

LE RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ



QUE CONTIENT CE RAPPORT

Le présent rapport contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises à Les normes canadiennes de la publicité (NCP) en 2007, afin qu'elles soient 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 1^{er} janvier et le 31 décembre 2007, sont disponibles sur le site Web de NCP (www.adstandards.com/fr).

APERÇU DES PLAINTES SOUMISES EN 2007

- Au total, 1445 plaintes ont été reçues de la part des consommateurs
- De ces plaintes, 187, portant sur 56 publicités, ont été jugées comme contrevenant au *Code* par les Conseil des normes
- La publicité de détail a engendré le plus grand nombre de plaintes, soit 196

LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS EN 2007

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 effrayantes et/ou dérangeantes
- les publicités que les plaignants considèrent comme discréditant les femmes
- les publicités que les plaignants considèrent comme inexactes ou trompeuses
- les publicités que les plaignants considèrent comme contenant des représentations de conduite automobile trop agressives et/ou à des vitesses excessives

REVUE DE L'ANNÉE

En 2007, les consommateurs ont soumis 1445 plaintes à NCP, soit une hausse de 40 % par rapport à 2006, où 1040 plaintes avaient été traitées. Cette hausse est vraisemblablement attribuable au fait qu'en 2007, un plus grand nombre de publicités ont généré un nombre important de plaintes comparativement à l'année précédente. Par exemple, trois messages publicitaires ont généré à eux seuls 150 plaintes.

De ce nombre, 1069 plaintes ont répondu aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (376) 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 correspondaient pas à la définition de la publicité en vertu du *Code*.

COMPARAISON DES RÉSULTATS DE 2006 AVEC LES RÉSULTATS DE 2007

	2006	2007
Les plaintes reçues par NCP	1040 (723 publicités)	1445 (980 publicités)
	↓	↓
Les plaintes répondant aux exigences du <i>Code</i> pour fin d'évaluation	696 (448 publicités)	1069 (669 publicités)
	↓	↓
Les plaintes qui semblaient susciter un questionnement en regard des normes du <i>Code</i> et transmises aux conseils	115 (57 publicités)	241 (83 publicités)
	↓	↓
Les plaintes retenues par les conseils	95 (40 publicités)	193 (56 publicités)

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN VERTU DU CODE

La « publicité » se définit comme tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et qui est 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.

EXEMPTIONS

La publicité politique et la politique électorale

Les Canadiens ont le droit de s'attendre à ce que la « publicité politique » et la « publicité électorale » respectent les normes consignées dans le *Code*. Cela dit, 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 » ou la « publicité politique » qui se trouvent exemptées de l'application de ce *Code*.

EXEMPTIONS

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 PAR ARTICLE DU CODE

Des 1069 plaintes retenues, la plupart invoquaient des préoccupations relevant de trois articles du *Code* :

- l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables),
- l'article 1 (Vérité, 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, pour être jugées. Les Conseils ont examiné 241 plaintes et en ont retenu au total 187 portant sur 56 publicités.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Chaque année, la plupart des plaintes examinées en regard de l'article 14 portent sur des questions de goûts personnels ou de désapprobation quant à des publicités données. Ce fut également le cas en 2007, où 647 plaintes ont été examinées en regard de cet article. Cependant, la majorité d'entre elles n'ont pas enfreint les dispositions contenues dans cet article.

Les plaintes qui ont enfreint cet article ont été jugées par les Conseils des normes qui ont retenu 128 plaintes portant sur neuf publicités. Il s'agit entre autres de publicités que les Conseils jugent comme étant de nature à discréditer ou à dénigrer les femmes et les hommes, à encourager la violence ou à tolérer un comportement violent physiquement ou démoralisant psychologiquement.

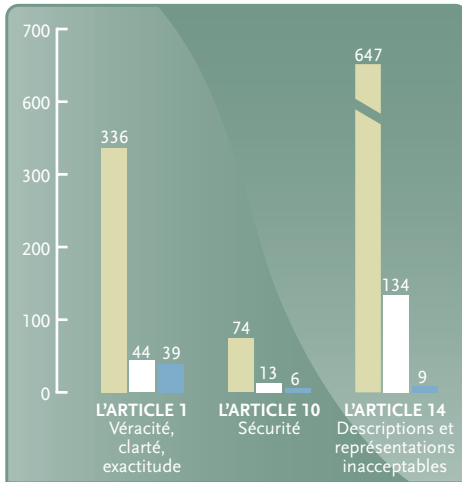
Article 1 (Vérité, clarté, exactitude)

En 2007, 336 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, 44 plaintes portant sur 39 publicités ont été retenues par les Conseils. 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 notamment de publicités 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 se rapportant à l'offre.

Article 10 (Sécurité)

En dernier lieu, 74 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, 13 ont été retenues par les différents Conseils au sujet de six publicités.

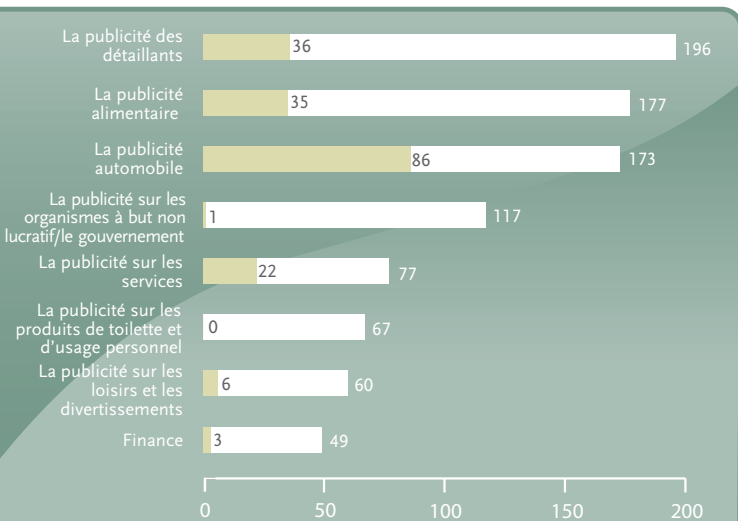
2007



■ Plaintes reçues
□ Plaintes retenues
■ Publicités jugées inacceptables

PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ

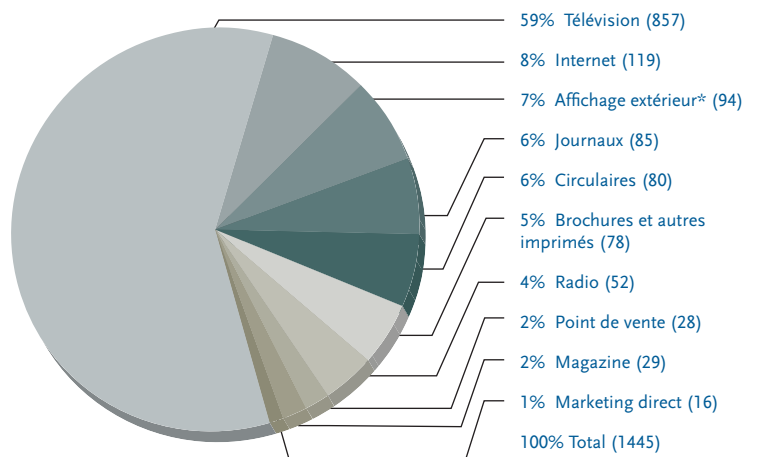
Pour la troisième année consécutive, la publicité de détail a généré le plus grand nombre de plaintes (soit 196), suivie par la publicité sur les aliments (y compris la publicité des fabricants de produits alimentaires, de détaillants en alimentation et de restaurants), avec 177 plaintes. La publicité automobile suit de près avec 173 plaintes. Cette dernière catégorie inclut à la fois les publicités des constructeurs automobiles et des concessionnaires.



□ Plaintes reçues ■ Plaintes retenues

PLAINTES PAR MÉDIA

Comme toujours, la publicité à la télévision a engendré le plus haut taux de plaintes, soit 675 plaintes, suivie par la publicité extérieure (panneaux d'affichage et publicité dans les moyens de transport), avec 82 plaintes. La publicité sur Internet vient en troisième place, avec 78 plaintes.



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

PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

En 2006, NCP notait une augmentation des plaintes de la part des consommateurs au sujet de publicités jugées par ces derniers comme effrayantes ou dérangeantes. Ce fut également le cas en 2007, de nombreuses plaintes ayant porté sur des messages publicitaires que les plaignants ont jugé pénibles et perturbants.

De plus, un certain nombre de plaignants ont exprimé leurs préoccupations face à des publicités qu'ils ont perçues comme étant de nature à discréditer et à dénigrer les femmes.

Comme par le passé, les plaintes soumises à NCP reflètent les préoccupations des consommateurs face à des publicités qui leur sont apparues comme inexacts ou trompeuses, ou comme comportant des représentations de conduite automobile trop agressives et/ou à des vitesses excessives.

AVIS SUR LES ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES EN PUBLICITÉ LORSQUE LE VERT N'EST PAS VRAIMENT VERT

Le public n'a jamais été autant concerné par l'environnement et par le réchauffement climatique, et les publicités qui comportent des allégations environnementales sont de plus en plus courantes.

En voulant convaincre les consommateurs qu'un produit est inoffensif, voire même qu'il est bénéfique pour l'environnement, de nombreux annonceurs semblent considérer l'utilisation d'allégations qui n'exagèrent pas les avantages d'un produit ou qui n'en minimisent pas les effets négatifs comme un exercice de haute voltige sans filet.

Le présent avis a pour but d'informer les annonceurs et le public de cas où des allégations « vertes » en publicité peuvent poser un problème en vertu du *Code canadien des normes de la publicité*.

Bien que NCP commence seulement à recevoir des plaintes de consommateurs au sujet de publicités qui comportent, selon eux, des allégations environnementales trompeuses, ce problème n'est pas nouveau dans d'autres juridictions, comme le Royaume-Uni par exemple.

Des exemples d'allégations « vertes » que la *Advertising Standards Authority* du Royaume-Uni a jugé trompeuses au cours de la dernière année, comprennent notamment :

- une allégation faite par une société d'énergie au sujet de l'impact que pouvait avoir la plantation d'arbres pour compenser les émissions de CO₂ produites par ses clients,
- des allégations faites par des constructeurs automobiles à l'effet que les émissions de CO₂ produites par leurs véhicules étaient moindres que celles produites par d'autres véhicules,
- une allégation faite par une société d'énergie à l'effet que son publipostage était imprimé sur du papier « 100 % écologique ».

Pour plus d'exemples d'allégations qui ont été jugées trompeuses au Royaume-Uni et qui ont enfreint les codes régissant l'industrie de la publicité britannique, veuillez vous reporter aux récents jugements rendus par la *Advertising Standards Authority*, à l'adresse suivante : www.asa.org.uk

Au Canada, dans la plupart des cas, les allégations environnementales prétendument trompeuses sont évaluées en vertu de l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) du *Code canadien des normes de la publicité*. Cet article prévoit entre autres ce qui suit :

« (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... »

Quand à savoir si une allégation « verte » en particulier soulève un problème en vertu de l'article 1, plusieurs facteurs sont à considérer, notamment les suivants :

1. L'avantage pour l'environnement allégué pour un produit, semble-t-il être étayé par une preuve scientifique?
2. La preuve scientifique utilisée pour corroborer l'allégation est-elle généralement reconnue et acceptée par les autorités en la matière?
3. La publicité ne fait-elle ressortir qu'un seul aspect positif pour l'environnement du produit annoncé, tout en ignorant d'autres caractéristiques ou aspects susceptibles de nuire à l'environnement?
4. La publicité contient-elle des allégations absolues et non qualifiées du style « écologique » ou « sans danger pour l'environnement »? L'annonceur qualifie-t-il ses allégations en prenant soin de préciser les limitations de son produit?

Dans le cas des produits qui comportent des allégations environnementales, les consommateurs ont du mal à trouver de l'information digne de foi sur laquelle fonder leurs décisions d'achat. La publicité « verte » est un moyen utile de communiquer de l'information importante aux consommateurs qui souhaitent faire des choix responsables et écologiques parmi divers produits concurrents qui allèguent le respect de l'environnement. Le présent avis et les commentaires qu'il contient peuvent aider les annonceurs à utiliser des allégations « vertes » qui sont vraies, intègres et exactes, conformément au *Code*.

Pour plus d'information sur les allégations environnementales jugées acceptables, se reporter à la Norme sur les déclarations liées à l'environnement de CSA International. Cette norme (CAN/CSA-ISO 14021-00) identifie des exigences précises au sujet de déclarations relatives à l'environnement et de l'utilisation acceptée de termes et de symboles liés à l'environnement.

Le Bureau de la concurrence du Canada s'est associé à CSA pour développer un guide des meilleures pratiques en matière de déclarations liées à l'environnement. En plus de servir de guide, ce document aidera l'industrie et les annonceurs à mieux se conformer aux dispositions de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* et de la *Loi sur l'étiquetage des textiles*. La publication de ce Guide est prévue pour le printemps 2008.

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS – APERÇU

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ – DOCUMENT DE RÉFÉRENCE SERVANT À JUGER LES PLAINTES DES CONSOMMATEURS

Le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue le document de référence servant à examiner et à juger les plaintes des consommateurs contre cette dernière. Depuis sa première parution en 1963, le *Code* est mis à jour périodiquement afin de demeurer actuel et pertinent.

APERÇU DE LA FAÇON DONT LES PLAINTES SONT TRAITÉES

1. Le personnel de NCP examine la publicité en regard des articles du *Code*.
2. Si celle-ci semble enfreindre l'un des articles du *Code* (autre que 10 ou 14), NCP demande à l'annonceur de lui répondre sur le bien-fondé de la plainte.
3. Le personnel de NCP examine ensuite la réponse de l'annonceur. S'il semble toujours y avoir infraction au *Code*, la plainte est transmise à l'un des Conseils des normes indépendants pour être jugée.
4. Si un Conseil juge qu'une publicité enfreint un article du *Code*, on demande à l'annonceur de modifier ou de retirer sa publicité.
5. Le *Code* prévoit une procédure à l'intention des annonceurs ou des consommateurs qui souhaitent en appeler de la décision d'un Conseil.
6. Les plaintes retenues sont publiées chaque trimestre dans le *Rapport des plaintes contre la publicité* de NCP.

LES CONSEILS DES NORMES – POUR ASSURER UN JUGEMENT DES PLAINTES OBJECTIF ET INDÉPENDANT

Bien que NCP administre la procédure qui permet aux consommateurs de soumettre par écrit leurs plaintes contre la publicité, les plaintes qui semblent enfreindre le *Code* sont examinées et jugées par des organismes indépendants, composés de bénévoles – les Conseils des normes. Il existe cinq Conseils des normes qui couvrent l'ensemble du Canada; ils sont situés à Halifax, à Montréal, à Toronto, à Calgary et à Vancouver.

POUR LES PLAINTES QUI SEMBLENT ENFREINDRE LES ARTICLES 10 OU 14 – NCP FACILITE LA COMMUNICATION DIRECTE ENTRE LES ANNONCEURS ET LES CONSOMMATEURS

Dans le cas de plaintes qui semblent susciter un questionnement en vertu de l'article 10 (*Sécurité*) ou de l'article 14 (*Descriptions et représentations inacceptables*), l'annonceur a l'occasion de répondre aux consommateurs par écrit. D'après notre expérience, les plaintes peuvent souvent se régler lorsque l'annonceur a la chance de partager directement son point de vue avec le consommateur. L'annonceur répondra directement au consommateur si celui-ci a donné expressément la permission à NCP de transmettre son nom à l'annonceur. Sinon, l'annonceur répondra à NCP qui fera suivre la réponse au consommateur. Si ce dernier n'est pas satisfait de la réponse de l'annonceur, il peut demander que sa plainte soit examinée par l'un des Conseils 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 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 en monnaies autres que canadiennes dans des annonces publiées dans les médias canadiens doivent être désignés comme tel.

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, 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 afficher une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes moeurs courantes au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison.

CODE INTERPRETATION GUIDELINES

Des *Lignes directrices* viennent compléter le *Code* en vue de permettre à l'industrie et au public de mieux comprendre l'interprétation et l'application des 14 articles que ce dernier contient. Il existe actuellement deux *Lignes directrices* qui offrent respectivement des précisions sur l'utilisation d'éléments d'humour et de fantaisie dans la publicité en général et dans la publicité destinée aux enfants.

LIGNE DIRECTRICE N° 1 – INFRACTIONS PRÉSUMÉES À L'ARTICLE 10 OU À L'ARTICLE 14 : ÉLÉMENTS D'HUMOUR ET DE FANTAISIE

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*)

LIGNE DIRECTRICE NO 2 – PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

1.1 Telle qu'utilisée dans l'article 12 du *Code*, l'expression « publicité destinée aux enfants » comprend tout message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants de moins de 12 ans.

1.2 Toute publicité destinée aux enfants, qui paraît dans un média (autre que les médias exclus expressément en vertu du *Code* de la définition de « médias » et de l'application de ce dernier), doit être considérée comme enfreignant l'article 12 du *Code* si elle ne se conforme pas à l'une des pratiques ou principes suivants :

a. Publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants

- i. La publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants, ne doit pas contredire les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues, ses règlements* et le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, 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 de repas. (*Avril 2004*)

b. Vie saine et active

- i. La publicité sur un produit ou un service destinée aux enfants doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.

- ii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le *Guide alimentaire canadien* pour manger sainement et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.

c. Consommation excessive

- i. La quantité du produit annoncé dans la publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.
- ii. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).

d. Présentation véridique

- i. Ni la présentation sonore ni la présentation visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, telles que le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité, etc.
- ii. Les dimensions relatives du produit annoncé doivent être clairement établies.
- iii. Lorsque les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette sont montrées, celles-ci doivent correspondre à ce que peut réaliser un enfant dans la moyenne.
- iv. Les termes « nouveaux », « présentant », « présente » ou toute expression de la sorte peuvent être employés dans le même contexte pendant au plus un an seulement.

e. Interdictions relatives à certains produits

- i. Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant directement aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.
- ii. Les médicaments, y compris les vitamines, ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

f. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

- i. Les enfants ne doivent pas être incités directement à acheter le produit annoncé ni être incités à demander à leurs parents d'acheter ce

produit ou de se renseigner à son sujet.

g. Prix et modalités d'achat

- i. Les prix et les modalités d'achat, lorsqu'ils sont mentionnés dans des publicités destinées aux enfants, doivent être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou des accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire comme faisant partie de l'article annoncé, supposent une dépense additionnelle, on doit l'indiquer clairement dans la publicité.
- ii. Le prix des produits, articles ou services indiqué dans une publicité destinée aux enfants ne doit pas être minimisé par l'emploi d'expressions telles que « seulement », « juste », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc.
- iii. Lorsque contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article présenté dans une publicité destinée aux enfants est livré en pièces détachées, l'énoncé « l'article doit être assemblé » ou toute autre phrase semblable, dans un langage que les enfants peuvent facilement comprendre, doit être inclus dans le message.
- iv. Lorsque plus d'un produit fait l'objet d'une publicité destinée aux enfants, il faut indiquer clairement dans la publicité quels sont les produits qui sont vendus séparément (y compris les accessoires).

h. Comparaison

- i. Dans une publicité destinée aux enfants, il est interdit de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente dans le but de diminuer la valeur de ce produit ou service.

i. Sécurité

- i. Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente nettement un danger.
- ii. Les publicités ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de le rattraper avec la bouche, etc.).

j. Valeurs sociales

- i. Une série de valeurs contraires aux normes morales, éthiques ou juridiques de la société canadienne contemporaine ne doivent pas être encouragées ni illustrées.
- ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas laisser croire que la possession ou l'utilisation d'un produit rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris (cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations

véridiques concernant les bienfaits d'un produit ou d'un service sur le plan de l'éducation ou de la santé).

k. Généralités

- i. Les publicités destinées aux enfants doivent :
 - utiliser un langage approprié que les enfants de la tranche d'âge à laquelle elles s'adressent comprendront facilement;
 - éviter d'utiliser un contenu qui risque de causer du tort aux enfants;
 - recueillir uniquement l'information nécessaire pour permettre à un enfant de se livrer à l'activité proposée, par exemple, recueillir seulement un nombre limité de renseignements personnels, suffisants pour déterminer un ou des gagnants dans des publicités de types concours, jeux ou tirages au sort;
 - limiter le droit de l'annonceur de traiter avec des personnes autres que les parents ou le tuteur des enfants qui gagnent à un concours, à un jeu ou à un tirage au sort dans le cadre d'une publicité;
 - exiger, de la part des enfants, qu'ils obtiennent la permission de leurs parents ou de leur tuteur avant de fournir toute information; et veiller à ce que des efforts raisonnables aient été faits pour s'assurer que les parents ont donné leur consentement;
 - limiter l'utilisation de données recueillies auprès d'enfants pour annoncer et pour promouvoir des produits ou des services autres que ceux conçus à leur intention/ jugés appropriés pour eux;
 - ne pas tenter de recueillir auprès d'enfants des données qui portent sur la situation financière ou sur la vie privée des membres de leur famille. Qui plus est, les annonceurs ne doivent pas divulguer l'information personnelle recueillie, susceptible d'identifier les enfants auprès de tierces parties, ni demander la permission de le faire, sans avoir obtenu préalablement le consentement des parents, à moins que cela ne soit autorisé par la loi. À cette fin, les tierces parties excluent les agents ou d'autres personnes qui fournissent un soutien à un site Web, à des fins opérationnelles, et qui n'utilisent ni ne divulguent l'information personnelle à d'autres fins. (Avril 2006)

l. Évaluation

- i. Chaque publicité est évaluée individuellement. (Janvier 2007)

CONSEILS DES NORMES NATIONAL ET RÉGIONAUX

CONSEIL DES NORMES NATIONAL

Tim Binkley, Taxi Canada Inc.
Lorraine Hughes, OMD Canada
Helena Lazar, Publicis
Margo Northcote, Consultante en création
Angus Tucker, John St. Advertising
Rick Pregent, Draft FCB Canada Ltd.
Jayne Payette, Nestlé Canada Inc.
Stephen Lawson, Compagnie de la Baie d'Hudson
Jeff Shinozaki, Coca-Cola Ltée
Solange Brard, Bell Canada
Sharon MacLeod, Unilever Canada
Suzanne Raitt, Toronto Star
Richard Peirce, Association canadienne des journaux
Stephanie Guran, CBS Outdoor
Teresa Tsuji, The Medical Post
Sarah Crawford, CTVglobemedia Inc.
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada
Randy Otto, Pattison Affichage Extérieur
Renee Bozowsky*
Theresa Courneyea*
Norm Kirk*
Michael Lio*
Peggy Barnwell*
Barbara Schreier*
Roberta Albert*
Eleanor Friedland*

CONSEIL DES NORMES – QUÉBEC

Raymonde Lavoie, (présidente), DesArts Communication
Manon Beaudoin, Conseil québécois du commerce de détail
Ronald Béliard*
Sylvie Chavanne, TQS Inc.
Philippe Comeau, LG2
Fabien Fourmanoit, Bell Canada
Roma Desjardins*, Association des consommateurs du Canada
Sylvain Desrochers*, Université de Montréal
Denis Dompierre*, Communications et Société
Christiane Dubé, La Presse, Marketing
Sylvie Gaudreau, TQS Inc.
John D. Gill, Médias Transcontinental
Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs Inc.
Nancy Leggett-Bachand, Hebdom Québec
Guylaine Lehoux, Gaz Métro
Alykhanhthi Lynhiavu*
Sylvain Morissette, Association des agences de publicité du Québec
Bertrand Ouellet*†, Communications et Société
Louis-Thomas Pelletier, Sid Lee
Claude Perrault†, Société Radio-Canada
Joëlle Turgeon†, Société Radio-Canada
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada

CONSEIL DES NORMES – ALBERTA

Pat Sullivan (présidente), Pneuma Consulting
Cathy Yost, Coaching Insights Inc.
Paige O'Neill, Chinook Centre
Tim Dionne, Produits Shell Canada Ltée
Kate Reynolds-Braun, The Globe and Mail
Louise Lutic*, SAIT Information and Communications
Anne Byrne, Pattison Affichage Extérieur
Gary Cobb, The Calgary Herald
Sandra Jonsson, CFCN Television

CONSEIL DES NORMES – RÉGION DE L'ATLANTIQUE

Michel Bertin, Radio-Canada - Television Sales
Jean Brousseau, GCP Bristol
Jay Calnan, Metro Radio Group
Rick Emberley, The Bristol Group
Kelly Greenwood*
Elizabeth Braid, SGCI Communications Inc.
Denise Moore*, NS Advisory Council on the Status of Women
Nancy Rubin*, Stewart McKelvey Stirling Scales
Tracey Thomas*, Black Business Initiative

CONSEIL DES NORMES – COLOMBIE-BRITANNIQUE

Alexis Cylwa (présidente), Pacific Press
Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising
Anne Steele*
Robert Wyckham*
Pat Conway, Pattison Affichage Extérieur
John Leckie, Gowling Lafleur Henderson LLP
Simone Lis, Better Business Bureau
Sheryl O'Toole, People's Drug Mart

† Suppléant

* Représentant du public

COMMENT NOUS JOINDRE

COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTE

NCP répond par écrit à toutes les plaintes que lui soumettent les consommateurs. On peut soumettre une plainte en complétant le *Formulaire de soumission de plainte en ligne* de NCP (disponible sur notre site Web) ou par courrier ou par télécopieur. Voici les cinq étapes à suivre pour soumettre une plainte :

1. Indiquez vos nom, adresse postale, numéro de téléphone et au besoin, votre numéro de télécopieur.
2. Identifiez le produit ou le service annoncé de même que le nom de l'annonceur ou de la marque.
3. Décrivez la publicité. Dans le cas des publicités imprimées, y joindre une copie si possible.
4. Identifiez où et quand la publicité est parue.
5. Décrivez votre préoccupation quant à la publicité en question.

COMMENT NOUS JOINDRE

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, Bureau 1801
Toronto (Ontario)
M4W 3R8

Adresse électronique : info@adstandards.com
Site Web : www.adstandards.com
Télécopieur : 416 961-7904

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec)
H3A 1T8

Adresse électronique : info@normespub.com
Site Web : www.normespub.com
Télécopieur : 514 931-2797

Ligne d'information sans frais de NCP

Pour en savoir davantage sur la procédure de traitement des plaintes de consommateurs, appelez notre ligne d'information téléphonique automatisée sans frais, au 1 877 656-8646.