



RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ REVUE DE L'ANNÉE 2013

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2013 contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises à NCP en 2013 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 1^{er} janvier et le 31 décembre 2013, sont disponibles sur notre site Web, à normespub.com/code.

Introduction - 2

Faits saillants de 2013 - 2

Revue de l'année 2013 - 2

Mise à jour du *Code* - 5

Procédure de traitement des plaintes des consommateurs - 6

Conseil 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. Aussi, 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 y répondons.

Des rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes indépendants de NCP (les Conseils) constituent un élément important de cette procédure. Les résumés des plaintes fournissent, tant à l'industrie de la publicité qu'au public, de l'information précieuse sur la façon dont les Conseils interprètent et appliquent le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*).

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2013 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 2013.

FAITS SAILLANTS DE 2013

- NCP a reçu au total 1286 plaintes de consommateurs concernant 1075 publicités.
- Les Conseils ont examiné 100 plaintes qui semblaient enfreindre le *Code canadien des normes de la publicité*.
- Un total de 79 plaintes portant sur 50 publicités ont été retenues par les Conseils.
- Le personnel de NCP a réglé par voie administrative 45 plaintes concernant 45 publicités.
- Les plaintes des consommateurs alléguant une publicité inexacte ou trompeuse représentent 36 % de toutes les plaintes reçues.
- La publicité de détail a généré le plus grand nombre de plaintes, soit 178.

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* régitte 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*.

Les 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.

REVUE DE L'ANNÉE 2013

APERÇU

En 2013, les consommateurs ont soumis 1286 plaintes à NCP, soit environ le même nombre qu'en 2012 (1310). De toutes les plaintes reçues, 823 ont satisfait aux critères d'admissibilité du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les 463 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.

Au cours de 2013, les Conseils indépendants ont jugé 100 plaintes concernant 71 publicités. De ces plaintes, 79 ont été retenues, et 50 publicités ont été jugées comme contrevenant à un ou plusieurs articles du *Code*. Les résumés des plaintes sont disponibles à : normespub.com/rapportdesplaintes.

De plus, 45 autres plaintes concernant 45 publicités ont été réglées par voie administrative par le personnel de NCP.

SOMMAIRE DES PLAINTES SUR 2 ANS

	2013	2012
Reçues par NCP	1,286 (1,075 pubs)	1,310 (1,057 pubs)
	↓	↓
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	823 (678 pubs)	854 (688 pubs)
	↓	↓
Réglées par voie administrative par le personnel	45 (45 pubs)	n/a n/a
	↓	↓
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	100 (71 pubs)	141 (112 pubs)
	↓	↓
Plaintes retenues par les Conseils	79 (50 pubs)	116 (87 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 la publicité.

Des 823 plaintes qui ont satisfait à ces critères, la plupart invoquaient des préoccupations relevant des articles suivants du *Code* :

- article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et article 3 (Indications de prix)
- article 10 (Sécurité)
- article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

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

En 2013, NCP a traité 467 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte (articles 1 et 3). Après examen, les Conseils ont retenu 63 plaintes concernant 42 publicités. Il s'agit de publicités qui portaient sur des produits non disponibles durant la période de promotion,

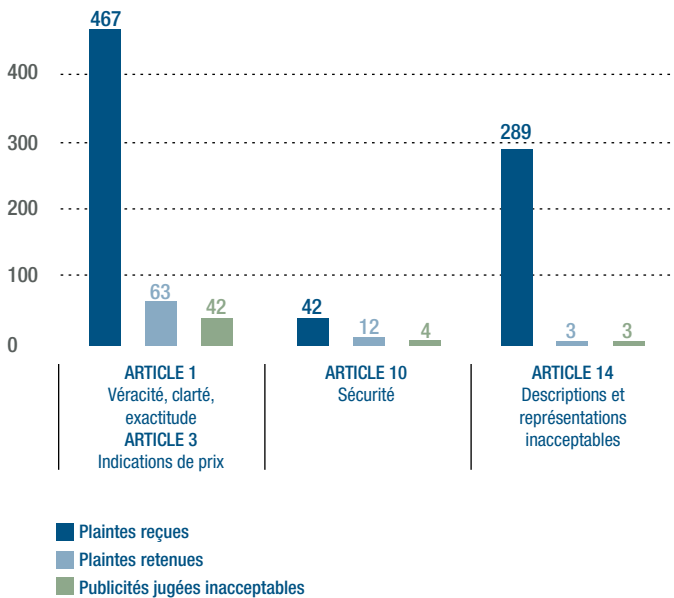
de publicités qui omettaient de l'information pertinente ou qui n'énonçaient pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre, ou de publicités qui contenaient des allégations non soutenues.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Généralement, la plupart des plaintes examinées en vertu de cet article portent sur des questions subjectives de goût personnel ou de préférence et n'enfreignent pas proprement dit le *Code*. L'année 2013 ne fait pas exception. Des 289 plaintes examinées en vertu de l'article 14, trois plaintes concernant trois publicités ont été jugées et retenues par les Conseils des normes. Le reste n'a pas enfreint proprement dit cet article.

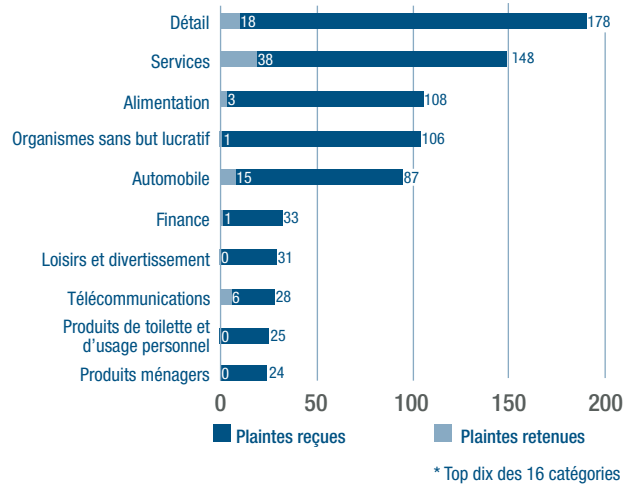
Article 10 (Sécurité)

Au total, 42 plaintes ont porté sur des questions de sécurité, et 12 ont été retenues concernant quatre publicités.



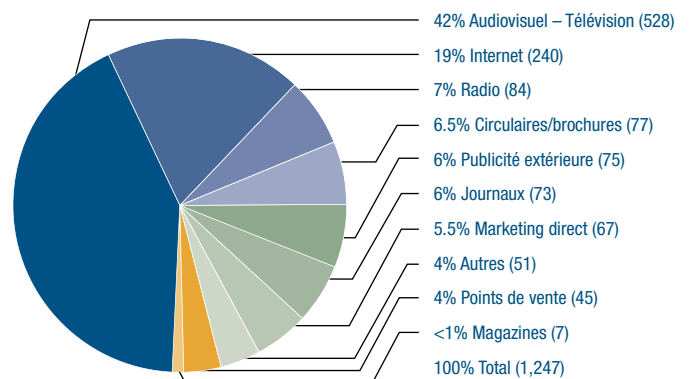
PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ*

Conformément aux années précédentes, la publicité de détail a généré plus de plaintes que toute autre catégorie de publicité, soit 178. Elle est suivie de près par la publicité sur les services avec 148 plaintes. Vient au 3e rang la publicité sur les aliments, qui comprend les fabricants, les détaillants et les restaurants, avec 108 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 (528). La publicité numérique a généré le deuxième plus grand nombre de plaintes (240), et la publicité à la radio vient en 3e place avec 84 plaintes.



PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS ET TENDANCES EN MATIÈRE DE PLAINTES

En décembre 2013, NCP publiait les résultats d'un sondage national en ligne qu'il a commandé afin d'examiner les opinions et les attitudes des consommateurs en matière de publicité (normespub.com/etude2013).

L'étude a révélé que bien que les Canadiens comprennent que la publicité existe pour persuader, ils s'attendent à ce qu'elle le

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.

Nos ressources en ligne comprennent :

- [Le Code canadien des normes de la publicité](#)
- [Les Lignes directrices d'interprétation](#)
- [Les Avis de NCP](#)
- [Les Rapports des plaintes contre la publicité \(y compris les résumés des plaintes\)](#)
- [Le Formulaire de soumission de plainte en ligne](#)

PLAINTES RÉGLÉES PAR VOIE ADMINISTRATIVE

En 2013, NCP adoptait une procédure simplifiée destinée à résoudre les plaintes non complexes, telles que celles portant sur des erreurs de prix dans les publicités de détail. Les plaintes qui semblent enfreindre les articles 1 (Véracité, clarté, exactitude) et/ou 3 (Indications de prix) sont réglées par voie administrative par le personnel de NCP si l'annonceur retire promptement sa publicité et prend les mesures correctives qui s'imposent après avoir été informé par NCP de l'existence de la plainte. Les plaintes ainsi traitées ne sont pas soumises à l'évaluation des Conseils des normes.

fasse honnêtement. Dans les faits, lorsqu'on leur a demandé de choisir, la plupart des répondants ont affirmé qu'ils étaient davantage préoccupés par la publicité qu'ils jugeaient trompeuse (85 %) que par la publicité offensante (15 %).

Cette information est confirmée par les plaintes soumises à NCP en 2013. En effet, pour la troisième année consécutive, plus de plaintes ont été soumises par des consommateurs au sujet de publicités soi-disant trompeuses (467) que de publicités soi-disant offensantes (289).

Voici les thèmes récurrents des plaintes soumises en 2013. Celles-ci comportent des préoccupations au sujet :

- de publicités qui omettent les conditions importantes d'une offre, telles que les frais, les coûts et les modalités;
- de l'illisibilité des exclusions de responsabilité, notamment dans les publicités automobiles, et
- d'allégations santé exagérées.

Les résumés des plaintes de cette nature qui ont été retenues par les Conseils, sont disponibles dans les Résumés des plaintes de 2013 contenus dans les *Rapports des plaintes contre la publicité* de NCP (normespub.com/rapportdesplaintes)

Figurent ci-après des exemples de plaintes comportant des allégations santé exagérées :

Allégations santé exagérées

En 2013, NCP a noté une hausse sensible du nombre de plaintes soumises au sujet d'allégations faites par des praticiens et des fournisseurs de services du domaine de la médecine complémentaire ou de la médecine alternative, notamment dans des publicités en ligne. Plusieurs plaintes ont été jugées et retenues par les Conseils des normes. Ces jugements constituent une source de renseignements précieuse pour les annonceurs en matière de justification des allégations.

Si un annonceur publie une allégation sur l'efficacité qui provient d'un tiers, il est essentiel qu'il ait en main une justification valide et robuste de l'allégation, telle que requise en vertu du paragraphe e) de l'article 1 et de l'article 8 (Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques) du *Code*.

1. Véracité, clarté, exactitude

(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.

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.

Annonceur : Maya Abdominal and Uterine Therapy d'Ottawa

Industrie : Services

Région : National

Média : Internet

Plainte(s) : 1

Description : Sur son site Web, un thérapeute maya allègue que la thérapie utérine et abdominale maya peut guérir certaines affections, y compris l'impuissance et le cancer du col de l'utérus, de l'utérus, du colon ou de la vessie.

Plainte : Le plaignant prétend que ces allégations ne peuvent être soutenues et sont trompeuses.

Décision : L'annonceur a répondu que les allégations thérapeutiques faites sur son site Web provenaient d'une tierce partie qui l'avait accrédité pour appliquer la technique de thérapie abdominale maya. Toutefois, selon l'évaluation du Conseil, il semble qu'en incluant ces allégations sur son site Web, l'annonceur les revendique comme siennes.

Parce que l'annonceur n'a fourni aucune preuve de ces allégations au Conseil, ce dernier a jugé que la publicité contenait des allégations non soutenues.

Infraction : Paragraphe e) de l'article 1 et article 8.

Décision d'appel : Lors de l'appel interjeté, l'annonceur a soumis des témoignages d'autres praticiens et enseignants de la thérapie maya afin de soutenir les allégations en question. Ces témoignages ont été examinés par le Comité d'appel qui les a jugés comme non suffisamment solides pour soutenir les allégations annoncées. Le Comité d'appel a par conséquent confirmé la décision initiale du Conseil des normes.

Annonceur : Spa

Industrie : Services

Région : Colombie-Britannique

Média : Internet

Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité en ligne, l'annonceur allègue que l'un des ses soins cosmétiques pour le visage « reverse littéralement le processus du vieillissement ».

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse.

Décision : L'annonceur a expliqué que dès qu'il a appris l'existence de la plainte, il a retiré l'allégation de son site Web. Étant donné que l'annonceur n'a fourni aucune information qui soutienne l'allégation contestée, le Conseil a jugé que la publicité contenait une allégation non fondée et par conséquent, trompeuse.

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

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*.

- 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)

En 2013, des changements mineurs – qui ont pris effet le 1er février 2014 – ont été apportés au *Code* et à la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* afin de clarifier les points suivants :

- la définition de la « publicité politique »;
- le paragraphe d) de l'article 1 concernant la lisibilité des exclusions de responsabilité;
- les plaintes réglées par voie administrative, et
- l'exigence du *Code* relative aux mesures correctives à prendre par les annonceurs détaillants.

DÉFINITION PLUS CLAIRE DE LA « PUBLICITÉ POLITIQUE » DANS LE CODE

Afin de préciser que la publicité portant sur des questions politiques dans des pays autres que le Canada constitue de la « publicité politique » et qu'elle est par conséquent exclue du *Code*, la définition a été modifiée en vue de préciser que la « publicité politique » s'étend à la publicité portant sur des questions politiques existant au Canada ou à l'étranger.

PRÉCISION APPORTÉE AU PARAGRAPHE D) DE L'ARTICLE 1 CONCERNANT LA LISIBILITÉ DES EXCLUSIONS DE RESPONSABILITÉ

NCP reçoit régulièrement des plaintes de consommateurs alléguant que les exclusions de responsabilité, notamment celles qui figurent en surimpression dans les publicités automobiles, sont illisibles parce qu'elles sont trop petites et qu'elles ne sont pas affichées assez longtemps pour pouvoir être lues et comprises.

Ces plaintes relèvent du paragraphe d) de l'article 1 du *Code*, qui prévoit que : « Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas

L'espace pour cet article est offert à l'organisme Litter Prevention Program par Les normes canadiennes de la publicité

DERNIER SUJET BRÛLANT : LES DÉCHETS EN PUBLICITÉ
par Sheila White, fondatrice de *Litter Prevention Program*

Dans cette ère où l'environnement est au premier plan, la représentation d'abandon de débris devrait être absolument interdite en publicité. Nous, chez Litter Prevention Program, sommes d'avis que les annonceurs n'accordent pas toute l'attention voulue à cette question sensible qui constitue un problème mondial de plusieurs milliards de dollars.

En fait, la plupart des publicités présentent des lieux d'une propreté irréaliste. Vous ne verrez jamais d'ordures jonchant les abords d'une route dans une publicité automobile, ni de déchets plastiques dans une publicité de voyage ou de sacs à ordures dans une publicité sur la gomme à mâcher. Il existe une déconnexion entre le produit annoncé et les déchets qui y sont associés, à moins que vous n'annonciez des sacs à ordures.

On voit de jeunes femmes déambuler sur la plage avec en main un latte ou un frappé aux fruits dans un gobelet jetable, des randonneurs en forêt qui tiennent à la main leur tasse à café jetable ainsi que des pique-niqueurs et des consommateurs de boissons et de repas-minute qui semblent apprécier ce qu'ils mangent sans jamais en recycler les contenants.

Le « recyclage », la « durabilité » et « zéro déchet » sont aujourd'hui les mots à la mode pour les entreprises. Franchement, nous croyons que celles-ci manquent à leurs responsabilités en n'abordant pas la question des déchets associés à leurs produits. Parfois, elles dérapent. Un récent message publicitaire montrant un fumeur décidé à arrêter de fumer, éteindre sa cigarette sur les marches d'une école plutôt que dans un cendrier, fait ainsi, par mégarde, la promotion de la pollution. Des bouteilles de plastique jonchant une plage tentent de nous vendre un filtre à eau. Des billets de loterie animés pour un organisme de bienfaisance bien connu descendent du ciel, polluant une route sinueuse située plus bas. Ces images sont gratuites.

Les chefs des services créatifs et des agences pourraient accomplir beaucoup en examinant les publicités en vue d'éliminer les abandons de débris. Les entreprises qui les embauchent rendraient, quant à elles, service à la société en usant de leur pouvoir publicitaire pour lancer une campagne générique destinée à prévenir les déchets sauvages.

Sheila White est présidente de l'agence WORDS Media & Communications Inc. de Toronto et est fondatrice de Litter Prevention Program.

Pour plus d'information, composez le 416 321-0633 ou envoyez un courrier électronique à words@rogers.com.

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 ».

Afin de préciser le fait que ces exclusions doivent être non seulement visibles, mais aussi lisibles, le paragraphe d) de l'article 1 a été modifié afin de remplacer le terme « visible » par le terme « lisible ».

PLAINTES RELEVANT DES ARTICLES 1 ET 3 RÉGLÉES PAR VOIE ADMINISTRATIVE

En 2013, NCP a entrepris de traiter certaines catégories de plaintes en vertu de la Procédure de règlement des plaintes par voie administrative, et ce, dans le but de régler de simples infractions non contestées à l'article 1 du *Code* (Véracité, clarté, exactitude) et/ou à l'article 3 (Indications de prix), lorsque

l'annonceur reconnaissait sur le champ l'infraction et corrigeait la publicité en la modifiant ou en la retirant de façon permanente.

Selon l'expérience de NCP dans le traitement de tels cas et les mesures correctives immédiates que prennent les annonceurs en cause, NCP a décidé de simplifier le processus. Le *Code* a maintenant été modifié pour permettre de régler les plaintes par voie administrative si l'annonceur s'engage auprès de NCP à retirer de façon permanente une publicité qui semble enfreindre le *Code* ou à la modifier en conséquence. De plus, des définitions sont maintenant fournies pour les expressions « publicité correctrice » et « avis rectificatif ».

PRÉCISION APPORTÉE À L'EXIGENCE DU CODE RELATIVE AUX MESURES CORRECTIVES À PRENDRE PAR LES ANNONCEURS DÉTAILLANTS

Lorsque le Conseil des normes retient une plainte de consommateur et juge qu'une publicité de détail contient une allégation erronée ou trompeuse, le *Code* exige de l'annonceur détaillant de « faire paraître une publicité correctrice dans des médias destinés aux consommateurs, qui touchent les mêmes consommateurs auxquels s'adressait la publicité trompeuse initiale ».

Dans le cas d'erreurs dans une publicité de détail figurant sur un site Web, le Conseil a interprété cette exigence du *Code* de la façon suivante : les détaillants doivent non seulement corriger l'erreur sur leur site Web, mais aussi y afficher une publicité correctrice afin d'attirer l'attention des consommateurs sur l'erreur en question.

Selon les commentaires reçus de détaillants, le *Code* a été modifié afin d'offrir aux annonceurs détaillants des options quant à la correction d'une publicité erronée.

Désormais, en plus de retirer la publicité de détail erronée initiale, un annonceur peut :

- soit afficher sur son site Web une « publicité correctrice », c'est-à-dire une nouvelle publicité dans laquelle il corrige l'erreur contenue dans la publicité de détail initiale,
- soit afficher sur son site Web un « avis rectificatif » qui identifie l'annonceur et qui reconnaît et corrige l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale, ou encore, afficher bien en vue un « avis rectificatif » à son point de vente.

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DES CONSOMMATEURS

Établie il y a plus de 50 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* comporte 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 n'enfreint pas le *Code* ou si NCP ne peut l'accepter, celui-ci 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 de la publicité et du public, qui donnent de leur temps pour appuyer la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*.

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.

Plaintes réglées par voie administrative des plaintes portant sur la vérité, la clarté et l'exactitude (article 1) ou les indications de prix (article 3)

NCP règle par voie administrative les plaintes qui portent sur des infractions apparentes à l'article 1 et/ou à l'article 3, et ce, sans les transmettre au Conseil, si l'annonceur remédie à l'infraction en retirant de façon permanente sa publicité ou en la modifiant en conséquence dès qu'il est informé de l'existence de la plainte par NCP. Dans le cas de la publicité de détail, il devra également publier une publicité correctrice ou un avis rectificatif.

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 (président), R.S. Engle Professional Corporation
Roberta Albert*
John Azevedo, Nintendo du Canada Ltée
Peggy Barnwell*
Denise Barrett*

Tim Bowen, TMTC Consulting
 Renee Bozowsky*
 Alexis Cameron, *The Vancouver Sun/The Province*
 Joan Cohen*
 Theresa Courneyea
 Jillian Cudmore, *The Globe and Mail*
 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 Lusic*
 Jane Mackasey, Nestlé Canada Inc.
 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
 Nancy G. Rubin, Stewart McKelvey
 Adam Seely, Pattison Affichage
 Shailesh Shukla, Reckitt Benkiser (Canada) Inc.
 Karol Stefanovska, Loblaw Inc.
 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, Merck Frosst Canada Ltd.
 Philippe Comeau, LG2
 Sylvain Desrochers*
 Denis Dompierre*
 Christiane Dubé, La Presse
 Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs Inc.
 Diane Lapointe, Gaz Métro
 Brigitte Lefebvre*
 Lucienne Lemire*
 Alykhanhthi Lynhiavu*
 Nadia Martel, Bombardier Produits Récréatifs Inc.
 Marie-Luce Ouellet, AAPQ
 Gilber Paquette, Hebdomas 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†, Association des agences de publicité
 du Québec

* Représentant(e) du public

† Suppléant

COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTÉ 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 **publicités en ligne** : 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 (le cas échéant).
- 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
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 2013 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, 2014
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.