



LE RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ EN 2005

LE CONTENU DE CE RAPPORT

Le présent rapport contient de l'information au sujet des plaintes de consommateurs acheminées à NCP en l'an 2005, pour évaluation et décision, compte tenu de la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs*. Visitez le site de NCP sur le Web (www.normespub.com) pour prendre connaissance des résumés des décisions rendues par les conseils des normes nationaux et régionaux entre le 1er janvier et le 31 décembre 2005.

LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS REÇUES EN 2005

- En tout, 1 271 plaintes acheminées par les consommateurs et les consommatrices
- De ce nombre, 58 plaintes au sujet de 52 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 579 plaintes contre des publicités télédiffusées et 176 plaintes contre des publicités faisant appel au marketing direct

LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS EN 2005

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

- les publicités qu'ils jugent « répugnantes » ou « déplaisantes »
- 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
- les représentations dans les publicités de conduite automobile jugée agressive et la conduite automobile à très grande vitesse



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

REVUE DE L'ANNÉE 2005

En 2005, les consommateurs ont soumis 1 271 plaintes à NCP. De ce nombre, 874 plaintes ont répondu aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (397) n'ont pas été retenues parce qu'elles ne répondaient pas aux critères d'admissibilité du *Code*. Il s'agit entre autres de plaintes qui n'identifiaient pas de publicité en particulier, de plaintes au sujet de publicités n'ayant plus cours et de plaintes portant sur des publicités figurant dans des médias étrangers.

LA COMPARAISON DES RESULTATS DE 2005 AVEC LES RESULTATS DE 2004

	2005	2004
Les plaintes reçues par NCP	1 271 (804 publicités)	1 540 (860 publicités)
	↓	↓
Les plaintes répondant aux exigences du <i>Code</i> pour fin d'évaluation	874 (518 publicités)	1 116 (560 publicités)
	↓	↓
Les plaintes qui semblaient susciter un questionnement en regard des normes du <i>Code</i> et transmises aux conseils	91 (73 publicités)	125 (87 publicités)
	↓	↓
Les plaintes retenues par les conseils	58 (52 publicités)	81 (55 publicités)

PLAINTES EN VERTU DU CODE

Des 874 plaintes qui ont été retenues, la plupart invoquaient des préoccupations relevant de trois articles du *Code* :

- l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables),
- l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude), et
- l'article 10 (Sécurité).

Les plaintes qui ont suscité un questionnement en vertu de ces articles ont été transmises aux conseils des normes nationaux et régionaux indépendants de NCP (les conseils), constitués de membres bénévoles. Ces conseils ont retenu au total 58 plaintes portant sur 52 publicités.

ARTICLE 14 (DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES)

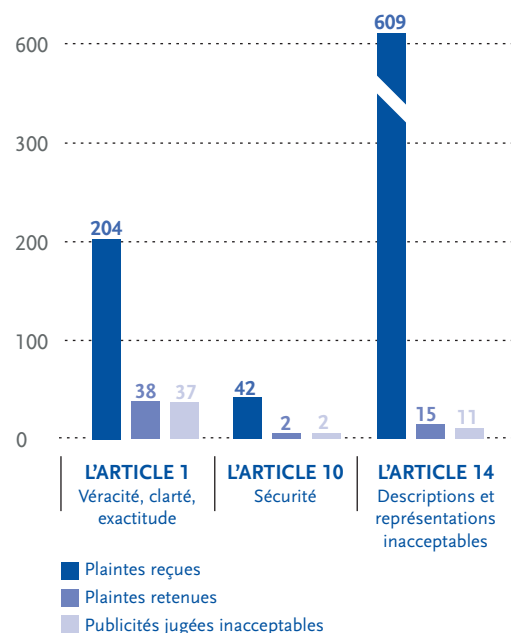
Comme par les années passées, la plupart des plaintes examinées en regard de l'article 14 (609) ont porté sur des questions de goûts personnels quant à des publicités données. Cependant, elles n'ont pas enfreint les dispositions contenues dans cet article. En 2005, les conseils ont retenu 15 plaintes portant sur 11 publicités.

ARTICLE 1 (VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE)

En 2005, les consommateurs ont soumis un nombre record de plaintes (204) contre des publicités censément inexactes ou trompeuses (article 1). De ce nombre, 38 plaintes, portant sur 37 publicités, ont été retenues par les conseils.

ARTICLE 10 (SÉCURITÉ)

Enfin, 42 plaignants ont exprimé une préoccupation quant à des publicités qui témoignaient, selon eux, d'indifférence à l'égard de la sécurité du public (article 10). De ces plaintes, deux ont été retenues par les conseils au sujet de deux publicités.



PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉS*

Les plaintes contre la publicité de détail ont dominé en 2005, avec 209 plaintes, suivies de près par les publicités portant sur les services, avec 205 plaintes. Les plaintes s'inscrivant dans ces deux catégories ont porté à la fois sur des publicités figurant dans des médias traditionnels et sur des publicités figurant sur des sites Web. Les plaintes retenues par les conseils, dans ces deux catégories, portent sur la publicité de produits et/ou de services tels que les télécommunications, les ordinateurs et les équipements électroniques.

La publicité sur les aliments vient en troisième place (y compris les publicités de fabricants de produits alimentaires, de détaillants en alimentation et de restaurants), avec 135 plaintes

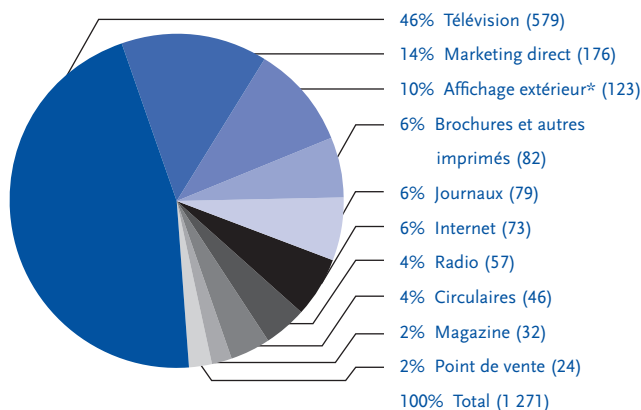


* Les neuf principales parmi les 16 catégories.

PLAINTES PAR MÉDIA

Les publicités à la télévision ont engendré 579 plaintes, suivies pour la première fois par des publicités faisant appel au marketing direct*, avec 176 plaintes. Le nombre élevé de plaintes dans cette catégorie semble être attribuable à une campagne de publipostage en particulier, qui a généré plus de 100 plaintes. La publicité extérieure (y compris les panneaux d'affichage et la publicité dans les moyens de transport) vient en troisième place, avec 123 plaintes.

* Le marketing direct comprend la publicité qui s'adresse directement aux consommateurs plutôt qu'au grand public et qui fait appel à des techniques de vente telles que le publipostage.



*Inclut les panneaux-réclame et la publicité dans les transports en commun.

LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

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

- les publicités qu'ils jugent « répugnantes » ou « déplaisantes »
- 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
- les représentations dans les publicités de conduite automobile jugée agressive et la conduite automobile à très grande vitesse

CORRIGER LES ERREURS DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL

COMMENT CORRIGER LES ERREURS ET LES INEXACTITUDES DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL

Si un conseil des normes (Conseil) juge, lors de l'audition d'une plainte de consommateur, que la publicité faite par un détaillant contient une allégation erronée ou trompeuse, il exigera, en vertu du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*), que l'annonceur détaillant fournisse « une publicité contenant les corrections qui sera publiée dans des médias destinés au grand public, et qui s'adressent aux mêmes consommateurs rejoints par les publicités mensongères initiales ».

Les lignes directrices qui suivent aideront les annonceurs détaillants à mieux comprendre ce qu'est une publicité correctrice appropriée en vertu du *Code*.

LA CORRECTION D'ERREURS DANS DES PUBLICITÉS IMPRIMÉES FAITES PAR DES DÉTAILLANTS

Dès qu'il apprend qu'une erreur s'est glissée dans sa publicité, l'annonceur détaillant doit :

- sans délai retirer la publicité qui contient des erreurs de sorte qu'elle ne soit plus publiée ni visible, et
- corriger l'erreur et, sans délai, publier une publicité correctrice dans le même média utilisé pour la publicité initiale (par exemple, une circulaire, le journal, etc.). La publicité contenant les corrections doit attirer l'attention des consommateurs sur l'erreur commise.

Le Conseil recommande également qu'un avis semblable, avec le même contenu, soit mis en évidence dans les points de vente au détail.

LA CORRECTION D'ERREURS DANS DES PUBLICITÉS FIGURANT SUR LE SITE WEB D'UN DÉTAILLANT

Le même principe s'applique aux erreurs qui se sont glissées dans les publicités figurant sur le site Web des détaillants, à la seule différence que la publicité correctrice doit être publiée tout près de l'endroit où la

publicité initiale a été affichée. La publicité correctrice figurant sur le site Web doit préciser que l'information contenue dans la publicité initiale était erronée, en quoi elle était erronée et qu'elle a été corrigée par la suite.

Une publicité correctrice devrait également être mise en évidence dans les points de vente de manière à attirer l'attention des clients sur l'erreur commise et sur sa correction.

Les Conseils ont souvent répété que lorsqu'une publicité de détail, affichée sur le Web ou dans d'autres médias, enfreint le *Code*, les annonceurs détaillants doivent, en plus de corriger l'erreur sur leur site Web, informer le public qu'une erreur a été commise et expliquer en quoi elle consiste.

Si la mesure corrective prise par un annonceur détaillant devait se limiter à corriger l'erreur et à ne pas informer le public qu'une erreur s'est glissée, cela équivaudrait à présumer qu'aucun membre du public n'a vu ni n'a été lésé par cette information trompeuse. Cependant, d'après l'expérience considérable qu'a acquise le Conseil dans le traitement de telles plaintes, cette hypothèse est inexacte.

La seule façon d'éviter les effets négatifs d'une publicité erronée sur le public est de corriger l'erreur avant que la publicité ne soit diffusée. Sinon, la procédure qui précède s'applique. Si elles sont suivies correctement, ces lignes directrices devraient permettre de réduire les risques de mécontentement chez les consommateurs et le nombre de plaintes à NCP contre des publicités de détail trompeuses, peu importe les médias utilisés.

Les annonceurs détaillants qui se conforment à cette exigence du *Code* et qui font paraître dès que possible une publicité destinée à corriger l'information erronée ou la fausse impression qui se dégage de leur annonce initiale ne verront par leur identité révélée dans les résumés des plaintes retenues qui paraissent, chaque trimestre, dans le *Rapport des plaintes contre la publicité* de NCP.

LA PROCEDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ SERT A RENDRE DES DECISIONS

Le *Code canadien des normes de la publicité* (*Code*) 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 ont le droit de solliciter un appel de la décision rendue par le Conseil.
6. Les plaintes retenues par les conseils font l'objet de mentions dans les rapports trimestriels de NCP.

LES CONSEILS DES NORMES RENDENT DES DECISIONS OBJECTIVES, INDEPENDANTES 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. Ces Conseils, composés de représentants expérimentés de l'industrie et du public, sont situés à Halifax, Montréal, Toronto, Calgary et Vancouver.

LES PLAINTES EN REGARD LES ARTICLES 10 OR 14 FAVORISER LA COMMUNICATION DIRECTE 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 plaignant par écrit. Nous avons constaté qu'un dossier de plainte peut souvent être résolu lorsque l'annonceur a la possibilité de partager son point de vue avec le plaignant. L'annonceur achemine donc ses commentaires au plaignant, 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 plaignant. En cas d'insatisfaction de la réponse, le consommateur 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 inexactes 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 fabricant» 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 l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;
- (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 LIGNES DIRECTRICES

Au Code, s'ajoutent des *Lignes directrices* permettant à l'industrie de la publicité et au grand public de mieux comprendre l'interprétation et l'application des 14 articles du Code. Les *Lignes directrices* peuvent être consultées sur le site Web de NCP (www.normespub.com).

AMENDEMENT DU CODE EN 2005

Le *Code canadien des normes de la publicité* (Code) a d'abord été publié en 1963 et est depuis mis à jour périodiquement afin de s'assurer qu'il demeure vivant, pertinent et actuel. Depuis la révision du Code en 2003, NCP a reçu de nombreuses plaintes des consommateurs au sujet de représentations dans des publicités qui semblaient, selon eux, tolérer ou encourager des comportements violents.

Afin de s'assurer que les dispositions du Code abordent cette importante préoccupation sociale, le Conseil d'administration de NCP a approuvé, en octobre 2005, l'amendement de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables).

Le paragraphe 14 b) a été amendé comme suit (le nouveau texte figure en caractères gras) : « La publicité ne doit pas... donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; **ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant**; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite ».

LES CONSEILS DES NORMES NATIONAL ET REGIONAUX

LE CONSEIL DES NORMES NATIONAL

Roberta Albert*
 Tim Binkley, DOWNTOWN PARTNERS
 Renee Bozowsky*
 Solange Brard, Bell Canada
 Dave Champion, Best Buy Canada Limitée
 Theresa Courneyea*, Association des consommateurs du Canada
 Paul Dillon, Greyhound Canada
 Eleanor Friedland*
 Stephanie Guran, Michelle Erskine†, Viacom Affichage
 Lorraine Hughes, OMD Canada
 Norm Kirk*
 Stephen Lawson, La Compagnie de la Baie d'Hudson
 Helena Lazar, Publicis
 Michael Lio*, Lio & Associates
 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
 Teresa Tsuji, Rogers Media
 Angus Tucker, John St. Advertising
 Mark Wakefield, Unilever Canada
 Sandra Wheaton, Société Radio-Canada

LE CONSEIL DES NORMES (CANADA FRANÇAIS)

Raymonde Lavoie (Présidente), DesArts Communication
 Manon Beaudoin, Conseil québécois du commerce de détail
 Marie-Hélène Beaulieu*, Option Consommateurs
 Ronald Béliard*, Communautés culturelles
 Sylvie Bolduc, Palm Arnold Communication
 Pascal Chandonnet†, Palm Arnold Communication
 Philippe Comeau, LG2
 Paule Desautels, Bell Canada
 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
 René Carier, Publicité Club de Montréal
 Sylvie Gaudreau, Sylvie Chavanne†, TQS
 John D. Gill, Médias Transcontinental G.P.
 Jean-Philippe Guillemette, LG2
 Trevor Ham, Playground
 Eve-Marie Hamel*, Représentante Jeunesse
 Paul Hétu, Association canadienne des annonceurs
 Nancy Leggett-Bachand, Hebdomadaire Québec
 Guylaine Lehoux, Gaz Métro
 Alykhanhthi Lynhiavu*, Communautés culturelles

Bertrand Ouellet*†, Communications et Société
 Louis-Thomas Pelletier, Diesel Marketing Inc.
 Christiane Sauvé*
 Yves St-Amand, Association des agences de publicité du Québec
 Sandra Wheaton, Société Radio-Canada
 Claude Perrault†, Société Radio-Canada
 Joëlle Turgeon†, Société Radio-Canada

LE CONSEIL DES NORMES DE L'ALBERTA

Pat Sullivan (Présidente), Highwood Communications Ltd.
 Anne Byrne, Pattison Outdoor Group
 Gary Cobb, The Calgary Herald
 Shane Goth, Calder Bateman Communications
 Sandra Jonsson, Kerry MacPherson†, CFCN Television
 Tom 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*, Calgary Learning Centre
 Paige Thomlinson, Chinook Centre
 Cathy Yost, Coaching Insights

LE CONSEIL DES NORMES DES PROVINCES DE L'ATLANTIQUE

Blair Hyslop (Président), McCain International
 Michel Bertin, Télévision Radio-Canada Television
 Elizabeth Braid, SGCI Communications Inc.
 Jean Brousseau, Bristol Group
 Jay Calnan, Metro Radio Group
 Rick Emberley, 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

LE CONSEIL DES NORMES DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE

Alexis Cylwa (Président), Pacific Press
 Pat Conway, Pattison Outdoor Advertising
 Christopher Gouglas, Best Buy Canada Limitée
 John Leckie, Gowling Strathy & Henderson
 Roy Lind, BC Newspaper Group
 Simone Lis*, Better Business Bureau
 Brett Manlove, CanWest Media Works
 Eric Ommundsen, Intrawest Corporation
 Sheryl O'Toole*
 Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising
 Anne Steele*
 Neil Sweeney, Labatt Breweries of Canada
 Robert Wyckham*

† désigne les substituts

* désigne les représentants(es) du public

LES MEMBRES DE NCP

- AIM Placements Trimark
 Air Canada
 Alberto-Culver Canada Inc.
 Allard Johnson Communications
 Annonceurs responsables en publicité pour enfants
 Association canadienne des fabricants de cosmétiques, produits de toilette et parfums
 Association canadienne du marketing
 Association canadienne des annonceurs Inc.
 Association canadienne des journaux
 Association canadienne des journaux communautaires
 Association canadienne des radiodiffuseurs
 Association des agences de publicité du Québec (AAPQ)
 Association Visa Canada
 Avon Canada Inc.
 Bacardi Canada Inc.
 Baker & McKenzie
 Bandai America Incorporated, Canada Branch
 Bayer Inc.
 Bell Canada
 Benjamin Moore & Company Limited
 Bereskin & Parr LLP
 Best Buy Canada Ltd.
 Binney & Smith Canada
 Bioforce Canada Inc.
 Blake, Cassels & Graydon LLP
 Borden Ladner Gervais LLP
 Brasseries Molson (Les)
 Brasseurs du Canada
 Brickworks Communications
 Buena Vista Home Entertainment Canada
 Cadbury Adams
 Cadbury Schweppes Americas Beverages
 Campbell Company of Canada
 Campbell, Michener & Lee Incorporated
 CanWest MediaWorks Inc.
 CARA Operations Ltd.
 Chanel Inc.
 CHUM Television
 Church & Dwight Canada Corp.
 Coca-Cola Limitée
 COGECO Inc.
 Colgate-Palmolive Canada Inc.
 Conseil canadien du commerce de détail
 Consumers Council of Canada
 CorbinPartners Inc.
 Corus Entertainment Inc.
 CTV Television Inc.
 CV Technologies Inc.
 DaimlerChrysler Canada Inc.
 DDB Canada - Toronto
 DEL Pharmaceuticals (Canada) Inc.
 Eli Lilly Canada Inc.
 Enbridge Gas Distribution Inc.
 Energizer Canada Inc.
 ERAC Canada Ltd.
 Fasken Martineau DuMoulin LLP/SRL
 Federal Express Canada
 Ferrero Canada Ltd.
 Fido Solutions Inc.
 Frito Lay Canada
 Funrise Toy Corporation
 Galderma Canada
 General Mills Canada Corporation
 Geox Canada
 GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
 Gouvernement du Canada
 Government of Ontario-Advertising Review Board
 Gowling Lafleur Henderson LLP
 Greyhound Canada
 Grip Limited
 Groupe Cossette Communication Inc.
 H.J. Heinz Company of Canada Ltd.
 Hasbro Canada Corporation
 Heenan Blaikie LLP/SRL
 Hershey Canada Inc.
 Hertz Canada Limited
 Hilroy, A Meadwestvaco Company
 Homeocan
 Hooyer Remus, Barristers & Solicitors
 Hume Imaging Inc.
 itoys Inc.
 Johnson & Johnson Inc.
 Kellogg Canada Inc.
 K'Nex Industries Inc.
 Kraft Canada Inc.
 L'Oréal Canada Inc.
 L'Institut des communications et de la publicité (ICA)
 La Brasserie Labatt Limitée
 La Compagnie de la Baie d'Hudson
 Lang Michener LLP
 Legault Joly Thiffault S.E.N.C.
 Lego Canada Inc.
 Les compagnies de recherche pharmaceutique du Canada
 Les Distilleries Corby Limitée
 Loblaw Company Limited
 Maple Leaf Foods Inc.
 Maritz Research
 Mattel Canada Inc.
 McCain Foods (Canada)
 McCarthy Tétrauld LLP/SRL
 McMillan Binch Mendelsohn LLP/SRL
 Médias Transcontinental G.P.
 Mega Bloks
 MGA Entertainment
 MIJO Corporation
 Miller Thomson LLP/SRL
 Millward Brown Canada, Inc.
 Moosehead Breweries Limited
 NDMAC
 Nestlé Canada Inc.
 Nielsen Media Research Limited
 Nintendo of Canada Ltd.
 Novartis Consumer Health Canada Inc.
 Ontario Egg Producers
 Osler, Hoskin & Harcourt LLP/SRL
 Out-of-Home Marketing Association of Canada
 Padulo Integrated Inc.
 Panasonic Canada Inc.
 Parmalat Canada
 Pattison Outdoor Advertising
 Pelmorex Inc.
 Pepsi-QTG Canada Ltée
 Pfizer Canada Inc.
 Pfizer Consumer Healthcare
 Procter & Gamble Inc.
 Produits Shell Canada Ltée
 Publicis
 R. S. Engle Professional Corporation
 RE/MAX Promotions Inc.
 Reckitt Benckiser (Canada) Inc.
 Restaurants McDonald's du Canada
 Rogers Media Inc.
 Rothmans Benson & Hedges Inc.
 S.C. Johnson and Son, Limited
 Schering Canada Inc.
 Scott Paper Limited
 Sleeman Brewing and Malting Co.
 Smith, Nixon & Co. LLP/SRL
 Société canadienne des postes
 Société Radio-Canada
 Spin Master Ltd.
 Spirits Canada
 SSL Canada Inc.
 St. Joseph Media
 TD Bank Financial Group
 The Beer Store
 The Canadian Salt Company Limited
 The Clorox Company of Canada Ltd.
 The Globe and Mail
 The Reader's Digest Association (Canada) Ltd.
 The TDL Group Corp.
 The Toronto Star
 Thinkway Toys
 TNS Canadian Facts
 Toronto Transit Commission
 Unilever Canada Inc.
 Usines General Motors du Canada Limitée
 Welcome Wagon Ltd.
 Weston Bakeries Limited
 Wrigley Canada
 Wyeth Soins de santé Inc.
 YUM Restaurants International

COMMENT NOUS JOINDRE

COMMENT SE PLAINDRE A NCP

NCP répond par écrit à toutes les plaintes qu'il reçoit. On peut utiliser le formulaire de plainte affichée sur le site Web de NCP, la poste ou le télécopieur. Les cinq étapes à suivre dans la rédaction d'une plainte :

1. Bien inscrire le nom, l'adresse postale et le numéro de téléphone.
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.

Les normes canadiennes de la publicité

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Télécopieur : 514 931-2797
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Télécopieur : 416 961-7904

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

Le Rapport des plaintes contre la publicité en 2005 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.

© 2006 Les normes canadiennes de la publicité

Le présent rapport est la propriété des Normes canadiennes de la publicité. Son contenu ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'approbation expresse et écrite des Normes canadiennes de la publicité.