



# 2003

## Le rapport des plaintes contre la publicité

### LE CONTENU DE CE RAPPORT

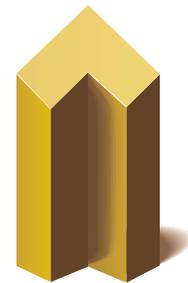
Ce rapport contient de l'information au sujet des plaintes de consommateurs acheminées à NCP en l'an 2003, pour évaluation et décision, compte tenu de la Procédure de traitement des plaintes de consommateurs. En outre, ce rapport contient des résumés des décisions rendues par les conseils des normes nationaux et régionaux (les conseils), entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2003.

Les plaintes sont décrites dans deux parties distinctes de ce rapport :

Sous la rubrique «*Les plaintes retenues*», on trouve les plaintes de consommateurs qui ont été retenues par les conseils après que les publicités mises en cause aient été évaluées à la lumière des normes consignées dans le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code). On trouve également, à la fin de certaines plaintes, un «*Mot de l'annonceur*».

Sous la rubrique «*L'action de l'annonceur*» se trouvent les plaintes de consommateurs retenues par les conseils, mais les noms des annonceurs et de leurs publicités ne sont pas dévoilés. Ce sont les cas où les annonceurs ont retiré ou amendé, de façon appropriée, les publicités, après avoir été prévenus par NCP de leur existence mais, avant que les conseils ne se penchent sur leur examen pour évaluation et décision.

Rapport aussi disponible à [www.normespub.com](http://www.normespub.com)



LES NORMES CANADIENNES  
DE LA PUBLICITÉ

### LES POINTS SAILLANTS EN 2003 :

- En tout, 1133 plaintes portant sur quelque 716 publicités acheminées par des consommateurs.
- 131 plaintes portant sur 57 publicités ont été retenues par les conseils.
- 40% des plaintes de consommateurs émanaient de l'Ontario, 21% du Québec, 13% de la Colombie-Britannique et 9% de l'Alberta.
- Les publicités des commerces de détail ont suscité le plus de plaintes, soit 186. De ce nombre, 124 portaient sur des publicités alimentaires, alors qu'il y a eu 100 plaintes contre des publicités de produits de toilette et d'usage personnel.
- Il y a eu 588 plaintes contre des publicités télédiffusées et 179 plaintes contre des publicités par affichage extérieur.

# TABLE DES MATIÈRES

• Les statistiques .....	3
• La revue de l'année .....	4
• Les questions soulevées par les prix annoncés .....	5
• Le <i>Code</i> demeure contemporain .....	7
• Les extraits du <i>Code</i> .....	8
• Le sommaire des plaintes retenues .....	10
• Le sommaire des actions des annonceurs ..	14
• Le conseil d'administration, les conseils et les membres de NCP .....	19-20



LES NORMES CANADIENNES  
DE LA PUBLICITÉ

## POUR OBTENIR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Site sur la Toile : [www.normespub.com](http://www.normespub.com)

Veillez utiliser notre ligne sans frais, et laissez-nous un message en composant le 1-877-656-8646, ou veuillez communiquer avec :

Les normes canadiennes de la publicité  
175 est, rue Bloor, Tour Sud, Bureau 1801  
Toronto (Ontario) Canada M4W 3R8  
Télé : (416) 961-6311 • Tc : (416) 961-7904

4823 ouest, rue Sherbrooke, Bureau 130  
Montréal (Québec) Canada H3Z 1G7  
Télé : (514) 931-8060 • Tc : (514) 931-2797

## LES CONSEILS DES NORMES

Le Conseil des normes national  
a/s du bureau de Toronto

Le Conseil des normes du Canada français  
a/s du bureau de Montréal

Le Conseil des normes de la Colombie-Britannique  
B.P. 3005, Vancouver, C.-B. V6B 3X5

Le Conseil des normes de l'Alberta  
B.-P. 2400, Succursale M, Calgary, AB T2P 0W8

Le Conseil des normes des provinces de l'Atlantique  
B.P. 701 Central, Halifax, N.-E. B3J 2T3

*Le rapport sur les plaintes de 2003* est publié par Les normes canadiennes de la publicité, qui est l'organisme mis sur pied par l'industrie dans le but de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité.

© 2004, Les normes canadiennes de la publicité

Ce rapport est la propriété de Les normes canadiennes de la publicité. Son contenu ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'approbation expresse et écrite de Les normes canadiennes de la publicité.

## QUI EST LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ?

Les normes canadiennes de la publicité est l'organisme mis sur pied par l'industrie, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Sa mission consiste à assurer l'intégrité et la vitalité de l'industrie grâce à son autoréglementation. Les membres de NCP sont les principaux annonceurs, agences de communication et de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie de la publicité.

## LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Le *Code* est l'outil principal de l'autoréglementation de la publicité au Canada. Il a été rédigé par et pour l'industrie de la publicité. On y trouve les critères d'évaluation permettant de déterminer si une publicité est acceptable ou pas. Ce sont les normes auxquelles on se réfère lorsque vient le temps de procéder à l'examen et à l'évaluation des plaintes de consommateurs. D'abord publié en 1963, le *Code* fait l'objet de révisions, et est mis à jour de façon régulière.

## LE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS

Si l'on veut maintenir la confiance du public dans la publicité, il importe d'avoir en place une procédure efficace et facilement accessible aux consommateurs. NCP a un mandat et, afin d'en respecter les dispositions, il répond à toutes les plaintes écrites que lui adressent les consommateurs(trices) qui ont maille à partir avec certaines publicités.

Lorsque NCP reçoit une plainte, la Division des normes évalue la publicité mise en cause, à la lumière des normes consignées dans le *Code*. Dès qu'une publicité suscite un questionnement en regard d'une norme autre que celles que l'on trouve dans les articles 10 et 14, NCP sollicite la réaction de l'annonceur quant au mérite de la plainte reçue.

À la suite de la réception de la réponse d'un annonceur, la plainte est transférée à l'un des conseils des normes pour évaluation et décision s'il semble y avoir un manquement au *Code*. Les conseils des normes sont des organismes indépendants qui regroupent des dirigeants de l'industrie et des représentants du public. Ces personnes consacrent du temps, bénévolement, au soutien du processus de l'autoréglementation. (Veillez voir à la page 20 la liste des membres des conseils de normes.)

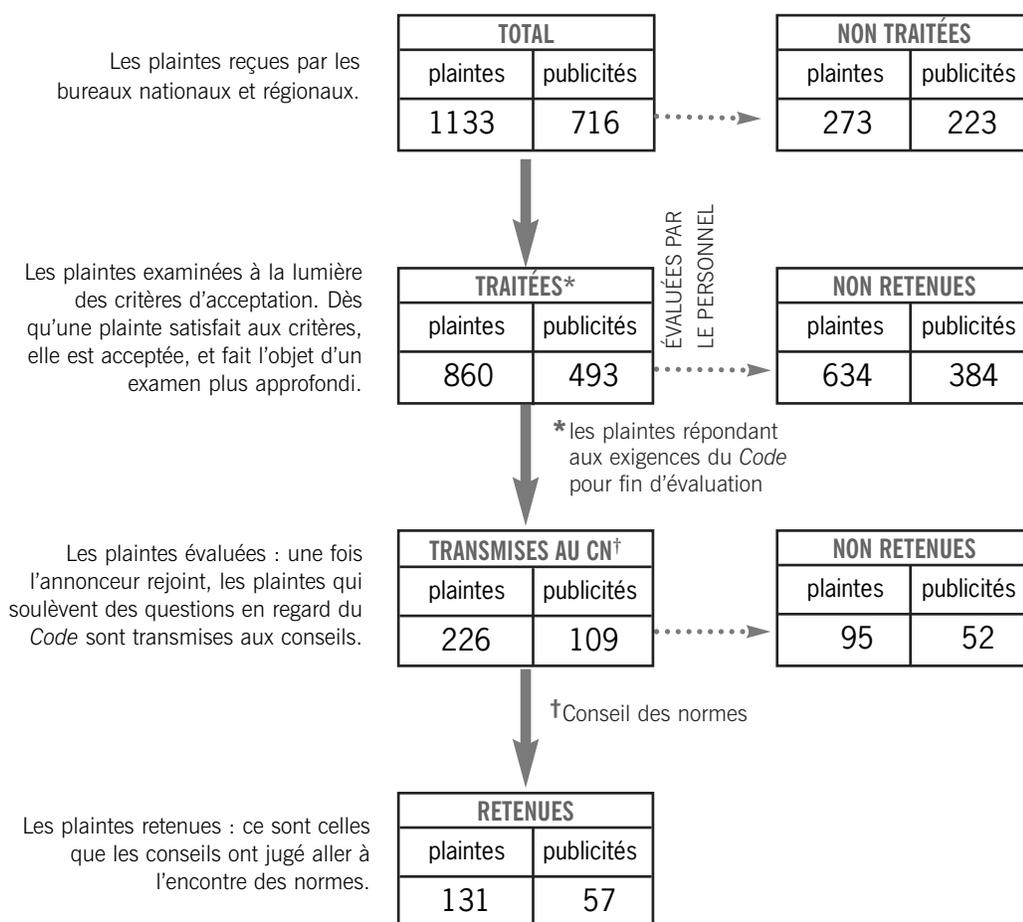
Dans le cas des plaintes qui suscitent un questionnement en regard des articles 10 et 14 du *Code*, les annonceurs visés par elles se voient offrir la chance de s'expliquer au sujet de leur publicité, en s'adressant directement aux plaignants(es). (Lorsqu'un(e) plaignant(e) n'a pas autorisé NCP à dévoiler son identité à l'annonceur, NCP agit comme intermédiaire entre lui et l'annonceur). Tout(e) consommateur (trice), qui se déclare insatisfait(e) de la réponse de l'annonceur, peut solliciter le transfert de sa plainte au Conseil, afin qu'il se prononce au sujet de ladite publicité. Dans ces cas-là, la Division des normes se penche sur la publicité dénoncée, et la ré-évalue à la lumière des normes appropriées, de façon à décider si oui ou non le dossier de plainte doit être acheminé au Conseil.

Dès qu'un conseil retient la plainte formulée, parce que le message publicitaire va à l'encontre du *Code*, il appartient à l'annonceur qui en est prévenu de modifier ou de retirer sa publicité. Il existe une procédure d'appel accessible aux consommateurs et aux annonceurs qui sont en désaccord avec une décision rendue par le Conseil.

Il arrive, mais cela est rare, qu'un annonceur refuse de se plier à la décision rendue : NCP prévient le diffuseur et, règle générale, la publicité cesse d'être diffusée ou affichée.

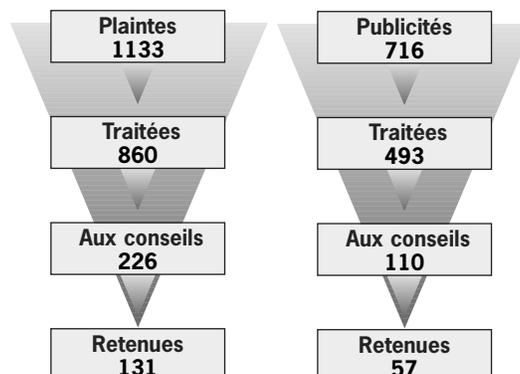
# LES STATISTIQUES 2003

## LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS ACHÉMINÉES VERS NCP



## LE RÉSUMÉ DES PLAINTES

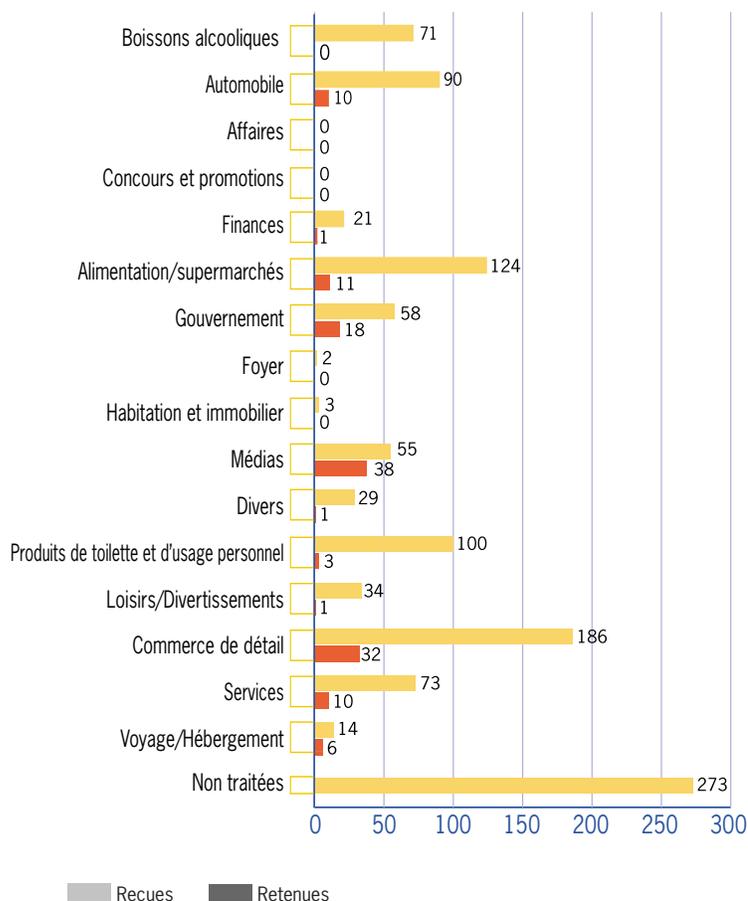
	PLAINTES		PUBLICITÉS	
	#	%	#	%
RETENUES	131	12%	57	8%
NON RETENUES	1002	88%	659	92%
TOTAL	1133	100%	716	100%



# LA REVUE DE L'ANNÉE 2003

## LES PLAINTES DE 2003 par catégories

(1133 plaintes reçues et 131 retenues)



NCP a reçu 1133 plaintes de consommateurs en 2003. Elles portaient sur 716 messages publicitaires. Bien qu'il s'agisse là d'une baisse du volume exceptionnel de plaintes reçues en 2002, soit 1828, on constate que les chiffres rejoignent ceux de 2001, 1164 plaintes, et ceux de 2002, 1143 plaintes.

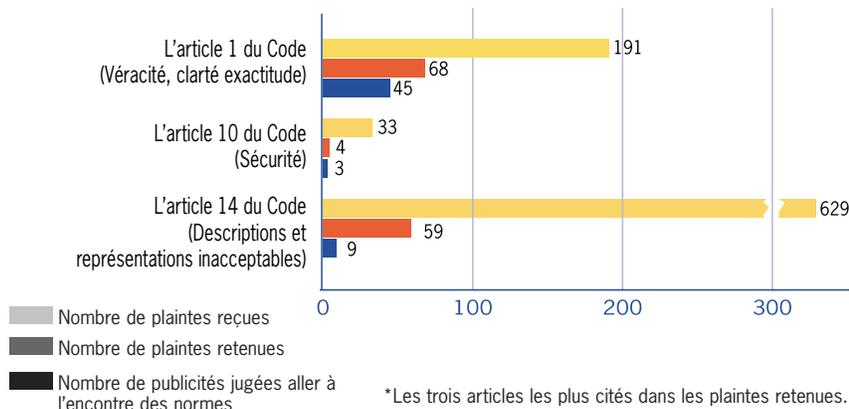
Le pourcentage des plaintes retenues par les conseils demeure à peu près le même, 12% en 2003, alors qu'il était de 11% en 2002.

Les plaintes acheminées à NCP, et c'est là une constante des dernières années, ont surtout invoqué des manquements à l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du *Code*, 629 plaintes.

La plupart de ces plaintes dénonçaient des publicités prises isolément, que les consommateurs jugeaient offensantes. Il faut bien dire que le fait d'avoir, à l'endroit d'une publicité, une réaction de déplaisir, ne donne pas nécessairement ouverture à un questionnement en regard des dispositions du *Code*. Citons le préambule de l'article 14 : «Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire à des personnes, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article;» Les plaintes retenues par les conseils des normes en 2003, à la lumière de l'article 14, se sont chiffrées à 59; elles portaient sur neuf publicités. Ce chiffre est inférieur à ceux que l'on a dévoilés depuis quatre ans.

Quant à l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude), il fut invoqué par 191 plaignants(es). C'est un peu moins que les 195 plaintes reçues en 2002. Pour ce qui est des plaintes retenues, en vertu de l'article 1, on en dénombre 64, comparé à 34 l'année précédente. Du côté des publicités mises en cause, 45 enfreignaient le *Code*, alors qu'en

## LES PLAINTES DE 2003 en fonction du *Code*\*



«...le fait d'avoir, à l'endroit d'une publicité, une réaction de déplaisir, ne donne pas nécessairement ouverture à un questionnement en regard des dispositions du *Code*.»

2002, c'était 35. Dans la plupart des cas, les décisions des conseils étaient à l'effet que les publicités étaient inexactes, omettaient de l'information pertinente, ou encore, manquaient de clarté.

L'article 10 (Sécurité)? Moins de plaintes en 2003. En vérité, le chiffre est le plus bas des cinq dernières années : seulement quatre plaintes retenues. Elles portaient sur trois messages publicitaires.

## Les plaintes par catégories de produits

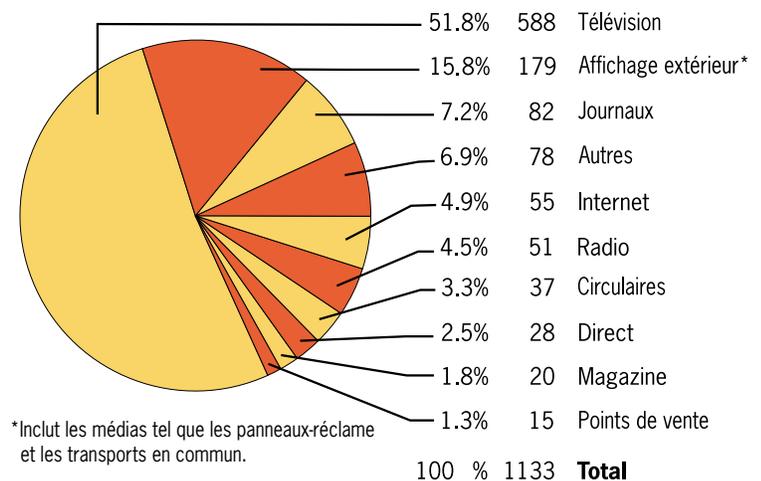
Plus de plaintes ont été formulées en 2003 au sujet de la publicité des détaillants. 186! Puis, viennent les plaintes contre la publicité des produits alimentaires, 124. Dans le cas des produits de toilette et d'usage personnel, on en a dénombré 100. Alors qu'en 2002, les médias avaient suscité le plus de plaintes, en 2003, ils se retrouvent au huitième rang avec 55 plaintes.

## Les plaintes selon la répartition des médias

La publicité télédiffusée occupe le premier rang en 2003 avec 588 plaintes. Alors qu'en 2002, c'était l'affichage extérieur qui se trouvait en tête du palmarès, il occupe, en 2003, le deuxième rang

avec 179 plaintes. En troisième place se trouvent les publicités dans les journaux : 82 plaintes. Pour ce qui est des publicités affichées sur l'Internet, il faut noter que, depuis 1999, leur nombre ne cesse de grandir. 55 plaintes en 2003. Dans la majorité des cas, les plaignants dénonçaient les prix affichés en ligne par les détaillants.

## LES PLAINTES REÇUES EN 2003 en fonction de la répartition des médias



# LES QUESTIONS SOULEVÉES PAR LES PRIX ANNONCÉS

## Qu'en est-il des prix une fois les rabais appliqués?

De plus en plus, les consommateurs s'insurgent contre ce qu'ils perçoivent être des publicités mensongères en matière de prix : ils en ont contre l'utilisation des expressions suivantes : «prix régulier», «rabais du manufacturier», «prix après rabais», «prix spécial», «crédit» et «épargnes». C'est que lesdites expressions suscitent la confusion, de sorte que le prix réel, qu'ils sont appelés à payer pour les biens et services, leur est inconnu. Dans plusieurs cas, afin de bénéficier du supposé crédit annoncé, les clients ont dû acheter des services qui se sont ajoutés aux produits promus. Outre les plaintes reçues à ce sujet, d'autres ont fait allusion au fait que certaines publicités étaient mensongères parce que

- le déni ou dégageant de responsabilité de l'annonceur était, soit difficile à trouver dans la publicité, impossible ou difficile à lire, ou encore, les plongeait dans la confusion. Dans certains cas, il

n'y en avait pas du tout, alors qu'il aurait dû y en avoir;

- de plus, l'ajout des taxes de vente aux achats a posé un problème. À quel moment et comment lesdites taxes sont-elles chargées?, sont des questions que les plaignants nous ont posées. Est-ce que les taxes doivent être calculées en fonction du prix avant l'application d'un rabais ou en fonction du prix rabaisé?, sont des questions pertinentes qu'il a fallu trancher.

«...afin de bénéficier du supposé crédit annoncé, les clients ont dû acheter des services qui se sont ajoutés aux produits promus.»

En se référant à l'article 1 du *Code*, les bénévoles des conseils ont jugé, en 2003, que les plaintes invoquant la confusion au sujet des prix après rabais, étaient fondées.

Il faut retenir des décisions rendues par les conseils que l'information à transmettre aux consommateurs doit être claire. Les annonceurs tireront avantage des points de repère suivants : il est tout à fait légitime d'annoncer des épargnes par rapport au prix originel, dans la mesure où il y a bel et bien eu un prix d'origine, et qu'il est bien cité. Mais, le Conseil estime que l'on parle de toute autre chose lorsque l'on allègue une épargne rattachée à un prix spécial, qui n'est rien de moins qu'un artifice, dont on ne bénéficiera jamais.

« ...à quel moment, lorsque se déploie le processus de commande, de paiement et de livraison, est-ce que l'acheteur(euse) sait réellement ce qu'il (elle) a à payer si le prix est différent de celui qui est annoncé? »

Voici un exemple de ce genre de publicité:

*«Les prix affichés (dans notre site sur la Toile) sont sujets à erreur.»*

La publicité, dans laquelle se trouvait ce dégageant de responsabilité, indiquait que puisque l'annonceur n'avait aucunement l'intention de vendre des produits à des prix erronés, il se réservait le droit de modifier ses prix en tout temps.

Comment réagir à ce genre d'énoncé, sinon avec réserve? Ce que fit le Conseil. En effet, si l'on s'en tient à ce que l'annonceur indique, il est impossible à tout acheteur potentiel de se fier à quelque information que ce soit donnée par ce commerçant. À toutes fins utiles, l'annonceur affirme qu'il n'a de compte à rendre à personne

si l'information véhiculée dans son site s'avère incorrecte. Eh bien, de dire le Conseil, cela ne tient pas la route.

Selon le Conseil, tout annonceur qui se comporte de cette façon ne peut manquer de susciter des questionnements, auxquels il se doit de répondre. En effet, il importe que le consommateur sache avec certitude, alors que se déploie le processus de commande, de paiement et de livraison, ce que va lui coûter le produit si le prix qu'il a à payer est différent de celui que l'annonce promet.

La décision rendue par le Conseil, dans cette affaire, mérite d'être mise en évidence dans ce rapport annuel sur les plaintes. La prétention de l'annonceur à l'effet que le prix final s'établit une fois que la livraison du produit à domicile a eu lieu, est inacceptable. Selon le Conseil, les consommateurs sont en droit de s'attendre à ce que leurs achats soient conclus lorsque l'annonceur accepte la commande et le paiement fait en ligne. Si les annonceurs ont une politique différente en matière de vente au détail en ligne, ils devraient, à tout le moins, s'expliquer à ce sujet de façon claire et lisible, et en s'assurant que l'information est placée très près du prix affiché, ou rattachée à celui-ci de telle façon qu'il soit impossible de la manquer. Utiliser un astérisque ou un autre symbole semble tout indiqué. Lorsque cela convient, les annonceurs, qui veulent faire des transactions en ligne, doivent informer les lecteurs, dans un langage non équivoque et d'une façon évidente, que leurs offres, accessibles uniquement dans leur site sur la Toile, sont très restreintes et limitées. Ce qui veut dire que, dans des cas comme celui-ci, les annonceurs doivent alerter les consommateurs à cet état de fait, afin qu'ils en soient conscients et avertis.

Le Conseil juge très important que les annonceurs, qui utilisent l'Internet, comprennent que le *Code* s'applique aussi aux publicités en ligne. Les normes qui régissent les autres modes de communication, la télévision, l'imprimé ou autre, ne sauraient être diluées parce que tout se passe en ligne.

NCP a préparé une liste de questions auxquelles les annonceurs sont invités à répondre, de manière à ce que le contenu de leurs publicités soit conforme aux normes consignées dans l'article 1 du *Code*.

- Est-ce que le prix spécial obtenu après rabais peut véritablement être obtenu par ceux et celles qui se prévalent d'une offre? Ou bien, ce prix n'est-il que du vent, sans aucune assise?
- Est-ce que prix original est dévoilé de façon claire et exacte?
- Est-ce que la façon de calculer le prix spécial est clairement indiquée?
- Est-ce que des conditions et des limites à l'offre sont clairement indiquées, faciles à voir et à comprendre?
- Est-ce que l'information rattachée à un astérisque, ou encore présentée en bas de page contredit les aspects importants du message?

## Attention, acheteurs!

Un certain nombre de plaintes de consommateurs, reçues tout au long de 2003, avaient trait à des publicités diffusées à l'Internet, dans lesquelles des dénis de responsabilité ou des textes restreignant ceux qui les précédaient, se révélaient très difficiles à trouver ou, lorsqu'ils l'étaient, ne pouvaient être pris au sérieux.

# LE CODE DEMEURE CONTEMPORAIN

## 40 ans d'autoréglementation avec le Code

Le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) a été publié pour la première fois il y a 40 ans!

Le *Code* de 1963 vit le jour à la suite d'un partenariat entre les dirigeants de l'industrie de la publicité et des médias. Le pouvoir de la publicité, comme moteur de l'économie, et l'influence qu'elle a sur les choix et les achats des consommateurs, sont des évidences que, de tout temps, l'industrie a reconnues. Voilà pourquoi elle a senti le besoin d'encadrer cette force qu'est la publicité, d'une façon responsable et dans un contexte d'éthique. C'est ainsi que le *Code* fut rédigé afin d'être la norme de l'industrie pour s'assurer que la publicité serait acceptable.

Une citation tirée de l'avant-propos du *Code* de 1963 situe les lecteurs et lectrices quant aux intentions de ses rédacteurs :

*«Au Canada, l'industrie tient la réclame comme un des plus importants facteurs dans la vente et les communications. Dans une économie concurrentielle, telle que la nôtre, elle est l'instrument principal de celui qui veut amener le consommateur à acheter ses produits ou à retenir ses services(...) À cause du vif intérêt qu'elle suscite et par suite de sa pénétration dans les milieux familiaux, la réclame s'est créée de lourdes responsabilités envers le public canadien. Chaque citoyen est exposé, quotidiennement, à des centaines de messages publicitaires (...) En adoptant un Code de l'Annonce, les organismes qui y souscrivent expriment leur volonté d'appliquer, à la préparation et à la diffusion des annonces, les standards les plus rigides de sincérité et d'intégrité. On veut ainsi en faire un instrument capable, plus puissamment encore, de stimuler l'expansion économique du pays.»*

En 1963, le monde ne ressemble rien à celui d'aujourd'hui. Le premier ministre canadien est Lester B. Pearson, qui remplace John Diefenbaker. C'est en 1963 qu'a lieu, aux Etats-Unis, l'assassinat du président John F. Kennedy. C'est le début d'une période tumultueuse dans la vie de nos voisins du Sud.

Dans les années 1960, de nombreux changements se produisent : le développement des technologies, avec la kyrielle d'innovations en matière de télécommunications, marque le début de l'impact incroyable qu'elles auront sur le comportement de la société en général et des consommateurs en particulier. Les «*baby-boomers*» écoutent la musique Rock and Roll diffusée par les stations AM, transistors obligent!, et commencent à regarder, de façon consistante, la télévision. Les émissions de variété, les téléromans, la Soirée du hockey, jouissent d'une grande popularité. C'est en 1962 qu'est lancé le satellite Telstar, qui permet la rediffusion à l'échelle de la planète. La première émission en couleur à la télévision est diffusée en 1966. Le consommateur moyen de l'époque ne peut s'imaginer que les ordinateurs personnels, l'Internet et la messagerie instantanée, les courriels, seront éventuellement à la portée de sa main. Tout cela relève du domaine de la science fiction, quoi!

La révolution dans le domaine des communications, grâce aux nouvelles technologies, a entraîné, dans les 40 dernières années, des changements fondamentaux dans le marché. Les consommateurs du 21<sup>e</sup> siècle sont plus instruits, et ont, plus que jamais, accès à la publicité et à l'information des produits et des services.

Les innovations technologiques sont également responsables des changements dans le milieu de la publicité. Des milliers de messages rejoignent les consommateurs à chaque jour. Que ce soit via la publicité par courriel ou la publicité imprimée sur les œufs, ou encore sur les poussettes de bébés, la publicité se retrouve partout.

En même temps que se produisent les changements, le *Code* change lui aussi. L'industrie en fait régulièrement la mise à jour et le modernise, afin qu'il demeure contemporain et pertinent. Tout au long des 40 dernières années, tant les consommateurs que les annonceurs ont été bien servis par le *Code*, qui exprime, d'une façon concrète, l'engagement pris alors, et depuis, de produire de la publicité responsable.

## Les changements apportés au Code en 2003

Parce que NCP s'est engagé à faire en sorte que le *Code* tienne compte des changements qui se produisent dans le milieu de la publicité, et au niveau des comportements du public, son conseil d'administration a, en l'an 2002, mis sur pied un groupe de travail, à qui il a confié le mandat de réviser le *Code* et les procédures de traitement des plaintes de consommateurs.

Ce groupe de travail a pris connaissance des codes d'éthique en vigueur dans les organismes canadiens et à travers le monde, puis a sollicité des commentaires des annonceurs, des agences de publicité et des conseils des normes. Le travail accompli par le groupe de travail a donné lieu à des recommandations qui ont servi à modifier le *Code*, avec la bénédiction du conseil d'administration en avril 2003. Toute personne intéressée à prendre connaissance des grandes lignes des changements apportés au *Code*, est invitée à visiter le site de NCP sur la Toile [www.normespub.com](http://www.normespub.com). Il suffit de regarder le titre «*Points marquants*».

De plus, le *Code* est désormais assorti d'un Guide d'interprétation de ses normes. Ce seront des lignes directrices, qui auront pour but d'aider l'industrie, le public et les conseils à interpréter, de façon consistante, les dispositions du *Code*, et à les mettre en application, de façon tout aussi consistante. Jusqu'à maintenant, une seule ligne directrice a vu le jour. D'autres viendront la rejoindre selon les besoins. Elles tiendront compte de l'expérience vécue avec le *Code*.

La première ligne directrice du Guide d'interprétation du *Code* : *En évaluant l'(es) impression(s) qui peut(vent) se dégager d'une publicité, le Conseil devra tenir compte de la présence et de l'utilisation dans la(les publicités) des éléments que sont l'humour et la fantaisie.*

# LE CODE

## EXTRAITS

### *Le Code canadien des normes de la publicité – MAI 2003*

Le *Code* est endossé de façon large par tous les organismes participants à l'autoréglementation, et il a pour but d'aider à fixer et maintenir des normes d'honnêteté, de véracité, d'exactitude, d'équité et de bienséance dans la publicité.

Aucune publicité qui enfreint ce *Code* ne doit être préparée ni diffusée en connaissance de cause par les entreprises qui l'endossent.

On doit respecter à la fois la lettre et l'esprit des dispositions du *Code*. Les annonceurs et leurs représentants sont tenus de prouver rapidement ce qu'ils énoncent dans leurs publicités dès qu'un conseil des normes leur demande de le faire.

#### 1. VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE

- (a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexacts ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service. Lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.
- (b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère.
- (c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles.
- (d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être très visibles et/ou audibles.
- (e) Tant en principe qu'en pratique, toutes les allégations ou représentations faites dans la publicité doivent être soutenues. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être bien établies et fiables, et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, compte tenu des règles courantes de l'art au moment où elle est entreprise. D'un autre côté, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts rattachés à la conduite des affaires d'une entreprise.
- (f) La personne morale qui fait de la publicité engagée doit être clairement identifiée comme étant l'annonceur, que ce soit dans la partie audio ou vidéo de cette publicité ou dans ces deux parties.

#### 2. TECHNIQUES PUBLICITAIRES DÉGUISÉES

Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial.

#### 3. INDICATIONS DE PRIX

- (a) Aucune publicité ne comportera d'indications de prix ou de rabais mensongères ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni de déclarations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en cause. L'utilisation par un annonceur dans sa publicité des expressions «prix régulier», «prix de détail suggéré», «prix de liste du manufacturier» et «valeur marchande équitable», pour indiquer une économie, induisent le public en erreur, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, une quantité importante du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (tel que six mois), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans ladite publicité; ou encore, sauf s'il a offert en vente en toute bonne foi le produit ou le service pendant une période de temps importante (tel que six mois), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.
- (b) Lorsque des rabais sont offerts, les énoncés les qualifiant, tel que «jusqu'à», «xx de moins» et autres, doivent adopter un caractère d'imprimerie facile à lire, se trouver à proximité des prix mentionnés et, en autant que cela est pratique, les prix réguliers légitimes doivent être cités.
- (c) Les prix mentionnés dans les médias canadiens qui sont des montants autres que canadiens doivent être spécifiés.

#### 4. APPÂT ET SUBSTITUTION

Les publicités ne doivent pas faussement donner à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les produits ou services annoncés aux conditions indiquées, alors que tel n'est pas le cas. Si la quantité de l'article offert est limitée, ou si le

vendeur ne peut combler qu'une demande limitée, cela doit être clairement indiqué dans la publicité.

## 5. GARANTIES

Aucune publicité ne doit offrir une garantie sans que ses conditions, ses limites et le nom du garant ne soient clairement indiqués, ou que l'on fasse mention de l'endroit où obtenir cette information.

## 6. PUBLICITÉ COMPARATIVE

La publicité ne doit pas injustement discréditer, attaquer ou dénigrer les autres produits, services, publicités ou compagnies ni ne doit exagérer la nature ou l'importance de différences entre les concurrents.

## 7. TÉMOIGNAGES

Les témoignages, endossements ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes, groupes ou organisations qui les rendent, et doivent se fonder sur des renseignements adéquats ou une expérience appropriée du produit ou service faisant l'objet de la publicité, et ne doivent pas être autrement trompeurs.

## 8. DÉCLARATIONS DE PROFESSIONNELS(LES) OU DE SCIENTIFIQUES

Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels(les) ou des scientifiques reconnus(es). Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils ont un fondement scientifique quand ce n'est pas le cas. Toute allégation ou déclaration scientifique, professionnelle ou jouissant d'une grande autorité, doit se référer au contexte canadien, à moins qu'il n'en soit autrement mentionné de façon claire.

## 9. IMITATION

Aucune publicité n'imitera les textes, slogans ou illustrations d'un concurrent de manière à induire le public en erreur.

## 10. SÉCURITÉ

Les publicités ne doivent pas sans raison, sauf si cela peut se justifier en invoquant des motifs éducationnels ou sociaux, témoigner d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux.

## 11. SUPERSTITIONS ET FRAYEURS

Les publicités ne doivent pas exploiter les superstitions ou jouer sur les frayeurs pour tromper les consommateurs.

## 12. PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

La publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral.

La publicité radiotélévisée destinée aux enfants est encadrée de façon distincte par le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, administré par Les normes canadiennes de la publicité au Canada anglais. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec par les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* et le Règlement dont la loi est assortie.

## 13. PUBLICITÉ DESTINÉE AUX MINEURS

Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. Les personnes qui figurent dans des publicités portant sur ces produits doivent être clairement des adultes et être perçus comme tels, en fonction de la définition qu'en donne la loi.

## 14. DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire à des personnes, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article; et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité sur ce produit ou ce service.

La publicité ne doit pas :

- (a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;
- (b) donner, d'une façon réaliste, l'impression d'exploiter, de tolérer ou d'inciter à la violence, et ne doit pas encourager directement une conduite illégale ou manifester de façon évidente de l'indifférence à son endroit.
- (c) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;
- (d) miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.

# LES PLAINTES RETENUES

(Voir la page 8 pour l'article du Code) Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2003

## Le Code canadien des normes de la publicité

### ARTICLE 1 VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE

**Annonceur :** Future Shop, une division de Best Buy Canada Ltd.  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plaintes :** 4

**La description :** dans son site sur la Toile, l'annonceur offrait des rabais et l'expédition sans frais, à l'achat de certains produits.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Lorsque les plaignants ont essayé de commander les produits, ils ne purent obtenir ni les rabais ni l'expédition gratuite.

**La décision :** l'annonceur a reconnu que le site sur la Toile comportait des erreurs. C'est dire qu'au point de départ les clients ne purent obtenir ni les rabais ni l'expédition gratuite promis. À la lumière des faits, le Conseil jugea que la publicité comportait des représentations inexactes au sujet du prix des produits et des épargnes disponibles. Cependant, dès que l'annonceur se rendit compte de l'erreur, des mesures furent prises pour inscrire les crédits nécessaires dans les comptes des personnes qui avaient complété des achats. Cependant, ce traitement ne fut pas offert aux acheteurs qui essayèrent de commander, en fonction des termes et conditions de l'annonce, mais qui ne complétèrent pas leur achat. De plus, aucun erratum ne fut publié par l'annonceur, alors que le Code l'exige.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**L'appel :** à la suite d'un appel de l'annonceur, le banc d'appel constitué confirma la décision rendue en première instance par le Conseil.

**Annonceur :** MDG Computers Canada Inc.  
**Région :** Ontario  
**Média :** journal  
**Plaintes :** 2

**Description :** dans une publicité pour vendre des ordinateurs, l'annonceur offrait la possibilité de financer l'achat, aucun paiement n'étant requis pendant six mois. Dans la même annonce, le texte décrivait un écran beaucoup plus coûteux que celui qui était illustré. L'annonce indiquait que les quantités étaient limitées, mais que des bons d'achat différés étaient disponibles.

**La plainte :** la publicité est mensongère à plusieurs égards. Le plaignant acheta l'ordinateur et découvrit, six mois après, que de l'intérêt avait été chargé pendant les six mois en question. De plus, un des modèles d'ordinateurs annoncés n'était pas disponible lorsque le plaignant essaya de l'acheter le jour où la publicité fut mise en circulation. Aucun bon d'achat différé n'était disponible.

**La décision :** le Conseil jugea que l'expression «*Aucun paiement avant six mois*» avait un sens précis. Cela signifiait que l'acheteur n'avait rien à payer du tout pendant six mois. Ni le prix ni l'intérêt. L'intérêt devenait exigible sur le solde du montant à payer. La publicité ne comportait aucune explication ni déni de responsabilité à ce sujet. Par ailleurs, le bon d'achat différé ne fut jamais produit. Le Conseil parvint à la conclusion, étant donné les faits, que la publicité contenait des allégations mensongères, omettait une information pertinente, et n'énonçait pas clairement tous les détails pertinents de l'offre, de façon à ce qu'elle soit claire et compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** Monsieur Eau  
**Région :** Québec  
**Média :** Internet et imprimé  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité pour de l'eau embouteillée livrée à domicile, l'annonceur réclamait de ses nouveaux clients le dépôt de \$10.00 qui allait leur être rendu lorsqu'ils mettraient un terme au service offert.

**La plainte :** la publicité est mensongère. L'annonceur a refusé de remettre le montant complet du dépôt, et conserva \$5.00 pour frais de déplacement et essence.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité était mensongère parce qu'elle ne faisait aucune mention de la retenue d'une partie du dépôt, de sorte que tous les détails pertinents se rapportant à l'offre annoncée n'étaient pas clairement énoncés et compréhensibles.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** Peel Pub  
**Région :** Québec  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité imprimée, l'annonceur offrait un plat de spaghetti gratuit à l'achat d'une boisson.

**La plainte :** la publicité est mensongère. La plaignante apprit du personnel du restaurant que son choix d'une boisson, un verre de lait, ne lui permettait pas d'avoir un repas gratuit.

**La décision :** l'offre était valable en autant que les clients commandent certaines boissons. Du fait que la publicité ne spécifiait aucunement quelle boisson pouvait être commandée pour obtenir le repas gratuit, le Conseil jugea que la publicité était mensongère, en ce qu'elle omettait de l'information pertinente, et que tous les détails pertinents s'y rapportant n'étaient pas clairement énoncés et compréhensibles.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** Metro One Hour Dry Cleaners  
**Région :** Ontario  
**Média :** affichage extérieur  
**Plainte :** 1

**La description :** une affiche extérieure annonçait \$2.50, le prix de nettoyage des chandails.

**La plainte :** le plaignant paya plus que le prix annoncé pour faire nettoyer son chandail.

**La décision :** le Conseil jugea que l'allégation faite dans la publicité quant au prix était mensongère.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Le mot de l'annonceur :** «*Nous respectons notre engagement à servir la communauté. Notre entreprise de nettoyage à sec existe depuis 25 ans. Nous avons toujours bien servi nos clients, dont la fidélité nous est acquise. Nous apprécions notre clientèle, et faisons des efforts pour maintenir d'excellentes relations avec elle. Cela dit, nous*

recevons toujours avec empressement les commentaires de nos clients et de la communauté. Nous voyons à résoudre les problèmes rapidement, à la satisfaction de nos clients et à la nôtre, et nous assumons cette responsabilité avec grand plaisir.»

**Annonceur :** Staples Business Depot  
**Région :** national  
**Média :** point de vente  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité disponible au point de vente, l'annonceur affirmait que son programme de garantie prolongée sur les pièces et la main d'œuvre les couvrait à 100% sans exception.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le plaignant posa des questions sur la garantie, et se fit répondre par le représentant de l'annonceur que la garantie ne s'appliquait pas au câble qui était inclus dans le système dont il voulait faire l'acquisition.

**La décision :** le Conseil jugea que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était que la garantie ne comportait aucune exception, alors que, dans les faits, le câblage en était exclus. On l'apprenait uniquement en prenant connaissance d'un document séparé, soit la formule d'inscription de la garantie. Le câblage faisait partie du système annoncé, et le Conseil fut d'avis qu'il devait être inclus dans la garantie offerte. Il va sans dire que l'exclusion du câble de la garantie, qui n'était dévoilée que dans un document distinct, rendait la publicité mensongère, car ledit document contredisait les aspects importants de l'annonce.

**Infraction :** les paragraphes a) et d) de l'article 1.

**Annonceur :** Conquest Vacations  
**Région :** national  
**Média :** brochure  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité se trouvaient des photos d'un centre de villégiature sur le bord d'une plage. Le texte de l'annonceur décrivait ce qui était offert dans le forfait complet.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le centre de villégiature est situé derrière un autre hôtel, et la plage n'est pas immédiatement accessible. De plus, nombre des caractéristiques faisant partie du forfait offert n'existent tout simplement pas.

**La décision :** le Conseil a jugé que les consommateurs qui planifient leurs vacances sont en droit de se fier aux descriptions et illustrations insérées dans les brochures promotionnelles. Les annonceurs ont une obligation de s'assurer que les photos et les descriptions reproduisent exactement ce que le centre de villégiature offre véritablement. Ce n'était pas le cas, de sorte que les descriptions et illustrations les plus intéressantes étaient inexactes et mensongères.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** Jetsgo  
**Région :** national  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité imprimée, l'annonceur offrait des réservations et des vols à destination de différentes villes à des prix fort attrayants.

**La plainte :** la publicité est mensongère, car la publicité ne mentionne aucunement que l'offre est assortie de limites.

**La décision :** Le Conseil a jugé que l'absence d'un dégageant de responsabilité informant les consommateurs qu'il existait des limites importantes quant à la disponibilité des vols, - une information qui ne pouvait être obtenue qu'en consultant le site sur la Toile de l'annonceur, - rendait la publicité mensongère. En effet, l'impression générale qui se dégageait de la publicité imprimée était à l'effet qu'il n'existait aucune restriction ou limite au sujet des vols indiqués, aux prix indiqués. Il va sans dire que la publicité diffusée par le journal contenait, de conclure le Conseil, des allégations inexactes, et omettait de l'information pertinente au sujet de l'offre faite.

**Infraction :** les paragraphes a) et b) de l'article 1.

**Annonceur :** Automotive Clearance Depot  
**Région :** Ontario  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité sur l'Internet, l'annonceur d'une voiture usagée indiquait qu'elle était équipée d'un lecteur de CD et de cassettes.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le plaignant acheta la voiture, mais elle était vierge du lecteur de CD et de cassettes.

**La décision :** le Conseil jugea, compte tenu des faits, que la publicité faisait une représentation inexacte du produit annoncé.

**Infraction :** les paragraphes a) et b) de l'article 1.

**Annonceur :** Future Shop, une division de Best Buy Canada Ltd.  
**Région :** Québec  
**Média :** circulaire  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une circulaire, l'annonceur présentait une photo d'un ordinateur, d'un écran et d'un clavier. Le prix spécial de \$399.00 occupait une place de choix sous la photo des divers produits. Sous le prix se trouvait une mention à l'effet que les frais d'expédition et l'écran étaient en sus.

**La plainte :** la publicité est mensongère parce que l'ordinateur annoncé n'est pas disponible au prix affiché.

**La décision :** le Conseil jugea que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était que l'ordinateur complet était vendu au prix indiqué. Selon lui, les lecteurs ne comprendraient pas nécessairement que l'écran était exclus du prix demandé, pas plus qu'ils ne comprendraient qu'il fallait ajouter au prix des frais d'expédition de \$100.00. Le Conseil parvint à la conclusion que des détails importants de l'offre auraient dû être énoncés d'une façon plus claire et plus évidente et reliés à l'offre principale à l'aide d'un astérisque ou de tout autre moyen adéquat.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**L'appel :** à la suite d'un appel de l'annonceur, le banc d'appel confirma la décision rendue en première instance par le Conseil.

**Annonceur :** Canadian Niagara Hotels Inc. (Sheraton on the Falls)  
**Région :** Ontario  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** la publicité annonçait deux nuitées et deux repas.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le forfait offert n'offre pas deux repas. Il offre plutôt un crédit de \$50.00 applicable au prix

payé par deux personnes mangeant à l'hôtel. Le coupon-prime s'applique uniquement à un nombre limité d'entrées inscrites au menu, et non au coût d'un repas consommé par deux personnes.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité était inexacte, qu'elle omettait une information pertinente et n'énonçait pas de façon claire et compréhensible tous les détails de l'offre.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** Alarm Force Industries Inc.  
**Région :** national  
**Média :** radio  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité radiophonique, un service de sécurité affirmait que la police se rendrait sur les lieux d'une entrée par effraction.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Lorsque le plaignant, un résident de Toronto, fut dévalisé, le service de sécurité envoya des gardiens de sécurité privés, et non pas la police locale.

**La décision :** le Conseil jugea qu'un service privé de sécurité n'est pas la police. Le fait que la police répondrait à une alarme constituait un motif important de choisir le service offert plutôt que d'autres qui n'avaient pas cette caractéristique. Du fait que l'annonceur n'a pas révélé que la police n'était pas, de façon normale, habituelle, envoyée dans le Grand Toronto, en cas d'alarme, une information pertinente manquait à la publicité, et la rendait mensongère.

**Infraction :** les paragraphes a) et b) de l'article 1.

**Annonceur :** Jetsgo  
**Région :** Québec  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans son site sur la Toile, l'annonceur faisait la promotion de sièges à \$1.00, dont l'achat pouvait se faire à un moment donné, un jour donné.

**La plainte :** le consommateur qui appela pour réserver un siège se fit répondre qu'il lui en coûterait \$70.00 pour obtenir un aller. Le billet de retour de la destination choisie coûtait \$240.00.

**La décision :** le Conseil jugea que, bien que la page comportât, tout au bas, et en tout petits caractères d'impression, une mention à l'effet que des taxes, des redevances, des frais d'amélioration aéroportuaire étaient exigibles, les détails fournis ne suffisaient pas à donner aux lecteurs une idée précise de ce qu'ils étaient appelés à payer. Avec l'ajout des frais et charges au prix du siège, le prix réel du billet était nettement plus élevé que le dollar annoncé. Le Conseil parvint à la conclusion que la publicité était mensongère, car elle omettait de fournir tous les détails pertinents de l'offre annoncée d'une façon claire et compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes a) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** Sears Canada Inc.  
**Région :** Ontario  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans sa publicité, l'annonceur offrait un réfrigérateur à un prix spécial.

**La plainte :** la publicité est mensongère, car le réfrigérateur en question ne fait pas partie de l'inventaire, et on ne peut le commander.

**La décision :** l'annonceur reconnut que, par inadvertance, des mots qui auraient dû être inscrits dans l'annonce manquaient à l'appel. Il eût fallu que les lecteurs sachent que le produit annoncé était un réfrigérateur en solde, et que la quantité d'appareils disponibles était limitée. Le Conseil jugea que la publicité était inexacte et omettait de l'information pertinente.

**Infraction :** les paragraphes a) et b) de l'article 1.

**Annonceur :** Primus Telecommunications Canada Inc.  
**Région :** national  
**Média :** marketing direct  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité imprimée, l'annonceur offrait un plan d'épargne pour les interurbains, dont le coût était de «\$1.00 par mois.» Or, un montant payable mensuellement pour le réseau était mentionné uniquement dans un paragraphe de dégageant de responsabilité situé au bas de l'annonce.

**La plainte :** la publicité est mensongère parce que le coût total du service n'est pas dévoilé dans le texte principal de l'annonce.

**La décision :** certaines allégations faites dans le texte principal de l'annonce étaient assorties d'astérisques ou autres symboles référant à d'autres informations. Ce n'était pas le cas de la mention «\$1.00 par mois.» En l'absence d'un lien entre cette mention et le texte principal de l'annonce, les lecteurs pouvaient très bien ignorer l'existence de ces frais supplémentaires, pourtant cruciaux dans leur prise de décision. Étant donné que l'information en question contredisait le texte principal de l'annonce, et qu'elle était inscrite en petits caractères d'impression difficiles à lire, le Conseil jugea que la publicité ne communiquait pas tous les détails pertinents se rapportant à l'offre annoncée de façon claire et compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes c) et d) de l'article 1.

**Annonceur :** Trans Canada Credit Corporation  
**Région :** Québec  
**Média :** marketing direct  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité imprimée, l'annonceur affirmait qu'un chèque garanti de \$1,000.00 pour le temps des Fêtes était disponible au plaignant, et que ses clients pouvaient même obtenir davantage.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Dans les faits, aucun chèque n'est disponible. Tout ce que l'annonceur offre véritablement de payer, c'est le solde de la carte de crédit utilisée par le consommateur pour des produits achetés chez un détaillant désigné.

**La décision :** en vérité, l'offre portait sur un prêt financé par l'annonceur. Cette information apparaissait dans une phrase peu accessible au lecteur au bas de la page d'annonce. Il n'existait aucun lien entre elle et l'offre principale, et le Conseil jugea que cette publicité était mensongère.

**Infraction :** les paragraphes a) et d) de l'article 1.

**Le mot de l'annonceur :** «Trans Canada Crédit est surprise et déçue de la décision rendue par le Conseil au sujet de sa campagne de marketing direct, étant donné que toutes les obligations imposées par la loi ont été respectées. La préoccupation exprimée par le client fut le résultat d'une absence de communication au niveau de la succursale avec laquelle il a fait affaires. Nous croyons qu'une personne raisonnable lisant tout le texte de notre offre ne saurait être trompée à son sujet. Nous avons été ravis d'apprendre que le client s'est présenté derechef à la succursale, et a accepté notre offre de prêt, sujette à tous les critères imposés à tous nos autres clients.»

**Annonceur :** Future Shop, une division de Best Buy Canada Ltd.  
**Région :** Québec  
**Média :** circulaire  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité écrite, l'annonceur offrait un DVD à un prix spécial.

**La plainte :** le consommateur prit connaissance de la publicité en question, et se rendit chez son détaillant local pour découvrir que ledit DVD n'était pas disponible.

**La décision :** la publicité, par inadvertance, ne contenait pas une mention à l'effet que le DVD ne serait pas disponible avant une date précise. Le Conseil jugea que la publicité omettait une information pertinente de façon à être ultimement mensongère, et ne contenait pas tous les détails pertinents qui devaient être énoncés de façon claire et compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes b) et c) de l'article 1

**Le mot de l'annonceur :** «Best Buy Canada s'évertue à se conformer à toutes les normes et lois publicitaires, afin de fournir les informations les plus précises à nos clients. Dans ce cas-ci, c'est apparent qu'une erreur est arrivée. La publicité devait inclure l'information concernant la date de disponibilité du DVD *The Lord of the Rings : The Two Towers*. Malheureusement, cette information a été omise. Best Buy Canada prépare des centaines de publicités chaque année, et quelquefois des erreurs arrivent. Best Buy Canada présente ses excuses les plus profondes pour tout inconvénient causé aux consommateurs, et voudrions les assurer que nous tâchons d'empêcher ce genre d'erreur de se reproduire. Best Buy Canada aimerait remercier le Conseil des normes canadiennes de la publicité pour la chance de répondre à cette plainte.»

## ARTICLE 1 VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE ARTICLE 3 INDICATIONS DE PRIX

**Annonceur :** Wosk Furniture Fashions  
**Région :** Colombie-Britannique  
**Média :** télévision  
**Plaintes :** 2

**La description :** dans une publicité télédiffusée, l'annonceur faisait la promotion d'une vente de fermeture en utilisant les mots «Derniers jours», de même que d'autres expressions qui donnaient l'impression que la situation était urgente.

**La plainte :** les plaignants croient que la publicité est mensongère. Selon eux, cette publicité-là et d'autres du même genre sont diffusées depuis cinq ou six mois, mais les magasins ne sont pas fermés.

**La décision :** le Conseil se rangea du côté des plaignants, car le message publicitaire donnait vraiment l'impression que les consommateurs devaient se dépêcher s'ils voulaient profiter d'une occasion limitée dans le temps. Le Conseil apprit, à la suite d'une enquête, que plusieurs des magasins mentionnés dans la publicité étaient toujours ouverts et opéraient normalement. Le Conseil réclama de l'information de la part de l'annonceur, ou ses commentaires au sujet du bien-fondé des plaintes, ou encore, de lui fournir de l'information quant à l'impression générale créée par la publicité quant à l'offre limitée dans le temps qu'il avait faite. L'annonceur ne répondit pas. C'est alors que le Conseil jugea que ladite publicité contenait des allégations que rien n'était. De plus, le Conseil jugea que le message contenait une allégation excessive quant aux prix.

**Infractions :** les paragraphes d) de l'article 1 et a) de l'article 3.

## ARTICLE 10 SÉCURITÉ ARTICLE 14 DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

**Annonceur :** Volkswagen Canada Inc.  
**Région :** Québec  
**Média :** télévision  
**Plainte :** 1

**La description :** la publicité présentait deux jeunes garçons qui jouaient au hockey dans la rue. Le but était une voiture. Une adulte se présenta et substitua à la balle ordinaire utilisée par les deux jeunes une balle en métal afin qu'ils poursuivent leur jeu. L'intention était claire : la voiture devait être endommagée pour lui permettre de la remplacer par une voiture de l'annonceur.

**La plainte :** ce message présente une situation qui encourage une pratique imprudente et dangereuse.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité témoignait d'indifférence à l'égard de la sécurité du public, et semblait approuver, d'une façon réaliste, la violence. De plus, le Conseil jugea que la publicité témoignait visiblement d'indifférence à l'égard d'une conduite illégale.

**Infractions :** l'article 10 et le paragraphe b) de l'article 14.

## ARTICLE 14 DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

**Annonceur :** CFWF-FM The Wolf 104.9  
**Région :** Saskatchewan  
**Média :** affichage extérieur  
**Plaintes :** 36

**La description :** dans une publicité par panneau-réclame, l'annonceur, une station de radio, présentait une femme photographiée de dos, en mettant l'accent sur ses fesses et le sous-vêtement réduit qui les couvrait. Une de ses mains reposait sur une guitare. À côté de la photo on pouvait lire : [«Maintenant, fais-nous «capoter»]. Après avoir reçu plusieurs plaintes, l'annonceur modifia la publicité en inscrivant le mot «Censuré» en gros caractères sur les fesses de la femme.

**La plainte :** tant la publicité originelle que la modification qui lui a été apportée, sont offensantes, et déprécient les femmes.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité sur une programmation divertissante n'est pas la même que la publicité commerciale. S'il est vrai que les auditeurs peuvent choisir une station radiophonique particulière ou une émission de télévision de préférence à une autre, ils n'ont aucun choix quant à la publicité par affichage extérieur, surtout celle qui rejoint des personnes qui ne font pas partie de la clientèle cible, et qui la trouvent offensante. L'auditoire visé par la station radiophonique en question était les hommes pour qui une jolie femme possède un attrait indéniable. Cela dit, le Conseil parvient à la conclusion que cet élément-là ne justifiait aucunement d'objectifier les femmes en en présentant une dans une pose suggestive accompagnée d'un texte tout aussi suggestif. En attirant l'attention du public sur les attributs physiques de la femme, et en laissant entendre qu'elle fait «capoter» les auditeurs, ladite publicité avait pour effet d'objectifier les femmes, en mettant l'accent sur leur sexualité, ce qui, par le fait même, les dépréciait et les dénigrait.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

**Annonceur :** Kia Canada Inc.  
**Région :** Ontario  
**Média :** radio  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité radiodiffusée, un personnage identifié comme étant un gitan, s'exprimait avec un accent prononcé et, d'une voix pâteuse, indiquait qu'il allait jeter un sort sur la famille présente dans ledit message.

**La plainte :** la représentation du personnage d'un gitan déprécie et dénigre cette communauté culturelle.

**La décision :** le Conseil reconnu qu'il n'y avait aucune intention apparente chez l'annonceur de représenter d'une façon dénigrante un groupe de la société. Il n'en reste pas moins que la façon de s'exprimer du personnage était excessive, et que l'utilisation de mots menaçants a suffisamment préoccupé le Conseil pour qu'il juge que cette façon de faire constituait un stéréotype négatif à l'endroit d'un groupe facile à identifier.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

**Annonceur :** Buffalo Jeans Canada  
**Région :** Québec  
**Média :** affichage extérieur  
**Plaintes :** 3

**La description :** dans une publicité par panneau-réclame, on voit une femme couchée, ses jambes étant très écartées.

**La plainte :** la publicité présente une femme d'une façon dégradante en exploitant la sexualité féminine.

**La décision :** le Conseil a jugé que cette représentation dépréciait les femmes.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

## L'ACTION DE L'ANNONCEUR

Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2003 (Voir la page 8 pour l'article du Code)

### Le Code Canadien des normes de la publicité

Dans cette portion du rapport se trouvent les résumés des plaintes qui ont été retenues par les conseils sans que l'identité de l'annonceur ou de sa publicité ne soit révélée. Ce sont les cas où l'annonceur, prévenu par NCP de l'existence d'une plainte, a décidé de retirer ou d'amender de façon appropriée l'annonce, l'action de l'annonceur ayant été prise avant que l'affaire ne soit transmise au conseil pour évaluation et décision. Ce sont aussi les cas de détaillants qui ont fait publier des «errata» dans des délais raisonnables.

#### ARTICLE 1 VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE

**Annonceur :** organisme à but non lucratif  
**Région :** Ontario  
**Média :** télévision  
**Plaintes :** 17

**La description :** une publicité télédiffusée annonçait un nouveau projet de financement.

**La plainte :** le message ne décrit pas de façon convenable l'envergure du projet de financement.

**La décision :** le Conseil étudia les faits, et fonda sa décision sur l'impression générale qui se dégageait de la publicité : l'envergure du programme de financement était moindre que ce que la publicité laissait entendre.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**L'appel :** à la suite d'un appel de l'annonceur, le banc d'appel confirma la décision rendue en première instance par le Conseil.

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plaintes :** 2

**La description :** dans son site sur la Toile, l'annonceur offrait un produit à un prix donné.

**La plainte :** lorsque les plaignants tentèrent de commander le produit au prix annoncé, ils essuyèrent un refus de la part de l'annonceur. Ce dernier soutint que le prix et le produit décrits dans l'annonce étaient entachés d'erreurs.

**La décision :** le fabricant du produit avait modifié les textes promotionnels envoyés aux détaillants, après avoir changé le texte portant sur le produit annoncé. Certains détaillants ne reçurent pas la publicité modifiée et utilisèrent, à sa place, des documents erronés. Le Conseil jugea, après avoir pris connaissance des faits, que les plaintes étaient fondées, car la publicité contenait un énoncé inexact quant au produit.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** fabricant de produits alimentaires  
**Région :** Québec  
**Média :** circulaire  
**Plaintes :** 2

**La description :** dans une publicité imprimée se trouve la description d'un produit alimentaire.

**La plainte :** la description du produit alimentaire est erronée, ce qui rend la publicité mensongère.

**La décision :** le fabricant du produit avait modifié la description de son produit dans ses textes publicitaires acheminés aux détaillants qui voulaient l'annoncer dans leur circulaire. Il s'est avéré que certains détaillants ne reçurent pas les textes modifiés, et utilisèrent donc ce qu'ils avaient déjà en main. Le Conseil jugea que la publicité était mensongère, et retint les plaintes, car les publicités mises en cause décrivaient de façon inexacte le produit annoncé.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1

**Annonceur :** café Internet  
**Région :** Colombie-Britannique  
**Média :** point de vente  
**Plainte :** 1

**La description :** dans un café Internet se trouvaient des affiches sur les prix de divers services offerts, incluant l'accès à l'ordinateur et à l'Internet, ainsi que les téléchargements. Le prix pour télécharger en blanc et noir était de 10 cents le feuillet.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le plaignant imprima un feuillet d'un ordinateur, et dut payer \$1.26, ce qui, de toute évidence, incluait des frais d'accès à l'Internet.

**La décision :** le Conseil jugea qu'il était impossible de comprendre, en lisant la publicité, qu'il y avait des frais chargés à la minute pour avoir accès à l'Internet, ces frais s'ajoutant aux 10 cents le feuillet imprimé. La publicité ne faisait aucune allusion à des frais d'accès qui s'ajouteraient au prix des documents imprimés. Le Conseil retint donc la plainte, car la publicité indiquait, de façon erronée, le prix à payer : il y manquait les détails pertinents qui auraient dû être énoncés de façon claire et compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes a) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** compagnie de transport  
**Région :** national  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** une promotion sur des sièges disponibles indiquait qu'un rabais de 50% était offert pour le second passager.

**La plainte :** la publicité est mensongère. À l'achat, chaque billet bénéficie d'un rabais de 25%.

**La décision :** le Conseil jugea que l'allégation d'un rabais de 50% était mensongère. Tous les détails pertinents de l'offre n'étaient pas clairement énoncés.

**Infraction :** les paragraphes a) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** national  
**Média :** circulaire  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité, l'annonceur garantissait, certaines conditions s'appliquant, de rencontrer le prix annoncé par son concurrent.

**La plainte :** dans un des magasins de l'annonceur, le plaignant se fait répondre que la garantie ne s'applique pas le jour connu sous le nom «*Boxing Day*».

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité était mensongère, car l'annonceur reconnut lui-même que la garantie était en vigueur en tout temps, y compris le «*Boxing Day*».

**Annonceur :** manufacturier d'automobiles  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité affichée dans son site Internet, l'annonceur présentait plusieurs voitures assorties de la mention «*0% de financement*». Au bas de la page, les lecteurs étaient priés de consulter une autre page, afin d'y trouver plus d'information. Sur ladite page, en petits caractères d'impression, on précisait que l'offre ne s'appliquait aucunement à l'une des voitures affichées.

**La plainte :** la publicité est mensongère.

**La décision :** Le *Code* interdit de présenter, dans une publicité consacrée au financement, une automobile qui n'est pas visée par ledit financement. Le Conseil retint la plainte, jugeant que la publicité contenait une représentation inexacte au sujet d'un produit, qu'elle omettait de l'information pertinente quant à l'offre faite et, qu'en outre, elle ne présentait pas, de façon claire et compréhensible, tous les détails pertinents se rapportant à l'offre annoncée. S'il est vrai que l'exclusion de la voiture en question se trouvait au bas de la page, il n'en demeure pas moins que ce dégageant de responsabilité contredisait les aspects importants du message, et que les caractères d'impression étaient, à toutes fins utiles, illisibles.

**Infraction :** les paragraphes a), b), c) et d) de l'article 1.

**Annonceur :** entreprise de télécommunications  
**Région :** national  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** une publicité faisait la promotion de plusieurs produits. Un prix particulièrement attrayant se trouvait affiché de façon très visible sur un des produits annoncés.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le plaignant est incapable d'acheter le produit en question au bas prix annoncé.

**La décision :** le bas prix était très visible, et il n'y avait aucun doute qu'il touchait le produit annoncé. Le Conseil, tout comme le plaignant, comprit que le produit annoncé coûtait le prix dont il était assorti. En vérité, le produit en question était le plus coûteux des trois produits annoncés. L'annonceur aurait dû inscrire le prix là où il devait apparaître, en établissant un lien entre le produit annoncé et le prix auquel il était offert. À défaut de cela, il aurait pu y avoir un astérisque dans l'annonce telle que rédigée, afin d'alerter les lecteurs au fait que ce prix-là s'appliquait à tel produit dans l'annonce. Or, tel ne fut pas le cas. Le Conseil jugea donc que la publicité en question omettait de l'information pertinente, et ne contenait pas tous les détails pertinents de l'offre énoncés de façon claire et compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** manufacturier d'automobiles  
**Région :** national  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité, l'annonceur mentionnait différentes caractéristiques incluses dans un modèle précis de voiture.

**La plainte :** la publicité est mensongère, car le modèle annoncé ne comprend pas une des caractéristiques mises en évidence.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité contenait une affirmation erronée quant à une caractéristique de l'auto annoncée.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** restaurant  
**Région :** national  
**Média :** point de vente  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité par affiche dans le restaurant, l'annonceur offrait un dessert à un prix spécial à l'achat de quelque aliment que ce soit.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le plaignant ne réussit pas à obtenir le prix affiché pour le dessert.

**La décision :** lorsque le consommateur commanda le dessert et un aliment assorti d'un prix spécial, on lui répondit que le dessert à prix spécial n'était disponible qu'avec la commande d'un aliment à prix régulier. Le Conseil étudia tous les faits de l'affaire, et parvint à la conclusion que la publicité contenait un énoncé mensonger quant au prix du produit annoncé.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** centre récréatif  
**Région :** Ontario  
**Média :** marketing direct  
**Plainte :** 1

**La description :** un coupon offrait un rabais de 50% sur le prix, dit familial, d'un centre récréatif.

**La plainte :** l'annonceur refusa d'honorer ledit rabais le jour où le consommateur voulut s'en prévaloir.

**La décision :** la publicité a omis une information importante, à savoir que le coupon ne pouvait être présenté qu'à un moment précis. Le Conseil jugea que la publicité omettait de l'information pertinente, et ne communiquait pas, de façon claire et compréhensible, tous les détails s'y rapportant.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** entreprise de télécommunications  
**Région :** national  
**Média :** circulaire  
**Plainte :** 1

**La description :** une publicité faisait la promotion d'un produit vendu à un prix spécial.

**La plainte :** la publicité est trompeuse, car elle ne dévoile pas qu'il faut acheter un service pour obtenir le produit au prix annoncé.

**La décision :** l'annonceur reconnut qu'une condition importante à l'obtention du spécial avait été omise de la publicité. Le Conseil est arrivé à la conclusion que l'annonce omettait de l'information et des détails pertinents, de sorte que l'offre n'était ni claire ni compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** média  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** une station de télévision annonçait, dans son site sur la Toile, la couverture sur place d'un événement international.

**La plainte :** la couverture dudit événement est enregistrée, et sa télédiffusion n'est pas instantanée.

**La décision :** l'annonceur reconnut que l'information, affichée dans son site sur la Toile, était inexacte, de sorte que le Conseil jugea que la publicité était inexacte.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** entreprise de télécommunications  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans son site sur la Toile, l'annonceur affirmait qu'un

service offert par une tierce partie était disponible si on se servait du produit annoncé.

**La plainte :** la publicité est mensongère, car le service n'est pas disponible en utilisant le modèle annoncé.

**La décision :** l'annonceur reconnut qu'une erreur avait été commise. Le Conseil fonda sa décision sur les faits dont il prit connaissance, et jugea que la publicité avait fait des représentations inexactes sur les caractéristiques du produit.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** média  
**Région :** national  
**Média :** marketing direct  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité portant sur un prix d'abonnement, l'annonceur offrait un rabais important par rapport à ce qui était vendu en kiosque.

**La plainte :** l'annonceur a exagéré le rabais de 50%.

**La décision :** l'annonceur ayant reconnu que la plainte était fondée, le Conseil jugea que la publicité contenait une allégation inexacte.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** fournisseur de télécommunications  
**Région :** Québec  
**Média :** circulaire  
**Plainte :** 1

**La description :** une publicité imprimée offrait une installation gratuite.

**La plainte :** la publicité est mensongère. L'offre ne s'applique pas aux résidents de certains types de logements.

**La décision :** la publicité contenait un paragraphe rédigé en caractères d'impression très petits au bas de la page, et aucun astérisque ou autre symbole dans le texte principal de l'annonce ne s'y référait. Le Conseil parvint à la conclusion que le dégageant de responsabilité contredisait les aspects importants de l'annonce, et n'était pas présenté d'une manière visible dans l'annonce.

**Infraction :** le paragraphe d) de l'article 1.

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité dans son site sur la Toile, l'annonceur offrait un produit mais la description de ses caractéristiques ne correspondait pas audit produit.

**La plainte :** la publicité est mensongère.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité présentait une représentation inexacte du produit étant donné les faits dont il prit connaissance.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** fournisseur de télécommunications  
**Région :** Québec  
**Média :** télévision  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité télédiffusée, l'annonceur alléguait que son offre d'interurbains à prix réduit s'appliquait partout au Québec.

**La plainte :** la publicité est mensongère car, là où habite le plaignant, il est impossible d'en jouir.

**La décision :** compte tenu du fait que de nombreuses personnes habitaient dans des régions du Québec qui ne pouvaient être desservies par le service annoncé, cette information revêtait une grande importance, étant donné l'allégation faite. Le Conseil parvint à la conclusion que le message contenait une affirmation inexacte, omettait de l'information et des détails pertinents, de manière à le rendre inacceptable parce qu'il n'était ni clair ni compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** Québec  
**Média :** imprimé  
**Plainte :** 1

**La description :** dans le but de promouvoir l'ouverture de son magasin, l'annonceur offrait une session gratuite de photos et une photo 5 x 7 sur remise de la publicité pendant une période de temps précise.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Lorsqu'elle s'est présentée le dernier jour de l'offre, la consommatrice se vit refuser la photo gratuite.

**La décision :** la publicité ne faisait aucune mention de l'obligation d'acheter une photo à la suite de la session de photos, afin d'obtenir une photo gratuite 5 x 7. Le Conseil jugea la publicité mensongère.

**Infraction :** les paragraphes a) et b) de l'article 1.

**Annonceur :** association de détaillants  
**Région :** Ontario  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité imprimée dans un journal, les caractéristiques propres à un modèle d'automobile ne correspondaient pas à la réalité.

**La plainte :** la publicité est mensongère.

**La décision :** après avoir pris connaissance des faits, le Conseil jugea que la publicité contenait une représentation inexacte du produit annoncé.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** entreprise de télécommunications  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité dans son site sur la Toile, l'annonceur faisait la promotion d'appels interurbains assortis d'un prix à la minute, à partir de divers endroits au Canada.

**La plainte :** lorsque le plaignant tenta d'avoir accès au service, à partir d'un des endroits désignés dans la publicité, il se fit charger 10 cents de plus par minute parce que, l'informa-t-on, un numéro d'accès local n'était pas disponible aux gens appelant de sa province.

**La décision :** l'annonceur informé du problème occasionné par sa publicité, procéda à des changements dans son site sur la Toile, et remboursa le plaignant des frais supplémentaires encourus. Les faits étaient tels que le Conseil parvint à la conclusion que la publicité était mensongère, du fait qu'elle omettait de l'information et des

détails pertinents quant à l'offre faite, de sorte que cette dernière n'était ni claire ni compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes a) b), et c) de l'article 1.

**Annonceur :** média  
**Région :** Ontario  
**Média :** télévision  
**Plainte :** 1

**La description :** dans sa publicité télédiffusée, l'annonceur offrait un collier faisant partie d'une collection bien précise.

**La plainte :** la consommatrice commanda le collier, le reçut, et découvrit qu'il ne faisait pas partie de la collection à laquelle l'annonce faisait allusion.

**La décision :** l'erreur dans la publicité fut commise par inadvertance : le produit avait été mal classifié. Le Conseil jugea, à la lumière des faits, que le message publicitaire contenait une représentation inexacte quant au produit annoncé.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

**Annonceur :** entreprise de télécommunications  
**Région :** national  
**Média :** Internet  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité sur l'Internet, l'annonceur faisait la promotion de tarifs spéciaux pour avoir accès à l'Internet. Les tarifs réduits étaient accessibles à toute personne qui faisait l'achat, par la même occasion, d'un plan de service téléphonique.

**La plainte :** la publicité est mensongère, car le plaignant paya un prix plus élevé que celui de l'annonce.

**La décision :** le plaignant ignorait que les tarifs spéciaux étaient uniquement offerts aux personnes qui s'abonnaient via l'Internet. Les consommateurs qui voulaient s'abonner par téléphone ou par la poste n'étaient pas éligibles. Le plaignant téléphona pour obtenir des renseignements supplémentaires, et commanda le service. Il se retrouva avec un tarif plus élevé. Le Conseil jugea que la publicité était mensongère, car elle ne faisait aucune mention de la condition imposée, soit l'abonnement par l'intermédiaire de l'Internet. Elle omettait donc de l'information et des détails pertinents, de sorte que la publicité n'était ni claire ni compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** hôtel  
**Région :** Ontario  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité portant sur le prix de ses chambres, l'annonceur cita un prix, et indiqua que le dollar canadien était accepté au pair.

**La plainte :** la publicité est mensongère. Le taux de change canadien offert au plaignant est supérieur au taux annoncé. Bien plus, il est plus élevé que tout autre taux d'échange offert en dollars américains.

**La décision :** selon le Conseil, c'est l'aspect monétaire de l'annonce qui s'est avéré mensonger. De plus, la publicité omettait de l'information pertinente, notamment le fait que le taux «au pair» n'était disponible que lorsque la réservation était faite par voie téléphonique.

**Infraction :** les paragraphes a) b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** entreprise de télécommunications  
**Région :** national  
**Média :** marketing direct  
**Plainte :** 1

**La description :** une publicité offrait de l'équipement électronique, à ce qui semblait être un prix vraiment exceptionnel. Les lecteurs de l'annonce y voyaient un astérisque qui référerait à un paragraphe situé au bas de la page, où les conditions d'application de l'offre et un exemple de calcul du prix le plus bas se trouvaient. Le prix se dessinait par la combinaison de rabais instantanés et de crédits à la programmation.

**La plainte :** la publicité est mensongère.

**La décision :** bien que de l'information supplémentaire sur la fixation du prix se trouvât dans la publicité, le Conseil fut incapable de déterminer combien un consommateur devrait payer l'équipement au moment de l'achat. Le Conseil exprima l'opinion que l'annonce aurait dû inclure le prix régulier de l'équipement (sans rabais), à titre de référence. Étant donné que la publicité ne faisait aucune mention du fait que les clients avaient à payer de leur poche, avant que les crédits et/ou les rabais leur parviennent (un certain temps après l'achat), le Conseil jugea que la publicité omettait de l'information et des détails pertinents, ce qui faisait qu'elle n'était ni claire ni compréhensible.

**Infraction :** les paragraphes b) et c) de l'article 1.

**Annonceur :** organisme à but non lucratif  
**Région :** province maritime  
**Média :** télévision  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité télédiffusée, un organisme à but non lucratif faisait valoir son point de vue sur une question controversée.

**La plainte :** les statistiques utilisées par l'annonceur dans sa publicité sont inexactes dans certains cas.

**La décision :** l'annonceur ne fournit aucun document pour étayer sa position contestée par le plaignant. Le Conseil rendit sa décision, jugeant que la publicité semblait être inexacte.

**Infraction :** le paragraphe a) de l'article 1.

## ARTICLE 1 VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE

### ARTICLE 3 INDICATIONS DE PRIX

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** national  
**Média :** circulaire  
**Plainte :** 1

**La description :** le détaillant citait, dans sa publicité, le prix régulier d'un produit avant taxe. Toutes les taxes applicables se rajouteraient au prix de l'article au moment de l'achat. L'annonceur fit mention d'un rabais postal, le déduisit du prix régulier, et indiqua que le solde était le nouveau prix du produit.

**La plainte :** la publicité est mensongère parce que l'expression «après rabais» appliquée au prix du produit exprime une fiction, et ne correspond pas à la réalité. Ce prix ne tient pas compte du prix que doit payer le client en ajoutant les taxes calculées sur le prix régulier du produit et non sur son prix réduit.

**La décision :** rien n'empêche de citer une épargne (tel que le montant du rabais accordé par le manufacturier, par rapport au prix originel).

Il est, cependant, inacceptable de lier l'épargne à un prix spécial annoncé, si ce dernier est factice, donc un prix que personne ne peut obtenir réellement. Le Conseil jugea que la publicité était mensongère.

**Infraction :** les paragraphes a) de l'article 1 et a) de l'article 3.

## ARTICLE 10 SÉCURITÉ

**Annonceur :** manufacturier d'automobiles  
**Région :** national  
**Média :** journal  
**Plaintes :** 2

**La description :** dans une publicité, on pouvait voir le nez d'une grosse automobile se «dirigeant» vers soi au milieu de la circulation. Le texte, qui se trouvait en-dessous de l'image, semblait inciter les conducteurs à avoir une attitude indifférente et insouciant à l'endroit de la sécurité, et à ne pas respecter les règles de conduite.

**La plainte :** la publicité encourage une conduite agressive et une indifférence à l'endroit de la sécurité.

**La décision :** le Conseil parvint à la conclusion que la publicité témoignait d'indifférence à l'endroit de la sécurité.

**Infraction :** l'article 10.

**Annonceur :** manufacturier d'automobiles  
**Région :** Québec  
**Média :** télévision  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité télédiffusée, une voiture à haute performance faisait la démonstration de manœuvres propres à la course automobile : sa vitesse était considérable. A la fin du message, la voiture se transformait en une voiture ordinaire, mais conduite de la même façon.

**La plainte :** la publicité encourage des pratiques et des gestes imprudents et dangereux.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité témoignait d'indifférence à l'égard de la sécurité, en décrivant une situation qui pouvait être raisonnablement interprétée comme étant un encouragement à des pratiques ou des actes imprudents ou dangereux.

**Infraction :** l'article 10.

## ARTICLE 14 : DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** Québec  
**Média :** télévision  
**Plaintes :** 7

**La description :** dans une publicité pour une boutique spécialisée, l'annonceur présente une femme portant de la lingerie provocante, qui accueille son conjoint au moment où il arrive à la maison après une journée de travail ardu. Dans l'une des scènes du message, la caméra se concentre sur ses fesses et ses cuisses, ornées de jarretières.

**La plainte :** les plaignants s'insurgent contre la diffusion de ce message aux heures d'écoute familiale, parce que des enfants la voient.

**La décision :** le Conseil fut d'avis que les plaignants avaient raison. Ce message s'adressait à des adultes, et les enfants ne devraient pas y être exposés.

**Infraction :** le paragraphe d) de l'article 14.

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** Québec  
**Média :** affichage extérieur  
**Plaintes :** 7

**La description :** dans la publicité, l'annonceur présente une femme dont le dos est nu et, au bas de son dos, on voit des marques de grill.

**La plainte :** la publicité est dégradante à l'égard des femmes ainsi objectifiées.

**La décision :** le Conseil donna raison aux plaignants. La représentation faite de la femme l'objectifie, et l'assimile à une pièce de viande. La publicité discrédite, dénigre et déprécie les femmes.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

**Annonceur :** détaillant en ligne  
**Région :** national  
**Média :** affichage extérieur  
**Plaintes :** 19 (le Conseil se prononça uniquement sur deux des plaintes)

**La description :** un personnage appartenant visiblement à une communauté religieuse, est vêtu d'une façon inorthodoxe.

**La plainte :** cette représentation déprécie un groupe de personnes d'une confession facile à identifier.

**La décision :** le Conseil se rendit bien compte que l'annonceur n'avait aucunement l'intention d'offenser qui que ce soit en modifiant la tenue vestimentaire d'un groupe religieux facile à identifier, et en révélant certaines parties du corps de la personne présentée dans la publicité. Cela dit, la publicité, aux dires du Conseil, dénigrait et dépréciait un groupe de personnes faciles à identifier.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

**Annonceur :** fabricant de produits de consommation  
**Région :** Québec  
**Média :** magazine  
**Plainte :** 1

**La description :** dans sa publicité imprimée, l'annonceur présente une femme s'adonnant à une tâche à l'extérieur. Ses pensées se traduisent dans une surimpression : Ses mains sont gercées. Est-ce dû à la paresse de son époux?

**La plainte :** la publicité déprécie les hommes.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité discréditait, dénigrait et dépréciait les hommes.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

**Annonceur :** fournisseur de services  
**Région :** Ontario  
**Média :** télévision  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité télédiffusée, l'annonceur présente une jolie femme à peine vêtue d'un haut et d'un pantacourt, qui ne laissent rien à l'imagination, la caméra se promenant d'une partie de son corps à une autre, alors que les diverses parties de la voiture, par exemple les feux de la voiture, sont superposés sur elle.

**La plainte :** la publicité est offensante et déprécie les femmes.

**La décision :** le Conseil jugea que la représentation de la femme faite dans la publicité l'objectifiait et la dépréciait.

**Infraction :** le paragraphe c) de l'article 14.

**Annonceur :** détaillant  
**Région :** Québec  
**Média :** journal  
**Plainte :** 1

**La description :** dans une publicité imprimée, l'annonceur présentait un homme acculé à un mur, ses mains et ses bras étant soulevés pour le protéger contre des objets volants vraisemblablement lancés contre lui.

**La plainte :** la publicité banalise la violence.

**La décision :** le Conseil jugea que la publicité donnait, d'une façon réaliste, l'impression d'exploiter, de tolérer ou d'inciter à la violence, d'encourager directement une conduite illégale, et de manifester, de façon évidente, de l'indifférence à son endroit :

**Infraction :** le paragraphe b) de l'article 14.

## CONSEIL D'ADMINISTRATION 2003-2004

### COMITÉ DE DIRECTION

Susan Skene (Présidente) – Hershey Canada Inc.

Donna Clark (Vice-Présidente) – Rogers Media, Publishing

Victor Krukliis, (Trésorier) – The Toronto Star

Jim Herrler – DDB Canada

Ron Lund – Association canadienne des annonceurs Inc.

Jani Yates – Institut des communications et de la publicité

Linda Nagel (Présidente et chef de la direction) - NCP

### ADMINISTRATEURS

Charlotte Bell – Global Television Network

Jim Bruce – Wyeth Consumer Healthcare Inc.

René Desmarais – Affichage Astral Media

Carol Fox – Bensimon Byrne

Eric Glass – Procter & Gamble Inc.

John Gustavson – Association canadienne de marketing

J.J. Johnston – Corus Radio (Ontario)

Michael Lio – Lio & Associates

Jacques Paradis – Communication Stratégie

Alain Pineau – Société Radio-Canada

Doug Turney – MacLaren McCann Canada Inc.

James Villeneuve – La Brasserie Labatt Limitée

Michael Welling – Unilever Canada  
 une division de UL Canada Inc.

# NATIONAL AND REGIONAL CONSUMER RESPONSE COUNCILS | LES CONSEILS DES NORMES

## NATIONAL CONSUMER RESPONSE COUNCIL LE CONSEIL DES NORMES NATIONAL

**Roberta Albert\***  
**Tim Binkley**, Downtown Partners  
**Renee Bozowsky\***  
**Theresa Courneyea\***, Consumers' Association of Canada/Association des consommateurs du Canada  
**Eleanor Friedland\*\***, Consumers Council of Canada  
**Stephanie Guran**, Viacom Outdoor Canada/Viacom Affichage  
**Lorraine Hughes**, OMD Canada  
**Brian Jamieson**, Bensimon Byrne  
**Norm Kirk\***  
**Stephen Lawson**, Hudson's Bay Company/La Compagnie de la Baie d'Hudson  
**Helena Lazar**, Publicis  
**Michael Lio\***, Lio & Associates  
**Peter Miller**, CHUM Television  
**Peggy Molloy-Vickers\***, Sheridan College  
**Margo Northcote**  
**Rick Pregent**, FCB Canada Ltd.  
**Suzanne Raitt**, Canadian Newspaper Association/Association canadienne des journaux  
**Barbara Schreier\***  
**Jeff Shinozaki**, Coca-Cola Ltd./Coca-Cola Limitée  
**Gregory Skinner**, Enterprise Creative Selling  
**Teresa Tsuji**, Rogers Media  
**Angus Tucker**, John St. Advertising  
**Mark Wakefield, Geoff Craig\***, Unilever Canada, a division of Unilever Canada Inc./Unilever Canada, une division de UL Canada Inc.  
**Sandra Wheaton**, Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada  
**Michael Wilson, Jayne Payette\***, Nestlé Canada Inc.

## FRENCH CANADA CONSUMER RESPONSE COUNCIL LE CONSEIL DES NORMES (CANADA FRANÇAIS)

**Raymonde Lavoie**, Co-Chair/co-présidente - Cartier Communication Marketing  
**Marcel Saint-Germain**, Co-Chair/co-président  
**Pierre Arthur\*** - La Presse  
**Marie-France Auger\*** - Représentante Jeunesse  
**Marie-Hélène Beaulieu\*** - Option Consommateurs  
**Ronald Béliard\*** - Communautés culturelles  
**Pascale Bergeron\*** - Les hebdo du Québec  
**Sylvie Bolduc** - Palm Publicité Marketing  
**Philippe Comeau** - Diesel Marketing Inc.  
**Sylvie Chavanne** - TQS  
**Paul Desautels\*** - Bell Canada  
**Jannick Desforges\*\*** - Option Consommateurs  
**Roma Desjardins\*** - Association des consommateurs du Canada  
**Sylvain Desrochers\*** - Université de Montréal  
**Denis Dompierre\*** - Communications et Société  
**Christiane Dubé** - La Presse  
**Lyse George** - Publicité Club de Montréal  
**John D. Gill** - Transcontinental Procom Inc.  
**Mark Goren** - Armada  
**Trevor Ham** - BBDO Montréal Inc.  
**Eve-Marie Hamel\*\*** - Représentante Jeunesse  
**Paul Hétu\*** - Association canadienne des annonceurs  
**Nancy Leggett-Bachand** - Les hebdo du Québec  
**Guyline Lehoux\*** - Gaz Métropolitain  
**Pascal Léporé** - Bureau d'éthique commerciale de Montréal Inc.  
**Alykhanthi Lynhiavu\*\*** - Communautés culturelles

## Alberta Consumer Response Council LE CONSEIL DES NORMES DE L'ALBERTA

**Pat Sullivan**, Chair/Présidente - Highwood Communications Ltd.  
**Anne Byrne**, Pattison Outdoor Group  
**Gary Cobb**, The Calgary Herald  
**Sandra Jonsson, Kerry MacPherson\***, CFCN Television  
**Tim Loblaw\***, South Alberta Institute of Technology  
**Keith Martin\***, Consumer Services Division, Consumer Affairs  
**Roy Mullett**, Nancy Gold, CICT  
**Darrell Paul**, CJAY 92 FM Radio  
**Kate Reynolds-Braun\***  
**Paige Thomlinson**, Chinook Shopping Centre  
**Cathy Yost**, Yost Production Services Ltd.

## BC Consumer Response Council LE CONSEIL DES NORMES DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

**Alexis Cylwa**, Chair/Président - Pacific Press  
**John Leckie\***, Gowling Lafleur Henderson LLP/SRL  
**Roy Lind**, BC Newspaper Group  
**Simone Lis\***, Better Business Bureau  
**Brett Manlove**, Global BC  
**Eric Ommundsen**, Intrawest Corporation  
**Sheryl O'Toole**, Shoppers Drug Mart Inc.  
**Andeen Pitt**, Wasserman & Partners Advertising  
**Anne Steele\***  
**Robert Wyckham\***

## Atlantic Canada Consumer Response Council LE CONSEIL DES NORMES DES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE

**Blair Hyslop**, Chair/Président - McCain International  
**Michel Bertin**, Société Radio-Canada  
**Elizabeth Braid**, SGC Communications Inc.  
**Jean Brousseau**, GCP Bristol  
**Jay Calnan**, Metro Radio Group  
**Rick Emberley**, The Bristol Group  
**Kelly L. Greenwood\***, Patterson Palmer  
**Denise Moore\***, Nova Scotia Advisory Council on the Status of Women  
**Steve Poirier**, Moosehead Breweries Ltd  
**Nancy G. Rubin\***, Stewart McKelvey Stirling Scales  
**Tracey Thomas\***, Black Business Initiative

\* Alternate désigne les substituts  
 \*\* Public Representative désigne les représentants(es) du public

## MEMBER ROSTER LISTE DES MEMBRES DE NCP

The following companies and organizations support advertising self-regulation through their membership in Advertising Standards Canada.  
 Voici la liste des compagnies et organismes qui endorsement l'autoréglementation de la publicité au Canada en vertu de leur appartenance à Les normes canadiennes de la publicité.

ACNielsen Company of Canada	Canadian Community Newspapers Association/ Association canadienne des journaux communautaires	Gerber Canada	McNeil Consumer Healthcare	Rothmans, Benson & Hedges Inc.
Afrim* & TOP Advertising		GlaxoSmithKline	Mega Bloks	S.C. Johnson & Son, Limited
AIM Trimark Investments		Global BC	Metroland Printing, Publishing & Distributing Ltd.	Scott Paper Limited/ Papiers Scott Limitée
Air Canada	Canadian Cosmetic, Toiletry & Fragrance Association/Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums	Global Television Network	MGA Entertainment	Shell Canada Products/ Produits Shell Canada Ltée
Alberto-Culver Canada Inc.	Canadian Egg Marketing Agency/ Agence canadienne de commercialisation des oeufs	Government of Canada/ Gouvernement du Canada	Microcell Solutions Inc.	Sleeman Brewing and Malting Co. Smith, Nixon & Co. LLP
Alean Inc.	Canadian Marketing Association/ Association canadienne de marketing	Government of Ontario - Advertising Review Board	Midas Canada Inc.	Spin Master Ltd.
Allard Johnson Communications	Canadian Newspaper Association/ Association canadienne des journaux	Gowling Lafleur Henderson LLP/SRL	MJJO Corporation	Spirits Canada
AlphaRx Canada Limited	Canwest Publications Inc.	Grip Limited	Miller Thomson	Sprint Canada
Association of Canadian Advertisers Inc./Association canadienne des annonceurs inc.	CARA Operations Limited	Hasbro Canada Corporation	Millward Brown Goldfarb	SSL Canada Inc.
Association des agences de publicité du Québec/ Association of Quebec Advertising Agencies	Chanel Inc.	Heenan Blaikie LLP/SRL	Molson Canada/ Brasseries Molson (Les)	TD Bank Financial Group/ Groupe Financier Banque TD
Affichage Astral Media, S.E.C./ Astral Media Outdoor, L.P.	CHUM Television	Hershey Canada Inc.	Moosehead Breweries Limited	The Canadian Group
Avon Canada Inc.	Church & Dwight Ltd.	Hertz Canada Limited	Mott's Canada Inc.	The Canadian Salt Company Limited
Bacardi Canada Inc.	Coca-Cola Ltd./ Coca-Cola Limitée	Hilroy, A Meadwestvaco Company	Nestlé Canada Inc.	The Clorox Company of Canada Ltd.
Baker & McKenzie	COGECO Inc.	Homeocean	NFO CFgroup	The Globe and Mail
Bandai America Incorporated, Canada Branch	Colgate-Palmolive Canada Inc.	Hooey Remus, Barristers & Solicitors	Nielsen Media Research - Canada	The Reader's Digest Association (Canada) Ltd.
Bayer Inc.	Columbia Tri-Star Films	Imperial Tobacco Canada Limited/ Imperial Tobacco Canada Limitée	Nintendo of Canada Ltd.	The Regina Leader-Post
Bell Canada	Concerned Children's Advertisers/ Annonceurs responsables en publicité pour enfants	Institute of Communications and Advertising/Institut des communications et de la publicité	Nonprescription Drug Manufacturers Association of Canada/Association canadienne des manufacturiers de médicaments non ordonnancés	The Toronto Star
Benjamin Moore & Company Limited	Corby Distilleries Limited/ Les Distilleries Corby Limitée	itoys Inc.	Ontario Egg Producers	Thinkway Toys
Binney & Smith Canada	Cossette Communication Group Inc./ Groupe Cossette Communication Inc.	JTI- Macdonald Corp.	Osler, Hoskin & Harcourt LLP/SRL	Toronto Transit Commission
Bioforce Canada Inc.	CTV Television Inc.	Kellogg Canada Inc.	Outdoor Marketing Association of Canada/Association canadienne de l'affichage extérieur	Transcontinental Media G.P.
Blake, Cassels & Graydon LLP	DaimlerChrysler Canada Inc.	K'Nex Industries Inc.	Padulo Integrated Inc.	Twentieth Century Fox Film Corporation
Borden Ladner Gervais LLP/SRL	DDB Canada	Kodak Canada Inc.	Panasonic Canada Inc.	Unilever Canada, a division of Unilever Canada Inc./ Unilever Canada, une Division de UL Canada Inc.
Brewers of Canada/ Brasseurs du Canada (Les)	DEL Pharmaceuticals (Canada) Inc.	Kraft Canada Inc.	Paramount Pictures Canada Distribution Inc.	Unilever Cosmetics International (Canada)
Brickworks Communications	Enbridge Gas Distribution Inc.	Labatt Brewing Company Limited/ La Brasserie Labatt Limitée	Parmalat Canada	Union Gas Limited
Buena Vista Home Entertainment Canada	Energizer Canada Inc.	Lang Michener, LLP	Pelmorex Inc.	Visa Canada Association
Cadbury Trebor Allan Inc.	Enterprise Rent-A-Car	Legault Joly Thiffault S.E.N.C.	Pepsi-QTG Canada/Pepsi-QTG Canada Ltée	Warner Bros. Entertainment Inc.
Campbell Company of Canada	Fasken Martineau DuMoulin, LLP	Lego Canada Inc.	Pfizer Canada Inc.	Welcome Wagon Limited
Campbell Michener & Lee Inc.	Ferrero Canada Ltd.	Les Laboratoires Swisse Inc.	Pfizer Consumer Healthcare	Weston Bakeries Limited
Canada Post Corporation/ Société canadienne des postes	Frito Lay Canada	Loblaw Company Limited	Procter & Gamble Inc.	Wow Wee Canada
Canada's Research-Based Pharmaceutical Companies/ Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada	General Motors of Canada Limited/ Usines General Motors du Canada Limitée	Maple Leaf Foods Inc.	Publicis	Wrigley Canada
Canadian Association of Broadcasters/ Association canadienne des radiodiffuseurs		Maritz: Thompson Lightstone	R.S. Engle Professional Corporation	Wyeth Consumer Healthcare Inc./Wyeth soins de santé inc.
Canadian Broadcasting Corporation/ Société Radio-Canada		Mattel Canada Inc.	RE/MAX Promotions Inc.	YV Canada Inc.
		McCain Foods (Canada)	Reckitt Benckiser (Canada) Inc.	YUM! Restaurants of Canada
		McCarthy Tétraut LLP/SRL	Retail Council of Canada/ Conseil canadien du commerce de détail	
		McDonald's Restaurants of Canada/ Les Restaurants McDonald's du Canada	Rogers Media - Broadcasting	
			Rogers Media Publishing	