

Rapport des plaintes contre la publicité

2011

REVUE DE L'ANNÉE

CE QUE CONTIENT CE RAPPORT

Introduction.....	2
Revue de l'année 2011.....	3
Publicités de type « aubaines du jour » – S'agit-il de réelles aubaines?.....	5
Perspectives canadiennes sur la publicité – Faits saillants de la Recherche auprès des consommateurs 2011 de NCP... ..	6
Mise à jour du <i>Code</i>	7
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs.....	7
Conseils des normes.....	8
Comment soumettre une plainte de consommateur.....	9

Le *Rapport des plaintes contre la publicité 2011* contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises à NCP en 2011, 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, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2011, sont disponibles sur notre site Web, à www.normespub.com.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

INTRODUCTION

Aux Normes canadiennes de la publicité (NCP), nous reconnaissons qu'un mécanisme de réaction efficace à l'intention des consommateurs s'avère essentiel pour favoriser la confiance du public dans la publicité. À l'aide de la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* de NCP, nous acceptons les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité qui paraît dans les médias canadiens – et nous y répondons.

Des rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes indépendants de NCP (les Conseils) constituent une part importante de cette Procédure. Les résumés des plaintes qui sont publiés fournissent tant à l'industrie de la publicité qu'au public une information précieuse sur la façon dont ces Conseils interprètent et appliquent le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code).

Le *Rapport des plaintes contre la publicité 2011* fournit un compte rendu du nombre de plaintes de consommateurs reçues et examinées au cours de la dernière année, de l'information sur les types de plaintes retenues de même qu'un aperçu des préoccupations des consommateurs en 2011.

FAITS SAILLANTS DE 2011

- NCP a reçu au total 1809 plaintes de consommateurs concernant 1153 publicités, soit le plus grand nombre de plaintes reçues depuis plus de 10 ans.
- Les Conseils ont examiné 177 plaintes qui semblaient enfreindre le *Code canadien des normes de la publicité*.
- Un total de 146 plaintes portant sur 83 publicités ont été retenues par les Conseils.
- Les plaintes des consommateurs alléguant une publicité inexacte ou trompeuse représentent 50 % de toutes les plaintes reçues.
- La publicité de détail a généré le plus grand nombre de plaintes, soit 252.

COMPRENDRE LES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITE : GUIDE DES RESSOURCES EN LIGNE DE NCP

Pour en savoir davantage sur le *Code canadien des normes la publicité*, sur les Lignes directrices d'interprétation et sur la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, visitez le www.normespub.com.

Nos ressources en ligne comprennent :

- [Le Code canadien des normes de la publicité](#)
- [Les Lignes directrices d'interprétation](#)
- [Les Avis consultatifs de NCP](#)
- [Les Rapports des plaintes contre la publicité](#)
- [Le formulaire de soumission de plainte en ligne](#)

APERÇU

En 2011, les consommateurs ont soumis 1809 plaintes à NCP, soit une hausse de 51 % par rapport au nombre de plaintes soumises en 2010. Cette hausse spectaculaire est attribuable à plusieurs publicités très remarquées qui ont généré de nombreux commentaires, plaintes et pétitions sur les sites Web de médias sociaux.

De toutes les plaintes reçues, 1210 ont satisfait aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les 599 autres plaintes 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, de plaintes au sujet de publicités politiques ou électorales, et de plaintes au sujet de publicités qui ne correspondaient pas à la définition que donne le *Code* de la publicité.

SOMMAIRE DES PLAINTES SUR 2 ANS

	2011	2010
Reçues par NCP	1809 (1153 pubs)	1200 (743 pubs)
	↓	↓
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	1210 (1129 pubs)	1059 (642 pubs)
	↓	↓
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	177 (109 pubs)	180 (122 pubs)
	↓	↓
Plaintes retenues par les Conseils	146 (83 pubs)	84 (58 pubs)

PLAINTES PAR ARTICLE DU CODE

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. Des 1210 plaintes qui ont satisfait à ces critères, la plupart invoquaient des préoccupations relevant des articles suivants du *Code* :

- l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et l'article 3 (Indications de prix)
- l'article 10 (Sécurité)
- l'article 12 (Publicité destinée aux enfants)
- l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Les plaintes qui ont suscité un questionnement en vertu d'un ou de plusieurs articles du *Code* ont été transmises aux Conseils des normes indépendants de NCP, composés de membres bénévoles, pour être jugées. Au cours de 2011, les Conseils ont examiné 177 plaintes et en ont retenu 146 portant sur 83 publicités.

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

In 2011, NCP a traité 604 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte (articles 1 et 3). Après examen, les Conseils ont retenu 98 plaintes concernant 71 publicités. Il s'agit essentiellement de publicités qui portaient sur des produits non disponibles durant la période de promotion, de publicités qui omettaient de l'information pertinente ou qui n'énonçaient pas clairement tous les détails se rapportant à l'offre, ou de publicités qui comportaient des allégations non prouvées.

Pour la première fois dans l'histoire de NCP, plus de plaintes ont été traitées en vertu des articles 1 et 3 (604) qu'en vertu de l'article 14 (553).

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

En 2011, 553 des plaintes traitées relevaient de l'article 14, et les Conseils ont retenu 43 plaintes portant sur 8 publicités. Le reste des plaintes traitées en vertu de cet article portaient sur des questions de goût personnel ou de préférence et sur des publicités

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN VERTU DU CODE

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

EXEMPTIONS

La publicité politique et la 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 ii) l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

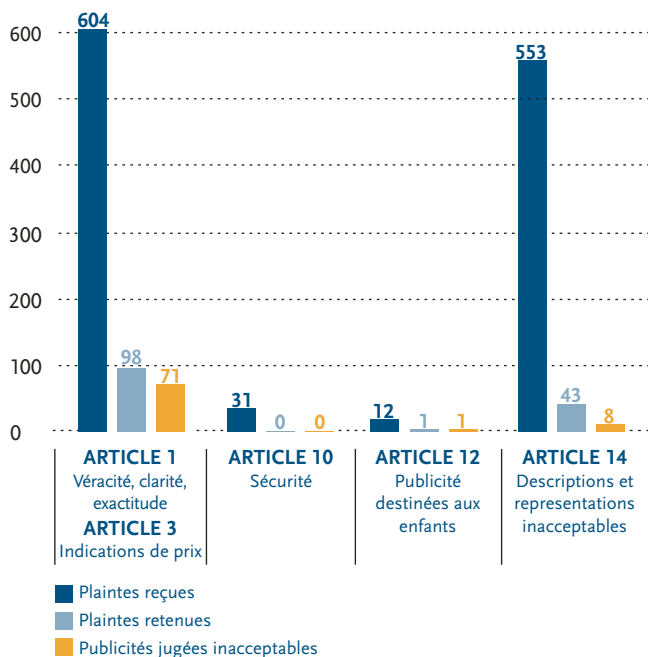
qui n'ont pas enfreint les dispositions de cet article.

Article 10 (Sécurité)

Au total, 31 plaintes ont été traitées en vertu de l'article 10, mais aucune de ces plaintes n'a été retenue par les Conseils.

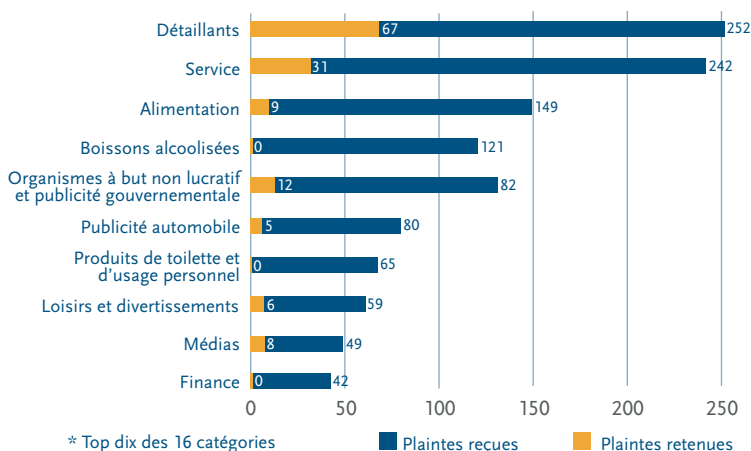
Article 12 (Publicité destinées aux enfants)

Au total, 12 plaintes ont été traitées en vertu de cet article, et une plainte a été retenue par les Conseils.



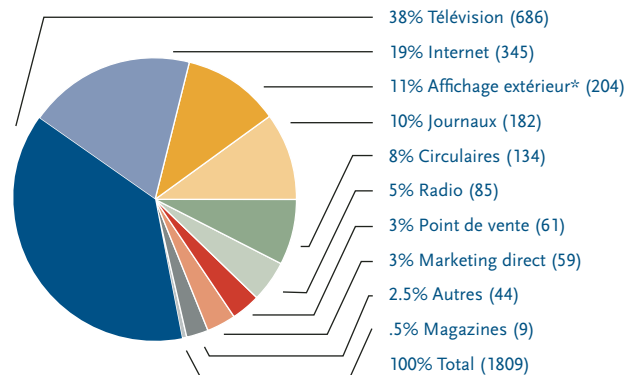
PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ*

En 2011, la publicité de détail a généré 252 plaintes de consommateurs, soit plus que dans toute autre catégorie de publicité. Elle est suivie par la publicité sur les services avec 242 plaintes. Vient au 3e rang la publicité sur les aliments, qui comprend les fabricants, les détaillants et les restaurants, avec 149 plaintes.



PLAINTES PAR MÉDIA

Comme par les années passées, c'est la publicité télévisée qui a généré le plus grand nombre de plaintes, avec 686 plaintes. La publicité sur Internet a enregistré le second plus grand nombre de plaintes (345), et la publicité affichée sur des supports extérieurs – y compris la publicité dans les moyens de transport et sur les panneaux d'affichage – vient en 3e place avec 204 plaintes.



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

PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ET TENDANCES EN MATIÈRE DE PLAINTES

Pour la première fois de son histoire, NCP a reçu plus de plaintes alléguant une publicité inexacte ou trompeuse que de plaintes portant sur des publicités jugées offensantes ou inacceptables par les consommateurs. Dans le contexte économique actuel, les consommateurs recherchent une valeur ajoutée, les bonnes affaires et les bas prix. Lorsque leur expérience d'achat ne répond pas à leurs attentes, qui sont fondées sur les publicités qu'ils voient ou qu'ils entendent, ils n'hésitent pas à le faire savoir à NCP.

Bon nombre des plaintes reçues l'année dernière portaient sur des publicités de produits offerts à des prix de vente accrocheurs, qui n'étaient pas en stock lorsque les consommateurs ont tenté de se les procurer; sur des publicités qui contenaient des prix et des rabais inexacts; et sur des allégations qui étaient exagérées et qui ne pouvaient être prouvées par l'annonceur.

Enfin, pendant une année qui a vu des élections fédérales canadiennes et plusieurs élections provinciales, NCP a reçu de nombreuses plaintes de consommateurs qui considèrent la publicité électorale comme étant trompeuse ou injuste. Bien que NCP n'ait pas examiné ces plaintes, cette catégorie de publicité étant exclue de l'application du *Code*, un *Avis sur la publicité politique et sur la publicité électorale* a été publié par NCP afin de fournir une orientation aux partis politiques quant à l'importance de s'assurer que leur publicité soit vraie, intègre et exacte.

PUBLICITÉS DE TYPE « AUBAINES DU JOUR » – S'AGIT-IL DE RÉELLES AUBAINES?

On note une tendance grandissante en matière de publicité en ligne, qui capitalise sur la demande des consommateurs pour une valeur ajoutée et de bas prix : les publicités de type « aubaines du jour ». Ces publicités, d'une durée limitée, font la promotion de coupons-rabais ou de bons applicables sur des biens et des services offerts par des détaillants et des fournisseurs de services locaux.

Étant donné la popularité croissante de ces aubaines qui ne durent souvent qu'une journée, NCP reçoit des plaintes de consommateurs qui remettent en cause l'exactitude des allégations que contiennent certaines de ces publicités. Certains plaignants allèguent que non seulement les économies alléguées sont exagérées, mais aussi que certaines des aubaines annoncées n'existent tout simplement pas. En 2011, le Conseil des normes a jugé des plaintes portant sur plusieurs de ces publicités et a conclu qu'elles étaient trompeuses et qu'elles contrevenaient au *Code*.

Les publicités de type « aubaines du jour » peuvent en effet offrir une valeur ajoutée aux consommateurs, mais uniquement si les aubaines sont réelles. L'exemple suivant fournit une orientation aux annonceurs qui songent à opter pour ce genre de publicités.

Une publicité en ligne, qui est diffusée sur un site d'aubaines, annonce un rabais de 80 % sur les prix de divers services offerts dans un spa donné. La publicité contient également des allégations reprises du site Web du spa, qui promettent que l'un des soins du visage offerts par le spa « élimine pratiquement les rides ». Vu que les consommateurs se prévalent de cette « aubaine » sur le site d'aubaines et non sur le site Web du spa, aux fins du *Code*, le site d'aubaines est considéré comme l'annonceur responsable de l'exactitude des allégations faites dans sa publicité. Si NCP reçoit une plainte d'un consommateur qui prétend que les économies alléguées sont exagérées parce que le spa offrait, la semaine précédente, des soldes sur les mêmes services, ou que l'allégation de performance est exagérée, le site d'aubaines doit être prêt à prouver ces allégations conformément à l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) et/ou à l'article 3 (Indications de prix) du *Code*. On ne peut se fier nécessairement au détaillant ou au fournisseur de services en cause qui assure que les allégations annoncées peuvent être prouvées.

NCP réalise périodiquement des sondages destinés à obtenir les opinions des consommateurs sur la publicité. L'information recueillie dans le cadre de ces recherches aide NCP à s'assurer que les normes contenues dans le *Code* demeurent contemporaines et pertinentes pour les Canadiens. En 2011, NCP a demandé au Gandalf Group de réaliser une recherche approfondie auprès des Canadiens et des Américains afin de mieux comprendre les points de vue de ces derniers sur la publicité et sur les normes publicitaires. Les données ont été recueillies au moyen de deux sondages en ligne réalisés au Canada et aux États-Unis. Au Canada, le sondage a été mené en anglais et en français auprès de 1378 répondants adultes, et l'échantillon national proportionnel a été établi selon la région, l'âge et le sexe. Quant au sondage américain, il a été réalisé auprès d'un échantillon national proportionnel de 800 adultes, établi selon la région, l'âge et le sexe.

Cette recherche fournit des indications intéressantes. La plupart des Canadiens affirment que la publicité leur procure une valeur ajoutée (79 %), et la majorité affirment que la plupart des publicités sont acceptables. Sur le plan de l'acceptabilité, les Canadiens accordent une très haute priorité à la vérité et à l'exactitude, et près de 89 % d'entre eux sont disposés à cesser d'acheter un produit ou un service si leurs attentes en matière de vérité et d'exactitude ne sont pas satisfaites.

Les Canadiens sont plus susceptibles que les Américains d'affirmer que la publicité façonne les valeurs de la société (52 % contre 36 %) alors que les Américains croient plutôt que la publicité reflète les valeurs de la société. Ce point de vue qu'ont les Canadiens sur l'impact de la publicité sur la société influence leur opinion quant à l'importance de l'existence de normes en publicité. Dans les faits, beaucoup plus de Canadiens que d'Américains affirment qu'il est important de disposer de règlements que doivent suivre les annonceurs (86 % contre 64 %).

Finalement, lorsqu'il s'agit de publicité politique, les Canadiens croient que contrairement à la publicité commerciale, les publicités dans cette catégorie ne satisfont pas à leurs normes de véracité et d'exactitude. Seuls 30 % des Canadiens ont affirmé que la publicité politique était très ou quelque peu véridique.

Pour plus d'information et de détails sur la recherche de NCP, visitez le normespub.com/sondage2011.

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. Publié pour la première fois en 1963, le *Code* est l'aboutissement d'efforts conjoints entre les principaux annonceurs et les médias qui, ensemble, ont reconnu le pouvoir de la publicité d'influencer les choix des consommateurs. Afin d'exploiter cette force de la publicité d'une manière qui soit éthique et responsable, le *Code* a été créé par l'industrie dans le but de fixer les normes d'acceptabilité de la publicité au Canada.

Depuis son lancement, le *Code* est mis à jour périodiquement afin de demeurer actuel et pertinent. En 2000, des Lignes directrices d'interprétation ont

été élaborées dans le but d'aider l'industrie et le public à mieux comprendre l'interprétation et l'application des articles du *Code*, notamment avec l'émergence des nouveaux enjeux liés à la consommation et des nouvelles attentes de la société. Il existe actuellement quatre Lignes directrices d'interprétation.

- 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 DES CONSOMMATEURS

Mise sur pied il y a plus de 40 ans par l'industrie canadienne de la publicité, la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs offre aux consommateurs canadiens un mécanisme de soumission de plaintes écrites contre des publicités qui sont actuellement diffusées dans les médias canadiens.

Les plaintes reçues sont évaluées en vertu des dispositions du *Code* canadien des normes de la publicité. Les plaintes qui soulèvent une infraction possible au *Code*, sont examinées et évaluées par des organismes indépendants composés de membres bénévoles – le Conseil des normes national à Toronto et le Conseil des normes à Montréal. Suivant la réception d'une plainte par NCP, le processus d'examen comporte les six étapes clés suivantes :

1. NCP examine la publicité en regard des articles du *Code*.
2. Si la plainte semble enfreindre un article 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. NCP examine 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 pour être jugée.
4. Si un des Conseils juge qu'une publicité enfreint un ou plusieurs articles du *Code*, on demande à l'annonceur de modifier ou de retirer sa publicité.
5. Un processus d'appel est prévu au *Code* pour les annonceurs ou les consommateurs qui souhaitent en appeler de la décision du Conseil.
6. Les plaintes retenues sont publiées dans les *Rapports de plaintes contre la publicité* en ligne de NCP.

*Pour les plaintes relevant des articles 10 (Sécurité) ou 14 (Descriptions et représentations inacceptables), l'annonceur est invité à répondre directement au plaignant. Si ce dernier n'est pas satisfait de la réponse de l'annonceur, il peut demander que sa plainte soit examinée par le Conseil des normes.

Les Conseils des normes de NCP (les Conseils) – organismes indépendants composés de bénévoles – jouent un rôle crucial en assurant un processus d'évaluation objectif et équitable des plaintes. Alors 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 les Conseils. Ceux-ci sont composés de représentants chevronnés de l'industrie et du public provenant de tout le pays, qui sont déterminés à faire en sorte que la publicité canadienne soit vraie, intègre et exacte.

CONSEIL DES NORMES NATIONAL

Rafe Engle (président), R.S. Engle Professional Corporation
Roberta Albert*
John Azevedo, Nintendo of Canada Ltd.
Peggy Barnwell*
Denise Barrett*
Tim Bowen, consultant
Renee Bozowsky*
Alexis Cameron, The Vancouver Sun/The Province
Suzanne Carpenter, Corus Radio Toronto
Joan Cohen*
Megan Coles*
Theresa Courneyea*
Mike Darley, Société Radio-Canada
Chris Dodge*
Rick Emberley, MarketQuest-Omnifacts
Michele Erskine, CBS Affichage
Jan Evanski, Corus Radio Vancouver
Eleanor Friedland*
Lorraine Hughes*
Marilyn King, Pattison Affichage
Norm Kirk*
Larry LaPorta, Beiersdorf Canada Inc.
Stephen Lawson, Compagnie de la Baie d'Hudson
Helena Lazar, Publicis
John Leckie, Gowling Lafleur Henderson LLP
Allan Lindsay, Les Compagnies Loblaw Limitée
Louise Lutic*
Sharon MacLeod, Unilever Canada
Yvonne Martin-Newcombe*
Heather Nobes, Visa Canada
Margo Northcote, Brandworks
Sheryl O'Toole, Peoples Drug Mart
George Papaconstantinos, Colgate-Palmolive Canada Inc.
Jayne Payette, Nestlé Canada Inc.
Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising
Suzanne Raitt, Association canadienne des journaux

Kate Reynolds-Braun, The Globe and Mail
Nancy G. Rubin, Stewart McKelvey
Adam Seely, Pattison Affichage
Helen Smallcombe*
Pat Sullivan*
Teresa Tsuji, Les Éditions Rogers, Groupe santé
Dr. Gerry Wright, Johnson & Johnson Inc.
Robert Wyckham*
Ted Ykema, Pfizer Canada Inc.

CONSEIL DES NORMES (MONTRÉAL)

Raymonde Lavoie, (présidente), DesArts Communication
Ronald Béliard*
Elena Chow *
Philippe Comeau, LG2
Luc-André Cormier, V Interactions Inc.
Sylvain Desrochers*
Denis Dompierre*
Christiane Dubé, La Presse
Sylvie Gaudreau†, V Interactions Inc.
Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs Inc.
Diane Lapointe, Gaz Métro
Hélène Leduc†, Société Radio-Canada
Brigitte Lefebvre*
Lucienne Lemire*
Marie-Luce Ouellet†, AAPQ
Alykhanhthi Lynhiavu*
Nadia Martel, Bombardier Produits Récréatifs Inc.
Jayne O'Brien, Sélection du Reader's Digest
Gilber Paquette, Hebdomas Québec
Veronica Piacek, Pfizer Canada Inc.
Lise Plante, Conseil québécois du commerce de détail
Roselyne René de Cotret†, Société Radio-Canada
Carole Thibault, Danone Inc.
Joëlle Turgeon, Société Radio-Canada

†Suppléant

*Représentant(e) du public

COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTE À NCP

Si vous avez des inquiétudes face à une publicité que vous voyez ou que vous entendez actuellement dans un média canadien, vous pouvez soumettre une plainte à NCP. Nous vous invitons à nous soumettre vos plaintes à l'aide de notre formulaire de soumission de plainte en ligne, disponible à www.normespub.com.

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

- Votre nom, votre adresse postale complète et votre adresse électronique.
- Les raisons ou le motif de votre plainte et, si vous la (les) connaissez, la ou les dispositions du *Code* susceptibles de s'appliquer.
- Le nom du produit ou du service annoncé ainsi que le nom de l'annonceur.
- Le nom du média dans lequel paraît la publicité.
- Pour les **publicités imprimées** : le nom et la date de la ou des publications dans lesquelles vous avez vu la ou les publicités ainsi qu'une copie de la ou des publicités si possible.
- Pour les **publicités extérieures** telles que les panneaux d'affichage, la publicité dans les moyens de transport et autres publicités semblables : la date et le lieu exact où vous avez vu la publicité en question de même qu'une photo si possible.
- Pour les **publicités radiotélévisées** : la station ainsi que l'heure et la date auxquelles vous avez vu/entendu la publicité de même qu'une brève description du message publicitaire.
- Pour les **publicités au cinéma** : le titre du film, la date à laquelle la publicité a été vue ainsi que le nom et l'emplacement du cinéma où vous avez vu la publicité de même qu'une brève description du message publicitaire.
- Pour les **cyber-annonces** : la date à laquelle la publicité a été vue, l'adresse du site Web de même qu'une version imprimée de la publicité et d'autres pages Web pertinentes.

Pour nous soumettre vos plaintes, veuillez remplir le formulaire en ligne, disponible à normespub.com, ou faites-nous parvenir votre plainte par écrit par télécopieur, au 877 956-8646, ou par la poste, au :

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



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

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

Courrier électronique : info@normespub.com
Site Web : www.normespub.com
Télécopieur : 877 956-8646

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2011 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.

© Les normes canadiennes de la publicité, 2012
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.