

Les normes canadiennes de la publicité

Les Lignes directrices portant sur la publicité comparative

Les Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives

Les normes canadiennes de la publicité a d'abord publié les Lignes directrices portant sur la publicité comparative et les Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives en 1982. Elles avaient pour but d'aider les annonceurs à faire de la publicité comparative qui respectait les normes consignées dans le Code canadien des normes de la publicité. Le Code est l'outil principal de l'autoréglementation de l'industrie de la publicité.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité remercie les dirigeants de l'industrie de la publicité, du monde juridique et de la recherche, qui ont fourni leurs avis et leurs contributions à cette refonte des *Lignes directrices portant sur la publicité comparative* et des *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives*. Ce sont :

Mme Ruth Corbin
(chef de projet)
Turkan Akturk
Rosanne Angotti
Catherine Bate
Greg Biehn
Tim Bowen
Jim Bruce
Danielle Bush
Janet Cameron
Barbara Case
Sherry Casey
Joseph Chan
Sarah Chenoweth
Ray Chepesiuk

John Coyne
Paul Dillon
Dan Edmondstone
Rafe Engle
Brian Fraser
Anna Frost-Hunt
Arlan Gates
Eric Glass
Mary Griffith
Chris Hamilton
Marylou Hilliard
Gillian Humphreys
John Jenkins
Michele Kay
Rob Kwinter

Patti Lartigue
Dayle Linton
Tom Maich
Scott Megginson
Barry Milavsky
Kelly Moffatt
James B. Musgrove
Carol Newell
Jayne Payette
Brenda Pritchard
Suzanne Raitt
Ruth Rapoport
Bob Reaume
Gina Remy
Carol Ritter

Linda Roulet
Andrea Rush
Catherine Shand
Trish Simmie
Clare Smith
Johanne Trudeau
Susan Vogt
Sandra Wheaton
Tim Wilson
Tim Wingrove
Gerry Wright
Jani Yates
Robert Zielinski

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Téléphone : 514 931-8060
Télécopieur : 514 931-2797

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Téléphone : 416 961-6311
Télécopieur : 416 961-7904

Courriel : info@normespub.com Notre site Web : www.normespub.com

Les normes canadiennes de la publicité, l'organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité, publie les *Lignes directrices portant sur la publicité comparative* et les *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives*.

Révisée en décembre 2005

Réimprimé en avril 2012



Introduction... 1

Les définitions... 1

Les exemptions... 1

Les Lignes directrices portant sur la publicité comparative... 2

Les Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives... 3

4.1 L'introduction... 3

4.2 Les étapes à suivre pour utiliser des données résultant de recherches et d'enquêtes auprès des consommateurs... 3

4.3 Les types d'allégations... 3

4.4 Les tests portant sur la perceptions de la signification du message ou sur l'impression générale créée par des allégations de faits... 4

4.5 Les principes de validité de la recherche liée à la publicité comparative... 4

4.6 Les principes de fiabilité en matière de la recherche liée à la publicité comparative... 5

4.7 La documentation... 7

Introduction

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) a d'abord publié les *Lignes directrices portant sur la publicité comparative* et les *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives* en 1982. Elles avaient pour but d'aider les annonceurs à faire de la publicité comparative qui respectait les normes consignées dans le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Le *Code* est l'outil principal de l'autoréglementation de l'industrie de la publicité.

Publié pour la première fois en 1963, le *Code* est régulièrement mis à jour afin de le garder actuel. Il est administré par NCP, l'organisme mis sur pied par l'industrie dans le but de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Le *Code* fixe les critères de toute publicité acceptable, et ses normes servent à l'évaluation des plaintes de consommateurs, annonceurs ou des groupes d'intérêt particulier. (On peut prendre connaissance du *Code* en visitant le site Web de NCP à l'adresse www.normespub.com ou en en faisant la demande à NCP.)

Les *Lignes directrices portant sur la publicité comparative* et les *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien des allégations comparatives* ont pour but d'aider les usagers à comprendre le *Code* et à le mettre en application. Il est important de noter, cependant, que le *Code* a préséance sur les *Lignes directrices*. Le fait qu'un annonceur ne respecte pas les *Lignes directrices* ne sera pas jugé comme étant un manquement au *Code*.

LES DÉFINITIONS

La publicité comparative est une publicité (telle que définie dans le *Code*) qui compare les produits ou services de l'annonceur et les produits ou services d'une ou de plusieurs entreprises facilement identifiables, ou les compare aux produits ou services offerts sur le marché en général en invoquant, par exemple, leurs caractéristiques, leur valeur, leur rendement, la préférence indiquée par le public, la part du marché qu'ils occupent, les points de vente ou leur disponibilité.

La publicité se définit, dans le *Code*, comme étant tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur), exprimé dans quelque langue que ce soit et diffusé aux Canadiens par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui figurent à l'Annexe «A» du *Code*) dans le but d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements. Les médias exemptés de l'application du *Code* sont :

- i) les médias étrangers, notamment les médias qui proviennent de l'extérieur du Canada et dans lesquels se trouve la publicité en question, sauf si l'annonceur est une personne morale ou un organisme canadien ; et
- ii) l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

Sont également exclues de l'application du *Code* la publicité politique et la publicité électorale.

LES EXEMPTIONS

Les *Lignes directrices portant sur la publicité comparative* et les *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives* ont pour but de coexister, sans toutefois les remplacer, avec les nombreux textes de loi et règlements qui régissent la publicité canadienne. De plus, ces lignes directrices ne touchent pas la publicité comparative qui fait l'objet d'une réglementation spécifique par une autre instance, notamment la publicité touchant aux aspects thérapeutiques des médicaments non ordonnancés, ainsi que la publicité comparative touchant le contenu nutritionnel des aliments et des boissons, réglementées par la Loi sur les aliments et drogues.

Les Lignes directrices portant sur la publicité

3.1 | Toute comparaison faite dans une publicité doit être juste et précise, et doit porter sur des propriétés, des caractéristiques, des ingrédients, des avantages ou un rendement similaires d'un produit ou service à un autre ou à plusieurs autres produits ou services. La publicité ne doit pas créer, au-delà de la comparaison factuelle qui est faite, une impression générale négative, qui ne se vérifie nullement dans les faits.

Voici des exemples de publicités qui iraient à l'encontre de cette norme :

- Une publicité fait une comparaison avec un produit concurrent qui n'est plus offert sur le marché.
- Une publicité contient une allégation à l'effet qu'un produit a une plus longue durée que celle du produit concurrent, alors que les produits comparés n'ont pas la même grosseur.
- Une publicité laisse entendre que le produit concurrent est nettement plus petit ou est moins gros, alors que la différence entre les deux produits est à peine perceptible pour les consommateurs.

3.2 | Une publicité ne doit pas, par des allégations, discréditer ou dénigrer injustement d'autres produits ou services.

Voici des exemples de publicités qui iraient à l'encontre de cette norme :

- Une publicité qui allègue, sans fournir de preuve au soutien de son allégation, que la technologie du Service X est inférieure à celle du Service Y, alors que tel n'est pas le cas.
- Une publicité qui allègue qu'un concurrent, dont l'entrée sur le marché est récente, est moins fiable que l'annonceur, tout simplement du fait que c'est un nouveau venu.
- Une publicité qui allègue, sans fournir de preuve au soutien de son allégation, que le produit concurrent est moins fiable que celui de l'annonceur.

3.3 | Une publicité ne doit pas créer l'impression qu'elle discrédite ou dénigre injustement d'autres produits ou services.

Les publicités devraient éviter les images qui peuvent créer une impression générale négative injustifiée lorsqu'elles invoquent d'autres produits ou services.

Voici des exemples de publicités qui, de façon déloyale, discréditent ou dénigrent.

- Une publicité qui laisse croire que le produit concurrent est inférieur au produit de l'annonceur, en montrant, par exemple, un(e) consommateur(trice) qui fait la grimace en y goûtant, témoignant ainsi de son dégoût du produit ou du fait qu'il(elle) ne l'aime pas.
- Une publicité qui montre un produit concurrent, en en faisant un usage abusif ou en le présentant dans un tel

état de délabrement que cela laisse supposer qu'il a été lancé, piétiné, défiguré.

- Une publicité qui montre un produit concurrent, qui est utilisé d'une manière différente de celle qui est recommandée par son fabricant.
- Une publicité qui exagère la difficulté que présente l'utilisation d'un produit ou d'un service concurrent alors qu'en réalité la différence entre les deux produits est à peine perceptible pour les consommateurs.

3.4 | Une publicité ne doit pas faire appel à des comparaisons spécifiques de caractéristiques ou d'attributs particuliers avec ceux de produits ou de services concurrents dans le but d'alléguer ou de laisser entendre que le produit de l'annonceur est supérieur, sans présenter de faits justifiant le lien établi entre les produits comparés.

Voici des exemples de publicités qui iraient à l'encontre de cette norme :

- Une publicité qui allègue qu'un produit est « mieux » ou « meilleur », en se fondant sur les résultats de ses ventes.
- Une publicité qui allègue l'entière supériorité du rendement d'un détachant, lorsque les résultats de recherches établissent sa supériorité dans l'élimination de deux taches parmi différentes sortes de taches.
- Une publicité qui allègue la « meilleure valeur » d'un produit à lessive non concentré, en fonction du fait que la boîte du produit de l'annonceur est plus grosse, qu'elle contient davantage de produit, alors que le produit concentré concurrent peut permettre d'effectuer le même nombre, sinon plus de lessives pour le même prix.

3.5 | Des énoncés portant sur la comparaison de produits ou services dans le cadre d'un témoignage ou par l'entremise d'un porte-parole devraient être identifiés comme étant l'expression d'une opinion personnelle, à moins qu'il ne soit démontré que ces énoncés ou allégations s'appuient sur des données de recherches ou d'enquête valables et fiables.

3.6 | Dans le cas d'allégations comparatives fondées sur les résultats de recherches ou d'enquêtes, il est recommandé que les annonceurs prennent connaissance des *Lignes directrices portant sur l'utilisation dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives*.

3.7 | Les annonceurs qui sont engagés dans un litige, dans le cadre d'une procédure de traitement des différends publicitaires, doivent fournir à NCP des preuves suffisantes au soutien des allégations contenues dans leurs messages publicitaires, lorsque NCP leur en fait la demande. NCP peut également réclamer de telles preuves dans le contexte du traitement d'une plainte de consommateur en vertu de la procédure prévue à cet effet.

Les Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives

4.1 L'INTRODUCTION

Lorsque l'inclusion d'allégations comparatives dans la publicité est prévue ou lorsqu'elle a lieu, ou encore lorsqu'un différend publicitaire est transmis à NCP pour être traité en vertu des dispositions de la *Procédure en matière de différends publicitaires (Litige entre annonceurs)*, le dépôt de données résultant d'enquêtes peut s'avérer utile ou nécessaire. Les *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien des allégations comparatives* ont été rédigées dans le but de coexister avec le(s) code(s) adopté(s) par l'Association de recherche et d'intelligence marketing (ARIM), dont l'adresse sur le Web est www.mria-arim.ca.

Les *Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, des données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives* s'appliquent à toutes les méthodologies utilisées pour recueillir des données dans le cadre de recherches et d'enquêtes, et établissent des normes, afin de fournir des preuves hautement crédibles au soutien des allégations comparatives en publicité.

4.2 LES ÉTAPES À SUIVRE POUR UTILISER DES DONNÉES RÉSULTANT DE RECHERCHES ET D'ENQUÊTES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Les annonceurs devraient envisager l'utilisation de recherches au soutien des allégations comparatives dans leur publicité dans au moins trois circonstances :

- Lorsqu'ils doivent déterminer si une allégation comparative est justifiée.
- Lorsqu'il importe de fournir des preuves au sujet d'une allégation comparative particulière dans un message publicitaire.
- Lorsqu'il y a lieu de fournir des preuves relativement à un différend dans le cadre de la *Procédure en matière de différends publicitaires (Litige entre annonceurs)* de NCP.

Il faudrait envisager le recours à des données résultant

de recherches dès que l'on prévoit d'intégrer une allégation comparative dans sa publicité.

4.3 LES TYPES D'ALLÉGATIONS

Toutes les allégations comparatives faites dans la publicité doivent être justifiées. Cependant, certaines peuvent nécessiter le recours à des données résultant d'enquêtes menées auprès de consommateurs(trices), alors que d'autres n'en nécessitent pas. Les allégations comparatives peuvent être classées dans deux catégories différentes :

- Les allégations portant sur les préférences ou les perceptions des consommateurs(trices); il est fort probable que des données résultant d'enquêtes soient nécessaires pour étayer ce type d'allégation.
- Les allégations de données objectives qui sont d'avantage soutenues par d'autres types de données, tel que des résultats obtenus en laboratoire ou des résultats de ventes. Cependant, une recherche sur l'impression transmise aux consommateurs(trices) par une allégation fondée sur des faits peut aider à fournir la preuve que l'allégation est interprétée de façon juste et exacte.

Les paragraphes qui suivent traitent de chacune des catégories mentionnées ci-dessus.

Des allégations comparatives à l'effet que « la plupart des gens préfèrent le goût de la marque X » ou « la plupart des gens peuvent constater la différence », se rangent dans la catégorie des allégations explicites portant sur des préférences ou des perceptions, pour lesquelles il est nécessaire d'obtenir des données résultant d'enquêtes ou de tests de dégustation auprès des consommateurs(trices). Quand on utilise l'expression « La plupart » dans une publicité largement diffusée, qui contient une allégation comparative, du genre « la plupart des gens préfèrent le goût de la marque X », il importe de fournir des preuves à l'effet qu'une majorité de consommateurs(trices) partagent cette opinion.

Pour une allégation plus ciblée du genre « les femmes préfèrent la marque H » ou « les enfants le préfèrent », il faut effectuer une recherche plus restreinte et appropriée.

Les allégations fondées sur des faits peuvent s'appuyer sur des résultats obtenus en laboratoire plutôt que sur des données relatives aux consommateurs(trices). C'est ainsi que l'allégation « la marque Y contient deux fois plus de bactéries » en est une qui peut être vérifiée dans les faits. Mais il arrive que des allégations de cette catégorie doivent faire l'objet de tests visant à vérifier la réaction des consommateurs(trices). Ces tests permettent d'établir que les consommateurs(trices) comprennent bien l'allégation telle qu'elle est présentée ou l'intention qui la sous-tend, et qu'aucune impression négative générale indésirable n'est transmise relativement à un produit ou un service d'une autre marque. Dans l'exemple ci-dessus, il peut se dégager une impression injuste à l'effet que la marque Y présente un risque pour la santé : ce qu'il faut éviter. Voilà pourquoi il peut être nécessaire d'effectuer une recherche sur la perception de la signification d'une allégation, ou sur l'impression générale créée par l'allégation. Les résultats de cette recherche doivent être sauvegardés, afin de démontrer que le message a été transmis de manière claire et qu'il n'a pas été perçu de façon injuste.

4.4 LES TESTS PORTANT SUR LA PERCEPTIONS DE LA SIGNIFICATION DU MESSAGE OU SUR L'IMPRESSION GÉNÉRALE CRÉÉE PAR DES ALLÉGATIONS DE FAITS

Il peut être justifié d'avoir recours à des résultats de recherches pour déterminer comment les consommateurs(trices) interprètent des allégations de faits.

Voici quelques exemples :

- Est-ce que les consommateurs interprètent ou comprennent de façon littérale les allégations qui

sont faites? Ou encore, tirent-ils d'une allégation un sens différent, qui est négatif par rapport au produit ou au service concurrent?

- Quelles sont les conclusions à tirer du contexte dans lequel un produit ou service est présenté? Que penser d'une cuisine en désordre, d'une fête dominée par une musique très forte? Comment ce contexte agit-il sur la compréhension et l'interprétation du public, ou sur l'impression générale qui s'en dégage?
- Est-ce que le même message transmet des impressions différentes lorsqu'il est présenté à un auditoire francophone ou à un public anglophone?
- Existe-t-il d'autres questions en matière de langue ou de culture qui peuvent susciter des perceptions différentes?
- Est-ce que le même message transmet des impressions différentes lorsqu'il s'adresse à des segments ou à des groupes démographiques différents?

4.5 LES PRINCIPES DE VALIDITÉ DE LA RECHERCHE LIÉE À LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

La recherche faite dans le but de soutenir une allégation comparative particulière, au sujet d'un autre produit ou d'un autre service, doit être conforme aux normes publiées par l'industrie de la recherche marketing, ou encore aux pratiques généralement reconnues au sein de l'industrie.

L'évaluation d'une recherche en matière de publicité comparative devrait s'appuyer sur deux principes : la validité et la fiabilité. Par validité, on entend jusqu'à quel point l'enquête permet de mesurer de façon adéquate ce qu'elle doit évaluer, par exemple la préférence exprimée par des consommateurs pour un produit ou service par rapport à un autre, l'impression générale qui se dégage de la publicité d'un concurrent ou toute autre exigence comprise dans l'objectif de la recherche.

NCP endosse, entre autres, les principes suivants en

matière de validité :

(a) Il n'est pas toujours nécessaire que les enquêtes reproduisent exactement la façon dont un produit ou un service est utilisé ou vendu, ou l'endroit où il est utilisé ou vendu. Cependant, il faut veiller à ce que la situation faisant l'objet de l'enquête ne dissimule pas des indices dont doivent disposer les consommateurs pour bien comprendre les allégations. D'autre part, il ne faut pas négliger le fait que les réactions suscitées chez les consommateurs par l'ébauche sur papier ou le scénario-maquette d'un message envisagé peuvent être différentes des réactions qu'ils auront par rapport au message publicitaire final. L'attention portée à ces détails relève du jugement professionnel qui s'exerce au moment de la conception de la recherche.

(b) Lorsque des essais comparatifs de produits sont effectués, la durée de la période d'essai devrait être suffisante pour satisfaire aux objectifs du test. En cas d'allégation d'une efficacité supérieure ou d'une préférence quant au goût, il faut effectuer des tests aveugles, ce qui signifie que les marques des produits comparés ne sont pas dévoilées ou qu'aucun indice à leur sujet n'est offert de façon implicite aux consommateurs.

(c) Les enquêtes devraient éviter les questions tendancieuses ou insidieuses, les questions auxquelles il est peu probable que les répondants(es) puissent répondre ou encore auxquels(elles) ils(elles) sont incapables de répondre, ou des questions, des présentations de produits qui, dans l'ordre de présentation, peuvent déclencher un préjudice possible. Dès le moment où une allégation est faite, et qu'un élément de la publicité crée une impression particulière, la conception de la recherche devrait comporter une méthode de contrôle scientifique ou tout autre élément approprié pouvant servir à justifier une relation de cause à effet.

(d) Une recherche sur l'opinion publique devrait permettre de donner des réponses de type « Je ne sais pas/Je n'ai pas d'opinion. ». C'est à l'étape de la conception que l'on détermine si ce choix de

réponse doit être indiqué de manière explicite dans les questions posées ou s'il suffit d'accepter ce type de réponse lorsqu'elle est formulée par la personne interviewée. Cette décision relève du jugement professionnel et peut faire l'objet d'une discussion.

4.6 LES PRINCIPES DE FIABILITÉ EN MATIÈRE DE LA RECHERCHE LIÉE À LA PUBLICITÉ COMPARATIVE

La fiabilité est une autre norme à respecter lorsqu'il s'agit d'évaluer une recherche. Une recherche doit être jugée fiable pour que des généralisations en soient tirées à l'intention du grand public ciblé par la publicité. En principe, la fiabilité correspond à la reproductibilité de la recherche, c'est-à-dire dans quelle mesure il serait possible d'obtenir les mêmes résultats en effectuant la recherche avec un autre échantillon représentatif de personnes à un autre moment. Une recherche effectuée dans le but de soutenir une allégation doit être fondée sur un échantillon représentatif de la population appropriée, le nombre de personnes devant être suffisant pour permettre de tirer des conclusions raisonnablement exactes.

Les normes habituelles régissant la fiabilité d'une recherche sont celles qu'ont adoptées et que publient les associations sectorielles mentionnées plus haut, qui regroupent les professionnels canadiens de la recherche en marketing. Dans certains cas dont il est question ci-dessous, il est possible que les Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, des données résultant d'enquêtes et de recherches pour la justification des allégations comparatives soient plus spécifiques que les directives offertes dans les publications générales de l'industrie canadienne de la recherche en marketing.

(a) Le choix de la population appropriée

Les données de recherches doivent être fondées sur la population ou le type de personnes auxquelles s'adresse une allégation ou que vise une allégation. Par exemple, si une allégation est faite à l'effet que « 9 adolescents sur 10 préfèrent la marque X »,

l'enquête effectuée pour vérifier cette allégation devrait, de toute évidence, être menée auprès d'adolescents. Si une publicité visant les mères de famille affirme que « vos enfants sont plus en sécurité s'ils portent nos costumes d'Halloween », il faut effectuer des tests avec des personnes du groupe ciblé par la publicité, à savoir les mères d'enfants qui sont en âge de se promener le soir de l'Halloween, afin de déterminer si cette publicité laisse entendre, de façon injuste ou pas, que les autres costumes sont dangereux. Dans le cadre des essais liés à une allégation en matière de publicité comparative, on désigne le bon groupe de personnes à interviewer comme étant la « population appropriée ». Ce groupe doit faire l'objet d'un choix très attentif, qui tient compte de la nature de la preuve requise pour la justification de l'allégation.

(b) Le choix d'un échantillon représentatif

Lorsqu'une allégation est faite au sujet d'une bonne partie de la population canadienne, il n'est pas possible d'effectuer une enquête auprès de toutes les personnes visées pour connaître leurs perceptions ou impressions. Par conséquent, il est nécessaire d'établir un échantillon. Il existe différents genres de méthodes d'échantillonnage qui conviennent à différents types d'allégations. L'objectif à poursuivre est d'obtenir un échantillon représentatif de la population générale ciblée par la publicité. Un échantillon aléatoire devrait presque toujours être envisagé à une étape donnée de la recherche. Ce type d'échantillon suppose que toute personne faisant partie d'un groupe identifiable a une chance égale, sinon nettement probable, d'être choisie pour participer à l'enquête. On peut obtenir un échantillon aléatoire en composant des numéros de téléphone au hasard ou en menant des interviews porte à porte, de manière systématique et aléatoire. On peut également faire appel à l'échantillonnage aléatoire stratifié pour la sélection préliminaire des personnes à interroger ou avoir recours à d'autres méthodes reconnues qui sont conformes à l'utilisation de statistiques déductives ou inférentielles.

Il n'est à peu près jamais possible d'obtenir un échantillon aléatoire parfait. Les pratiques reconnues au sein de l'industrie constituent des substituts acceptables. C'est ainsi que les enquêtes effectuées dans des centres commerciaux conviennent très bien aux tests présentant plusieurs produits en démonstration, même s'il y est impossible d'y trouver un échantillonnage de Canadiens avec probabilités égales, voire connues. Et même dans le cadre d'une enquête effectuée dans un centre commercial, il est possible d'utiliser des méthodes d'échantillonnage aléatoire. On peut ainsi choisir avec attention les périodes auxquelles sont effectuées les interviews, donner de la formation aux enquêteurs afin d'éviter tout préjugé dans le choix des personnes à interviewer dans les centres commerciaux et faire appel à d'autres techniques permettant d'obtenir un large éventail d'acheteurs sans biais et de justifier cet échantillon. Il est possible d'améliorer la représentativité de l'échantillon grâce au respect de l'équilibre démographique.

De manière générale, les professionnels de la recherche jugent que les résultats découlant des groupes de discussion et d'autres types de recherche qualitative ne sont pas représentatifs ou ne permettent d'établir des extrapolations sur le plan statistique.

En dernier ressort, la justification de l'utilisation d'une technique d'échantillonnage aléatoire est une question de jugement professionnel pouvant faire l'objet d'une discussion. Lorsque NCP est saisi de litiges concernant des données de recherche, il lui faut tenir compte de la représentativité de l'échantillon par rapport à la population visée, de toute preuve fournie à l'effet que les techniques de recherche utilisées en remplacement de l'échantillonnage aléatoire peuvent donner des résultats comparables fiables et dans quelle mesure les pratiques de recherche utilisées sont acceptées par l'industrie.

(c) La taille de l'échantillon pour un échantillonnage de la population

Il n'existe aucune taille « correcte » pour un échantillon. La taille de chaque échantillon comporte sa « marge d'erreur » à l'intérieur d'un « niveau de confiance » précis. Lorsqu'on a recours à une enquête pour obtenir une estimation de la proportion d'une population qui donnerait une réponse précise, la marge d'erreur est le reflet de la proximité du résultat de l'échantillon par rapport à la statistique réelle établie pour la population. Plus la taille de l'échantillon est grosse, plus la marge d'erreur diminue, et il est beaucoup plus probable que la statistique établie pour la population se rapprochera du résultat obtenu avec l'échantillon.

Le niveau de confiance associé à la marge d'erreur témoigne de la possibilité réelle que la statistique établie pour la population réelle s'inscrit dans la marge d'erreur. C'est ainsi qu'un niveau de confiance de 95% signifie que si l'enquête était reprise plusieurs fois, ses résultats s'inscriraient dans la même marge d'erreur dans au moins 95% des reprises.

La taille de l'échantillon doit être clairement indiquée dans le rapport d'enquête, de même que la marge d'erreur et le niveau de confiance qui s'y rattachent.

Voici les recommandations de NCP :

- Un échantillon général d'au moins 300 répondants pour les populations importantes (ce qui correspond, pour l'estimation de la proportion d'une population donnée, à une marge d'erreur maximale de plus ou moins 6% à un niveau de confiance de 95%).
- Des sous-échantillons d'au moins 100 personnes chacun, dans le cas où l'annonceur désire inclure une référence explicite à des sous-groupes. Par exemple, si l'annonceur désire mettre en évidence l'impact particulier d'une publicité sur des jeunes de 13 à 18 ans, sa recherche devrait inclure au moins 100 répondants se situant dans cette plage d'âges.

- Un échantillon d'au moins 100 personnes pour toute condition de contrôle invoquée.
- Dans le cas de populations restreintes de moins de 5,000 personnes, un échantillon dont la taille correspond à une marge d'erreur de plus ou moins 6% à un niveau de confiance de 95% serait satisfaisant.

(d) Le niveau de confiance dans un résultat statistique

Pour l'extrapolation de tout résultat statistique tiré d'un échantillon pour l'ensemble de la population, à l'intérieur d'un certain niveau de confiance (dont la définition figure plus haut), NCP recommande comme norme un niveau de confiance de 95%, conformément aux normes publiées à ce sujet. Un niveau de confiance de 99% témoigne, de toute évidence, de données plus solides et sera accepté.

(e) La répartition géographique

Lorsqu'une allégation à l'échelle nationale est justifiée au moyen d'enquêtes menées dans des centres commerciaux ou d'autres genres d'enquêtes avec entrevues directes et que cette allégation fait l'objet d'une contestation, il est préférable de prévoir des échantillons dans au moins quatre des cinq régions les plus peuplées du Canada, soit la Colombie-Britannique, les Prairies, l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique. Lorsqu'une allégation d'envergure nationale inclut une version française, un des marchés visés par l'enquête doit être francophone.

Dans le cas d'allégations à l'échelle nationale comportant l'utilisation de la poste, d'Internet ou d'entrevues téléphoniques, la marche à suivre habituelle comporte l'établissement d'échantillons dans toutes les régions du Canada à l'exclusion du Yukon, du Nunavut et des Territoires du Nord-Ouest. Il est généralement reconnu qu'il est impossible, sur le plan technique, d'effectuer des enquêtes dans ces régions et que les coûts associés à de telles enquêtes seraient prohibitifs.

Quelle que soit la méthode d'enquête choisie, l'objectif est de choisir des échantillons qui sont représentatifs, sur le plan démographique, de la

population appropriée pour le produit ou le service annoncé dans chaque région visée par l'enquête.

Il faut pondérer les résultats des enquêtes effectuées dans plusieurs régions, le cas échéant, afin de tenir compte de la contribution proportionnelle appropriée de chaque région par rapport aux résultats généraux. La pondération peut également être utilisée conformément aux pratiques en vigueur au sein de l'industrie, afin de tenir compte de petits écarts constatés dans l'échantillonnage, lorsqu'il faut extrapoler les résultats de l'enquête pour l'ensemble de la population. Le recours à la pondération doit être signalé, le cas échéant.

(f) L'âge des données

La règle générale qui s'applique en matière de preuve de recherche acceptable est la suivante : les données doivent être fiables et valides en tout temps durant la période de diffusion de la publicité faisant état d'allégations comparatives fondées sur des données d'enquêtes. Cela suppose que les conditions de marché pertinentes devraient être raisonnablement comparables à celles qui se sont manifestées au moment de la cueillette des données. C'est ainsi que des développements dans la société ou dans l'environnement, l'apparition de nouvelles données sur les produits, l'avènement de changements dans les formules des produits concurrents, peuvent influencer la fiabilité ou la validité des données.

4.7 LA DOCUMENTATION

Lorsqu'un litige entre annonceurs est soumis à NCP en vertu de la *Procédure en matière de différends publicitaires*, la présentation des résultats de recherches pour la justification des allégations contenues dans la publicité comparative devrait être accompagnée des éléments d'information suivants :

- l'identité de l'annonceur, le(a) directeur(trice) de projet et le nom de l'entreprise qui a effectué les enquêtes sur le terrain;
- le mandat et les objectifs de la recherche;
- la population appropriée;
- la méthode utilisée pour l'échantillonnage, la taille

de l'échantillon, les exigences d'admissibilité;

- les médias utilisés dans le cadre de l'enquête (téléphone, centres commerciaux, Internet, poste, visites porte à porte);
- les dates de début et de la fin du travail sur le terrain;
- le questionnaire complet utilisé pour mener l'enquête;
- les résultats compilés pour toutes les questions que NCP juge pertinentes, en rapport avec les allégations contenues dans la publicité comparative, notamment tout renseignement relatif à la pondération des résultats;
- toute indication portant sur la marge d'erreur et le niveau de confiance, en rapport avec les résultats obtenus concernant l'allégation ou les allégations comparatives contestées ou faisant l'objet d'un examen.

Toute autre documentation requise en vertu des normes de l'industrie de la recherche marketing doit être transmise à NCP dès que l'organisme en fait la demande.

Les questions liées à la confidentialité de ces éléments d'information tombent sous le coup de la *Procédure en matière de différends publicitaires (Litige entre annonceurs)* de NCP.