

# REVUE DE L'ANNÉE 2009

Revue de l'année 2009.....	1
Rétrospective : Les plaintes des consommateurs au cours de la dernière décennie.....	3
Nouvelle Ligne directrice du Guide d'interprétation du <i>Code</i> portant sur la publicité sur les véhicules motorisés.....	5
Mise à jour du <i>Code</i> .....	5
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs – Aperçu.....	6
Le <i>Code canadien des normes de la publicité</i> .....	7
Les Lignes directrices du Guide d'interprétation du <i>Code</i> .....	9
Conseils des normes national et régionaux.....	12
Comment nous joindre .....	13

Le présent rapport contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) en 2009, afin qu'elles soient examinées en vertu du *Code canadien des normes de la publicité*. Les résumés des plaintes qui ont été retenues par les Conseils des normes national et régionaux, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2009, sont disponibles sur le site Web de NCP ([www.adstandards.com/fr](http://www.adstandards.com/fr)).



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

En 2009, les consommateurs ont soumis 1228 plaintes à NCP, soit une hausse de 9,7 % par rapport à 2008.

De ce nombre, 1034 plaintes ont répondu aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (soit 194) 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.

#### COMPARAISON DES RÉSULTATS DE 2008 AVEC LES RÉSULTATS DE 2009

	2008	2009
Les plaintes reçues par NCP	1,119 (778 publicités)	1,228 (760 publicités)
	↓	↓
Les plaintes répondant aux exigences du <i>Code</i> pour fin d'évaluation	801 (554 publicités)	1,034 (624 publicités)
	↓	↓
Les plaintes qui semblaient susciter un questionnement en regard des normes du <i>Code</i> et transmises aux conseils	194 (88 publicités)	133 (89 publicités)
	↓	↓
Les plaintes retenues par les conseils	126 (66 publicités)	80 (56 publicités)

#### PLAINTES PAR ARTICLE DU CODE

Des 1034 plaintes retenues, la plupart invoquaient des préoccupations relevant des trois articles suivants 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 d'un ou de plusieurs articles du *Code* ont été transmises aux Conseils des normes national et régionaux indépendants de NCP (les Conseils) – composés de membres bénévoles – pour être jugées. Au cours de l'année, les Conseils ont examiné 133 plaintes et en ont retenu au total 80 portant sur 56 publicités.

En 2009, bien que NCP ait reçu 109 plaintes de plus qu'en 2008, les Conseils ont jugé que dix publicités de moins contrevenaient au *Code* par rapport à l'année précédente (soit 56 en 2009 comparativement à 66 en 2008).

#### Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Comme par les années passées, plus de la moitié des plaintes retenues en 2009 (541) relevaient de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables). 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 13 plaintes portant sur 5 publicités. Il s'agit entre autres de publicités que les Conseils ont jugées comme étant de nature à dénigrer les femmes et/ou à porter atteinte aux bonnes moeurs courantes au sein d'un important segment de la société.

#### 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 publicité 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* :

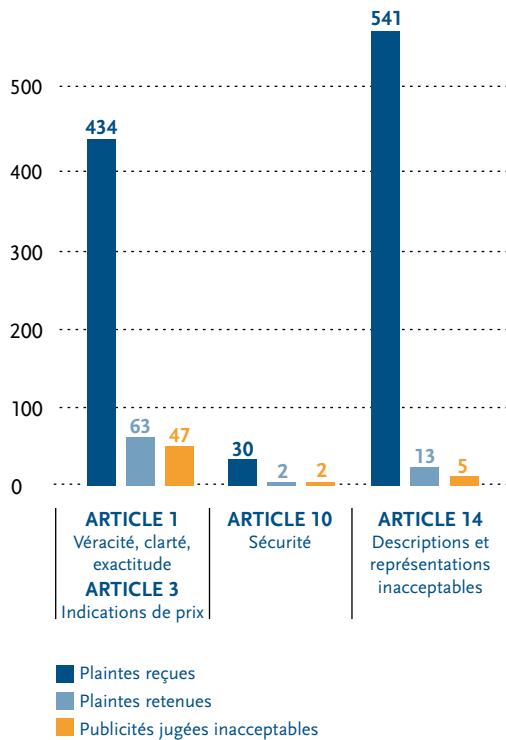
- les médias étrangers (notamment les médias qui proviennent de l'extérieur du Canada et dans lesquels se trouve la publicité en question), sauf si l'annonceur est une personne morale ou un organisme canadien, et
- l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

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

En 2009, NCP a examiné 434 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté exactitude) et de l'article 3 (Indications de prix) du *Code*. De ce nombre, 63 plaintes portant sur 47 publicités ont été retenues par les Conseils. Il s'agit essentiellement de publicités qui portaient sur des produits non disponibles pendant la période de promotion et de publicités qui omettaient de l'information pertinente ou qui n'énonçaient pas clairement tous les détails se rapportant à l'offre.

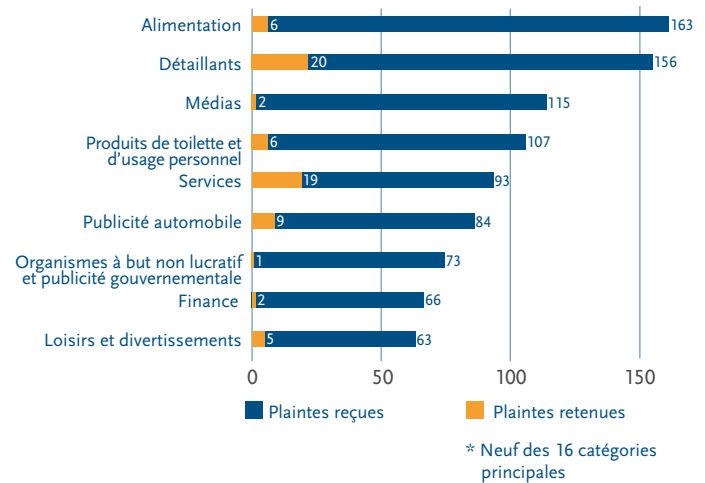
### Article 10 (Sécurité)

Les Conseils des normes ont examiné 30 plaintes en vertu de l'article 10 (Sécurité). De ce nombre, ils en ont retenu 2 portant sur 2 publicités différentes.



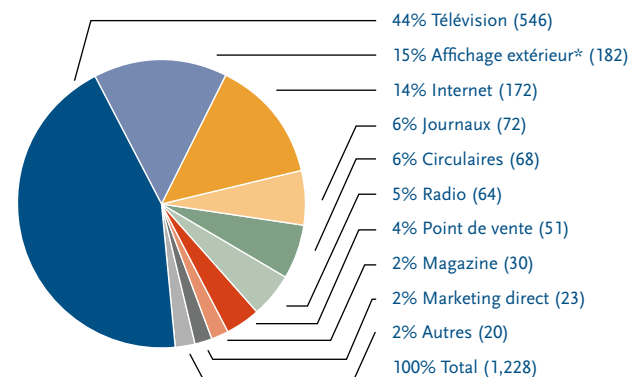
### PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ\*

En 2009, la publicité sur les aliments (y compris la publicité de fabricants de produits alimentaires, de détaillants en alimentation et de restaurants) a généré plus de plaintes que toute autre catégorie (soit 163), suivie par la publicité de détail avec 156 plaintes. Vient au 3e rang la publicité d'entreprises médiatiques, avec 115 plaintes.



### PLAINTES PAR MÉDIA

Comme toujours, c'est la publicité télévisée qui a de loin généré le plus haut taux de plaintes, avec 546 plaintes. La publicité extérieure (y compris les panneaux d'affichage et la publicité dans les moyens de transport) vient en 2e place avec 182 plaintes. La publicité sur Internet vient quant à elle en troisième place, avec 172 plaintes.



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

# RÉTROSPECTIVE – LES PLAINTES DES CONSOMMATEURS AU COURS DE LA DERNIÈRE DÉCENNIE

Les consommateurs ont soumis un plus grand nombre de plaintes aux Normes canadiennes de la publicité (NCP) au cours des dix dernières années que pendant toute autre décennie depuis la création du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) en 1963.

En effet, de 2000 à 2009, les consommateurs ont soumis à NCP, en moyenne chaque année, près de 1300 plaintes à l'encontre de la publicité. Cependant, le nombre réel de plaintes soumises varie considérablement d'une année à l'autre. Cet écart peut être attribuable au fait qu'il suffit d'une seule publicité controversée pour susciter de nombreuses plaintes de la part des consommateurs. En effet, en 2002 – année où NCP a reçu le nombre record de 1828 plaintes – ce sont deux publicités extérieures qui ont généré ensemble plus de 600 plaintes.

Même si on note des pointes dans le nombre total de plaintes reçues certaines années, le nombre de publicités qui ont fait l'objet de plaintes des consommateurs a été relativement constant d'une année à l'autre, s'établissant en moyenne à environ 800.

Du total des plaintes soumises par les consommateurs au cours de la dernière décennie, environ 10 % ont été retenues par les Conseils des normes national et régionaux (les Conseils). Ces Conseils indépendants bénévoles sont chargés de juger les plaintes des consommateurs à l'encontre de publicités susceptibles d'enfreindre les articles du *Code*. Globalement, du nombre total de publicités qui ont généré des plaintes

au cours de la dernière décennie, 8 % seulement ont été jugées par les Conseils comme contrevenant au *Code*.

## PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ

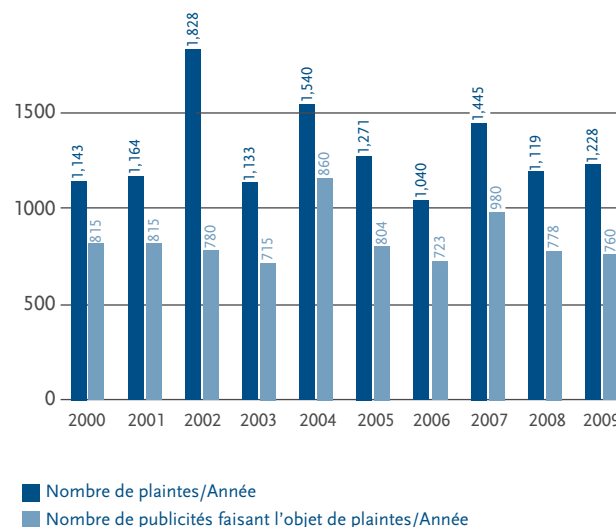
C'est la publicité de détail qui a généré le plus grand nombre de plaintes au cours de la dernière décennie, et qui a constitué la catégorie faisant l'objet du plus grand nombre de plaintes pendant six des dix dernières années.

La publicité sur les aliments (y compris la publicité de fabricants de produits alimentaires, de détaillants en alimentation et de restaurants) vient au 2<sup>e</sup> rang quant au plus grand nombre de plaintes formulées au cours des 10 dernières années, suivie par la publicité des fournisseurs de services.

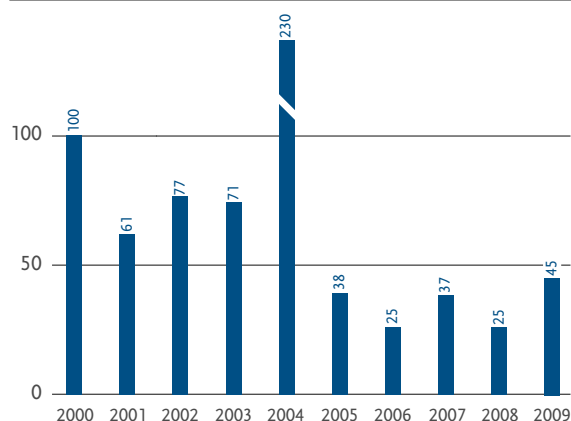
À la lumière des statistiques portant sur les plaintes au cours de cette décennie, il est à noter en particulier la baisse du nombre de plaintes au sujet de publicités portant sur les boissons alcoolisées. De 2005 à 2009, le nombre de plaintes des consommateurs au sujet de la publicité portant sur les boissons alcoolisées a été beaucoup moins élevé que pendant la première moitié de la décennie. Le nombre de plaintes contre cette catégorie a atteint un niveau record en 2004, avec 230 plaintes. Les consommateurs se sont dits préoccupés par plusieurs messages publicitaires en affirmant que ceux-ci représentaient un comportement des plus inappropriés et dénigraient les femmes. Depuis 2004, la catégorie des publicités sur les boissons alcoolisées a généré tout au plus 45 plaintes au cours de n'importe quelle année donnée.

## NOMBRE DE PLAINTES/ANNÉE 2000-2009

ANNÉE	PLAINTES	PUBLICITÉS
2000	1143	815
2001	1164	815
2002	1828	780
2003	1133	715
2004	1540	860
2005	1271	804
2006	1040	723
2007	1445	980
2008	1119	778
2009	1228	760



## NOMBRE DE PLAINTES PORTANT SUR DES PUBLICITÉS DE BOISSONS ALCOOLISÉES – 2000-2009



### PLAINTES PAR MÉDIA

Étant donné sa grande portée, il n'est pas étonnant de constater que la publicité télévisée a généré plus de plaintes que la publicité paraissant dans tout autre média. En effet, elle représente environ 63 % de toutes les plaintes reçues au cours de la décennie.

Suit ensuite la publicité extérieure, avec 20 %. La plupart des plaintes contre la publicité de cette catégorie avaient trait à des représentations que les consommateurs ont jugées inappropriées.

Au cours de ces 10 années, la société a été témoin d'une hausse fulgurante de l'utilisation de l'Internet. Un rapport d'Ipsos Reid, en date de janvier 2009, affirme en effet que 82 % des Canadiens ont accès à Internet à la maison contre seulement 6 % en 1995. Les statistiques de NCP sur les plaintes reflètent cette omniprésence de l'Internet. En 2000, NCP recevait seulement quelques plaintes au sujet de la publicité sur Internet. À la fin de la décennie, les plaintes contre cette catégorie de publicité représentaient 14 % du volume total de plaintes reçues.

En 2000, lorsque NCP a commencé à faire le suivi des plaintes formulées à l'encontre de la publicité sur Internet, l'organisme prévoyait recevoir beaucoup de plaintes concernant les pourriels (courriels non sollicités) et la publicité paraissant sur des sites Web étrangers – deux catégories qui ne sont pas visées par le *Code*. Ce ne fut pas le cas. Les plaintes soumises à l'encontre de la publicité sur Internet reflétaient la plupart du temps des préoccupations au sujet d'inexactitudes dans la publicité et d'offres et de promotions faites sur des sites Web d'annonceurs canadiens.

### ÉVOLUTION DES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Une incertitude économique et une inquiétude marquées ont caractérisé la société des dix dernières années. La décennie a débuté par l'échec des entreprises point-com et s'est terminée par un ralentissement de l'économie et une récession à l'échelle mondiale. Des événements tels que des

attaques terroristes, le SRAS et des pandémies mondiales potentielles ont contribué à accroître les préoccupations des Canadiens et leur angoisse face à leur sécurité financière, à leur sécurité personnelle et au bien-être de leur famille.

Les préoccupations des consommateurs face à ce que leurs enfants voient dans la publicité et à ce à quoi ils sont exposés ont été exprimées clairement dans leurs plaintes à NCP au cours des dix dernières années. Au cours de la première moitié de la décennie, les plaintes des consommateurs reflétaient une certaine nostalgie pour une société plus affable, plus douce, et un désir pour une publicité qui communique des messages positifs. Les préoccupations les plus fréquemment formulées portaient sur des publicités que les consommateurs jugeaient comme représentant des comportements agressifs, violents ou dangereux. Des préoccupations quant à l'utilisation de thèmes adultes, d'insinuations à caractère sexuel et de nudité partielle dans des publicités paraissant dans des médias grand public destinés à la famille, tels que la télévision et l'affichage extérieur, ont été des thèmes récurrents parmi les plaintes des consommateurs.

Les préoccupations des consommateurs telles qu'exprimées dans leurs plaintes à NCP au cours de la seconde moitié de la décennie sont très différentes de celles de la première moitié. Avec le ralentissement économique et l'insécurité croissante des Canadiens face à leurs finances et à leur emploi, les consommateurs sont devenus de plus en plus sensibles aux prix – les comparant et recherchant les bonnes affaires et les rabais. Et ils se sont mis à examiner les publicités, notamment la publicité de détail, avec un œil de plus en plus critique.

Au cours de cette période, NCP a reçu plus souvent des 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 rendus compte que le produit annoncé n'était pas disponible ou qui ont jugé qu'une offre n'était pas claire; lorsque les exclusions de responsabilité étaient difficiles à lire; et lorsque d'importantes restrictions sur les offres annoncées n'ont pas été pleinement ou clairement divulguées.

De plus, au cours de la seconde moitié de la décennie, un plus grand nombre de plaintes ont été examinées par NCP au sujet de publicités soi-disant trompeuses en vertu de l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) qu'au cours des cinq années précédentes combinées. Dans les faits, de 2005 à 2009, 34 % des plaintes adressées à NCP ont été examinées en vertu de l'article 1 comparativement à 17 % de 2000 à 2004.

Le climat économique demeurant incertain dans un avenir prévisible, on prévoit que les consommateurs seront de plus en plus sceptiques et que le nombre de plaintes au sujet de publicités soi-disant inexacts ou trompeuses continuera d'augmenter.

## NOUVELLE LIGNE DIRECTRICE DU GUIDE D'INTERPRÉTATION DU CODE PORTANT SUR LA PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES MOTORISÉS

En septembre 2009, NCP publiait la *Ligne directrice n° 4 – Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés* du Guide d'interprétation du Code. Cette nouvelle ligne directrice a pour but d'aider les constructeurs automobiles et leurs agences de publicité à produire des publicités qui, tout en étant créatives et efficaces, respectent les règles de sécurité routière et sont conformes aux dispositions du *Code canadien des normes de la publicité*. Cette Ligne directrice, qui comprend 8 grands principes sous forme de questions, englobe des questions telles que la vitesse excessive, les comportements agressifs et dangereux, et la représentation de courses ou de compétitions.

La publication de cette Ligne directrice est l'aboutissement des efforts consentis par un groupe de travail conjoint mis sur pied par le gouvernement et l'industrie, à la suite de l'adoption de mesures législatives par le Québec. Ces mesures ont obligé la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) à « établir, en collaboration avec les

constructeurs automobiles, les agences de publicité et les intervenants impliqués en sécurité routière... des lignes directrices visant à interdire tout message publicitaire utilisant un véhicule routier et qui témoigne d'une insouciance à l'égard de la sécurité routière en présentant des situations qui encouragent des pratiques ou des gestes imprudents, dangereux ou prohibés ».

Sous la direction de la SAAQ, les membres du groupe de travail comprennent NCP, le Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé, l'Association canadienne des constructeurs de véhicules, l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada, l'Association canadienne des annonceurs et l'Association des agences de publicité du Québec ainsi que plusieurs juridictions (l'Ontario, le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon et Transports Canada).

Pour accéder à la version intégrale de cette Ligne directrice, voir en page 10.

## MISE À JOUR DU CODE

Le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – fixe les critères d'acceptabilité de la publicité afin que celle-ci soit vraie, intègre et exacte. On utilise le *Code* pour examiner et pour juger les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité.

Représentant l'aboutissement d'efforts conjoints entre les principales organisations de l'industrie de la publicité et du secteur des médias, le *Code* a été publié pour la première fois en 1963. Les principales associations de l'industrie qui ont développé ce *Code* ont reconnu le pouvoir de la publicité en tant que moteur économique et qu'influenceur des choix des consommateurs. Elles ont également compris le besoin d'exploiter cette force d'une manière qui soit éthique et responsable. Aussi, le *Code* a été conçu comme la norme d'acceptabilité de l'industrie en matière de publicité.

Un extrait, tiré du contexte dans le lequel le *Code* a été rédigé en 1963, exprime bien l'intention de ses créateurs :

« Pour l'industrie canadienne, la publicité représente une force de communication et de vente puissante. Dans une économie des plus concurrentielles, elle devient l'outil premier qu'utilise l'annonceur pour persuader les consommateurs d'acheter des produits et des services canadiens... Parallèlement, la croissance soutenue du volume de publicités amène avec elle certaines responsabilités face aux familles canadiennes. Le citoyen moyen est désormais exposé quotidiennement à plusieurs centaines

de messages publicitaires... Avec l'adoption de ce nouveau [Code], les organisations participantes s'engagent à appliquer les normes d'éthique les plus élevées dans la préparation et dans l'exécution de publicités canadiennes. Elles souhaitent également accroître la crédibilité et l'intégrité de la publicité au Canada et ainsi, en faire une influence encore plus efficace sur la croissance économique du pays. »

Au fil des ans, NCP – au nom de l'industrie de la publicité – a mis périodiquement à jour le *Code* afin de s'assurer qu'il demeure pertinent et contemporain. Il importe de noter que des Lignes directrices servant à l'interprétation du *Code* ont été élaborées afin d'aider l'industrie et le public à mieux comprendre l'interprétation et l'application des articles du *Code*.

Il existe actuellement quatre Lignes directrices du Guide d'interprétation du *Code*, dont la version intégrale figure en page 8 du présent rapport.

### LIGNES DIRECTRICES

- N°1 Infractions présumées à l'article 10 ou à l'article 14 : Éléments d'humour et de fantaisie (2003)
- N°2 Publicité destinée aux enfants (2004, 2006, 2007)
- N°3 Allégations environnementales (2008)
- N°4 Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés (2009)

# 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 à l'encontre de 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 l'article 10 ou l'article 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 dans les *Rapports des plaintes contre la publicité* en ligne 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 CONCERNANT DES PUBLICITÉS QUI SEMBLENT ENFREINDRE LES ARTICLES 10 OU 14 – NCP FACILITE LA COMMUNICATION DIRECTE ENTRE LES ANNONCEURS ET LES CONSOMMATEURS

Dans le cas de plaintes contre des publicités 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.



## 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 FRAYEUR

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 quatre *Lignes directrices* du Guide d'interprétation.

## LIGNE DIRECTRICE NO 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) publicité(s) 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 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)

#### I. Évaluation

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

#### **LIGNE DIRECTRICE NO 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)

#### **LIGNE DIRECTRICE NO 4 – INFRACTIONS ALLÉGUÉES À L'ARTICLE 10 OU À L'ARTICLE 14 : PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES MOTORISÉS**

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

- a. 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?
- b. 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 de manière excessivement agressive ou de s'engager dans une poursuite en véhicule dans un quartier résidentiel?

- c. La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la vraie vie?
- d. Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses?

4.2 Lorsqu'ils évaluent des plaintes portant sur des représentations contenues dans les publicités automobiles, qui semblent contrevénir à l'article 10 (Sécurité) ou à l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), les Conseils des normes tenteront également de répondre aux questions suivantes, formulées et soutenues par l'Association canadienne des constructeurs de véhicules et l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada :

- a. Le véhicule est-il conduit de manière à enfreindre les lois applicables ou au-delà d'une vitesse raisonnable compte tenu de la route, des conditions météorologiques, de la circulation et des conditions environnantes représentées (par exemple, la présence d'enfants dans le secteur), ou au-delà des limites de vitesse permises au Canada?
- b. La représentation de la performance, de la puissance et de la capacité d'accélération ou de freinage du véhicule, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio –, donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises ou de conduire un véhicule de façon illégale ou non sécuritaire?
- c. La représentation de courses, de rallyes ou d'autres types de compétition, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio – donne-t-elle l'impression que les véhicules de série peuvent être conduits comme des véhicules de course sur la voie publique?
- d. La publicité encourage-t-elle ou appuie-t-elle un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route, ou dénigre-t-elle ou déprécie-t-elle un comportement prudent adopté lors de la conduite d'un véhicule? (Septembre 2009)

## CONSEIL DES NORMES NATIONAL

Rafe Engle (Président), R.S. Engle Professional Corporation  
Roberta Albert\*  
Peggy Barnwell\*  
Tim Binkley, consultant en stratégie publicitaire  
Tim Bowen, Cossette Inc.  
Renee Bozowsky\*  
Joan Cohen\*  
Theresa Courneyea\*  
Michele Erskine, CBS Affichage  
Eleanor Friedland\*  
Lorraine Hughes, OMD Canada  
Marilyn King, Pattison Affichage  
Norm Kirk\*  
Helena Lazar, Publicis  
Michael Lio\*  
Sharon MacLeod, Unilever Canada  
Heather Nobes, Visa Canada  
Margo Northcote, consultante en création  
Jayne Payette, Nestlé Canada Inc.  
Suzanne Raitt, Association canadienne des journaux  
Teresa Tsuji, The Medical Post  
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada

## CONSEIL DES NORMES – QUÉBEC

Raymonde Lavoie (Présidente), DesArts Communication  
Ronald Béliard\*  
Philippe Comeau, LG2  
Sylvain Desrochers\*  
Yanik Deschênes, Association des agences de publicité du Québec  
Denis Dompierre\*  
Christiane Dubé, La Presse  
Sylvie Gaudreau, V Interactions Inc.  
Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs inc.  
Diane Lapointe, Gaz Métro  
Brigitte Lefebvre\*  
Lucienne Lemire\*  
Alykhanhthi Lynhiavu\*  
Gilber Paquette, Hebdo Québec  
Annie Péloquin, Sélection du Reader's Digest (Canada) Ltée  
Veronica Piacek, Pfizer Canada Inc.  
Roselyne René de Cotret†, Société Radio-Canada  
Joëlle Turgeon†, Société Radio-Canada  
Nathalie Verge, Conseil québécois du commerce de détail  
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada

## CONSEIL DES NORMES – ALBERTA

Pat Sullivan (Présidente)\*  
Gary Cobb, The Calgary Herald  
Sandra Jonsson, CFCN Television  
Louise Lutic\*  
Paige O'Neill, Chinook Centre  
Adam Seely, Pattison Affichage  
Kate Reynolds-Braun, The Globe and Mail

## CONSEIL DES NORMES – RÉGION DE L'ATLANTIQUE

Elizabeth Braid, SGCI Communications Inc  
Michel Bertin, Radio-Canada – Ventes  
Jean Brousseau, Bristol Group  
Jay Calnan, Newcap Radio – CFRQ, CFDR, CKUL  
Heather Crees, McCain Foods (Canada)  
Rick Emberley, Bristol Group  
Kelly Greenwood\*  
Nancy G. Rubin\*

## CONSEIL DES NORMES – COLOMBIE-BRITANNIQUE

Alexis Cylwa (Présidente), Pacific Press  
John Azevedo, Nintendo du Canada Ltée  
Pat Conway, Pattison Affichage  
Jan Evanski, Corus Radio Vancouver  
John Leckie, Gowling Lafleur Henderson LLP  
Simone Lis\*  
Dr. Yvonne Martin-Newcombe\*  
Sheryl O'Toole, Peoples Drug Mart  
Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising  
Anne Steele\*  
Robert Wyckham\*

†Suppléant

\*Représentant du public

## COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTE À NCP

NCP accepte les plaintes que lui soumettent les consommateurs à l'encontre de la publicité par courrier électronique, par la poste ou par télécopieur.

Si vous avez des inquiétudes au sujet d'une publicité que vous voyez ou que vous entendez actuellement dans un média canadien, vous pouvez soumettre une plainte à NCP. Afin de nous permettre de communiquer votre préoccupation à l'annonceur en cause, les plaintes doivent être formulées par écrit. Nous vous invitons à nous soumettre vos plaintes à l'aide du formulaire de soumission de plainte en ligne de NCP, disponible à [www.adstandards.com/fr](http://www.adstandards.com/fr), ou vous pouvez nous les faire parvenir par la poste ou par télécopieur.

Assurez-vous de nous fournir l'information suivante avec votre soumission :

1. Indiquez votre nom, votre adresse postale complète et votre numéro de téléphone.
2. Expliquez les raisons ou le motif de votre plainte et, si vous la(les) connaissez, la ou les dispositions du *Code* susceptibles de s'appliquer.
3. Identifiez le produit ou le service annoncé.
4. Identifiez le média dans lequel la publicité paraît.

Pour nous soumettre une plainte, complétez le formulaire en ligne figurant à [www.normespub.com](http://www.normespub.com) ou faites-nous parvenir votre plainte par écrit par télécopieur, au 514 931-2797, ou par la poste à :

2015, rue Peel  
Bureau 915  
Montréal (Québec)  
H3A 1T8

Le *Rapport des plaintes contre la publicité 2009* est publié par Les normes canadiennes de la publicité, organisme national de l'industrie dont la mission est de favoriser la confiance du public dans la publicité.

## COMMENT NOUS JOINDRE

Les normes canadiennes de la publicité

175, rue Bloor Est

Tour Sud, bureau 1801

Toronto (Ontario)

M4W 3R8

Adresse électronique : [info@adstandards.com](mailto:info@adstandards.com)

Site Web : [www.adstandards.com](http://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](mailto:info@normespub.com)

Site Web : [www.normespub.com](http://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.

© Les normes canadiennes de la publicité, 2010

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 exprès préalable de ces dernières.