



Rapport des plaintes contre la publicité

Revue de l'année 2015



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Introduction	1
Faits saillants de 2015	3
Revue de l'année 2015	4
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs	10
Conseils des normes	11
Comment soumettre une plainte à NCP	11

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 RÉACTION EFFICACE À L'INTENTION DES CONSOMMATEURS EST ESSENTIEL POUR MAINTENIR LA CONFIANCE DU PUBLIC DANS LA PUBLICITÉ.

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 et répondons aux plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité qui paraît dans les médias canadiens.

Des rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes indépendants de NCP constituent un élément important de ce processus. Les Résumés des plaintes fournissent, tant à l'industrie de la publicité qu'au public, de l'information utile 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 2015 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 2015.

Pour plus d'information sur les plaintes retenues par les Conseils du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015, se reporter aux Résumés des plaintes qui sont publiés sur notre site Web, à

normespub.com/plaintes2015

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**

Faits saillants de 2015

1774

plaintes reçues concernant



1135
publicités

1268



plaintes

ont satisfait aux **aux critères**
d'admissibilité prévus au Code

134

plaintes concernant

122 publicités

ont été réglées par voie administrative

273

plaintes reçues portaient sur
des publicités d'entreprises
non commerciales –

soit le plus grand nombre de plaintes par catégorie



291

plaintes
concernant

77 publicités

ont été soumises aux Conseils

242

plaintes
concernant **50 publicités**

ont été retenues par les Conseils



Revue de l'année 2015

Aperçu

En 2015, les consommateurs ont soumis 1774 plaintes à NCP. De ces plaintes, 1268 ont satisfait aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (soit 506) 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 2015, les Conseils des normes indépendants ont jugé 291 plaintes concernant 77 publicités. De ces plaintes, 242 portant sur 50 publicités ont été retenues. Les Résumés des plaintes sont disponibles à normespub.com/plaintes2015

De plus, 134 autres plaintes concernant 122 publicités ont été réglées par voie administrative par le personnel de NCP.

SOMMAIRE DES PLAINTES	2015 PLAINTES	PUBS/DOSSIERS
Reçues par NCP	1774	1135
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	1268	776
Ont été réglées par voie administrative par le personnel	134	122
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	291	77
Ont été retenues par les Conseils	242	50

Plaintes réglées par voie administrative

NCP a recours à une procédure plus rapide pour 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.

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 1268 plaintes qui ont satisfait à ces critères, la plupart invoquaient des préoccupations quant à :

- la véracité, la clarté et l'exactitude (article 1) et les indications de prix (article 3)
- la sécurité (article 10)
- les descriptions et représentations inacceptables (article 14)

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

En 2015, NCP a traité 717 plaintes (concernant 552 publicités) qui alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes (articles 1 et/ou 3). Après examen, les Conseils ont finalement retenu 167 plaintes concernant 43 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.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

La plupart des plaintes examinées en vertu de l'article 14 ont porté sur des questions de goût personnel ou de préférence et n'ont pas enfreint ultimement le *Code*.

Quatre cent cinquante-trois (453) plaintes concernant 152 publicités ont été examinées en vertu de l'article 14. De ces plaintes, les Conseils ont jugé et retenu 92 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 répondu aux critères pour enfreindre cet article.

Article 10 (Sécurité)

Au total, 23 plaintes concernant vingt-et-une publicités ont porté sur des questions de sécurité, et deux ont été retenues concernant deux publicités.

Autres articles

Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)

En 2015, sept plaintes concernant six publicités ont été traitées en vertu de cet article, et deux d'entre elles ont été retenues concernant deux publicités.

Article 4 (Appât et substitution)

Huit plaintes ont été examinées concernant huit publicités, et aucune n'a été retenue.

Article 8 (Déclarations de professionnels ou de scientifiques)

Cent neuf (109) plaintes concernant 11 publicités ont été traitées, et 102 de ces plaintes ont été retenues concernant quatre publicités.

Article 11 (Superstitions et frayeurs)

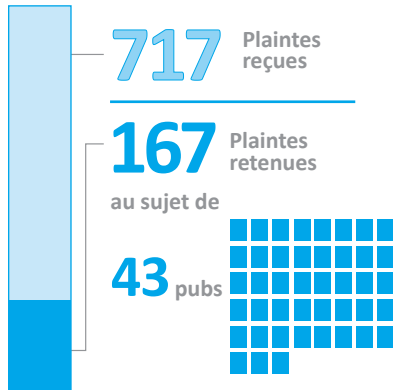
En 2015, deux plaintes ont été soumises concernant deux publicités et elles ont toutes deux été retenues par les Conseils.

Résumés des plaintes contre la publicité 2015 : normespub.com/plaintes2015

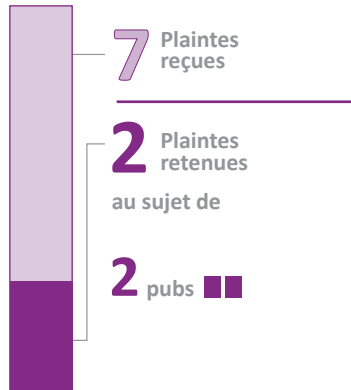
717

plaintes examinées qui alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes

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



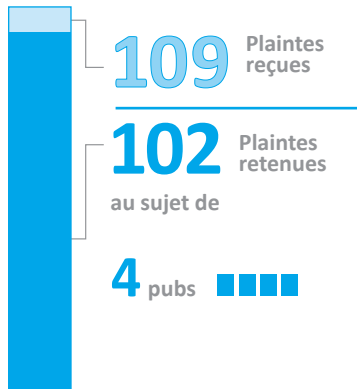
Article 2
Techniques publicitaires déguisées



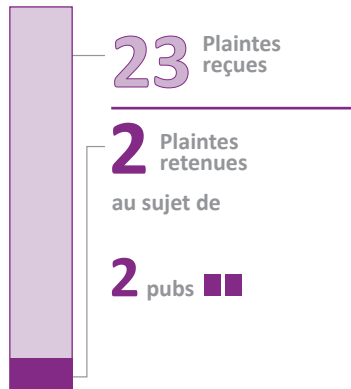
Article 4
Appât et substitution



Article 8
Déclarations de professionnels ou de scientifiques



Article 10
Sécurité



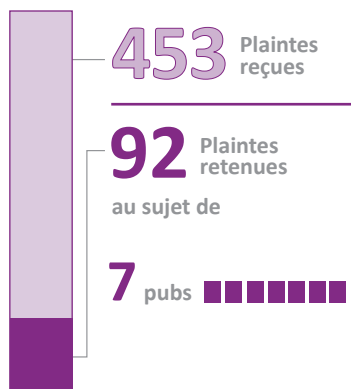
Article 11
Superstitions et frayeurs



Article 12
Publicité destinée aux enfants



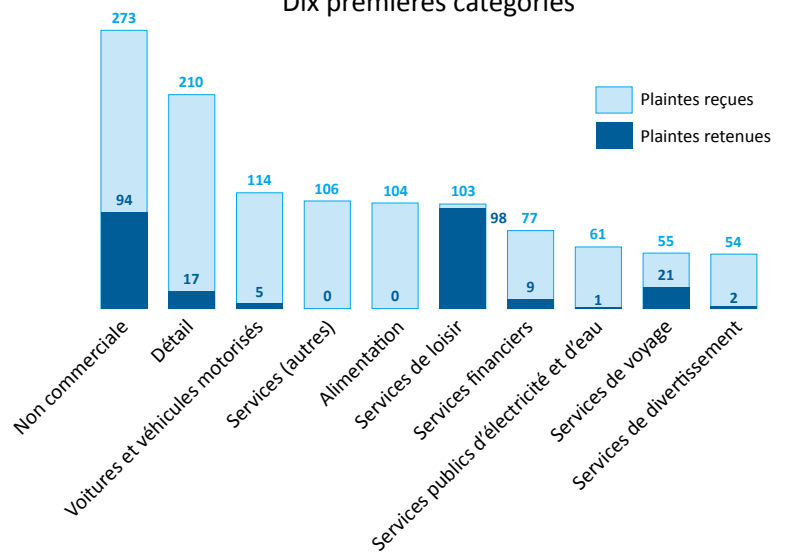
Article 14
Descriptions et représentations inacceptables



Plaintes par catégorie de publicité

En 2015, NCP a reçu de groupes de pression sans but lucratif un nombre exceptionnellement élevé de plaintes concernant plusieurs publicités, qui ont suscité une attention considérable de la part des médias. Pour la première fois, plus de plaintes ont été soumises au sujet de publicités faites par des entreprises non commerciales que pour toute autre catégorie (273). Suit au deuxième rang la publicité de détail, avec 210 plaintes. Vient au 3^e rang la publicité sur les voitures, les véhicules motorisés et les produits/ services automobiles, avec 114 plaintes.

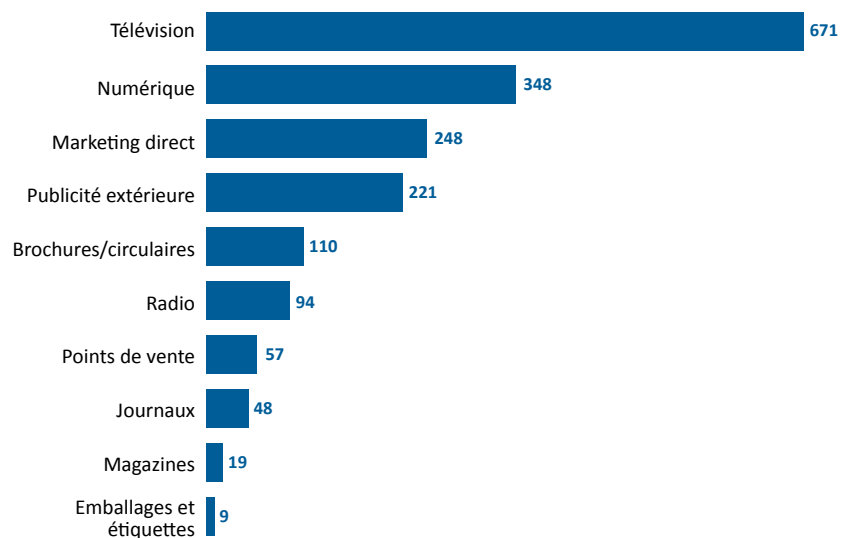
Plaintes par catégorie de publicité Dix premières catégories



Plaintes par média

La publicité télévisée a généré plus que tout autre média le plus grand nombre de plaintes, soit 671. La publicité numérique a généré le deuxième plus grand nombre de plaintes (348). Les plaintes à l'encontre de publicités dans cette catégorie portaient essentiellement sur des publicités figurant sur les sites Web appartenant à des annonceurs. Le marketing direct a suivi avec 248 plaintes.

Plaintes par type de média Dix premiers types de médias



Préoccupations des consommateurs

Trop beau pour être vrai? Prouver la validité des allégations publicitaires

Les Canadiens sont généralement sceptiques face à la publicité. C'est ce que confirme le rapport **Points de vue des consommateurs sur la publicité 2014** de NCP. En effet, ce rapport révèle que la représentation trompeuse ou non réaliste d'un produit ou d'un service annoncé constitue la principale préoccupation des répondants au sondage qui ont vu, lu ou entendu une publicité qu'ils jugent « inacceptable ». Des plaintes à l'encontre de sept publicités différentes ont été examinées en 2015 et ont été jugées par les Conseils des normes comme contrevenant au paragraphe e) de l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) et à l'article 8 (Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques).

Article 1. e) (Vérité, clarté, exactitude)

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.

Article 8. (Déclarations de professionnels ou de scientifiques)

Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels ou des scientifiques reconnus. 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.

Que l'annonceur soit un organisme de pression sans but lucratif ou un annonceur commercial, le *Code* exige que toutes les allégations publicitaires soient soutenues. Cela signifie que l'annonceur doit démontrer, à la satisfaction de NCP et des Conseils, qu'il détient de solides preuves scientifiques pour étayer ses allégations publicitaires. De plus, ces preuves doivent être pertinentes dans le contexte canadien. Par exemple, dans le cas d'allégations relatives à la santé et à la science, le Conseil a jugé les déclarations officielles de Santé Canada et d'autres organismes gouvernementaux canadiens comme faisant autorité. Par ailleurs, les articles de journaux et les témoignages et opinions favorables d'utilisateurs d'un produit ou d'un service ne sont généralement pas considérés comme suffisants pour prouver de telles allégations.

Figurent ci-après des exemples de cas où les allégations n'ont pas été justifiées suffisamment comme l'exige le *Code*.

Allégations concernant le réchauffement de la planète et les changements climatiques

Un organisme de pression a fait, dans des publicités extérieures, des allégations concernant le réchauffement de la planète et les changements climatiques à l'effet que :

- le soleil, et non l'activité humaine, est le principal facteur du changement climatique, et que
- le réchauffement de la planète s'est arrêté naturellement il y a de cela plus de 16 ans.

Un autre organisme de pression a allégué dans des publicités affichées dans les transports en commun que la consommation de produits d'origine animale était le principal facteur du changement climatique. Après un examen approfondi de la preuve soumise par les annonceurs, le Conseil a jugé que les allégations catégoriques et sans équivoque faites dans les deux publicités ne pouvaient être soutenues par une prépondérance de preuve actuelle sur le sujet en cause et que par conséquent, les publicités contrevenaient au paragraphe e) de l'article 1 et à l'article 8.

Allégations concernant la qualité de l'eau municipale

Dans un publipostage, un annonceur de systèmes de filtration d'eau allègue que la présence de contaminants tels que le chlore dans le système d'alimentation en eau potable d'une certaine municipalité a des effets négatifs sur la santé. Pour en arriver à sa décision, le Conseil a jugé que le document de Santé Canada, intitulé *Recommandations pour la qualité de l'eau potable au Canada*, qui stipule expressément « qu'aucun effet nocif sur la santé n'a été observé chez les humains ayant consommé pendant une courte période de l'eau fortement chlorée », fait autorité en la matière. Par conséquent, le Conseil a jugé que l'allégation n'était pas soutenue en vertu du paragraphe e) de l'article 1 et de l'article 8.

Ce que vous voyez est ce que vous obtenez?

Un autre sujet de préoccupation en 2015 : la description de nourriture dans les annonces télévisées de restaurants à service rapide. Un certain nombre de plaignants, notamment au Québec, nous ont indiqué que les sandwiches qui leur étaient servis dans certains restaurants ne ressemblaient pas aux produits figurant dans des annonces télévisées.

Le paragraphe a) de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) du *Code* stipule que *Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service.*

Bien que la plupart de ces plaintes n'aient pas finalement enfreint cet article, le Conseil a retenu cinq plaintes concernant une annonce télévisée, dans lesquelles les plaignants allèguent que la quantité de homard dans le sandwich au homard annoncé est exagérée.

Il est entendu que les restaurants à service rapide cherchent à présenter leurs produits sous leur meilleur jour possible. Le Conseil comprend bien que les sandwiches ne peuvent être préparés dans les restaurants avec le même soin que celui pris pour les séances photos. Néanmoins, la publicité doit ressembler raisonnablement à ce à quoi l'on peut s'attendre à manger au restaurant.

INDICATIONS DE PRIX EN DOLLARS AMÉRICAINS DANS DES PUBLICITÉS CANADIENNES

Les annonceurs qui s'adressent au marché canadien doivent s'assurer de préciser clairement dans leur publicité que le prix indiqué n'est pas en dollars canadiens lorsque c'est le cas.

Le paragraphe c) de l'article 3 du *Code* (Indications de prix) stipule que « *les prix mentionnés en monnaies autres que canadiennes dans des annonces publiées dans les médias canadiens doivent être désignés comme tel* ».

Vu la chute du dollar canadien par rapport au dollar américain, cette question de prix revêt de plus en plus d'importance pour les consommateurs canadiens. En 2015, NCP a reçu un certain nombre de plaintes concernant des publicités qui n'énoncent pas clairement que le prix du produit ou du service annoncé est en dollars américains.

Dans un cas précis, une entreprise a annoncé sur son site Web des parfums à des prix exprimés en dollars canadiens. Cependant, l'achat qu'a fait le plaignant lui a été facturé en dollars américains. Bien que la mention « Tous les frais et les remboursements sont affichés en dollars américains » figurait dans la section Service à la clientèle du site Web de l'annonceur, le Conseil a jugé que cette condition revêtait une importance telle qu'elle aurait dû figurer bien en évidence sur chaque page du site Web. Comme ce ne fut pas le cas, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Le fait qu'il soit correctement indiqué qu'un prix est en dollars américains continue toutefois d'irriter certains Canadiens, comme en fait foi une infopub en français qui comportait une feuille d'érable rouge et la mention « Nous livrons au Canada ». Certains consommateurs du Québec nous ont indiqué qu'ils percevaient cela comme une tentative délibérée de semer la confusion dans la tête des téléspectateurs, notamment lorsque le message est traduit en français pour le marché québécois. Les consommateurs se demandent pour quelles raisons doit-on traduire le message, mais non la devise?

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.

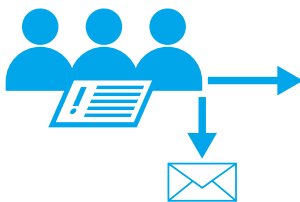
1



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

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 **en ligne**.

Comment soumettre une plainte à NCP

Si vous avez des inquiétudes face à une publicité que vous voyez ou que vous entendez actuellement dans des médias canadiens,



visitez notre site Web pour savoir comment soumettre une plainte à NCP à l'aide de notre **Formulaire de soumission de plainte en ligne**.

ou



Transmettez-nous votre plainte par la poste à l'adresse suivante :

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

Coordonnées

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.com
www.normespub.com

Bureau de Montréal

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

Tél. : 514 931-8060

© Les normes canadiennes de la publicité, 2016

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