



**Rapport des plaintes  
contre la publicité**  
Revue de l'année 2016



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

Introduction **1**

Faits saillants de 2016 **2**

Revue de l'année 2016 **3**

Actualisation du *Code* **7**

*Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* **9**

Conseils des normes **10**

Pour soumettre une plainte de consommateur **10**

# NCP Les normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme d'autoréglementation national, indépendant et sans but lucratif de la publicité. Elles ont pour mission de favoriser la confiance de la communauté dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada à l'aide d'une autoréglementation responsable de l'industrie. 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 AUX PLAINTES DES CONSOMMATEURS S'AVÈRE ESSENTIEL POUR MAINTENIR LA CONFIANCE DU PUBLIC DANS LA PUBLICITÉ.

Aux Normes canadiennes de la publicité (NCP), nous reconnaissons qu'un mécanisme de réponse efficace aux plaintes 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 diffusée dans les médias canadiens – et y répondons.

Des rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes indépendants de NCP constituent un élément important du processus. 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 2016 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 2016.

Pour plus d'information sur les plaintes retenues par les Conseils du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2016, se reporter aux Résumés des plaintes qui sont publiés sur notre site Web, à

[normespub.com/plaintes2016](http://normespub.com/plaintes2016)

## 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 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 2016



**1639**

plaintes reçues concernant  
1237 publicités

**1108**



plaintes concernant 856 publicités ont satisfait  
aux critères d'admissibilité prévus au *Code*



**178**

plaintes concernant  
171 publicités ont été réglées par  
voie administrative



**86**

plaintes concernant 51 publicités  
ont été soumises aux Conseils

**44**



plaintes concernant 30 publicités ont été retenues  
par les Conseils – soit 4 % des plaintes traitées

# Revue de l'année 2016

## Aperçu

En 2016, les consommateurs ont soumis 1639 plaintes à NCP. De ces plaintes, 1108 ont satisfait aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les autres plaintes (soit 531) n'ont pu être traitées parce qu'elles ne répondaient pas à ces critères. Il s'agit entre autres de plaintes qui n'identifiaient pas de publicité en particulier, de plaintes au sujet de publicités n'ayant plus cours, de plaintes à l'encontre 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 2016, les Conseils des normes indépendants ont jugé 86 plaintes concernant 51 publicités. De ces plaintes, 44 portant sur 30 publicités ont été retenues. Les Résumés des plaintes sont disponibles à

[normespub.com/plaintes2016](http://normespub.com/plaintes2016)

SOMMAIRE DES PLAINTES	PLAINTES EN 2016	PUBS/CAS
Reçues par NCP	1639	1237
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	1108	856
Ont été réglées par voie administrative par le personnel	178	171
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	86	51
Ont été retenues par les Conseils	44	30

## Plaintes réglées par voie administrative

NCP a recours à une procédure simplifiée pour traiter les plaintes simples et non complexes, telles que celles portant sur des erreurs de prix et autres inexactitudes 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.

En 2016, 178 plaintes concernant 171 publicités ont été réglées par voie administrative par le personnel de NCP.

Depuis l'adoption de cette procédure simplifiée en 2013, plus de 400 publicités ont été retirées et/ou modifiées par les annonceurs concernés.

## 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 1108 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 2016, NCP a examiné 652 plaintes (concernant 575 publicités) qui alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes (articles 1 et/ou 3).

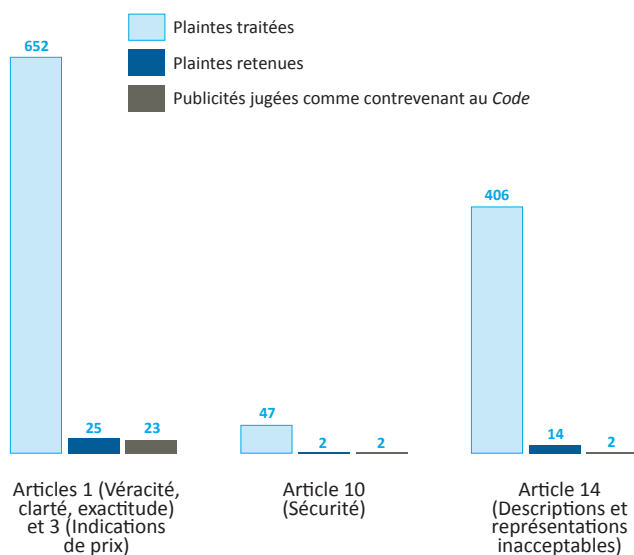
Après examen, les Conseils ont finalement retenu 25 plaintes concernant 23 publicités. Il s'agit de publicités qui omettaient de l'information pertinente, qui n'énonçaient pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre ou qui contenaient des allégations non soutenues.

### 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 les publicités visées n'enfreignaient pas finalement le *Code*.

Quatre cent six (406) plaintes concernant 207 publicités ont été examinées en vertu de l'article 14. De ces plaintes, les Conseils ont jugé et retenu 14 plaintes concernant deux publicités. Il s'agit entre autres de publicités qui, selon les Conseils, discréditaient les femmes. Les autres plaintes ne répondaient pas aux critères requis pour enfreindre cet article.

### Plaintes selon les principaux articles du *Code*



### Article 10 (Sécurité)

Au total, 47 plaintes concernant 40 publicités ont porté sur des questions de sécurité, et deux ont été retenues par les Conseils, qui portaient sur deux publicités.

### Autres articles du *Code*

#### Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)

Seize (16) plaintes concernant 14 publicités ont été examinées en vertu de cet article, et quatre d'entre elles ont été retenues par les Conseils concernant trois publicités.

#### Article 4 (Appât et substitution)

Vingt-trois (23) plaintes ont été examinées concernant 16 publicités, et trois ont été retenues par les Conseils concernant trois publicités.

#### Article 5 (Garanties)

Trois plaintes ont été examinées concernant trois publicités, et une plainte a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

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

Vingt-cinq (25) plaintes concernant 24 publicités ont été examinées, et quatre de ces plaintes ont été retenues par les Conseils concernant trois publicités.

#### Article 9 (Imitation)

Deux plaintes ont été examinées et retenues par les Conseils concernant deux publicités.

#### Article 11 (Superstitions et frayeurs)

Seize (16) plaintes concernant trois publicités ont été examinées. Une plainte a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

#### Article 12 (Publicité destinée aux enfants)

Deux plaintes concernant deux publicités ont été examinées. Aucune n'a été soumise à l'évaluation des Conseils.

Résumés des plaintes retenues en 2016 :

[normespub.com/plaintes2016](http://normespub.com/plaintes2016)

## Plaintes par catégorie de publicité

Comme pour la plupart des années passées, le plus grand nombre de plaintes qu'a reçu NCP portaient sur des publicités de détail (225). Suivent les plaintes concernant des publicités d'entités non commerciales (184), dont des organismes gouvernementaux et de défense et autres organisations sans but lucratif. Vient au 3<sup>e</sup> rang la publicité sur les voitures, les véhicules automobiles et les produits/services automobiles, avec 157 plaintes.

## Plaintes par média

La publicité télévisée a généré plus que tout autre média le plus grand nombre de plaintes, soit 652. La publicité numérique a généré le deuxième plus grand nombre de plaintes (439). Les plaintes à l'encontre de publicités dans cette catégorie portaient essentiellement sur des publicités figurant sur des sites Web appartenant à des annonceurs. La publicité dans les circulaires et les brochures a suivi avec 165 plaintes.

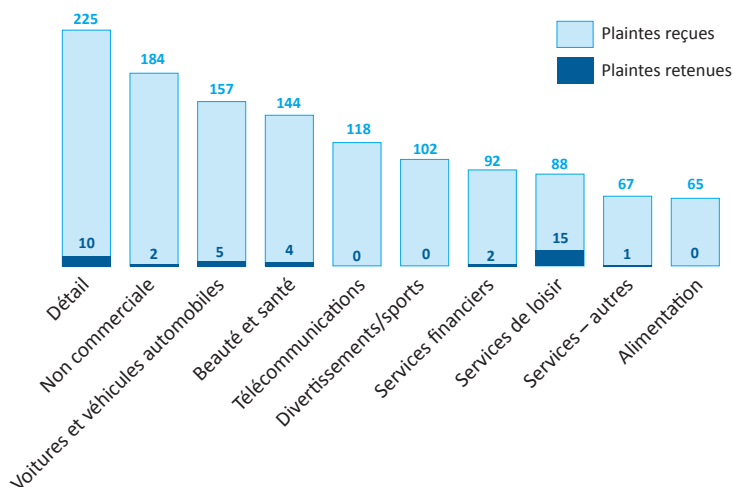
## Préoccupations des consommateurs

Tous ont quelque chose à dire sur la publicité, et NCP et ses Conseils des normes examinent très attentivement les plaintes des consommateurs à l'encontre de cette dernière en regard du *Code*.

Au cours de la dernière décennie, NCP a observé un changement marquant dans les préoccupations qu'ont les consommateurs au sujet de ce qu'ils voient, lisent et entendent. Actuellement, leurs préoccupations portent essentiellement sur des publicités qu'ils jugent inexactes ou trompeuses, qui ne mentionnent pas clairement tous les détails et les conditions importantes d'une offre et qui contiennent des

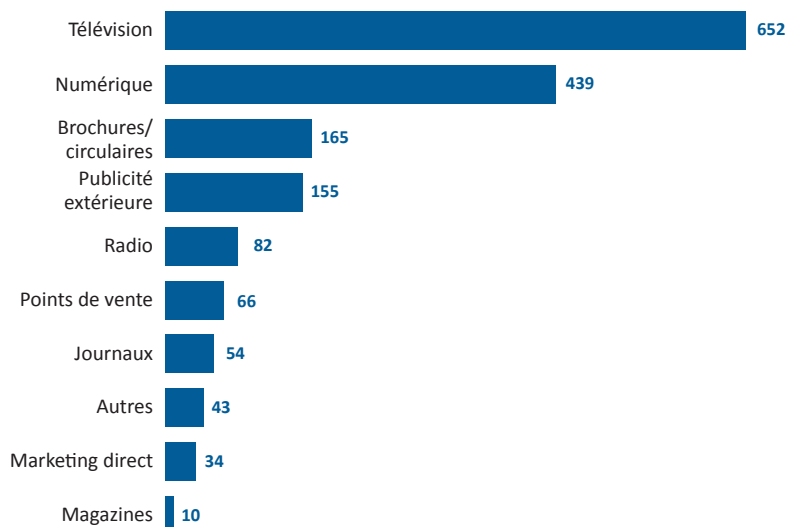
## Plaintes par catégorie de publicité

Dix premières catégories

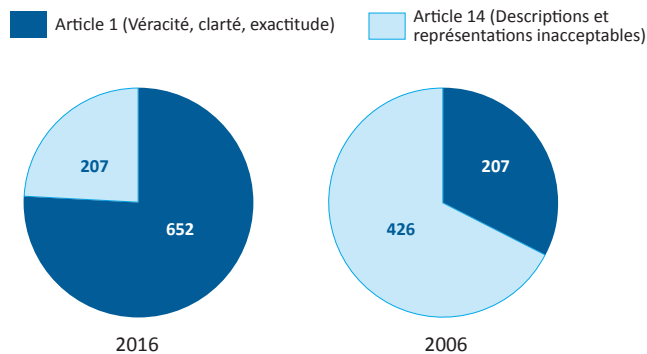


## Plaintes par type de média

Dix premiers types de médias



## Changement dans les préoccupations des consommateurs



allégations non fondées. En revanche, il y a dix ans, leurs préoccupations portaient surtout des publicités qu'ils jugeaient de mauvais goût, offensantes et/ou désobligeantes.

Bien que les consommateurs continuent d'exprimer leurs préoccupations à NCP au sujet de publicités qu'ils jugent de mauvais goût ou qui dépassent les limites de l'acceptabilité, ils le font moins souvent.

Il en résulte que moins de publicités sont jugées par les Conseils des normes de NCP comme contrevenant à l'article 14 du *Code* (Descriptions et représentations inacceptables) que par les années passées. En 2016, seulement deux publicités ont été jugées comme contrevenant à cet article. Il s'agissait de publicités diffusées par deux annonceurs du Québec que le Conseil des normes de Montréal a jugées comme dégradantes pour les femmes.

### Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

**Annonceur :** L'Expert Carrossier Rive-Sud  
**Industrie :** Voitures et véhicules motorisés  
**Région :** Québec  
**Média :** Journaux  
**Plainte(s) :** 1

**Description :** Une publicité sur un atelier de carrosserie montre l'image stylisée du corps nu d'une femme, qui prend la forme d'une voiture. L'accent est mis sur les fesses de la femme.

**Plainte :** Le plaignant allègue que la publicité réduit les femmes à l'état d'objet en utilisant le corps d'une femme pour annoncer des services automobiles qui n'ont rien à voir ce dernier.

**Décision :** Le Conseil convient avec le plaignant que la publicité utilise de façon inappropriée le corps d'une femme pour promouvoir ses services qui n'ont rien à voir avec ce dernier. Il a tenu compte de la ligne directrice n° 3 des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*, qui stipule que « la publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation », et a conclu que la publicité discréditait et dépréciait les femmes.  
**Infraction :** Paragraphe c) de l'article 14.

### Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

**Annonceur :** Restaurant  
**Industrie :** Restauration  
**Région :** Québec  
**Média :** Affichage extérieur  
**Plainte(s) :** 13

**Description :** La photographie d'un repas figure dans une publicité qui comporte une expression vulgaire de nature sexuelle se rapportant aux femmes.

**Plainte :** Les plaignants allèguent que la publicité humilie et dénigre les femmes.

**Décision :** Le Conseil donne raison aux plaignants et juge que la publicité à la fois discrédite et dénigre les femmes.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a retiré sa publicité avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

**Infraction :** Paragraphe c) de l'article 14.



# Actualisation du Code – Modifications de 2016

Le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) est la pierre angulaire de l'autoréglementation de la publicité au Canada. Il fixe les critères d'acceptabilité de la publicité. Publié d'abord en 1963, il est périodiquement mis à jour afin de s'assurer qu'il demeure actuel et contemporain et qu'il réponde aux attentes des consommateurs et de la société.

Après un examen exhaustif et un processus de consultation auprès des membres de NCP et du public, le conseil d'administration de NCP a approuvé un certain nombre de modifications à apporter au *Code*, qui ont pris effet le 3 octobre 2016. Les principales modifications sont décrites ci-après :

## Ajout d'une *Ligne directrice d'interprétation pour l'article 7 (Témoignages)*

Une technique marketing de plus en plus populaire auprès des annonceurs consiste au recours à des porte-parole/critiques/influenceurs pour faire la promotion de leurs marques. Les consommateurs ont tendance à faire confiance aux recommandations faites par les influenceurs. Mais savent-ils si les blogues, les messages et les critiques qu'ils lisent sur les médias sociaux sont authentiques ou s'ils sont commandités par une marque?

L'article 7 (Témoignages) du *Code* exige que : « Les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la ou des personnes, du groupe ou de l'organisation qui font de telles représentations, et doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une expérience appropriée avec le produit ou le service identifié, et ne doivent pas être autrement trompeurs. »

## *Ligne directrice n° 5 – Témoignages, appuis et critiques*

La ligne directrice suivante fournit des indications sur la divulgation nécessaire pour qu'un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation (peu importe le média) soit conforme à l'article 7 du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*).

Un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation doit stipuler tout « lien matériel » entre le porte-parole, le critique, l'influenceur ou la personne qui fait la représentation d'un produit ou d'un service et « l'entité » (telle que définie au *Code*) qui met ce produit ou ce service à sa disposition, sauf lorsque ce lien matériel en est un auquel les consommateurs peuvent raisonnablement s'attendre, par exemple, une publicité télévisée dans laquelle une célébrité appuie publiquement un produit ou un service.

Si un tel lien matériel existe, le fait qu'il existe et sa nature doivent être divulgués de façon claire et bien visible à proximité immédiate de la représentation portant sur le produit ou le service.

On peut trouver des exemples de la façon dont ces liens matériels peuvent être divulgués dans le document de la Federal Trade Commission, intitulé *Guide to Testimonials & Endorsements*, disponible à [www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf](http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf) ainsi que dans le Livre blanc de la Word of Mouth Marketing Association – *Ethical Word of Mouth Marketing Disclosure Best Practices in Today's Regulatory Environment*, disponible à [www.womma.org/free-womm-resources](http://www.womma.org/free-womm-resources).

Afin d'aider les consommateurs à savoir s'il s'agit d'un blogue, d'un message ou d'une critique commandités, NCP a lancé en 2016 une nouvelle *Ligne directrice d'interprétation* du Code qui exige une divulgation claire et bien en vue de tout lien matériel existant entre un porte-parole/un critique/un influenceur et le produit ou service mentionné. Cette divulgation doit être à proximité immédiate de la représentation portant sur le produit ou le service en question.

### Modification apportée au paragraphe a) de l'article 14 – Descriptions et représentations inacceptables

Le paragraphe a) de l'article 14 du Code interdit toute publicité qui tolère la discrimination. Afin de s'assurer que le Code est conforme aux normes sociétales actuelles et à la législation sur les droits de la personne, les catégories suivantes ont été ajoutées à l'interdiction de publicité discriminatoire : « origine ethnique », « identité sexuelle », « orientation sexuelle » et « handicap ».

Ainsi, le paragraphe a) de l'article 14 se lit désormais comme suit : « Les publicités ne doivent pas (a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, la nationalité ou l'origine ethnique, la religion, l'identité sexuelle, le sexe ou l'orientation sexuelle, l'âge ou un handicap. »

### Notification des organismes de réglementation au sujet de la non-conformité d'un annonceur

Depuis son lancement, le Code a été largement soutenu par les annonceurs. Dans les rares cas où un annonceur ne participe pas à la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* et/ou ne se conforme pas à la décision du Conseil des normes à l'effet que sa publicité contrevient au Code, cette même procédure stipule que NCP peut :

- informer le média qui diffuse la publicité que l'annonceur refuse de collaborer et solliciter son aide afin que la publicité en question soit retirée;
- déclarer publiquement que la publicité en question ainsi que l'annonceur ont été jugés comme contrevenant au Code.

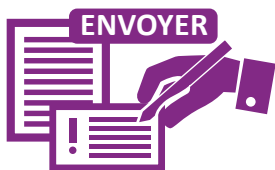
Pour renforcer les capacités de mise à exécution de NCP, la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* a été amendée afin de lui permettre, en cas de non-conformité de la part d'un annonceur, de notifier l'organisme de réglementation approprié, par ex., le Bureau de la concurrence ou un organisme de protection du consommateur provincial, de cette non-conformité.

« Pour renforcer les capacités de mise à exécution de NCP, la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* a été amendée afin de lui permettre, en cas de non-conformité de la part d'un annonceur, de notifier l'organisme de réglementation approprié, par ex., le Bureau de la concurrence ou un organisme de protection du consommateur provincial, de cette non-conformité. »

# Procédure de traitement des plaintes des consommateurs

Instaurée par l'industrie canadienne de la publicité il y a plus de 50 ans, 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 actuellement diffusées dans les médias canadiens.

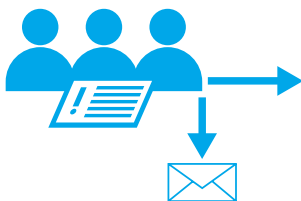
1



## 1. Réception de la plainte

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

2



## 2. Examen préliminaire

NCP procède à une évaluation préliminaire de la plainte. Si celle-ci ne semble pas enfreindre le *Code*, NCP envoie au consommateur une lettre d'explication.

3



## 3. Traitement des plaintes

Si une plainte semble enfreindre le *Code*, l'annonceur est prié de fournir ses commentaires sur les préoccupations du plaignant. Si la notion d'infraction au *Code* persiste, la plainte est soumise à l'évaluation du Conseil.

4



## 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 retirer ou de modifier sa publicité.

5



## 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.

## Conseils des normes

Les Conseils des normes indépendants et bénévoles de NCP (les Conseils) jouent un rôle vital en assurant une évaluation objective et juste des plaintes soumises. Bien que NCP administre le processus qui permet aux consommateurs de soumettre par écrit leurs plaintes à l'encontre de publicités, les plaintes qui semblent contrevenir au *Code* sont examinées et évaluées par les Conseils. Ceux-ci sont composés de membres chevronnés de l'industrie et de représentants du public de partout au pays, qui sont déterminés à assurer une publicité au Canada qui est vraie, intègre et exacte.

La liste complète des représentants siégeant aux Conseils des normes est disponible en ligne.

## Pour soumettre une plainte de consommateur

Si vous avez la moindre inquiétude concernant une publicité que vous voyez ou que vous entendez actuellement dans un média canadien, consultez le site Web de NCP pour en apprendre davantage sur la façon de soumettre une plainte de consommateur.



Les plaintes peuvent être soumises à NCP à l'aide du **formulaire de soumission en ligne**

ou



par écrit, par la poste, à :

**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](mailto:info@normespub.com)  
[www.normespub.com](http://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, 2017

*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 exprès, écrit et préalable de l'organisme.*



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité