

# 2012

## RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ REVUE DE L'ANNÉE

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2012 contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises à NCP en 2012, 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 2012, sont disponibles sur notre site Web, à [normespub.com](http://normespub.com)

Introduction - 2
Faits saillants de 2012 - 2
Revue de l'année 2012 - 2
Conseils de NCP à l'intention des annonceurs détaillants en ligne - 4
Mise à jour du <i>Code</i> - 6
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs - 6
Conseils des normes - 6
Comment soumettre une plainte de consommateur - 7

# INTRODUCTION

Aux Normes canadiennes de la publicité (NCP), nous reconnaissons qu'un mécanisme de réaction efficace à l'intention des consommateurs est essentiel pour maintenir la confiance du public dans la publicité. Grâce à 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 publiés en ligne fournissent, tant à l'industrie de la publicité qu'au public, de l'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 2012 fournit un compte rendu du nombre de plaintes de consommateurs reçues et examinées au cours de la dernière année ainsi que de l'information sur les types de plaintes retenues et un aperçu des préoccupations des consommateurs en 2012.

## FAITS SAILLANTS DE 2012

- NCP a reçu au total 1310 plaintes de consommateurs concernant 1057 publicités.
- Les Conseils ont examiné 141 plaintes qui soulevaient des questions en vertu du *Code canadien des normes de la publicité*.
- Un total de 116 plaintes portant sur 87 publicités ont été retenues par les Conseils.
- Les plaintes des consommateurs alléguant une publicité inexacte ou trompeuse représentent 40 % de toutes les plaintes reçues.
- La publicité de détail a généré le plus grand nombre de plaintes, soit 247.

## 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* :

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

# REVUE DE L'ANNÉE

## APERÇU

En 2012, les consommateurs ont soumis 1310 plaintes à NCP, soit une baisse de 28 % par rapport à 2011, mais un nombre conforme aux volumes de plaintes reçus habituellement. De toutes les plaintes reçues, 854 ont satisfait aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les 456 autres plaintes n'ont pu être traitées 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

	2012	2011
Reçues par NCP	1,310 (1,057 pubs)	1,809 (1,153 pubs)
	↓	↓
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	854 (688 pubs)	1,210 (1,129 pubs)
	↓	↓
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	141 (112 pubs)	177 (109 pubs)
	↓	↓
Plaintes retenues par les Conseils	116 (87 pubs)	146 (83 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 854 plaintes qui ont satisfait à ces critères, la plupart invoquaient des préoccupations relevant des articles suivants du *Code* :

- l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) et l'article 3 (Indications de prix)
- l'article 2 (Techniques publicitaires déguisées)
- l'article 10 (Sécurité)
- 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 et bénévoles de NCP pour être jugées. Au cours de 2012, les Conseils ont examiné 141 plaintes et en ont retenu 116 portant sur 87 publicités.

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

En 2012, NCP a traité 526 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte (articles 1 et 3). Après examen, les Conseils ont retenu 95 plaintes concernant 79 publicités. Il s'agit 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 contenaient des allégations non fondées.

Pour la seconde année consécutive, plus de plaintes ont été traitées en vertu des articles 1 et 3 (526) qu'en vertu de l'article 14 (297).

### Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

En 2012, 297 des plaintes traitées relevaient de l'article 14, et les Conseils ont retenu 16 de ces plaintes concernant cinq publicités. Le reste des plaintes examinées en vertu de cet article portaient sur des questions de goût personnel ou de préférence ainsi que sur des publicités qui n'ont pas enfreint les dispositions de cet article.

### Article 10 (Sécurité)

Au total, 18 plaintes ont été traitées en vertu de l'article 10, et quatre de ces plaintes ont été retenues concernant deux publicités.

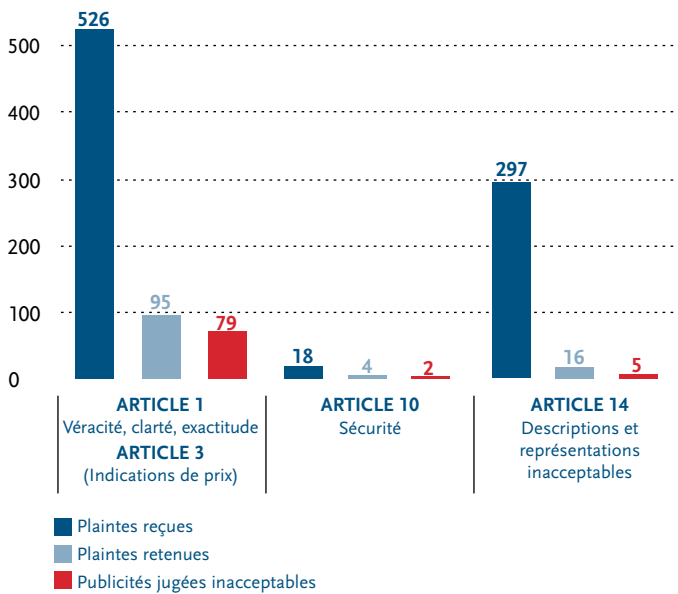
### Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)

En 2012, quatre plaintes ont été traitées en vertu de cet article, et une plainte a été retenue concernant une publicité.

### Autres articles

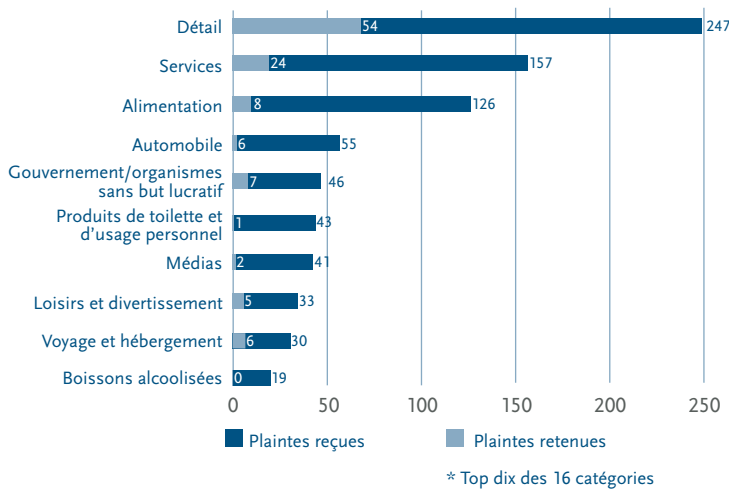
### Article 12 (Publicité destinée aux enfants) et article 13 (Publicité destinée aux mineurs)

Deux plaintes ont été traitées en vertu de chacun de ces articles, et aucune n'a été retenue.



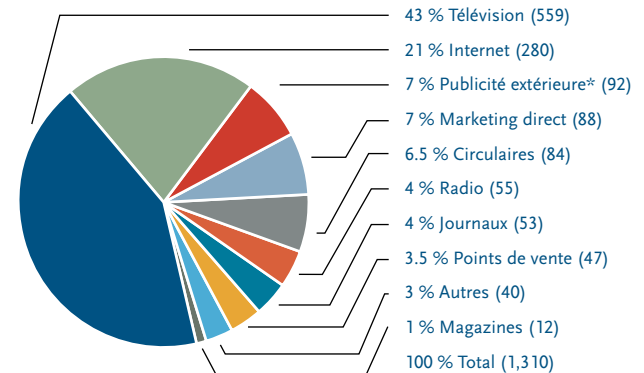
### PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ\*

Conformément aux années précédentes, la publicité de détail a généré plus de plaintes que toute autre catégorie de publicité, soit 247. Elle est suivie par la publicité sur les services avec 157 plaintes. Vient au 3<sup>e</sup> rang la publicité sur les aliments, qui comprend les fabricants, les détaillants et les restaurants, avec 126 plaintes.



### PLAINTES PAR MÉDIA

En raison de sa grande portée, la publicité télévisée a généré plus que tout autre média le plus grand nombre de plaintes (559). La publicité sur Internet a généré le deuxième plus grand nombre de plaintes (280), et la publicité extérieure – y compris la publicité dans les transports en commun et sur les panneaux d'affichage – vient en 3<sup>e</sup> place avec 92 plaintes.

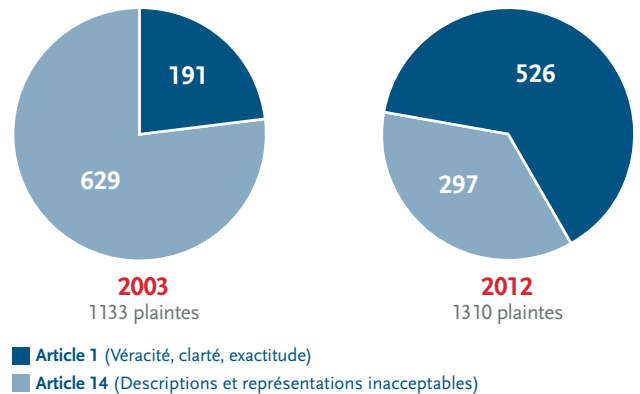


\* Inclut la publicité sur les panneaux d'affichage et dans les transports en commun.

### PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ET TENDANCES EN MATIÈRE DE PLAINTES

La nature des préoccupations des consommateurs a beaucoup changé au cours de la dernière décennie. Avec le ralentissement économique et l'incertitude qui règne sur les plans financier et de l'emploi, les consommateurs sont plus sensibles aux coûts et examinent la publicité d'un œil plus critique. Il en résulte clairement une légère hausse des plaintes à l'encontre de publicités que les consommateurs jugent inexactes ou trompeuses. On observe une baisse correspondante des plaintes à l'encontre de publicités que les consommateurs jugent offensantes ou de mauvais goût. Certains des facteurs susceptibles d'expliquer cette baisse comprennent l'évolution des normes de la société, des changements démographiques, une exposition accrue à des créations internationales et un choix de médias plus grand.

Les tableaux suivants illustrent ces changements :



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

Pour en savoir davantage sur le *Code canadien des normes de la publicité*, sur les Lignes directrices d'interprétation et sur la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, visitez le [www.normespub.com](http://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](#)

En 2003, les plaintes alléguant des publicités inexactes ou trompeuses en vertu de l'article 1 représentaient 17 % du nombre total de plaintes soumises à NCP. Neuf ans plus tard, soit en 2012, les plaintes invoquant l'article 1 représentent 40 % du nombre total de plaintes soumises. En revanche, les plaintes invoquant l'article 14 représentent 56 % du nombre total de plaintes soumises en 2003 et seulement 23 % du total soumis en 2012.

Les consommateurs canadiens recherchent une valeur ajoutée, les bonnes affaires et les bas prix, ce qui a été clairement confirmé par les plaintes qu'ils ont soumises en 2012, notamment à l'encontre de la publicité de détail. Dans l'environnement hautement concurrentiel actuel du commerce de détail, de nombreux détaillants ont annoncé des garanties du meilleur prix, offrant d'égaliser ou de battre les prix de leurs concurrents pour les mêmes produits ou pour des produits semblables. Les consommateurs avertis y ont porté attention, et lorsque le détaillant n'a pas voulu tenir la promesse annoncée, ils en ont informé NCP. En effet, les Conseils ont retenu six plaintes concernant quatre publicités différentes.

Les publicités de type « *aubaine du jour* » sont une autre technique de promotion des prix répandue. En 2012, tout comme l'année précédente, NCP a reçu des plaintes de consommateurs qui remettaient en question l'exactitude des épargnes réalisées et d'autres allégations contenues dans plusieurs publicités de type « aubaine du jour ». Les Conseils ont retenu trois plaintes concernant trois de ces publicités.

## CONSEILS DE NCP À L'INTENTION DES ANNONCEURS DÉTAILLANTS EN LIGNE

**A. Détaillants ou affiliés : qui est responsable des erreurs contenues dans une publicité?**

**B. Qui est responsable lorsque des offres faites dans des publicités de détail nationales ne sont pas honorées par les magasins locaux de l'annonceur?**

**C. Corrections des erreurs dans la publicité de détail**

D'après les plaintes soumises à NCP au cours des dernières années, il est clair que les consommateurs recherchent les rabais, les bonnes affaires et les bas prix, et qu'ils s'attendent à ce que les annonceurs soient responsables des erreurs contenues dans leurs publicités.

Plusieurs décisions récentes, rendues par les Conseils des normes (les Conseils) et qui sont examinées ci-dessous, fournissent des conseils utiles aux annonceurs détaillants sur la façon d'éviter les infractions au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*).

**A. DÉTAILLANTS OU AFFILIÉS : QUI EST RESPONSABLE DES ERREURS CONTENUES DANS UNE PUBLICITÉ?**

Les *programmes d'affiliation* sont de plus en plus utilisés pour stimuler les ventes de détail en ligne. Il s'agit d'ordinaire d'un détaillant en ligne qui conclut une entente avec un « affilié » tiers qui affichera sur ses propres sites Web les offres promotionnelles du détaillant. L'affilié reçoit en échange une commission pour chaque vente qui en résulte.

Dans la plupart des cas, cette entente profite à toutes les parties – le consommateur, le détaillant et l'affilié. Mais qui est

responsable lorsque l'offre publiée sur le site Web de l'affilié contient des erreurs?

En 2012, le Conseil a jugé justement un tel cas qui vient apporter un éclairage précieux aux annonceurs.

<b>Article 1 :</b>	Véracité, clarté, exactitude
<b>Annoncesur :</b>	Détaillant et fournisseur de services
<b>Industrie :</b>	Commerce de détail
<b>Média :</b>	Internet
<b>Plainte :</b>	1

**Description :** Un coupon donnant droit à un rabais de 50 % sur le prix des marchandises d'un détaillant est annoncé par un affilié sur son site Web.

**Plainte :** Le plaignant a allégué que la publicité était trompeuse parce que le détaillant n'a pas voulu honorer l'offre à l'un de ses points de vente.

**Décision :** Bien que le détaillant ait informé son affilié que ses points de vente étaient exclus de l'offre, il n'a pas vérifié le site Web de ce dernier afin de s'assurer que l'offre était correctement formulée. Dans les faits, l'exclusion n'a pas été précisée dans l'offre affichée sur le site Web de l'affilié.

Le Conseil a jugé que le détaillant et l'affilié tiers représentaient tous deux « l'annonceur » dans ce cas et étaient donc tous deux responsables, en vertu du *Code*, de la publicité du détaillant, telle qu'elle a été affichée sur le site Web de l'affilié tiers. Selon les faits reconnus, le Conseil a conclu que la publicité était trompeuse et omettait de l'information pertinente.

**Infraction :** Paragraphes a) et b) de l'article 1.

### CONSEILS AUX DÉTAILLANTS ET À LEURS AFFILIÉS

En pareil cas, il est essentiel que les affiliés reçoivent des directives claires du détaillant, qu'ils les suivent et qu'ils affichent l'offre promotionnelle telle que décrite par le détaillant. Il incombe également au détaillant de s'assurer que l'affilié ne dévie pas de ses directives.

#### PRATIQUE EXEMPLAIRE

Les détaillants devraient préciser clairement dans leurs ententes contractuelles avec leurs affiliés ce qui suit :

- un affilié ne peut changer ou modifier le contenu d'une offre sans l'autorisation du détaillant;
- si l'affilié modifie l'offre sans l'autorisation du détaillant, il doit prendre les mesures correctives appropriées requises en vertu du *Code*; et
- le non-respect de ces conditions résultera en la résiliation de la participation de l'affilié au programme du détaillant.

Il peut arriver qu'un affilié, conformément aux directives de l'annonceur, affiche sur son propre site Web une publicité telle que fournie par le détaillant, mais que celle-ci soit jugée par la suite, par le Conseil, comme étant inexacte ou trompeuse en vertu du *Code*. Qui alors doit prendre les mesures correctives requises en vertu du *Code*? En pareil cas, NCP considère le détaillant comme seul responsable de la fausse représentation et comme celui qui doit prendre les mesures qui s'imposent pour corriger la publicité.

## B. QUI EST RESPONSABLE LORSQUE DES OFFRES FAITES DANS DES PUBLICITÉS DE DÉTAIL NATIONALES NE SONT PAS HONORÉES PAR LES MAGASINS LOCAUX DE L'ANNONCEUR?

En 2012, le Conseil a jugé un certain nombre de plaintes de consommateurs qui alléguaient que certains points de vente ne voulaient pas honorer les conditions des offres et des promotions, telles que des garanties du meilleur prix, qui étaient annoncées à l'échelle nationale par une entité juridique qui avait la même raison sociale que le point de vente. Dans aucun de ces cas, les publicités comportaient des limitations ou des conditions d'admissibilité à l'offre annoncée, telles que « disponible uniquement dans les magasins participants ».

**Article 1 :** Véracité, clarté, exactitude  
**Annonceur :** Société Canadian Tire Limitée  
**Industrie :** Commerce de détail  
**Région :** Manitoba  
**Média :** Circulaire  
**Plainte(s) :** 2

**Description :** Divers produits sont annoncés dans une circulaire de Canadian Tire, qui inclut la Politique des prix garantis de l'annonceur. La publicité se lit comme suit : « Nous nous engageons non seulement à égaler n'importe quel prix de nos concurrents, mais à le battre... pour tout article identique ».

**Plainte :** Les plaignants ont allégué que bien qu'ils aient fourni la preuve qu'un concurrent offrait deux des produits annoncés à des prix plus bas, le personnel d'un magasin Canadian Tire de Winnipeg a refusé d'honorer la Politique des prix garantis de l'annonceur.

**Décision :** Le Conseil n'a pu trouver aucun libellé dans la publicité qui excluait certains magasins Canadian Tire du programme « Politique des prix garantis ». Par conséquent, il a conclu que parce que la Politique des prix garantis n'avait pas été honorée, la publicité contenait une allégation trompeuse, n'énonçait pas tous les détails pertinents se rapportant à l'offre et omettait de l'information pertinente.

**Infraction :** Paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

**Décision d'appel :** L'annonceur ayant interjeté appel, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.

## CONSEILS AUX ANNONCEURS DÉTAILLANTS

Dans ce cas-ci, il était raisonnable pour les plaignants de croire que l'annonceur était l'entité juridique mentionnée et que tous les points de vente qui exercent leur activité sous la même dénomination que celle de l'annonceur participent à la promotion « Politique des prix garantis ».

Ce cas démontre que lorsqu'un élément important d'une publicité n'est pas honoré par ce qui semble être un point de vente de l'annonceur, la responsabilité quant à la publicité incombe, en vertu du *Code*, à l'annonceur national, à moins qu'il n'en soit indiqué autrement dans la publicité.

## C. CORRECTION DES ERREURS DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL

Le nombre de plaintes reçues par NCP concernant des inexactitudes et des erreurs non corrigées dans des publicités de détail est en hausse. L'avis de NCP de 2005, *Corriger les erreurs dans la publicité de détail*, est republié ci-après afin de préciser comment les erreurs contenues dans la publicité de détail devraient être corrigées en vertu du *Code*.

## AVIS DE NCP – COMMENT CORRIGER LES ERREURS ET LES INEXACTITUDES DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL

Si le Conseil juge, lors de l'examen d'une plainte de consommateur, qu'une publicité de détail contient une allégation erronée ou trompeuse, il exigera, en vertu du *Code*, que l'annonceur détaillant fournisse « un avis rectificatif qui sera publié dans les médias destinés aux consommateurs et qui s'adressent aux mêmes consommateurs rejoints par la publicité mensongère ou offensante initiale ». Les lignes directrices qui suivent aideront les annonceurs détaillants à mieux comprendre ce qu'est un avis rectificatif approprié en vertu du *Code*.

### QU'EST-CE QUE LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL?

Aux fins du *Code*, la « publicité de détail » inclut toute publicité faite par une entité qui annonce auprès du public et à qui ce dernier peut acheter directement les produits ou services annoncés soit dans un point de vente conventionnel, soit sur le site Web de l'annonceur.

Certains annonceurs peuvent ne pas se considérer comme des annonceurs détaillants classiques. Cependant, en vertu de la définition ci-dessus, la publicité de détail comprend toute publicité faite par des entreprises de télécommunication, des compagnies aériennes, des agences de voyage, des concessionnaires automobiles, des annonceurs d'aubaines du jour, des spas/salons et tout autre fournisseur de services.

### LA CORRECTION D'ERREURS DANS LA PUBLICITÉ DE DÉTAIL IMPRIMÉE

Dès qu'il apprend qu'une erreur s'est glissée dans sa publicité, l'annonceur détaillant doit :

- retirer sans délai la publicité qui contient des erreurs de sorte qu'elle ne soit plus publiée ni visible, et
- corriger l'erreur et publier sans délai un avis rectificatif dans le même média utilisé pour la publicité initiale (par exemple, une circulaire, un journal, etc.). L'avis rectificatif doit attirer l'attention des consommateurs sur l'erreur commise.

Le Conseil recommande également qu'un avis rectificatif semblable, dont le contenu est le même, soit affiché bien en vue dans les points de vente.

### LA CORRECTION D'ERREURS DANS LA PUBLICITÉ AFFICHÉE SUR LES SITES WEB DES DÉTAILLANTS

Le même principe s'applique aux erreurs qui se sont glissées dans les publicités affichées sur le site Web des détaillants, à la seule différence que l'avis rectificatif doit être publié tout près de l'endroit où la publicité initiale a été affichée. Cet avis doit préciser que l'information contenue dans la publicité initiale était erronée, expliquer en quoi elle était erronée et indiquer qu'elle a été corrigée par la suite.

Un avis rectificatif doit également être mis en évidence dans les points de vente de manière à attirer l'attention des clients sur l'erreur commise et sur sa correction.

Le Conseil a répété à maintes reprises que lorsqu'une publicité de détail affichée sur le Web ou dans d'autres médias enfreint le *Code*, les annonceurs détaillants doivent, en plus de corriger l'erreur sur leurs sites Web, informer le public qu'une erreur a été commise et expliquer en quoi elle consiste.

Si la mesure corrective prise par un annonceur détaillant devait se limiter à corriger l'erreur et à ne pas informer le public qu'une erreur s'est glissée, cela équivaldrait à



présumer qu'aucun membre du public n'a vu cette information trompeuse ni n'a été lésé par cette dernière. Cependant, d'après l'expérience considérable qu'a acquise le Conseil dans le traitement de telles plaintes, cette hypothèse est inexacte.

La seule façon d'éviter les effets négatifs d'une publicité erronée sur le public est de corriger l'erreur avant que la publicité ne soit diffusée. Sinon, la procédure qui précède s'applique. Si elles sont suivies correctement, ces lignes directrices devraient permettre de réduire les risques de mécontentement chez les consommateurs ainsi que le nombre de plaintes soumises à NCP à l'encontre de publicités de détail trompeuses, peu importe les médias utilisés.

Les annonceurs qui se conforment à cette exigence du *Code* et qui font paraître dès que possible une publicité destinée à corriger l'information erronée ou la fausse impression qui se dégage de leur annonce initiale ne verront par leur identité révélée dans les résumés des plaintes retenues qui paraissent dans les *Rapports des plaintes contre la publicité de NCP*.

## 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. 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 d'influence qu'a la publicité sur 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 s'assurer qu'il demeure actuel et pertinent. En 2000, des *Lignes directrices d'interprétation* ont été publiées 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 de nouveaux enjeux en matière de consommation et avec les nouvelles attentes de la société. Il existe actuellement quatre *Lignes directrices d'interprétation*.

- N01 Infractions présumées à l'article 10 ou à l'article 14 : Éléments d'humour et de fantaisie (2003)
- N02 Publicité destinée aux enfants (2004, 2006, 2007)
- N03 Allégations environnementales (2008)
- N04 Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés (2009)

## PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DES CONSOMMATEURS

Établie 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 qui leur permet de soumettre, par écrit, des plaintes

à l'encontre de publicités qui sont actuellement diffusées dans les médias canadiens.

La *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* comprend les étapes suivantes :

### 1. RÉCEPTION DE LA PLAINTÉ

Chaque plainte écrite de consommateur est examinée par NCP en regard du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*).

### 2. EXAMEN PRÉLIMINAIRE

NCP procède à un examen préliminaire de la plainte.

Si la plainte ne soulève pas de question en vertu du *Code* ou si NCP ne peut l'accepter, NCP envoie une lettre d'explication. De plus amples détails sont contenus dans les sections Exemptions et Plaintes irrecevables du *Code*.

### 3. COMMENT LES PLAINTES SONT TRAITÉES

Les plaintes qui semblent enfreindre le *Code* sont traitées différemment selon leur nature.

#### Plaintes au sujet de la sécurité (article 10) ou de descriptions ou représentations inacceptables (article 14)

La plainte est transmise à l'annonceur qui est invité à répondre directement au consommateur quant à la plainte. Si, après avoir reçu la réponse de l'annonceur, le consommateur n'est pas satisfait, il peut demander que sa plainte soit examinée par le Conseil des normes. Ce dernier est composé de représentants chevronnés de l'industrie et du public, qui donnent de leur temps pour appuyer la procédure de traitement des plaintes.

#### Plaintes en vertu de tous les autres articles du Code

L'annonceur est prié de commenter par écrit, auprès de NCP, les préoccupations du consommateur. Si une inquiétude persiste en vertu du *Code*, l'affaire est transmise au Conseil qui rendra une décision.

### 4. EXAMEN ET DÉCISION DU CONSEIL

Les plaintes transmises au Conseil sont examinées attentivement en vertu du *Code*. Si le Conseil détermine que la publicité contrevient à un ou plusieurs articles du *Code*, il retiendra la plainte. L'annonceur est alors prié de modifier ou de retirer sa publicité.

Que la plainte soit retenue ou non, NCP informera par écrit le consommateur et l'annonceur de la décision rendue par le Conseil.

### 5. APPEL D'UNE DÉCISION DU CONSEIL

Si le consommateur ou l'annonceur est en désaccord avec la décision du Conseil, il peut interjeter appel dans les sept jours suivant la réception de la décision.

## CONSEILS 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 quant à elles 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

Rafe Engle (Chair), R.S. Engle Professional Corporation  
Roberta Albert\*  
John Azevedo, Nintendo of Canada Ltd.  
Peggy Barnwell\*  
Denise Barrett\*  
Tim Bowen, TMT Consulting  
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\*  
Stephen Lawson, Compagnie de la Baie d'Hudson  
Larry LaPorta, Beiersdorf Canada Inc.  
Helena Lazar, Publicis  
John Leckie, Gowling Lafleur Henderson LLP  
Louise Lutic\*  
Yvonne Martin-Newcombe\*  
Margo Northcote, consultante en création  
Sheryl O'Toole, Peoples Drug Mart  
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\*  
Michelle St-Jacques, Unilever Canada Inc.  
Teresa Tsuji, Les Éditions Rogers, Groupe santé  
Robert Wyckham\*  
Ted Ykema, Pfizer Canada Inc.

## CONSEIL DES NORMES DE MONTRÉAL

Raymonde Lavoie, (présidente), DesArts Communication  
Ronald Béliard\*  
Elena Chouw\*  
Philippe Comeau, LG2  
Luc-André Cormier, V Interactions Inc.  
Sylvain Desrochers\*  
Denis Dompierre\*  
Christiane Dubé, La Presse  
Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs Inc.  
Diane Lapointe, Gaz Métro  
Brigitte Lefebvre\*  
Lucienne Lemire\*  
Alykhanthi Lynhiavu\*  
Nadia Martel, Bombardier Produits Récréatifs Inc.  
Marie-Luce Ouellet, AAPQ  
Gilber Paquette, Hebdos Québec  
Diane Patenaude† V Interactions Inc.  
Lise Plante, Conseil québécois du commerce de détail  
Manon Richer, Pfizer Canada Inc.  
Carole Thibault, Danone Inc.

Joëlle Turgeon, Société Radio-Canada  
Dominique Villeneuve†, AAPQ

\* Représentant(e) du public  
† Suppléant

## 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 à l'aide de notre [Formulaire de soumission de plainte en ligne](#).

**Note sur la confidentialité :** Votre plainte ainsi que toute correspondance entre NCP et vous au sujet de cette dernière sont confidentielles et ne peuvent être rendues publiques. NCP ne peut accepter ou traiter une plainte si la confidentialité n'est pas préservée par le plaignant.

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

- Votre nom, votre adresse postale complète et votre numéro de téléphone.
- 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.
- Le média dans lequel paraît la publicité (par ex., télé, radio, Internet) .
- 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 **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 les **publicités extérieures** telles que les panneaux d'affichage, la publicité dans les transports en commun 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 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.
- Pour les **publicités au cinéma** : le titre du film, la date à laquelle la publicité a été vue, le nom et l'emplacement du cinéma où vous avez vu la publicité de même qu'une brève description du message publicitaire.

Pour nous soumettre vos plaintes, veuillez remplir le [Formulaire de soumission de plainte en ligne](#) 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](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

Courrier électronique : [info@normespub.com](mailto:info@normespub.com)  
Site Web : [www.normespub.com](http://www.normespub.com)  
Télécopieur : 877 956-8646

---

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2012 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, 2013  
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.