

LE RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ



QUE CONTIENT CE RAPPORT

Le présent rapport contient de l'information statistique sur les plaintes des consommateurs qui ont été soumises aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) en 2006, en vue d'être examinées en vertu du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les résumés des plaintes qui ont été retenues par les Conseils des normes national et régionaux, entre le 1er janvier 2006 et le 31 décembre 2006, sont disponibles sur le site Web de NCP (www.normespub.com). Le *Code* ainsi que la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs* sont disponibles sur le site Web de NCP.

Les plaintes des consommateurs reçues en 2006

- Au total, 1040 plaintes ont été reçues de la part des consommateurs
- De ce nombre, 95 plaintes portant sur 40 publicités ont été jugées comme contrevenant au *Code* par les Conseils des normes
- La publicité de détail a engendré le plus grand nombre de plaintes, soit 137

Les principales préoccupations des consommateurs en 2006

Les principales préoccupations des consommateurs, telles qu'elles ont été exprimées dans leurs plaintes à NCP, sont les suivantes :

- les publicités que les plaignants considèrent comme « de mauvais goût »
- les publicités que les plaignants considèrent comme « effrayantes » et/ou « dérangeantes »
- les publicités que les plaignants perçoivent comme inexactes ou trompeuses
- les publicités où des représentations de conduite automobile sont perçues comme étant trop agressives et/ou à des vitesses excessives

REVUE DE L'ANNÉE

En 2006, les consommateurs ont soumis 1040 plaintes à NCP, soit une baisse de 18 % par rapport à 2005, où 1271 plaintes avaient été traitées. Bien que cette baisse soit importante, elle est attribuable au fait qu'aucune publicité en particulier n'ait généré un nombre important de plaintes. En effet, il est arrivé certaines années qu'une ou deux publicités très remarquées génèrent à elles seules plus d'une centaine de plaintes.

De ce nombre, 696 plaintes ont répondu aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (344) n'ont pu être retenues parce qu'elles ne répondaient pas aux critères d'admissibilité du *Code*. Il s'agit entre autres de plaintes de nature générale qui n'identifiaient pas de publicité en particulier, de plaintes au sujet de publicités n'ayant plus cours et de plaintes qui ne satisfaisaient pas à la définition que donne le *Code* de la publicité.

COMPARAISON DES RÉSULTATS DE 2006 AVEC LES RÉSULTATS DE 2005

	2006	2005
Les plaintes reçues par NCP	1040 (723 publicités)	1271 (804 publicités)
	↓	↓
Les plaintes répondant aux exigences du <i>Code</i> pour fin d'évaluation	696 (448 publicités)	874 (518 publicités)
	↓	↓
Les plaintes qui semblaient susciter un questionnement en regard des normes du <i>Code</i> et transmises aux conseils	115 (57 publicités)	91 (73 publicités)
	↓	↓
Les plaintes retenues par les conseils	95 (40 publicités)	58 (52 publicités)

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN VERTU DU CODE

La « publicité » se définit comme étant tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) exprimé dans quelque langue que ce soit et diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui figurent dans la liste des médias exemptés) dans le but de rejoindre les Canadiens, afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.

EXCLUSIONS

Publicité électorale

Les Canadiens ont le droit de s'attendre à ce que la publicité électorale respecte les normes énoncées dans le *Code*. Cependant, il n'est nullement prévu que le *Code* régisse ou restreigne la liberté d'expression des opinions publiques ou des idées véhiculées par la publicité électorale qui se trouve exemptée de l'application de ce *Code*.

Médias exemptés

Les médias suivants sont exemptés de la définition de « média » et de l'application du *Code* :

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

PLAINTES EN VERTU DU CODE

Des 696 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 l'un des articles du *Code* ont été transmises aux Conseils des normes national et régionaux indépendants de NCP (les Conseils), constitués de membres bénévoles, afin d'être jugées. Les Conseils ont retenu au total 95 plaintes portant sur 40 publicités

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Comme par les années passées, la plupart des plaintes examinées en regard de l'article 14 (426) ont porté sur des questions de goûts personnels ou de désapprobation quant à des publicités données. Cependant, la majorité d'entre elles n'ont pas enfreint les dispositions contenues dans cet article.

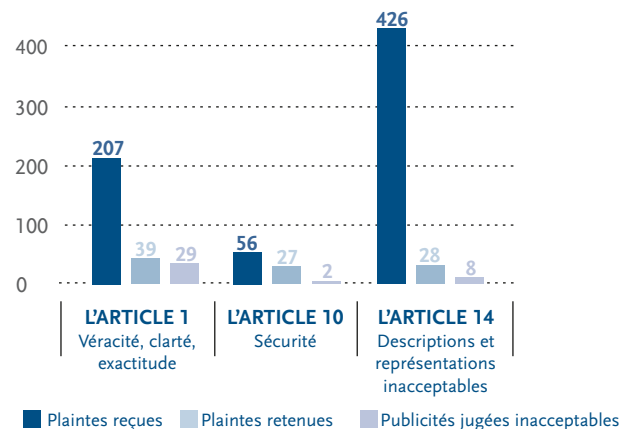
Les plaintes qui ont suscité un questionnement en vertu de cet article ont été jugées par les Conseils, qui ont retenu 28 plaintes portant sur huit publicités. Il s'agit entre autres de publicités que les Conseils ont jugé comme étant de nature à discréditer les femmes, à inciter à la violence et à tolérer un comportement violent physiquement ou démoralisant psychologiquement.

Article 1 (Véracité, clarté, exactitude)

En 2006, 207 plaintes, qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte, ont été examinées par NCP en vertu de l'article 1 du *Code*. De ce nombre, 39 plaintes portant sur 29 publicités ont été retenues par les Conseils. Dans les faits, un plus grand nombre de publicités ont été jugées comme contrevenant à cet article plutôt qu'à tout autre article du *Code*. Il s'agit à la fois de publicités paraissant dans des médias conventionnels et de publicités en ligne qui contenaient des erreurs sur les prix, qui omettaient de l'information pertinente ou qui n'énonçaient pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents de l'offre.

Article 10 (Sécurité)

Finalement, 56 plaintes ont été soumises à NCP dans lesquelles les plaignants ont exprimé leurs préoccupations quant à des publicités qui témoignaient, selon eux, d'indifférence à l'égard de la sécurité (article 10). De ces plaintes, 27 ont été retenues par les différents Conseils au sujet de deux publicités.

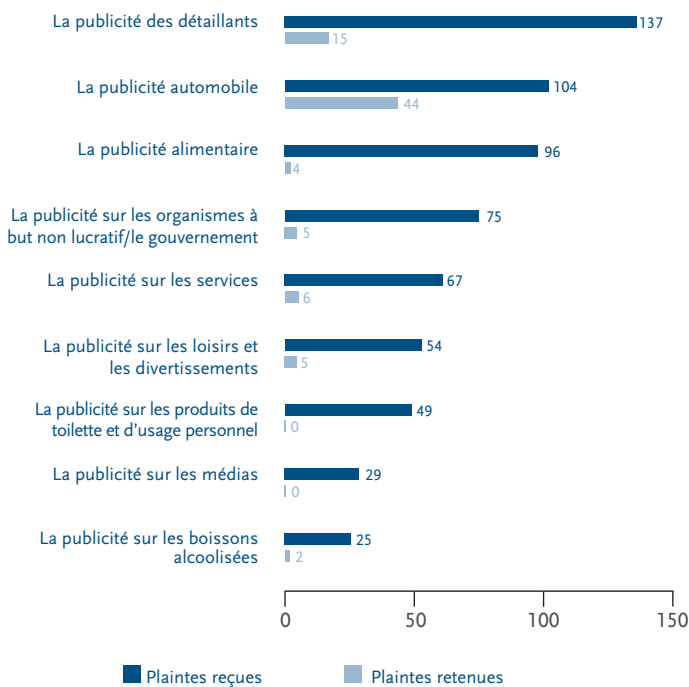


2006



PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ*

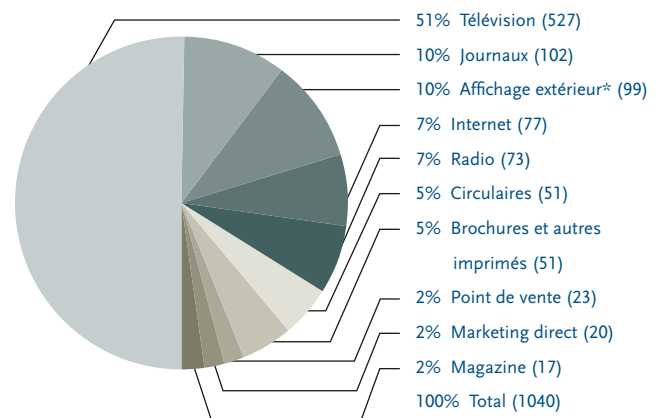
Pour la seconde année consécutive, la publicité de détail a recueilli le plus grand nombre de plaintes (137), suivie pour la première fois par la publicité automobile, avec 104 plaintes. Cette dernière catégorie inclut à la fois les publicités des constructeurs automobiles et des concessionnaires. La publicité sur les aliments (y compris la publicité des fabricants de produits alimentaires, de détaillants en alimentation et de restaurants) vient en troisième place, avec 96 plaintes.



* Les neuf principales parmi les 16 catégories.

PLAINTES PAR MÉDIA

La publicité télédiffusée a engendré 527 plaintes, suivie par la publicité publiée dans les journaux, avec 102 plaintes. La publicité extérieure (soit les panneaux d'affichage et la publicité dans les transports en commun) vient en troisième place, avec 99 plaintes.



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

PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

NCP reçoit régulièrement des plaintes de consommateurs portant sur des publicités que ces derniers ont jugées personnellement déplaisantes ou de mauvais goût. La plupart du temps, leurs préoccupations portent sur des publicités destinées aux adultes et/ou à caractère sexuel. Ce fut le cas en 2006.

En 2006, NCP a également reçu des plaintes de consommateurs au sujet de publicités qu'ils ont jugées effrayantes et/ou dérangeantes. Les publicités qui ont fait l'objet de plaintes, généralement des publicités télédiffusées, ont utilisé des représentations explicites pour capter l'attention des téléspectateurs. Certaines d'entre elles sont des publicités d'organismes qui tentent d'éduquer le public et d'attirer l'attention de ce dernier sur des problèmes sociétaux. La plupart du temps, ces publicités n'ont pas enfreint de dispositions particulières du *Code*. Aussi, les annonceurs se sont montrés généralement prudents en veillant à ce que leurs messages publicitaires soient diffusés aux heures d'écoute et dans le cadre d'une programmation destinées aux adultes.

Outre les préoccupations ci-dessus, les préoccupations qui ont souvent été citées en 2006 par les consommateurs portent sur des publicités qui leur sont apparues comme inexacts ou trompeuses et sur des publicités qui comportent des représentations de conduite automobile perçues comme étant trop agressives et/ou à des vitesses excessives.

AVIS SUR LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

NCP reçoit de plus en plus de plaintes de la part des consommateurs qui, selon eux, perçoivent la publicité automobile comme représentant une conduite dangereuse et/ou à des vitesses excessives

En 2006, NCP a reçu de la part des consommateurs plus d'une centaine de plaintes portant sur la publicité automobile, dont plusieurs exprimaient une préoccupation quant à la sécurité. De nombreux plaignants ont avoué se sentir obligés d'exprimer leur inquiétude à la lumière des accidents tragiques survenus lors de courses automobiles illégales, qui sont fréquemment rapportés dans les médias. Les plaignants affirment que les conducteurs – spécialement les jeunes – peuvent être tentés de conduire de la même façon et à la même vitesse excessive que celles représentées dans certains de ces messages publicitaires. Le dénominateur commun à toutes les allégations des plaignants est que ces messages sont « dangereux ». Qui plus est, ces messages « dangereux » sont de plus en plus courants, au point qu'ils semblent devenir la norme en publicité automobile, une évolution que décrient les plaignants.

Lorsque qu'une plainte soumise à NCP contrevient au Code en matière de sécurité, elle est jugée en vertu de l'article 10 (Sécurité) du Code, par l'un des Conseils des normes indépendants, composés de bénévoles.

Article 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. »

Les résumés des plaintes retenues figurent dans les Rapports des plaintes contre la publicité trimestriels de NCP (disponibles au www.normespub.com).

Les annonceurs automobiles peuvent y trouver de l'information utile sur la façon dont les Conseils interprètent et appliquent l'article 10 du Code. Les Conseils reconnaissent que les annonceurs automobiles, qui souhaitent que leurs produits se démarquent de la concurrence, désirent démontrer la performance et la tenue de route de leurs véhicules d'une façon qui soit attrayante

pour le marché ciblé. Les Conseils suggèrent cependant que ces démonstrations peuvent être à la fois mémorables et irrésistibles tout en étant conformes au Code.

Lorsqu'ils doivent déterminer si une publicité automobile qui fait l'objet d'une plainte contrevient à l'article 10, les Conseils tenteront entre autres de répondre aux questions suivantes :

- La représentation de la performance, de la puissance ou de l'accélération du véhicule donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises?
- La représentation de la conduite d'un véhicule comporte-t-elle des gestes dangereux, tels que le fait de couper d'autres voitures, de conduire agressivement ou de s'engager dans une poursuite en voiture dans un quartier résidentiel?
- La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la vraie vie?
- Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses?

Outre ces questions, les Conseils tiendront compte des exclusions de responsabilité utilisées dans les publicités, comme « Conducteur professionnel. Circuit fermé. ». Les Conseils ont conclu, dans de nombreuses décisions qu'ils ont rendues, que de telles exclusions ne sont vraisemblablement pas suffisantes pour modifier l'impression générale d'un message publicitaire qui dit aux consommateurs : « Vous aussi pouvez et devriez conduire de cette façon » (et vous serez en mesure de le faire si vous achetez le véhicule annoncé!).

Une attention particulière doit être portée au paragraphe 1(d) (Véracité, clarté, exactitude) du Code, qui stipule que les exclusions de responsabilité peuvent être utilisées dans les publicités en vue de clarifier le message principal ou de fournir de l'information additionnelle, mais qu'elles ne doivent pas contredire les aspects importants du message.

Le présent avis est le premier que NCP ait émis au cours des dernières années au sujet de la publicité automobile au Canada. Plutôt que de décourager la créativité en publicité, cet avis a pour but d'aider et d'encourager les annonceurs à concevoir des publicités automobiles créatives et efficaces qui sont conformes au Code.

© 2007 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.

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Téléphone : 416 961-6311
Télécopieur : 416 961-7904
www.normespub.com

Bureau de Montréal

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel, bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Téléphone : 514 931-8060
Télécopieur : 514 931-2797
www.normespub.com