

LE RAPPORT

DES PLAINTES CONTRE

LA PUBLICITÉ

EN 2004

LE CONTENU DE CE RAPPORT

Le présent rapport contient de l'information au sujet des plaintes de consommateurs acheminées à NCP en l'an 2004, pour évaluation et décision, compte tenu des normes consignées dans le *Code canadien des normes de la publicité*. Visitez le site de NCP sur la Toile, www.normespub.com pour prendre connaissance des résumés des décisions rendues par les conseils des normes nationaux et régionaux entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2004.

LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS REÇUES

- En tout, 1,540 plaintes acheminées par les consommateurs et les consommatrices.
- De ce nombre, 81 plaintes au sujet de 55 publicités ont été jugées aller à l'encontre du *Code canadien des normes de la publicité* par les conseils des normes.
- Il y a eu 939 plaintes contre des publicités télédiffusées et 178 plaintes contre des publicités par panneaux-réclame.

LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Dans les plaintes de consommateurs reçues par NCP, on note les préoccupations suivantes :

- La publicité destinée aux adultes comportant des sous-entendus de nature sexuelle, surtout lorsqu'elle est diffusée par un média auquel les enfants ont accès.
- La publicité perçue comme étant inexacte ou mensongère.
- La représentation d'une conduite automobile perçue comme étant très agressive et à très haute vitesse.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

LA REVUE DE L'ANNÉE 2004

NCP a reçu 1,540 plaintes. Elles portaient sur 860 messages publicitaires. Les conseils des normes nationaux et régionaux (les conseils) ont retenu 81 plaintes portant sur 55 publicités.

LA COMPARAISON DES RÉSULTATS DE 2003 AVEC LES RÉSULTATS DE 2004

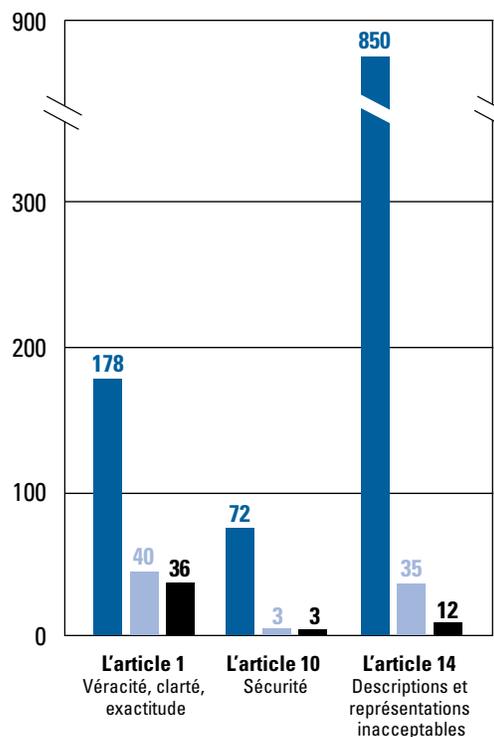
	2004	2003
Les plaintes reçues par NCP	1,540 (860 publicités)	1,133 (716 publicités)
	↓	↓
Les plaintes répondant aux exigences du <i>Code</i> pour fin d'évaluation	1,116 (560 publicités)	860 (493 publicités)
	↓	↓
Les plaintes qui semblaient susciter un questionnement en regard des normes du <i>Code</i> et transmises aux conseils	125 (87 publicités)	226 (110 publicités)
	↓	↓
Les plaintes retenues par les conseils	81 (55 publicités)	131 (57 publicités)

LES PLAINTES EN FONCTION DU CODE

Les plaintes de consommateurs répondant aux critères d'évaluation du *Code* ont surtout invoqué les articles 1, 10 ou 14. Un plus grand nombre de plaintes acheminées à NCP, 850 en tout, ont fait l'objet d'un examen à la lumière de l'article 14, intitulé Descriptions et représentations inacceptables. C'est là une constante des dernières années. Les conseils ont retenu 35 plaintes portant sur 12 publicités.

178 plaintes ont invoqué l'article 1, intitulé Véracité, clarté, exactitude. Les conseils ont retenu 40 plaintes portant sur 36 publicités.

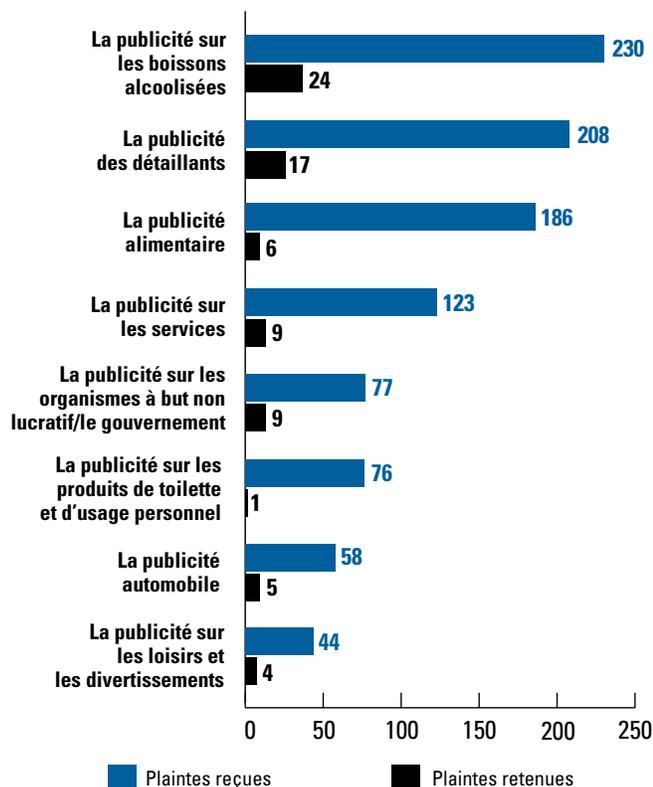
72 plaintes invoquaient l'article 10, intitulé Sécurité. Les conseils ont retenu trois plaintes portant sur trois publicités.



- Plaintes reçues
- Plaintes retenues
- Publicités jugées inacceptables

LES PLAINTES PAR CATÉGORIES*

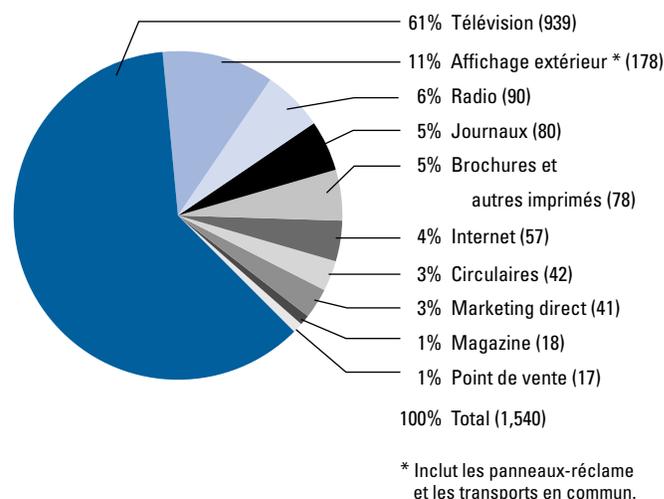
Les plaintes contre la publicité sur les boissons alcoolisées ont dominé le palmarès des plaintes de consommateurs, soit 230. Il y a eu 208 plaintes contre les publicités de détaillants et 186 plaintes contre la publicité alimentaire.



* Les huit principales parmi les 16 catégories.

LES PLAINTES EN FONCTION DE LA RÉPARTITION DES MÉDIAS

La publicité télédiffusée occupe le premier rang en 2004. 939 plaintes! Viennent ensuite les 178 plaintes contre l'affichage extérieur et, finalement, les publicités radiophoniques : 90 plaintes!



* Inclut les panneaux-réclame et les transports en commun.

Les préoccupations exprimées par le public

Qui sait?, des incidents très médiatisés, comme le dénudement du sein droit de Janet Jackson pendant sa prestation au Super Bowl de 2004, sont peut-être à l'origine du nombre plus élevé que jamais de plaintes contre des publicités destinées aux adultes, qui ont un contenu sexuellement explicite. Surtout lorsque de telles publicités sont vues par leurs enfants qui ont un accès facile aux médias de masse. Plusieurs plaignants(es) soutiennent que ces publicités, non seulement repoussent les limites de ce que la société considère être de bon goût, mais les transgressent. On peut affirmer sans hésitation que, depuis 1999, c'est là la préoccupation principale du public qui s'est plaint.

En 2004, NCP a également reçu plusieurs plaintes de gens qui ont dénoncé la façon de représenter dans la publicité certains groupes de la société, notamment les personnes âgées.

Bien que les créatifs aient poursuivi une démarche humoristique en ciblant les personnes âgées dans leurs messages publicitaires, qu'ils aient cherché à se démarquer en s'adressant à un groupe démographique particulier, leurs scénarios ont, dans nombre de cas, été mal reçus. Des personnes qui ne faisaient pas partie du groupe cible, ont jugé que lesdites publicités véhiculaient des stéréotypes ou dénigraient les personnes âgées.

Comme en 2003, nombreux furent les gens qui se sont dressés contre des publicités télédiffusées d'automobiles qui donnaient l'impression d'encourager la conduite agressive au volant et la conduite à très grande vitesse. Lorsqu'ils nous faisaient part de leurs préoccupations, les plaignants et les plaignantes invoquaient la sécurité, les publicités en question pouvant, selon eux, influencer de jeunes conducteurs à imiter de tels comportements.

LA PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ SERT À RENDRE DES DÉCISIONS

Le *Code canadien des normes de la publicité* fixe les normes de toute publicité acceptable. On s'en sert pour l'examen des plaintes de consommateurs contre la publicité et pour la prise de décision à leur sujet. Sa rédaction date de 1963, et il a connu, depuis, des modifications de façon régulière, afin de s'assurer qu'il demeure bien vivant, actuel et pertinent compte tenu de l'évolution de la société.

LE TRAITEMENT DES PLAINTES

1. Le personnel de NCP fait l'examen de la publicité à la lumière des normes du *Code*.
2. S'il constate que la publicité semble susciter un questionnement en regard d'un des articles du *Code* (autre que les articles 10 et 14), il sollicite de l'annonceur ses commentaires quant au mérite de la plainte.
3. Le personnel de NCP étudie la réponse de l'annonceur. S'il juge que le questionnement subsiste, il achemine la plainte à l'un des conseils des normes pour évaluation et décision.
4. Si le Conseil parvient à la conclusion qu'une publicité va à l'encontre d'une norme, l'annonceur est prié de modifier son message publicitaire ou de le retirer.
5. Tout annonceur et tout consommateur ou toute consommatrice, qui désire en appeler de la décision du Conseil, a tout loisir de le faire.
6. Les plaintes retenues par les conseils font l'objet de mentions dans les rapports trimestriels de NCP.

LES CONSEILS DES NORMES RENDENT DES DÉCISIONS OBJECTIVES, INDÉPENDANTES DE TOUTE PRESSION

NCP administre la procédure de traitement des plaintes écrites de consommateurs. Celles qui suscitent un questionnement en regard des dispositions du *Code* font l'objet d'un examen, d'une évaluation et d'une décision de la part des bénévoles qui siègent aux différents conseils des normes à Halifax, Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver.

Comment favoriser les communications directes entre les annonceurs et les consommateurs

Les plaintes qui semblent susciter des questionnements en regard de l'article 10 (Sécurité) et de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), donnent lieu à une procédure en vertu de laquelle l'annonceur se voit offrir la chance de répondre directement au/à la plaignant(e) par écrit. Nous avons constaté que, lorsque l'annonceur est en mesure de s'expliquer directement, certains(es) plaignants(es) décident de s'en tenir à cela. L'annonceur achemine donc ses commentaires au/à la plaignant(e), uniquement si la personne qui s'est plainte, a autorisé le dévoilement de son identité à l'annonceur. Si non, l'annonceur répond à NCP, qui fait parvenir ladite réponse au/à la plaignant(e). En cas d'insatisfaction de la réponse, le consommateur, la consommatrice peut demander que son dossier de plainte soit transmis au Conseil des normes.

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

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 dénigrer 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.

Un Guide d'interprétation, sous forme de ligne directrice, s'ajoute au Code. Il a pour but de permettre à l'industrie de la publicité et au public de mieux comprendre ce que signifient les 14 normes du Code et la façon dont elles sont mises en application.

La première ligne directrice du Guide d'interprétation

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. (Mai 2003)

La seconde ligne directrice du Guide d'interprétation

Au Canada anglais, la publicité sur les produits alimentaires qui s'adresse aux enfants, et qui contredit les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues*, ses règlements ou le *Guide d'étiquetage et de publicité* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 12 intitulé Publicité destinée aux enfants.

Cette ligne directrice vise, entre autres, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement, et de façon adéquate, le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts aux repas. (Avril 2004)

NOS CONSEILS DES NORMES

LE CONSEIL DES NORMES NATIONAL

Le Conseil des normes national siège à Toronto, Ontario. Il évalue les plaintes et se prononce sur les publicités nationales de langue anglaise qui semblent susciter un questionnement en regard des normes consignées dans le *Code*.

Roberta Albert*
Tim Binkley, Downtown Partners
Renee Bozowsky*
Dave Champion, Best Buy Canada Ltd.
Theresa Courneyea*
Geoff Craig, Unilever Canada
Paul Dillon, Greyhound Canada
Eleanor Friedland*, Consumers Council of Canada
Stephanie Guran, Viacom Affichage
Lorraine Hughes, OMD Canada
Norm Kirk*
Stephen Lawson, 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
Randy Otto, Pattison Outdoor Advertising
Jayne Payette, Nestlé Canada Inc.
Rick Pregent, FCB Canada Ltd.
Suzanne Raitt, Association canadienne des journaux
Barbara Schreier*
Jeff Shinozaki, Coca-Cola Limitée
Gregory Skinner, Enterprise Creative Selling
Teresa Tsuji, The Medical Post
Angus Tucker, John St. Advertising
Mark Wakefield, Unilever Canada
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada
* désigne les représentants(es) du public

LE CONSEIL DES NORMES (CANADA FRANÇAIS)

Le Conseil des normes (Canada français) siège à Montréal, au Québec. Il évalue les plaintes de consommateurs contre les publicités nationales de langue française et les publicités diffusées uniquement au Québec, et se prononce à leur sujet.

Raymonde Lavoie, Co-présidente – DesArts Communication
Marcel Saint-Germain, Co-président
Pierre Arthur† – La Presse
Manon Beaudoin – Conseil québécois du commerce de détail
Marie-Hélène Beaulieu* – Option Consommateurs
Ronald Béliard* – Communautés culturelles
Sylvie Bolduc – Palm Publicité Marketing
René Carier – Publicité Club de Montréal
Sylvie Chavanne† – TQS
Philippe Comeau – LG2
Paule 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
Geneviève Durocher*† – Représentante Jeunesse
Jeane Francoeur – Banque Nationale du Canada
Sylvie Gaudreau – TQS
John D. Gill – Transcontinental Procom Inc.
Mark Goren – Armada
Trevor Ham – Playground
Eve-Marie Hamel*† – Représentante Jeunesse

Paul Héту† – Association canadienne des annonceurs
Renatka Krcova* – Représentante Jeunesse
Nancy Leggett-Bachand – Hebδος du Québec
Guylaine Lehoux† – Gaz Métropolitain Inc.
Pascal Léporé – Bureau d'éthique commerciale de Montréal Inc.
Alykhanthi Lynhiavu*† – Communautés culturelles
Ursula Mueller* – Consommatrice de langue anglaise
Jo-Ann Munro – Groupe Cossette Communication Inc.
Bertrand Ouellet*† – Communications et Société
Françoise Pâquet† – Conseil québécois du commerce de détail
Louis-Thomas Pelletier – Diesel Marketing Inc.
Claude Perrault – Société Radio-Canada
Guyane Perron† – Hebδος du Québec
Stéphanie Poulin*† – Option Consommateurs
Christiane Sauvé* – Consommatrice
Yves St-Amant – Association des agences de publicité du Québec
Isabelle Stébenne† – Palm Publicité Marketing
Joëlle Turgeon† – Société Radio-Canada
Rita Villeneuve* – AFÉAS
Jane Williams – Marketel / McCann-Erickson
Sandra Wheaton† – Société Radio-Canada

† désigne les substituts

* désigne les représentants(es) du public

Les plaintes portant sur des publicités locales ou régionales sont acheminées au conseil des normes le plus rapproché.

LE CONSEIL DES NORMES DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

Alexis Cylwa, Présidente – Pacific Newspaper Group
Pat Conway, Pattison Outdoor Advertising
Christopher Gouglas, Best Buy Canada Ltd.
John Leckie, Gowing Lafleur Henderson LLP
Roy Lind, BC Newspaper Group
Simone Lis, Better Business Bureau of Mainland BC*
Brett Manlove, Global BC
Eric Ommundsen, Panorama Mountain Village
Sheryl O'Toole*
Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising
Anne Steele*
Neil Sweeney, Labatt Breweries of Canada
Robert Wyckham*

LE CONSEIL DES NORMES DE L'ALBERTA

Pat Sullivan, Présidente - Highwood Communications
Anne Byrne, Pattison Outdoor Advertising
Gary Cobb, The Calgary Herald
Shane Goth, Calder Bateman Communications
Sandra Jonsson, CFCN Television
Tim Loblaw*, Southern Alberta Institute of Technology
Keith Martin*, Alberta Government Services
Darrell Paul, CJAY 92 FM Radio
Kate Reynolds-Braun, Calgary Learning Centre
Paige Thomlinson, Chinook Centre
Cathy Yost, Yost Production Services Ltd.

LE CONSEIL DES NORMES DES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE

Blair Hyslop, Président - McCain International
Michel Bertin, Société Radio-Canada – Ventes, Télévision
Elizabeth Braid, SGCI Communications Inc.
Jean Brousseau, GCP Bristol
Jay Calnan, Metro Radio Group
Rick Emlerley, The Bristol Group
Kelly L. Greenwood*, Patterson Palmer
Brian Jamieson, Extreme Communications, NB & PEI
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
* désigne les représentants(es) du public

COMMENT SE PLAINDRE À NCP

NCP répond par écrit à toutes les plaintes qu'il reçoit. On peut utiliser la formule de plainte affichée dans le site sur la Toile de NCP ou envoyer un courriel, une lettre, une télécopie. Les cinq étapes à suivre dans la rédaction d'une plainte :

1. Bien inscrire le nom, l'adresse postale, le numéro de téléphone et, si disponible, le numéro de télécopieur.
2. Bien identifier le produit ou le service annoncé, en ajoutant le nom de l'annonceur ou de la marque de commerce.
3. Donner une bonne description du contenu de la publicité. Ajouter l'annonce en question à la plainte contre une publicité imprimée.
4. Bien inscrire dans la plainte où et quand la publicité a été vue.
5. Bien identifier la préoccupation au sujet de la publicité dénoncée.

Le Rapport des plaintes contre la publicité en 2004 est publié par Les normes canadiennes de la publicité, l'organisme d'envergure nationale mis sur pied par l'industrie afin de favoriser la confiance du public dans la publicité.

COMMENT NOUS JOINDRE

Les normes canadiennes de la publicité

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario)
M4W 3R8

Télécopieur : 416-961-7904

Courriel : info@adstandards.com

Notre site Internet : www.adstandards.com

Les normes canadiennes de la publicité

4823, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 130
Montréal (Québec)
H3Z 1G7

Télécopieur : 514-931-2797

Courriel : info@normespub.com

Notre site Internet : www.normespub.com

La ligne d'information automatisée sans frais de NCP

Pour en savoir davantage sur la façon de procéder pour rédiger une plainte, composez le 1-877-656-8646, notre ligne d'information automatisée sans frais.

© 2005 Les normes canadiennes de la publicité

Le présent 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.