

Rapport des plaintes contre la publicité 2014

Revue de l'année 2014



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Introduction	1
Faits saillants 2014	3
Revue de l'année 2014	4
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs	12
Conseils des normes	13
Comment soumettre une plainte de consommateur	13

NCP

Les normes canadiennes de la publicité

Fondé en 1957, NCP est l'organisme d'autoréglementation national et indépendant de l'industrie de la publicité, dont la mission consiste à favoriser et à maintenir la confiance du public dans la publicité. Les membres de NCP — des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de premier plan — sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité. Organisme sans but lucratif, NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité*, principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada, ainsi qu'une procédure nationale de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité.

UN MÉCANISME DE RÉPONSE 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 et répondons aux plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité diffusées dans les médias canadiens.

Les rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes indépendants de NCP 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 2014 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 2014.

Pour plus d'information sur les plaintes retenues par les Conseils du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014, se reporter aux Résumés des plaintes qui sont publiés sur notre site Web, à normespub.com/rapportplaintes

Guide des ressources en ligne de NCP

Pour en savoir davantage 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**

Faits saillants 2014

1274

plaintes reçues au sujet de



864
publicités

817

plaintes



ont répondu aux **critères**

d'admissibilité prévus au Code

54 %

des **plaintes** alléguaient
une publicité inexacte ou trompeuse

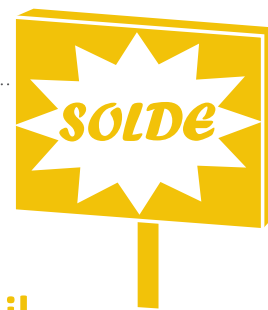
130

plaintes

reçues concernaient

la publicité de détail —

soit le plus grand nombre de plaintes par secteur



135 plaintes

ont été soumises aux Conseils

80 plaintes

concernant **36 publicités**

ont été retenues par les Conseils



96

plaintes concernant **64 publicités** ont été réglées par voie administrative

Revue de l'année 2014

Aperçu

En 2014, les consommateurs ont soumis 1274 plaintes à NCP. De ces plaintes, 1149 ont été examinées et réglées avant la fin de l'année, le reste ayant été reporté à 2015. De l'ensemble des plaintes, 817 ont satisfait aux critères d'admissibilité du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*), alors que 332 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 étrangères ou 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 2014, les Conseils indépendants ont jugé 135 plaintes concernant 62 publicités. De ces plaintes, 80 ont été retenues, et 36 publicités ont été jugées comme contrevenant à un ou plusieurs articles du *Code*. Les Résumés des plaintes sont disponibles à : normespуб.com/rapportplaintes

96 plaintes concernant 64 publicités ont été réglées par voie administrative par le personnel de NCP.

SOMMAIRE DES PLAINTES	2014 PLAINTES	PUB/DOSSIERS
Reçues par NCP ¹	1274	864
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i> et ont été traitées	817	589
Réglées par voie administrative par le personnel	96	64
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	135	62
Plaintes retenues par les Conseils	80	36

¹ De ce total, 125 plaintes étaient en cours de traitement à la fin de l'année et n'ont donc pas été incluses dans les statistiques sur les plaintes retenues.

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 817 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 2014, NCP a traité 444 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte (articles 1 et/ou 3). Après examen, les Conseils ont finalement retenu 28 plaintes concernant 24 publicités. Il s'agit de publicités qui omettaient de l'information pertinente, qui n'énonçaient pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre ou qui contenaient des allégations non soutenues.

Plaintes réglées par voie administrative

NCP a recours à une procédure simplifiée destinée à traiter les plaintes simples et 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.

Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)

En 2014, treize plaintes ont été traitées en vertu de cet article, et quatre ont été retenues concernant quatre publicités.

Article 4 (Appât et substitution)

Cinq plaintes ont été examinées et deux ont été retenues concernant une publicité.

Article 8 (Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques)

Dix plaintes ont été traitées et une a été retenue concernant une publicité.

Article 10 (Sécurité)

Au total, 36 plaintes ont porté sur des questions de sécurité, et une seule plainte a été retenue concernant une publicité.

Article 11 (Superstitions et frayeurs)

Les plaintes reçues relèvent très rarement de cet article. Cependant, en 2014, trois plaintes ont été soumises concernant deux publicités et elles ont été retenues par les Conseils.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

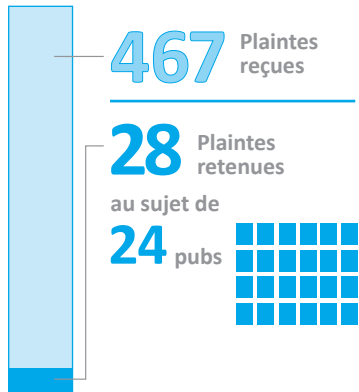
De nombreuses plaintes examinées en vertu de l'article 14 portaient sur des questions de goût personnel ou de préférence et sur des publicités qui finalement n'enfreignaient pas d'articles du *Code*.

Des 355 plaintes examinées en vertu de l'article 14, les Conseils ont jugé et retenu 42 plaintes concernant sept publicités. Il s'agit entre autres de publicités qui, selon les Conseils, discréditaient les femmes et de publicités qui portaient atteinte aux bonnes normes courantes. Les autres plaintes n'ont pas enfreint proprement dit cet article.

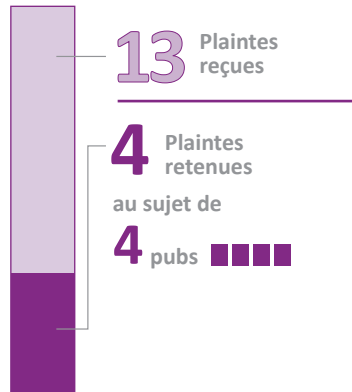
444

plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte

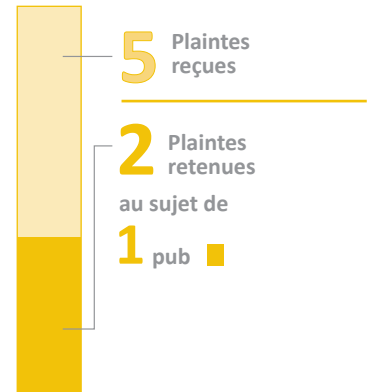
Article 1
Vérité, clarté, exactitude et
Article 3
Indications de prix



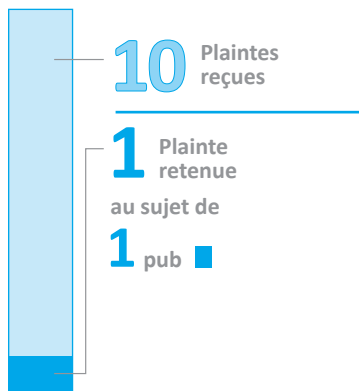
Article 2
Techniques publicitaires déguisées



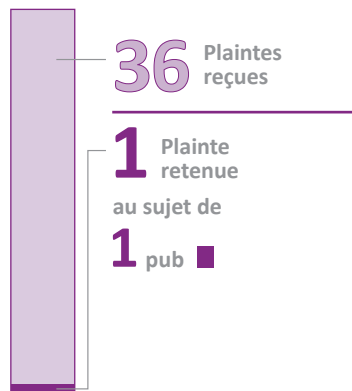
Article 4
Appât et substitution



Article 8
Déclarations de professionnels ou de scientifiques



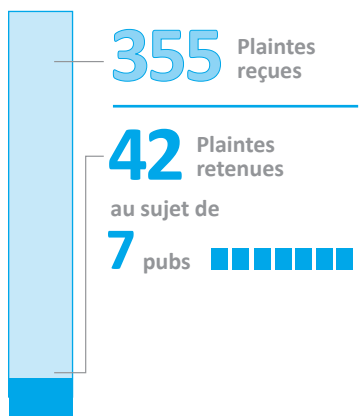
Article 10
Sécurité



Article 11
Superstitions et frayeurs



Article 14
Descriptions et représentations inacceptables



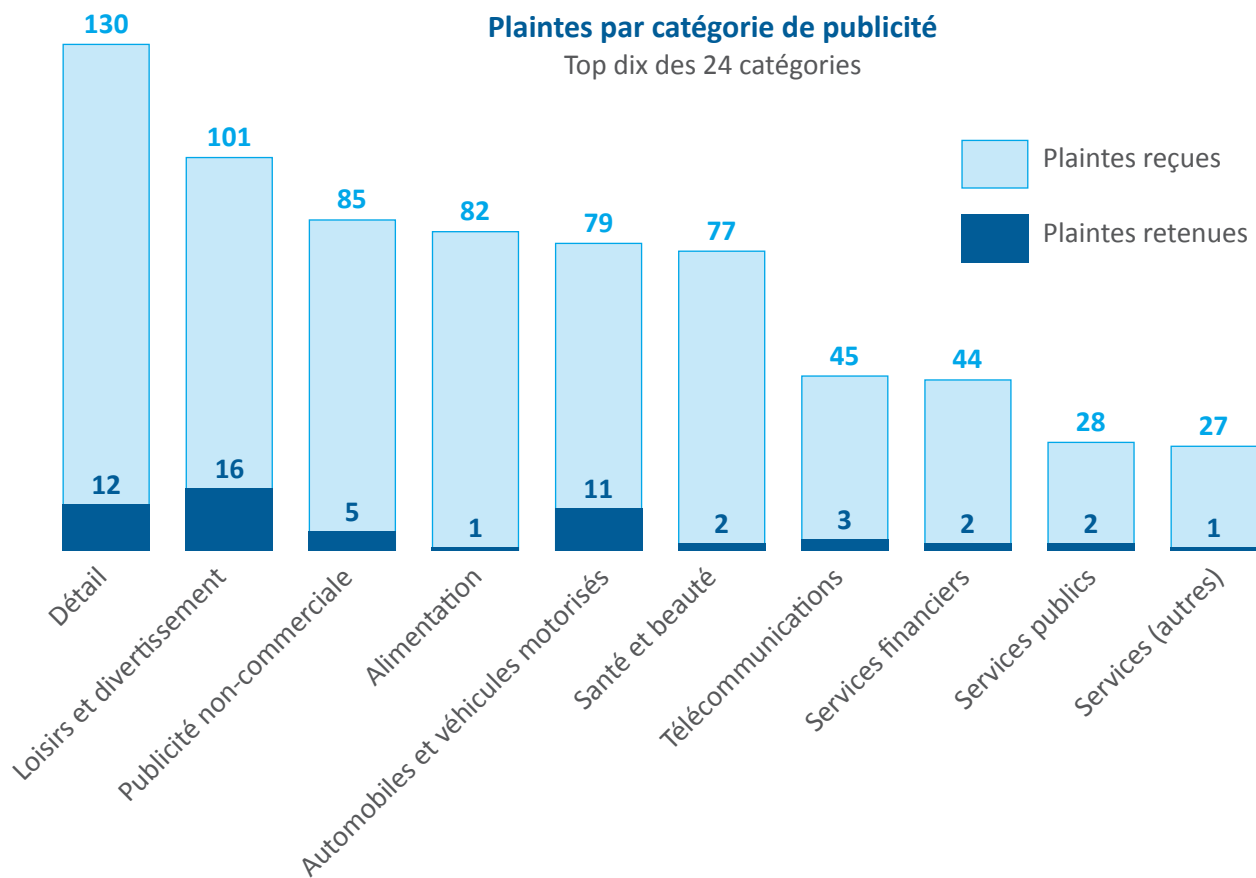
NCP reçoit aussi les plaintes des consommateurs en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, article 6 (Diffusion). NCP a reçu 14 plaintes à propos de deux publicités et deux plaintes ont été retenues.

Plaintes par catégorie de publicité

Tout comme par les années passées, la publicité de détail a généré plus de plaintes que toute autre catégorie de publicité, soit 130. Elle est suivie par la publicité de la catégorie Loisirs et divertissement, avec 101 plaintes. Cette catégorie comprend les services de divertissement, les bars et les restaurants ainsi que les services de voyage et d'hébergement. Vient au 3^e rang, avec 85 plaintes, la publicité dans la catégorie non commerciale, qui comprend la publicité gouvernementale et celle des œuvres de charité, des groupes de défense et d'autres organismes sans but lucratif.

101

plaintes à propos de la publicité dans la catégorie Loisirs et divertissement.



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 (500). La publicité numérique a généré le deuxième plus grand nombre de plaintes (289). Les plaintes à l'encontre de publicités dans cette catégorie portaient essentiellement sur des publicités figurant sur les sites Web appartenant à des annonceurs. La publicité extérieure, qui comprend les panneaux d'affichage et les publicités dans les transports en commun, a suivi avec 91 plaintes.

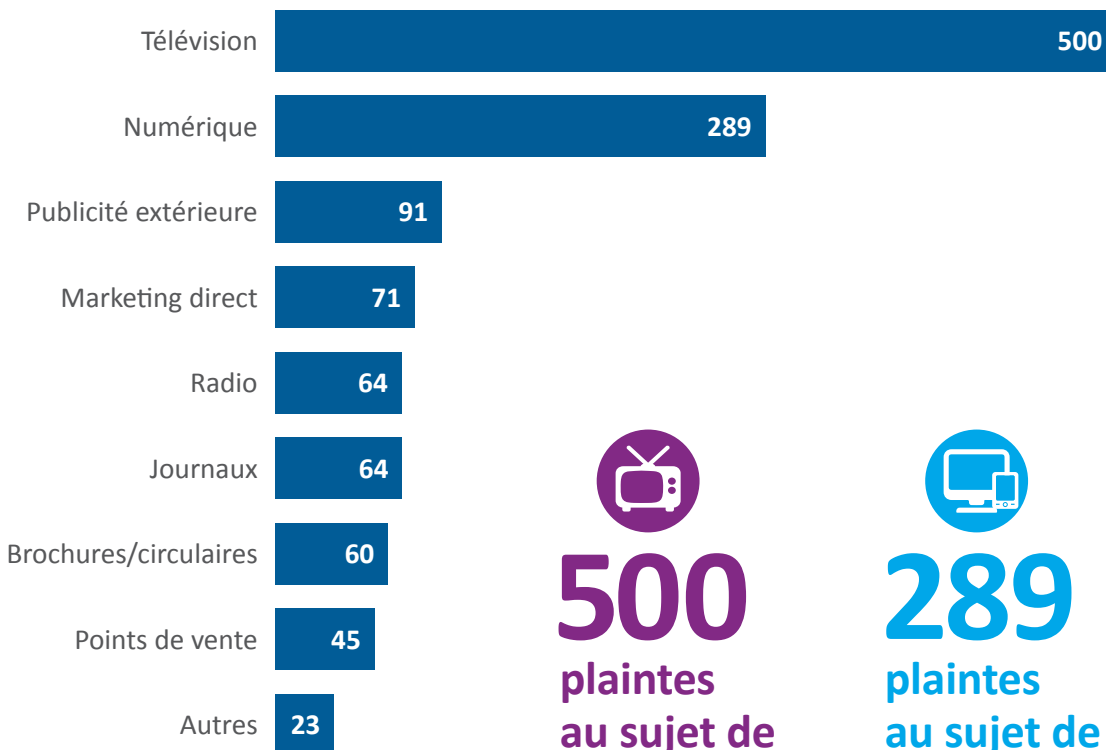
Préoccupations des consommateurs et tendances en matière de plaintes

NCP commande périodiquement des sondages dans le but d'examiner les opinions et les attitudes des consommateurs envers la publicité qu'ils voient,

qu'ils entendent et qu'ils lisent. Le dernier sondage national de NCP, *Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014*, a révélé que la publicité trompeuse était la principale préoccupation des Canadiens qui ont vu ou entendu récemment une publicité qu'ils jugeaient inacceptable. La seconde préoccupation la plus fréquemment citée par ceux qui ont affirmé avoir vu ou entendu récemment une publicité inacceptable porte sur les représentations sexistes.

Les plaintes reçues par NCP au cours de 2014 viennent confirmer ces constatations. Tout comme pour les trois années précédentes, plus de plaintes ont été soumises par des consommateurs au sujet de publicités présumées trompeuses (444) que de publicités présumées offensantes (355).

Plaintes par média




500
plaintes
au sujet de
la publicité
télévisée


289
plaintes
au sujet de
la publicité
numérique


91
plaintes au
sujet de la
publicité
en affichage
extérieur

Points de vue du Québec

L'on observe certains thèmes distincts dans les plaintes que NCP reçoit des consommateurs québécois.

L'image des femmes en publicité

Bien que les consommateurs québécois expriment généralement moins leurs inquiétudes que les Canadiens des autres provinces à propos de la publicité qui utilisent des thèmes sexuels ou la nudité partielle, le bureau de Montréal de NCP reçoit généralement plus de plaintes à l'encontre de publicités que les plaignants jugent sexistes que le bureau de Toronto. En effet, 61 % du nombre total de plaintes reçues de consommateurs québécois relèvent de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du *Code*, tandis que 23 % portaient sur des publicités présumées trompeuses en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude). La publicité trompeuse et inexacte représente davantage une préoccupation pour les plaignants hors Québec. Soixante pour cent des plaintes hors Québec relevaient de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude), alors que 33 % relevaient de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables).

Et qu'en est-il des hommes?

Des plaignants québécois se disent également préoccupés par l'image des hommes en publicité. Le bureau de Montréal de NCP reçoit périodiquement des plaintes à l'encontre de publicités qui semblent remettre en question la compétence des hommes dans l'accomplissement de tâches quotidiennes. Il s'agit de publicités qui représentent des hommes dépassés par les tâches ménagères ou par les soins à donner aux enfants en l'absence de la mère. Tout comme pour les plaintes concernant la représentation des femmes, de nombreuses plaintes proviennent d'organisations de défense des droits des hommes du Québec.

En français s'il vous plaît!

Une préoccupation propre au Québec est l'utilisation de chansons anglaises dans des publicités télévisées en langue française. En 2014, au moins trois annonceurs nationaux ont utilisé des chansons de langue anglaise dans la version française de leur publicité télévisée. Cette situation a généré de nombreuses plaintes de la part de consommateurs québécois qui ont exprimé leur consternation face à cette pratique mais ces préoccupations ne vont à l'encontre d'aucun article du *Code*.

UNE QUESTION DE SÉMANTIQUE? DISTINCTION ENTRE LE CONTENU RÉDACTIONNEL ET LA PUBLICITÉ

« Contenu commandité », « contenu partenaire », « article ». Nous voyons de plus en plus d'expressions telles que celles-là pour identifier du contenu figurant dans des médias imprimés et numériques. Mais les consommateurs comprennent-ils vraiment si ce qu'ils voient est une publicité ou du contenu rédactionnel?

Cette confusion des consommateurs quant à cette question se reflète dans les plaintes qu'ils formulent à NCP. Treize plaintes ont été soumises en 2014 à l'encontre de publicités que les consommateurs jugeaient non identifiées comme telles. Quatre plaintes ont été retenues par les Conseils des normes qui ont jugé que toutes contrevenaient à l'article 2 du *Code*.

Le récent sondage de NCP, *Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014*, nous en apprend davantage sur cette question.

« Nous avons posé deux questions importantes dans le but d'évaluer dans quelle mesure les répondants comprennent ce qu'est un contenu rédactionnel : si les gens croyaient ou non que l'utilisation de certains termes signifiait de la publicité ou du contenu rédactionnel, et dans quelle mesure ils étaient dérangés d'apprendre qu'un mot ou une phrase étaient utilisés pour décrire le contenu d'une publicité et non du contenu rédactionnel. Leurs réponses indiquent clairement qu'ils souhaitent que la distinction entre du contenu rédactionnel et de la publicité soit plus claire. »

« Alors qu'une majorité croit qu'un « contenu commandité », un « publiereportage » et un « contenu de marque » constituent de la publicité... les Canadiens sont divisés quant à savoir si les suppléments, les éléments de leur fil de nouvelles dans les médias sociaux, les fonctionnalités en ligne appelées « Tendances du Web », les suppléments d'information, les résultats de recherche sur Internet et les chroniques spécialisées sont des publicités ou du contenu rédactionnel. »

Article 2 — Techniques publicitaires déguisées

Figurent ci-après deux résumés de plaintes qui illustrent l'importance d'utiliser un titre qui identifie clairement tout contenu commandité par un annonceur afin de bien faire la distinction entre un contenu rédactionnel et une publicité. De plus, on doit utiliser une mise en page et un format qui permettent de préciser, auprès des consommateurs, la nature commerciale de l'article.

« *Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial.* »

Article 2 — Techniques publicitaires déguisées

Annonces :

Organisme de défense

Industrie : Organismes sans but lucratif

Région : Colombie-Britannique

Média : Journaux

Plainte(s) : 1

Description : Une page de journal présente un « article » portant sur une question d'intérêt public controversée. Au bas de la page, figure une annonce distincte d'un organisme de défense.

Plainte : Le plaignant allègue que « l'article » de journal est en réalité une publicité qui aurait dû être identifiée comme telle.

Décision : Dans les faits, l'article a été écrit par le journal, en collaboration avec le commanditaire qui avait le contrôle sur le contenu de l'article. Parce que l'identité du commanditaire n'était pas clairement précisée dans le formatage, la présentation ou le contenu de « l'article », le Conseil a jugé que celui-ci était présenté d'une manière et dans un style qui masquaient son but commercial.

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

Infraction : Article 2.

Annonces :

Entreprise médiatique

Industrie : Médias

Région : Québec

Média : Journaux

Plainte(s) : 1

Description : Un article sur la santé est identifié comme « publication spécialisée ». L'article mentionne le nom d'un produit de consommation spécifique. Juste en-dessous figure une annonce pleine page portant sur le même produit que celui mentionné dans l'article.

Plainte : Le plaignant allègue que l'article est une publicité déguisée.

Décision : Selon le Conseil, l'expression utilisée pour identifier l'article n'indique pas au lecteur qu'il s'agit d'une publicité commanditée par une marque commerciale. Le Conseil a jugé que l'impression générale qui se dégageait de l'article était que ce dernier était par nature de type informatif et non commercial et qu'il était rédigé par un spécialiste indépendant des soins de santé. Parce qu'il n'a pas été précisé clairement que le contenu de l'article était en fait commandité par un annonceur, le Conseil a jugé que la publicité avait été présentée d'une manière et dans un style qui masquaient son but commercial.

Infraction : Article 2.

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.

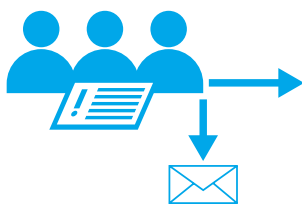
1



Réception de la plainte

Chaque plainte écrite fait l'objet d'un examen par NCP à la lumière du *Code canadien des normes de la publicité*.

2



Examen préliminaire

NCP fait un examen préliminaire de la plainte. Si elle ne suscite pas de questionnement par rapport au *Code*, NCP fait parvenir une lettre d'explication au plaignant.

3



Comment se fait le traitement des plaintes

Si un questionnement persiste par rapport au *Code*, la plainte est transmise au Conseil des normes pour une décision.

4



Examen par le Conseil et Décision

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

5



Appel d'une décision

Si le consommateur ou l'annonceur est en désaccord avec la décision rendue par le Conseil, le consommateur ou l'annonceur peut solliciter un appel.

Conseils des normes

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.

La liste complète des représentants siégeant aux Conseils des normes est accessible à normespub.com/conseils.

Comment soumettre une plainte à NCP

Comment soumettre une plainte à NCP

Vous pouvez soumettre une plainte à NCP. Les plaintes doivent être envoyées par écrit.

Pour soumettre votre plainte, suivez l'une de ces étapes :



En ligne

Veillez remplir le formulaire de plainte en ligne et le soumettre à : normespub.com/plaintes.



Par la poste

Veillez nous faire parvenir votre plainte à :

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel, bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8

Comment nous joindre

Les normes canadiennes de la publicité

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario)
M4W 3R8

Adresse électronique :

info@adstandards.com

Site Web : adstandards.com

Télécopieur : 416 961-7904

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

Adresse électronique :

info@normespub.com

Site Web : www.normespub.com

Télécopieur : 877 956-8646

© Les normes canadiennes de la publicité, 2015

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.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité