

REVUE DE L'ANNÉE 2008

QUE CONTIENT CE RAPPORT

Le présent rapport contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) en 2008, 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 2008, sont disponibles sur le site Web de NCP (www.normespub.com).

APERÇU DES PLAINTES SOUMISES EN 2008

- Au total, 1119 plaintes ont été reçues de la part des consommateurs
- De ces plaintes, 194 – portant sur 66 publicités –, ont été jugées comme contrevenant au *Code* par les Conseils des normes
- Un nombre sans précédent de plaintes formulées à l'encontre de publicités inexactes ou trompeuses, soit 62, ont été retenues par les Conseils et portaient sur 54 publicités
- C'est la publicité de détail qui a engendré le plus grand nombre de plaintes, soit 154

NOUVEAUTÉS EN 2008

Ligne directrice n° 3 du Guide d'interprétation – Allégations environnementales

En novembre 2008, NCP élaborait une nouvelle Ligne directrice du Guide d'interprétation du *Code*, qui permet dorénavant aux Conseils – lors de leur évaluation de plaintes portant sur des allégations environnementales soi-disant mensongères – de tenir compte des normes proposées conjointement par le Bureau de la concurrence et par l'Association canadienne de normalisation (CSA), *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires*. (Voir la Ligne directrice no 3 en page 8)

Les résumés des plaintes retenues seront publiés plus fréquemment

Depuis décembre 2008, NCP publie plus fréquemment les résumés des plaintes de consommateurs qui ont été retenues par les différents Conseils. Désormais, en plus de publier trimestriellement un Rapport des plaintes contre la publicité, NCP affichera sur son site Web les résumés des plaintes retenues, dès que les Conseils auront rendu leurs décisions et que le délai d'appel aura expiré.

Avis sur la publicité politique et sur la publicité électorale

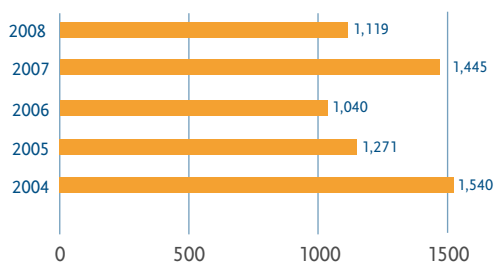
NCP publie périodiquement des avis sur des questions touchant la publicité en vue d'aider les annonceurs à se conformer au *Code*. Dans le présent rapport, NCP publie un *Avis sur la publicité politique et sur la publicité électorale* destiné à informer et à guider les partis politiques et les politiciens en matière de publicité afin que celle-ci soit vraie, intègre et exacte. Bien que la publicité politique et que la publicité électorale soient expressément exclues de la portée du *Code* et bien que NCP ne puisse retenir les plaintes formulées à l'encontre de cette catégorie de publicité, le *Code* stipule que les Canadiens sont en droit de s'attendre à ce que la publicité des partis politiques et du gouvernement respectent ses normes. (Voir l'*Avis sur la publicité politique et sur la publicité électorale*, en page 3) *Des avis sur les sujets suivants figurent également sur le site web de NCP : les prix une fois les rabais appliqués, la correction des erreurs dans la publicité de détail, la publicité automobile et les allégations environnementales en publicité.*

REVUE DE L'ANNÉE 2008

En 2008, les consommateurs ont soumis 1119 plaintes à NCP, soit une baisse de 23 % par rapport à 2007.

De ce nombre, 801 plaintes ont répondu aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (318) n'ont pu être retenues parce qu'elles ne répondaient pas à ces critères. 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 que donne le *Code* de la publicité.

NOMBRE DE PLAINTES REÇUES PAR ANNÉE



COMPARAISON DES RÉSULTATS DE 2007 AVEC LES RÉSULTATS DE 2008

	2007	2008
Les plaintes reçues par NCP	1,445 (980 publicités)	1,119 (778 publicités)
	↓	↓
Les plaintes répondant aux exigences du <i>Code</i> pour fin d'évaluation	1,069 (669 publicités)	801 (554 publicités)
	↓	↓
Les plaintes qui semblaient susciter un questionnement en regard des normes du <i>Code</i> et transmises aux conseils	241 (83 publicités)	194 (88 publicités)
	↓	↓
Les plaintes retenues par les conseils	193 (56 publicités)	126 (66 publicités)

PLAINTES PAR ARTICLE DU CODE

Des 801 plaintes retenues, la plupart invoquaient des préoccupations relevant des trois articles suivants du *Code* :

- l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables),

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*.

Médias exemptés

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

- 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
- l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

- l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude), et
- l'article 10 (Sécurité).

Les plaintes qui ont suscité un questionnement en vertu d'un ou de plusieurs articles du *Code* ont été transmises aux Conseils des normes national et régionaux indépendants de NCP (les Conseils), qui sont composés de membres bénévoles, pour être jugées. Les Conseils ont examiné 194 plaintes et en ont retenu au total 126 portant sur 66 publicités.

Bien que les Conseils aient examiné moins de plaintes en 2008 (194) qu'en 2007 (241), ils ont jugé qu'un plus grand nombre de publicités contrevenaient au *Code* (soit 66 en 2008 comparativement à 56 en 2007).

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Comme par les années passées, plus de la moitié des plaintes retenues en 2008 relevaient de l'article 14. En effet, 423 plaintes ont été examinées en regard de cet article. La plupart portaient sur des questions de goût personnel ou de préférence et sur des publicités qui n'ont pas enfreint les dispositions contenues dans cet article.

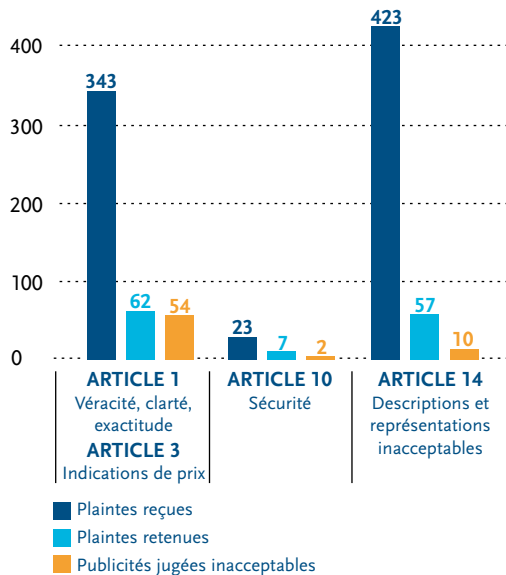
En vertu de l'article 14, les Conseils ont retenu finalement 57 plaintes portant sur 10 publicités. Il s'agit entre autres de publicités que les Conseils ont jugé comme étant de nature à discréditer ou à dénigrer les femmes et/ou à porter atteinte aux bonnes moeurs courantes au sein d'un important segment de la société.

Article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et article 3 (Indications de prix)

En 2008, 343 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte, ont été examinées par NCP en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté exactitude) et de l'article 3 (Indications de prix) du Code. De ce nombre, 62 plaintes portant sur 54 publicités ont été retenues par les Conseils – soit un nombre record. 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.

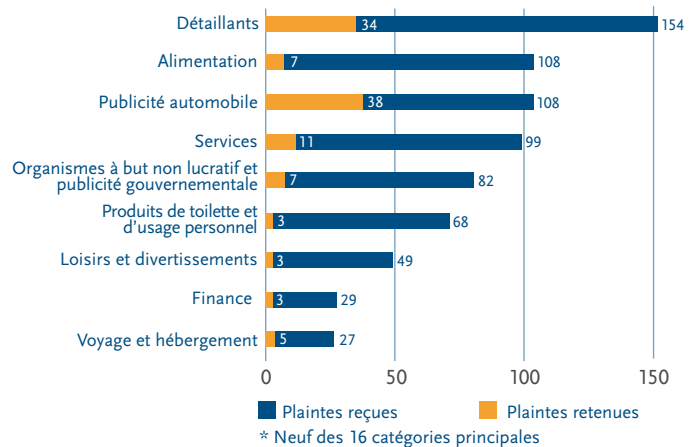
Article 10 (Sécurité)

NCP a reçu le plus faible nombre de plaintes portant sur des publicités susceptibles d'enfreindre l'article 10 (Sécurité) depuis les dix dernières années. Des 23 plaintes qui ont été examinées en regard de cet article, 7 ont été retenues par les différents Conseils au sujet de 2 publicités.



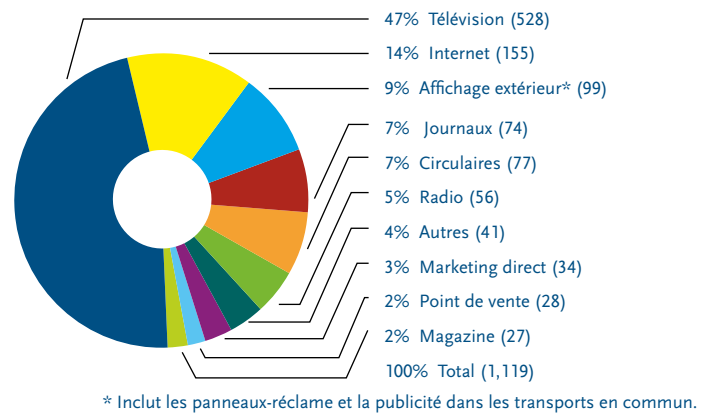
PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ*

Pour la quatrième année consécutive, la publicité de détail a généré le plus grand nombre de plaintes (soit 154), suivie par la publicité sur les aliments (publicité de fabricants de produits alimentaires, de détaillants en alimentation et de restaurants) et par la publicité automobile, avec 108 plaintes pour chacune de ces deux catégories. Vient au 3^e rang la publicité des fournisseurs de services, avec 99 plaintes.



PLAINTES PAR MÉDIA

Comme toujours, la publicité télévisée a engendré le plus haut taux de plaintes, soit 528. Pour la 2^e année consécutive, la publicité sur Internet vient en deuxième place, avec 155 plaintes. La publicité extérieure (panneaux d'affichage et publicité dans les moyens de transport), avec ses 99 plaintes, vient quant à elle en troisième place.



ANNÉE MARQUÉE PAR LE SCEPTICISME DES CONSOMMATEURS

Avec le ralentissement économique qui prévaut depuis le dernier trimestre de 2008, il n'est pas étonnant de constater que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les prix – ils les comparent et recherchent les bonnes affaires et les rabais.

NCP a remarqué qu'ils examinent les publicités avec un œil de plus en plus critique, comme en témoignent les plaintes reçues au cours de l'année. En 2008, 43 % de toutes les plaintes retenues invoquaient des préoccupations face à des allégations publicitaires trompeuses ou inexactes, soit une hausse marquée par rapport à 2007 (31 %) et à 2006 (29 %).

Tout au cours de l'année, NCP a reçu de nombreuses plaintes de consommateurs qui n'ont pu obtenir un produit ou un service au prix de vente annoncé ou qui n'ont pu bénéficier du rabais qu'ils auraient dû recevoir; qui se sont rendu compte que le produit annoncé n'était pas disponible ou qui ont jugé qu'une offre n'était pas claire ou était incomplète.

NCP a également reçu des plaintes de consommateurs qui étaient sceptiques face à des promesses publicitaires qui, selon eux, ne pouvaient être tenues par les annonceurs. Par exemple, les consommateurs ont remis en question des prix de vente ou des comparaisons de prix qui ne pouvaient être justifiés par les annonceurs en cause. Ils ont également remis en question les allégations larges et sans réserve du style « rabais de 20 % sur tous les articles ».

Dans ce climat économique incertain, NCP s'attend à ce que cette tendance au scepticisme et à l'examen critique se maintienne en 2009.

AVIS DE NCP SUR LA PUBLICITÉ POLITIQUE ET LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE

Le présent avis a pour but d'informer et d'orienter les partis politiques et les politiciens quant à la conception de publicités électorales qui soient vraies, intègres et exactes.

En tant qu'organisme d'autoréglementation national et sans but lucratif de l'industrie de la publicité, dont la mission est de maintenir la confiance du public dans la publicité, les Normes canadiennes de la publicité (NCP) acceptent les plaintes du public contre la publicité qui paraît dans les médias canadiens. Ces plaintes sont examinées, jugées et rendues publiques conformément aux dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Ce *Code* constitue le principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada. D'abord publié en 1963 et mis à jour périodiquement pour demeurer actuel, le *Code* fixe les normes visant à assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude de la publicité canadienne.

Bien que NCP reçoive les plaintes du public tout au long de l'année, celui-ci manifeste un intérêt beaucoup plus grand dans la publicité en période d'élections fédérales et provinciales. En effet, NCP reçoit alors de nombreuses plaintes dans lesquelles le public exprime son inquiétude face à la publicité électorale. Dans leurs plaintes, les membres du public informent NCP qu'ils trouvent que la publicité faite par les partis politiques est souvent trompeuse et qu'elle déprécie et dénigre injustement les candidats ou les chefs de partis.

Bien que le *Code* s'applique à toute la publicité canadienne portant sur les biens et services des entreprises et autres entités, la *publicité politique* et la *publicité électorale* (voir les définitions dans l'encadré de droite) sont des catégories spéciales qui sont exemptées de l'application de ce *Code*. Cela signifie que NCP ne peut accepter ni examiner de plaintes du public contre la publicité portant sur l'une ou l'autre de ces catégories.

La raison en est qu'il importe de s'assurer que le *Code* ne limite pas la liberté d'expression ou d'idées véhiculées par la publicité politique ou par la publicité électorale. Il incombe finalement aux électeurs de décider, par le biais du processus électoral, du bien-fondé et de l'acceptabilité des différents points de vue politiques.

Cependant, bien que NCP ne puisse accepter de plaintes contre la publicité politique et la publicité électorale, le *Code* stipule que les Canadiens sont en droit de s'attendre à ce que les normes du *Code* soient respectées dans la publicité faite par et pour les partis politiques et les gouvernements.

Par cet avis, NCP demande aux partis politiques fédéraux et provinciaux d'adhérer aux principes énoncés dans le *Code* afin de maintenir la confiance du public dans la publicité canadienne.

EXTRAITS DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Figurent ci-après des extraits des articles applicables du *Code*. (Le *Code* est disponible dans son intégralité à www.normespub.com)

Définitions

- 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 apparaissent dans la liste des médias exemptés – voir le texte intégral du *Code*), dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.
- La « **publicité politique** » se définit comme de la « publicité » paraissant à n'importe quel moment au sujet d'un personnage politique, d'un parti politique, d'une question politique ou d'une politique gouvernementale ou encore, d'un candidat à une élection.
- La « **publicité électorale** » inclut la « publicité » portant sur toute question soumise à l'électorat dans le cadre d'un référendum, la « publicité gouvernementale » et la « publicité politique » dont le public prend connaissance à l'intérieur d'un délai qui débute le lendemain du jour où une élection est déclenchée et qui se termine le jour suivant la tenue du vote. Dans cette définition, une « élection » est réputée être déclenchée dès l'émission d'un bref d'élection.

Articles pertinents

- **Article 1 (Véracité, clarté, exactitude)**
 - ▶ « 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. » [paragraphe a)]
 - ▶ « Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère. » [paragraphe b)]
- **Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)**
 - ▶ « La publicité ne doit pas 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. » [paragraphe c)]

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, Montréal, Toronto, Calgary et 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 enfreindre l'article 10 (*Sécurité*) ou 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 ensuite 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.

LES LIGNES DIRECTRICES DU GUIDE D'INTERPRÉTATION DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Des *Lignes directrices* viennent compléter le *Code* afin de permettre à l'industrie et au public de mieux comprendre l'interprétation et l'application des 14 articles qu'il comporte. Il existe actuellement trois *Lignes directrices* du Guide d'interprétation.

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 N° 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 invités 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)

LIGNE DIRECTRICE N° 3 – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES

Lors de l'évaluation de plaintes portant sur des allégations environnementales soi-disant mensongères ou trompeuses, le Conseil peut, dans l'exercice de son jugement, tenir compte des normes proposées par le Bureau de la concurrence et par l'Association canadienne de normalisation (CSA), dans leur publication spéciale intitulée PLUS 14021, *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires*. (Novembre 2008)

CONSEILS DES NORMES NATIONAL ET RÉGIONAUX

CONSEIL DES NORMES NATIONAL

TTim Binkley, Taxi Canada Inc.
Lorraine Hughes, OMD Canada
Helena Lazar, Publicis
Margo Northcote, Consultante en création
Rick Pregent, Draft FCB Canada Ltd.
Jayne Payette, Nestlé Canada Inc.
Stephen Lawson, Compagnie de la Baie d'Hudson
Jeff Shinozaki, Coca-Cola Ltée
Lisa Jazwinski, Bacardi Canada Inc.
Sharon MacLeod, Unilever Canada
Heather Nobes, Visa Canada
Suzanne Raitt, Canadian Newspaper Association
Stephanie Guran, CBS Outdoor
Michele Erskine†, CBS Outdoor
Teresa Tsuji, The Medical Post
Sarah Crawford, CTVglobemedia
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada
Randy Otto, Pattison Affichage Extérieur
Renee Bozowsky*
Theresa Courneyea*
Norm Kirk*
Michael Lio*
Peggy Barnwell, Sheridan College*
Barbara Schreier*
Roberta Albert*
Eleanor Friedland, Consumers Council of Canada*

CONSEIL DES NORMES – QUÉBEC

Raymonde Lavoie, (présidente), DesArts Communication
Manon Beaudoin, Conseil québécois du commerce de détail
Philippe Comeau, LG2
Christiane Dubé, La Presse
John D. Gill, Médias Transcontinental
Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs Inc.
Diane Lapointe, Gaz Métro
Nancy Leggett-Bachand, Hebdom Québec
Sylvain Morissette, AAPQ
Louis-Thomas Pelletier, Sid Lee
Annie Péloquin, Sélection du Reader's Digest Canada
Veronica Piacek, Pfizer Canada Inc.
Joëlle Turgeon†, Société Radio-Canada
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada
Ronald Béliard*
Sylvain Desrochers*
Denis Dompierre*
Brigitte Lefebvre*
Alykhanhthi Lynhiavu*

CONSEIL DES NORMES – ALBERTA

Pat Sullivan*
Cathy Yost, Coaching Insights Inc.
Paige O'Neill, Chinook Centre
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
Heather Crees, McCain Foods (Canada)
Rick Emberley, Bristol Group
Kelly Greenwood*
Elizabeth Braid, SGCI Communications Inc.
Nancy Rubin*, Stewart McKelvey

CONSEIL DES NORMES – COLOMBIE-BRITANNIQUE

Alexis Cylwa (présidente), Pacific Press
Pat Conway, Pattison Affichage Extérieur
Jan Evanski, Corus Radio Vancouver
John Leckie, Gowling Lafleur Henderson LLP
Simone Lis, Better Business Bureau of Mainland BC
Dr. Yvonne Martin-Newcombe*, Consumers Council of Canada
Sheryl O'Toole, People's Drug Mart
Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising
Anne Steele*
Robert Wyckham*

†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. Dans le cas des publicités Internet, y joindre l'adresse du site Web.
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.

Le *Rapport des plaintes contre la publicité de 2008* est publié par Les normes canadiennes de la publicité, organisme national de l'industrie de la publicité dont la mission est de favoriser la confiance du public dans la publicité.

© Les normes canadiennes de la publicité, 2009
Le présent rapport est la propriété des Normes canadiennes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans le consentement écrit préalable de ces dernières.