

RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ

Revue de l'année 2017



**Normes
de la publicité^{MC}**

Introduction	1
Faits saillants de 2017	2
Revue de l'année 2017	3
Perceptions des consommateurs sur la publicité	7
Nous faisons l'objet de plaintes !	8
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs	9
Conseils des normes	10
Pour soumettre une plainte de consommateur	10



Normes de la publicité^{MC}

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité est l'organisme national, indépendant et sans but lucratif de l'autoréglementation de la publicité au Canada. Notre mission est de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité à l'aide d'une autoréglementation responsable de l'industrie. Les Normes de la publicité administrent le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité offrent des services de consultation et de préapprobation de messages publicitaires dans cinq catégories, afin de s'assurer que les publicités sont conformes aux réglementations en vigueur.

Un mécanisme de réponse efficace aux plaintes des consommateurs s'avère essentiel pour maintenir la confiance du public dans la publicité.

Aux Normes de la publicité, 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 notre *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*, 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 des Normes de la publicité constituent un élément important du processus. Les Résumés des plaintes fournissent à la fois à l'industrie de la publicité et 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 2017 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 2017.

Pour plus d'information sur les plaintes retenues par les Conseils du 1^{er} janvier au 31 décembre 2017, se reporter aux Résumés des plaintes qui sont publiés sur notre site Web, à

normespub.ca/plaintes2017

Guide des ressources en ligne

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

normespub.ca

Nos ressources en ligne comprennent :

- Le *Code canadien des normes de la publicité*
- Les *Lignes directrices d'interprétation*
- Les Avis
- Les Rapports des plaintes contre la publicité (y compris les Résumés des plaintes)
- Le Formulaire de soumission de plainte en ligne



1808

plaintes reçues concernant
1322 publicités



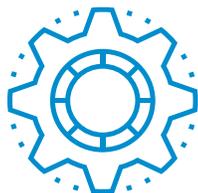
1172

plaintes ont satisfait aux
critères d'admissibilité
prévus au Code



224

plaintes concernant
164 publicités ont été réglées
par voie administrative



173

plaintes concernant 46 publicités
ont été retenues par
les Conseils



218

plaintes concernant 72 publicités
ont été soumises
aux Conseils

Aperçu

En 2017, les consommateurs ont soumis 1808 plaintes aux Normes de la publicité. De ces plaintes, 1172 ont satisfait aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les 636 autres plaintes 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.

La vaste majorité des plaintes soumises aux Normes de la publicité n'enfreignent pas d'articles particuliers

du *Code* et ne sont donc pas examinées davantage. Néanmoins, le personnel des Normes de la publicité répond à chaque plaignant et explique les raisons pour lesquelles aucune infraction n'a été identifiée. En 2017, 575 plaintes ont été examinées plus à fond. De ces plaintes, 442 ont été identifiées comme étant fondées et ont été soit soumises au jugement des Conseils, soit réglées par voie administrative par le personnel.

Les Conseils des normes indépendants ont jugé 218 plaintes concernant 72 publicités. De ces plaintes, 173 portant sur 46 publicités ont été retenues. Les Résumés des plaintes retenues sont disponibles à

normespub.ca/plaintes2017

SOMMAIRE DES PLAINTES	PLAINTES EN 2017	PUBS/CAS
Reçues	1808	1322
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	1172	832
Ont été réglées par voie administrative par le personnel	224	164
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été transmises aux Conseils	218	72
Ont été retenues par les Conseils	173	46

Plaintes réglées par voie administrative

Les Normes de la publicité ont 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 classées comme « réglées par voie administrative » par le personnel si l'annonceur retire promptement sa publicité et prend les mesures correctives qui s'imposent après avoir été informé de l'existence de la plainte. Les plaintes ainsi traitées ne sont pas soumises à l'évaluation des Conseils.

En 2017, 224 plaintes concernant 164 publicités ont été réglées par voie administrative par le personnel des Normes de la publicité.

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 1172 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 2017, les Normes de la publicité ont examiné 767 plaintes (concernant 560 publicités) qui alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes (articles 1 et/ou 3).

Après examen, les Conseils ont finalement retenu 156 plaintes concernant 37 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.

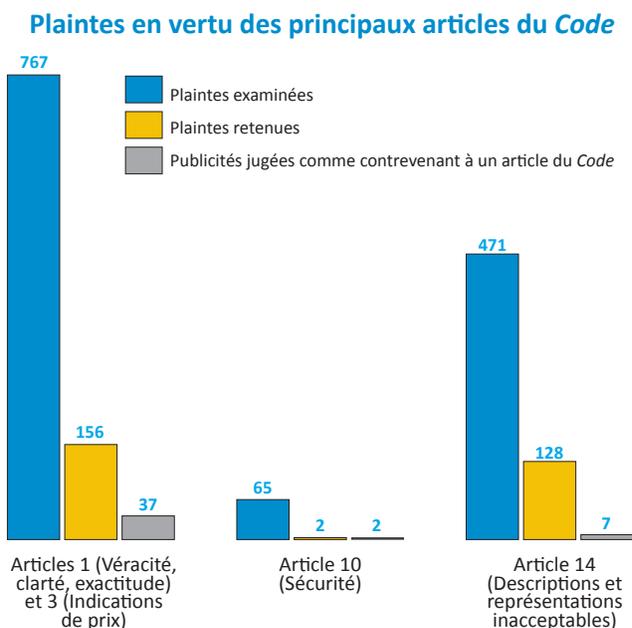
Article 10 (Sécurité)

Au total, 65 plaintes concernant 43 publicités ont porté sur des questions de sécurité, et deux ont été retenues qui portaient sur deux publicités.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

La plupart des plaintes examinées en vertu de l'article 14 ont porté sur des questions subjectives de goût personnel ou de préférence, et les publicités visées n'enfreignaient finalement pas le *Code*.

Quatre cent soixante-onze (471) plaintes concernant 256 publicités ont été examinées en vertu de l'article 14. De ces plaintes, les Conseils ont jugé et retenu 128 plaintes concernant sept publicités. Les autres plaintes ne répondaient pas aux critères requis pour enfreindre cet article.



Autres articles du Code

Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)

Cinquante-six (56) plaintes concernant 51 publicités ont été examinées en vertu de cet article, et six d'entre elles ont été retenues par les Conseils concernant cinq publicités.

Article 4 (Appât et substitution)

Vingt-quatre (24) plaintes ont été examinées concernant 24 publicités, et deux ont été retenues par les Conseils concernant deux publicités.

Article 5 (Garanties)

Cinq (5) plaintes ont été examinées concernant 5 publicités, et une plainte a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

Article 6 (Publicité comparative)

Quatre (4) plaintes ont été examinées concernant 3 publicités, et une plainte a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

Article 7 (Témoignages)

Trente-neuf (39) plaintes ont été examinées concernant 38 publicités et trois plaintes ont été retenues concernant deux publicités.

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

Vingt-trois (23) plaintes ont été examinées concernant 21 publicités, et une plainte a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

Article 9 (Imitation)

Deux plaintes ont été examinées concernant une publicité et aucune n'a été retenue par les Conseils.

Article 11 (Superstitions et frayeurs)

Deux plaintes ont été examinées concernant une publicité et n'ont pas été retenues.

Article 12 (Publicité destinée aux enfants)

Aucune plainte n'a été examinée en vertu de l'article 12.

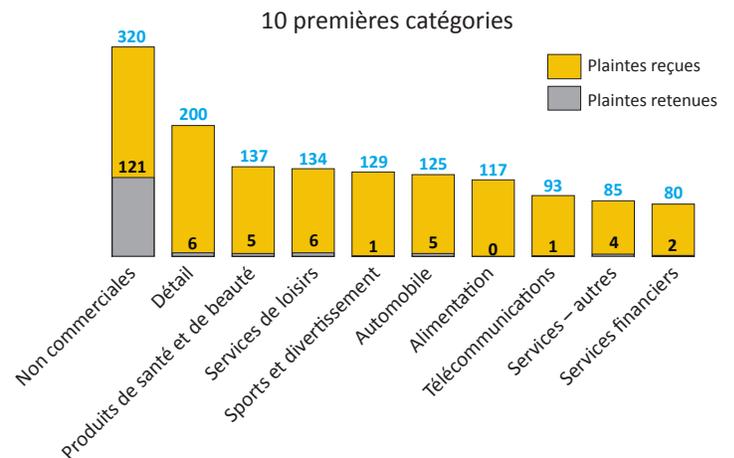
Article 13 (Publicité destinée aux mineurs)

Une plainte a été examinée et retenue concernant une publicité.

Plaintes par catégorie de publicité

Pour la première fois de son histoire, c'est à l'encontre de publicités d'entités non commerciales que les Normes de la publicité ont reçu le plus grand nombre de plaintes, soit 320. Ce nombre élevé est attribuable à la centaine de plaintes soumises par les consommateurs au sujet d'images crues et troublantes utilisées dans des publicités par un organisme de défense. Suit la catégorie qui génère traditionnellement le plus grand nombre de plaintes, soit la publicité de détail, avec 200 plaintes. Vient au 3^e rang la publicité sur les produits de santé et de beauté, avec 137 plaintes.

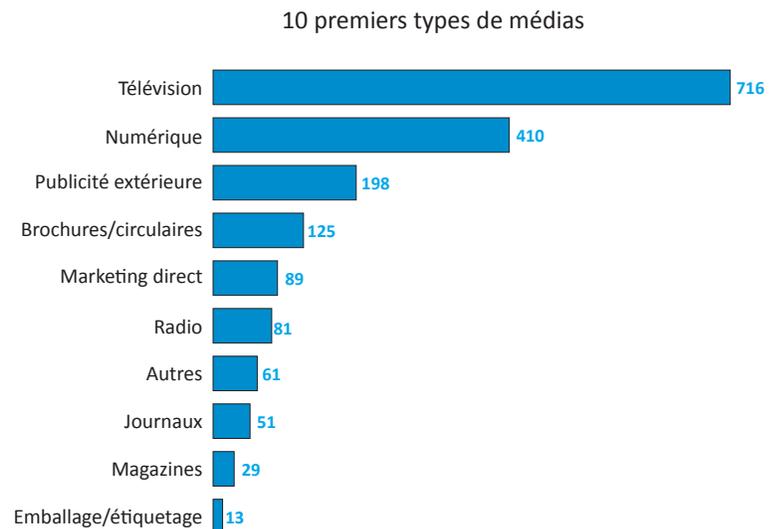
Plaintes par catégorie



Plaintes par type de média

Comme toujours, c'est la publicité télévisée qui a généré plus que tout autre média le plus grand nombre de plaintes, soit 716. La publicité numérique a généré le deuxième plus grand nombre de plaintes (410). Les plaintes à l'encontre de publicités dans cette catégorie portaient essentiellement sur des publicités figurant sur les sites Web appartenant à des annonceurs. Suit la publicité sur les panneaux d'affichage et dans les transports en commun et la publicité extérieure, avec 198 plaintes.

Plaintes par type de média



Préoccupations des consommateurs

Tel que révélé dans l'Étude auprès des consommateurs de 2017 des Normes de la publicité (voir page 7), les niveaux de confort des consommateurs face à la vérité et à l'exactitude continuent d'être plus élevés pour les publicités qui figurent dans les médias traditionnels que celles dans les médias numériques. Les plaintes de consommateurs soumises aux Normes de la publicité reflètent également ce constat. Des 42 publicités jugées par les Conseils comme contrevenant aux articles du *Code* sur la publicité trompeuse et

déguisée, 21 portaient sur des publicités diffusées dans des médias numériques – essentiellement sur des sites Web appartenant aux annonceurs. Plusieurs de ces plaintes portaient sur des pratiques publicitaires considérées comme inacceptables par les consommateurs selon l'étude des Normes de la publicité, soit la **publicité native**, la **désinformation populaire planifiée (astroturfing)** et la non-divulgaration de liens matériels dans les publications en ligne des influenceurs (**marketing d'influence**).

Études de cas

Exemple de publicité native

Article 1 : Vérité, clarté, exactitude

Article 2 : Techniques publicitaires déguisées

Annonceur : Insauga
Industrie : Autre
Région : Ontario
Médias : Numériques – sites Web appartenant à l'annonceur

Plainte(s) : 1

Description : Un article dans une publication en ligne locale décrit les caractéristiques d'un important commerce de détail de Mississauga. Juste sous le titre figure la mention « Message commandité ».

Plainte : Le plaignant alléguait que « l'article » était en fait une publicité déguisée.

Décision : Selon le Conseil, « l'article » donnait l'impression d'être un communiqué de presse d'autocongratulation. Bien que la mention « Message commandité » figurait en début d'article, l'identité réelle du commanditaire de « l'article » ou du « message » n'était pas clairement précisée, tel que requis par le paragraphe f) de l'article 1 du *Code*. Le Conseil a également conclu que la publicité était présentée dans un format et dans un style qui masquaient le fait qu'il s'agissait d'une publicité.

Infraction : Paragraphe f) de l'article 1 et article 2.

Exemple de désinformation populaire planifiée

Article 7 : Témoignages

Annonceur : Clearview Antenna
Industrie : Télécommunications – Autre
Région : Québec
Médias : Numériques – Publicités numériques

Plainte(s) : 1

Description : Des publicités sur le site Web de l'annonceur et sur sa page Facebook comportent des témoignages de clients de Clearview Antenna provenant de Montréal, de Toronto et de Vancouver. Ces témoignages comprennent le nom et la photo des clients ainsi que des citations positives concernant leur expérience avec Clearview.

Plainte : Le plaignant alléguait que les témoignages étaient faux parce que le site Web américain de l'entreprise présentait exactement les mêmes témoignages des mêmes personnes, mais les identifiait comme vivant à Indianapolis, à Palo Alto et à Chicago.

Décision : Le Conseil a conclu que les témoignages n'étaient pas authentiques et qu'ils ne reposaient pas sur une expérience réelle du client avec le produit.

Infraction : Article 7.

Exemple de marketing d'influence

Article 2 : Techniques publicitaires déguisées

Article 7 : Témoignages

Annonceur : Agence de voyages
Industrie : Services de loisirs – Services de voyages
Région : National
Médias : Numériques – Publicités numériques

Plainte(s) : 1

Description : Dans un message sur Twitter, un blogueur du Royaume-Uni décrit Ottawa comme une destination touristique attrayante.

Plainte : Le plaignant alléguait que le message n'était pas identifié comme étant du contenu commandité.

Décision : L'annonceur a passé un contrat avec le blogueur afin que celui-ci écrive à l'intention du public britannique des messages sur son voyage au Canada sur les médias sociaux. Le message en question, bien qu'à l'intention des résidents du Royaume-Uni, était aussi accessible aux Canadiens et traitait de sujets présentant un intérêt pour les Canadiens en incluant les mots-clés #Canada et #Ottawa. Parce que le message ne précisait pas qu'il était commandité, le Conseil a jugé qu'il s'agissait d'une publicité déguisée. L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a retiré sa publicité de manière permanente avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Infraction : Articles 2 et 7.

Perceptions des consommateurs sur la publicité 2017 des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité réalisent périodiquement des études pour comprendre les perceptions qu'ont les consommateurs de la publicité. Notre plus récente étude, réalisée par The Gandalf Group, a porté sur :

- les perceptions des consommateurs sur la publicité et sur le contenu par média, canal et plateforme, et
- les perceptions des consommateurs sur le contenu en ligne et les tendances du marketing numérique.

En juillet 2017, un sondage était réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne, soit 1526 Canadiens. Figurent ci-après les principaux faits saillants et conclusions de ce sondage. Pour de l'information complémentaire, consultez le diaporama à

normespub.ca/études

La confiance dans la publicité reflète la qualité du contenu

Les niveaux de confiance des consommateurs dans la publicité reflètent l'évaluation qu'ils font du contenu produit par la plateforme ou le canal qui héberge cette publicité. On observe des niveaux de confiance plus élevés dans les publicités et le contenu de médias traditionnels et dans les versions numériques de ces médias. On observe des niveaux de confiance plus faibles dans les publicités et le contenu des médias sociaux et des médias exclusivement numériques.

Pratiques publicitaires dans les médias numériques

L'étude a porté notamment sur les perceptions qu'ont les consommateurs du dossier chaud que sont plusieurs pratiques publicitaires en ligne. Ces pratiques incluent la publicité native (du contenu payé qui correspond au format et à l'aspect du contenu rédactionnel), la désinformation populaire planifiée (de fausses critiques présentées comme des opinions impartiales réelles) et le marketing d'influence (notamment les produits dont on fait la promotion dans les blogues).

Publicité native

La plupart des consommateurs affirment que le placement de publicités qui ressemblent à des reportages sur des sites de nouvelles réduit de beaucoup leur confiance à la fois dans l'entreprise (58 %) et dans le site de nouvelles même (50 %).

Exemple : cas Insauga.

Désinformation populaire planifiée

La vaste majorité (90 %) des consommateurs ont rapporté un niveau de confiance réduit dans les entreprises qui diffusent de fausses critiques.

Exemple : cas Clearview Antenna.



1526 Canadiens
ont été sondés



Niveaux de confiance
plus élevés dans
les publicités et le
contenu figurant
dans les médias
traditionnels



Niveaux de confiance
plus faibles dans les
publicités et le contenu
figurant sur les médias
sociaux ou dans les
médias exclusivement
numériques

90%



des consommateurs ont
déclaré que les fausses
critiques réduisaient leur
confiance dans l'entreprise

Marketing d'influence

La plupart des consommateurs (76 %) croient que les influenceurs sont souvent ou presque toujours rémunérés pour faire la promotion ou la critique d'un produit. Les répondants sont beaucoup plus susceptibles (44 % contre 8 %) de trouver le marketing d'influence acceptable si les influenceurs divulguent qu'ils sont rémunérés.

Exemple : cas de l'agence de voyages.

Messages d'intérêt public des Normes de la publicité

À l'été 2017, Les normes canadiennes de la publicité (désormais les Normes de la publicité) dévoilaient une toute nouvelle image de marque ainsi qu'une campagne d'intérêt public multimédia pour souligner leurs 60 ans d'existence en tant qu'organisme national et indépendant d'autoréglementation de la publicité au Canada. Notre campagne a été bien accueillie et est appuyée par nos nombreux et généreux partenaires médias du pays.

Cependant, ce ne sont pas tous les consommateurs qui en ont apprécié l'exécution. En effet, nombre d'entre eux (54) ont critiqué le fait que le message utilisait une image de l'Unifolié canadien superposée à l'écran d'un téléviseur noir et blanc, alors que l'annonceur mentionnait 1963, l'année où le *Code canadien des normes de la publicité* était lancé. Les plaignants précisent que le Red Ensign canadien était alors le drapeau du Canada en 1963.

Voici un exemple des commentaires que nous avons reçus :

« Par suite de votre récent message télévisé qui mentionne que Les normes canadiennes de la publicité existent au Canada depuis 1963, je crois bon porter à votre attention une inexactitude vidéo que comporte votre publicité.

Dans le message, il y a en arrière-plan la vidéo du drapeau unifolié canadien qui flotte à l'écran d'un vieux téléviseur. L'annonceur parle de l'existence de normes publicitaires au Canada depuis 1963. Le drapeau et les commentaires de l'annonceur sont diffusés en simultané. Selon moi, la publicité laisse entendre que le Canada a comme drapeau l'Unifolié depuis 1963.

Je tiens à vous rappeler que l'Unifolié canadien a été adopté au pays le 15 février 1965...

Je comprends entièrement l'esprit de votre publicité. Toutefois, je crois que le Conseil de la publicité (sic) doit projeter une image de clarté et d'exactitude absolues, et par-dessus tout, il doit établir et maintenir les normes les plus élevées en matière de publicité télévisée et radio. Je ne crois pas que vous y êtes parvenus avec cette publicité télévisée... »

La raison pour laquelle nous avons utilisé l'Unifolié plutôt que le Red Ensign canadien dans notre message d'intérêt public est simple. Si nous avons utilisé le Red Ensign canadien, une grande partie de notre auditoire plus jeune aurait pu le confondre avec un drapeau provincial, voire même avec le drapeau britannique, ce qui aurait nui à la notion que notre organisation est au service de tous les Canadiens.

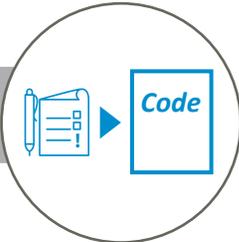
Bien entendu, en tant qu'annonceur responsable, nous avons tenu compte de ces commentaires. Nous avons modifié notre message afin de remplacer l'Unifolié par une image de l'édifice du Parlement tel qu'il existait en 1963 et avons demandé à nos partenaires médias de diffuser le message corrigé.

Une leçon à retenir!

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



Réception de la plainte

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

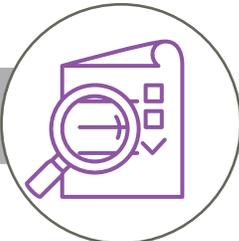
2



Examen préliminaire

Les Normes de la publicité procèdent à une évaluation préliminaire de la plainte. Si celle-ci ne semble pas enfreindre le *Code*, elles envoient une lettre d'explication au consommateur.

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 persiste, la plainte est soumise à l'évaluation des Conseils.

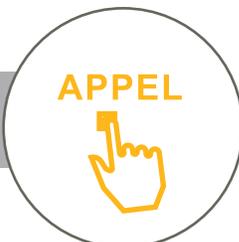
4



Examen et décision des Conseils

Les plaintes transmises aux Conseils sont examinées attentivement en vertu du *Code*. Si ces derniers déterminent que la publicité contrevient à un ou plusieurs articles du *Code*, ils retiendront la plainte. L'annonceur est alors prié de retirer ou de modifier sa publicité.

5



Appel d'une décision des Conseils

Si le consommateur ou l'annonceur est en désaccord avec la décision des Conseils, il peut interjeter appel.

Conseils de normes

Les Conseils des normes indépendants et bénévoles des Normes de la publicité (les Conseils) jouent un rôle vital en assurant une évaluation objective et juste des plaintes soumises. Bien que l'organisme 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 normespub.ca pour en apprendre davantage sur la façon de soumettre une plainte de consommateur.



Les plaintes peuvent être soumises aux Normes de la publicité à l'aide du **Formulaire de soumission en ligne**

ou



par écrit, par la poste à :
Normes de la publicité
175, rue Bloor Est,
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Nos coordonnées

Bureau de Toronto

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

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.ca

www.normespub.ca

Bureau de Montréal

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

Tél. : 514 931-8060

© Les normes canadiennes de la publicité, 2018

Le présent rapport est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans le consentement exprès, écrit et préalable de l'organisme.



**Normes
de la publicité**^{MC}