient conformes aux règlements en vigueur.