

RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ

Revue de l'année 2018



Normes
de la publicité^{MC}

Introduction	1
Faits saillants de 2018	2
Revue de l'année 2018	3
Marketing d'influence	7
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs	8
Conseils des normes	9
Pour soumettre une plainte de consommateur	9



Normes de la publicité^{MC}

Les Normes de la publicité ont pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité canadienne et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen d'une autoréglementation efficace de l'industrie. En tant qu'organisme indépendant et sans but lucratif, nous administrons 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 contre la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent quant à eux les textes publicitaires et offrent des services de consultation dans cinq catégories de produits afin d'aider à assurer la conformité des publicités avec les 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.

La publication de rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes indépendants des Normes de la publicité constitue un élément important du processus. En effet, 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 2018 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 2018.

Pour plus d'information sur les plaintes retenues par les Conseils entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2018, se reporter aux Résumés des plaintes qui sont publiés sur notre site Web, à

normespub.ca/Plaintes2018

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



1205

publicités ont généré des plaintes de consommateurs



747

plaintes ont été acceptées et examinées



167

publicités ont semblé enfreindre le *Code*



Les plaintes concernant

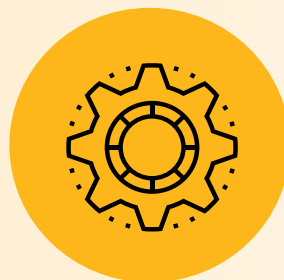
104

publicités ont été réglées par voie administrative



63

publicités ont été soumises à l'examen des Conseils



35

publicités ont été jugées comme contrevenant au *Code* par les Conseils

Aperçu

En 2018, les consommateurs ont soumis 2005 plaintes aux Normes de la publicité*. De ces plaintes, 1252 plaintes ont satisfait aux critères d'admissibilité et d'examen prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les 753 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.

Des 1252 plaintes qui ont satisfait aux critères d'admissibilité du *Code*, la majorité (771) n'ont pas enfreint d'articles du *Code* et n'ont donc pas été examinées plus avant. Néanmoins, le personnel des

Normes de la publicité a répondu à chaque plaignant pour lui expliquer les raisons pour lesquelles aucune infraction n'avait été identifiée. Les 481 plaintes restantes ont été identifiées comme étant fondées et ont été soumises au jugement des Conseils (356) ou ont été réglées par voie administrative par le personnel (125).

Les Conseils des normes indépendants ont jugé 356 plaintes concernant 63 publicités. De ces plaintes, 323 portant sur 35 publicités ont été retenues. Les Résumés des plaintes retenues sont disponibles à normespub.ca/Plaintes2018

*En octobre 2018, les Normes de la publicité ont adopté une nouvelle politique d'acceptation des plaintes qui stipule « qu'un maximum de 10 plaintes par publicité ou par campagne sera accepté et examiné ». Le processus d'examen des plaintes demeure quant à lui inchangé.

SOMMAIRE DES PLAINTES	PLAINTES EN 2018	PUBS/CAS
Reçues	2005	1205
Acceptées et examinées par le personnel des Normes de la publicité	1252	747
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i>	481	167
Ont été réglées par voie administrative par le personnel des Normes	125	104
Ont été soumises au jugement des Conseils	356	63
Ont été jugées par les Conseils comme contrevenant au <i>Code</i>	323	35

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 ayant été réglées par voie administrative par le personnel si l'annonceur retire promptement sa publicité et s'il 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 2018, 125 plaintes concernant 104 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 1252 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)
- les descriptions et représentations inacceptables (article 14)
- la sécurité (article 10).

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

En 2018, les Normes de la publicité ont examiné 849 plaintes (concernant 412 publicités) qui alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes (articles 1 et/ou 3). Les Conseils ont finalement retenu 320 plaintes concernant 27 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, qui contenaient des allégations non soutenues ou encore, des indications de prix trompeuses.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

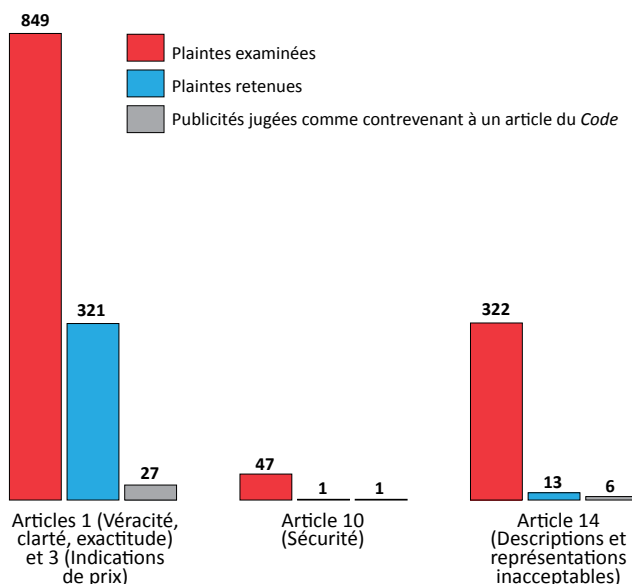
La plupart des plaintes examinées en vertu de l'article 14 ont porté sur des questions subjectives de goût personnel ou de préférence, et les publicités visées n'enfreignaient finalement pas le *Code*.

Trois cent vingt-deux (322) plaintes concernant 233 publicités ont été examinées en vertu de l'article 14. De ces plaintes, les Conseils ont jugé et retenu 13 plaintes concernant six publicités. Les autres plaintes ne répondaient pas aux critères requis pour enfreindre cet article.

Article 10 (Sécurité)

Au total, 47 plaintes concernant 37 publicités ont porté sur des questions de sécurité, et une plainte portant sur une publicité a été retenue.

Plaintes en vertu des principaux articles du *Code*



Autres articles du *Code*

Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)

Dix-huit (18) plaintes concernant 13 publicités ont été examinées en vertu de cet article, et une d'entre elles a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

Article 4 (Appât et substitution)

Vingt-neuf (29) plaintes ont été examinées concernant 25 publicités, et deux ont été retenues par les Conseils concernant deux publicités.

Article 5 (Garanties)

Deux (2) plaintes ont été examinées concernant une publicité, et une plainte a été retenue par les Conseils concernant une publicité.

Article 6 (Publicité comparative)

Trois (3) plaintes ont été examinées concernant deux publicités, mais aucune plainte n'a été retenue par les Conseils.

Article 7 (Témoignages)

Huit (8) plaintes ont été examinées concernant huit publicités, mais aucune plainte n'a été retenue par les Conseils.

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

Vingt-huit (28) plaintes ont été examinées concernant 20 publicités, et quatre plaintes ont été retenues par les Conseils concernant quatre publicités.

Article 11 (Superstitions et frayeurs)

Dix-huit (18) plaintes ont été examinées concernant treize publicités, mais aucune plainte n'a été retenue par les Conseils.

Article 12 (Publicité destinée aux enfants)

Huit (8) plaintes ont été examinées concernant sept publicités, mais aucune plainte n'a été retenue par les Conseils.

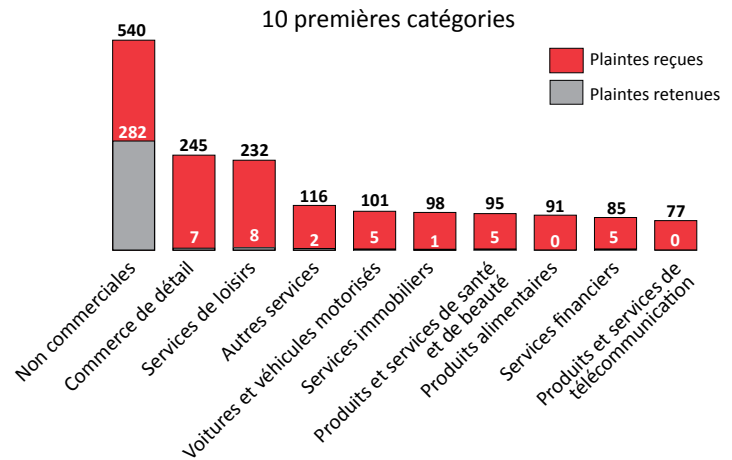
Article 13 (Publicité destinée aux mineurs)

Une (1) plainte a été examinée concernant une publicité, mais elle n'a pas été retenue.

Plaintes par catégorie de publicité

Pour la deuxième année consécutive, 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 540. De ces plaintes, 470 ont été formulées à l'encontre de publicités d'opinion, notamment des publicités commanditées par des organisations pro-vie que les consommateurs ont jugées trompeuses et/ou dénigrantes pour les femmes. Suit la catégorie qui génère traditionnellement le plus grand nombre de plaintes, soit la publicité de détail, avec 245 plaintes. Vient au 3^e rang la publicité sur les services de loisirs (y compris les bars et restaurants, les hôtels et hébergements, et les divertissements), avec 232 plaintes.

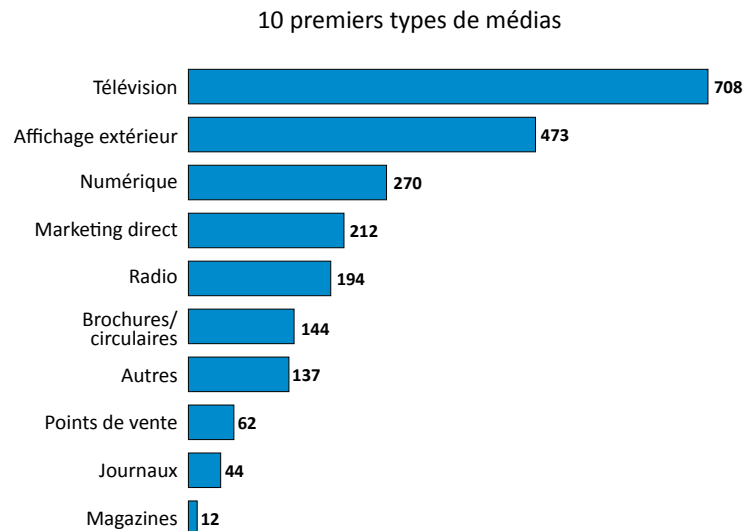
Plaintes par catégorie



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 708. Suivent les publicités sur les panneaux-réclames, dans les transports en commun et sur d'autres supports de publicité extérieurs avec 473 plaintes. Quant à la publicité numérique, y compris la publicité sur les sites appartenant aux annonceurs, les placards publicitaires et les messages publicitaires envoyés par courrier électronique, elle a généré 270 plaintes.

Plaintes par type de média

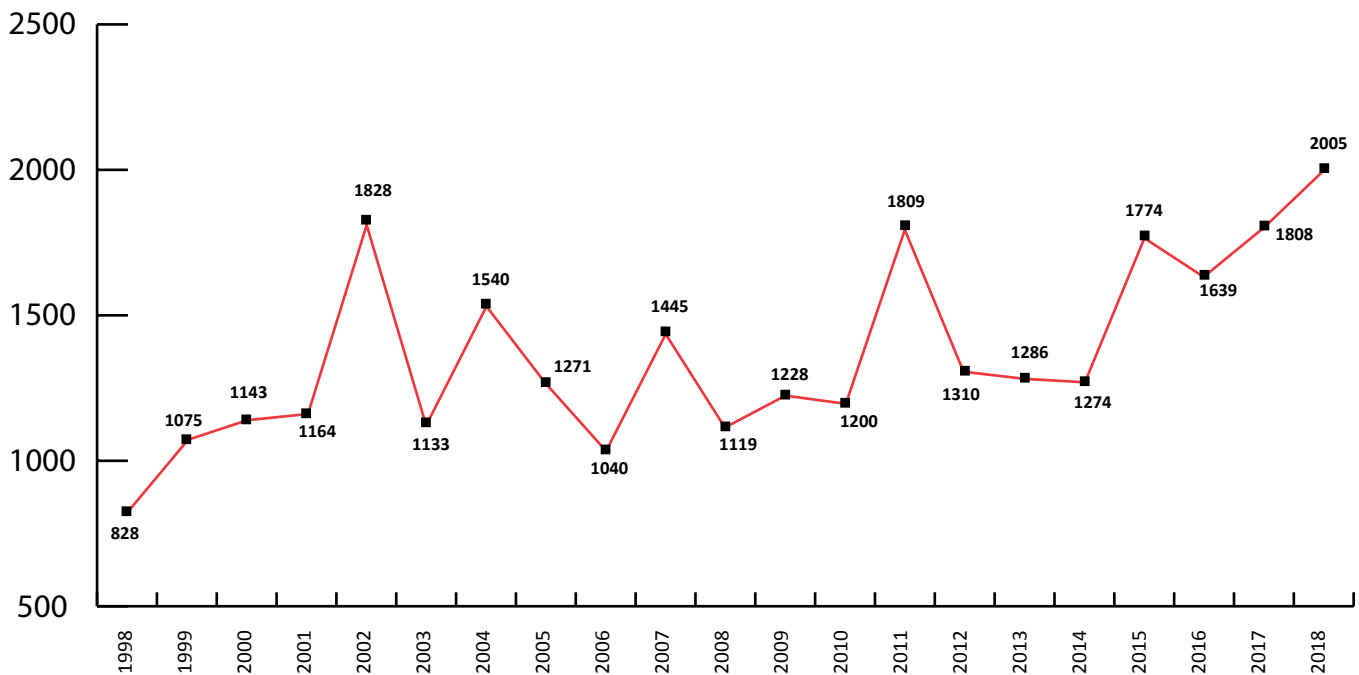


Préoccupations des consommateurs

En 2018, les Normes de la publicité ont reçu plus de plaintes que jamais depuis les deux dernières décennies. Outre ce nombre record de plaintes, l'organisme enregistre un nombre record de plaintes (849) alléguant des publicités trompeuses ou inexactes en vertu de l'article 1. Ce nombre élevé s'explique par le grand nombre de plaintes formulées à l'encontre de publicités prétendument trompeuses, faites par des organisations non commerciales. De nos jours, les consommateurs sont informés et sceptiques et n'hésiteront pas à porter à l'attention des Normes de la publicité les allégations publicitaires qu'ils croient non soutenues et trompeuses. Des exemples de publicités que les Conseils ont jugées comme contrevenant à l'article 1 figurent dans les Résumés des plaintes, à

normespub.ca/plaintes

Aperçu des plaintes sur 20 ans 1998 - 2018



Histoire d'une réussite en matière d'autoréglementation

La technique publicitaire qui consiste à recourir à des influenceurs en ligne pour promouvoir ses marques est de plus en plus populaire auprès des annonceurs. Souvent, les consommateurs tiennent compte des recommandations des influenceurs qu'ils suivent. Mais savent-ils si les blogues, les publications et les critiques qu'ils lisent sur les médias sociaux sont vrais ou s'ils sont commandités par une marque? Pour les aider à savoir si ces blogues/publications/critiques ont été commandités, les Normes de la publicité ont lancé en 2016 une toute nouvelle **Ligne directrice d'interprétation** du *Code*, qui exige une divulgation claire et bien visible de tout lien important entre un influenceur et le produit ou le service qu'il appuie.

Depuis, les Normes de la publicité ont reçu de nombreuses questions de la part d'influenceurs sur la façon de divulguer un lien important. Quel langage adopter et dans quel format?

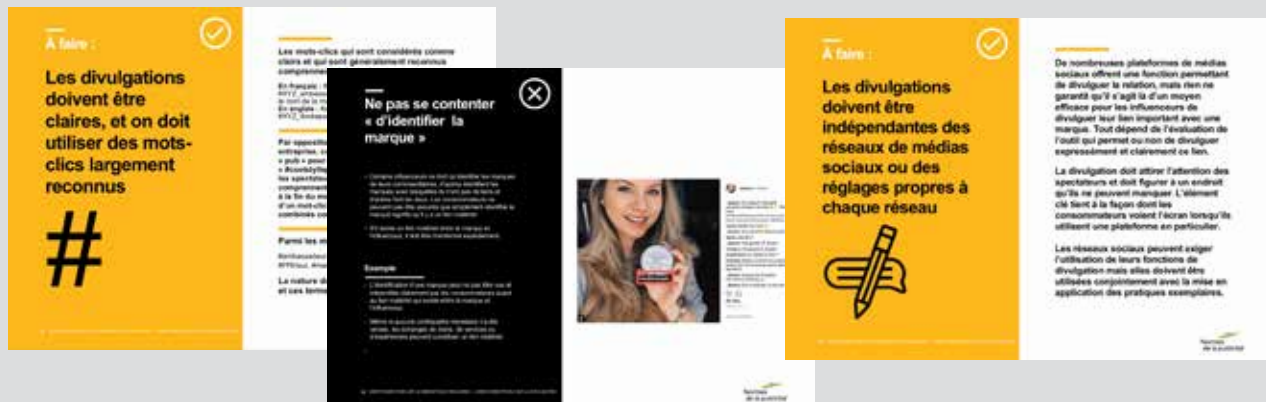
En outre, plus de 40 plaintes ont été soumises par un seul influenceur au sujet de la non-divulgation de ce lien dans des publications d'autres influenceurs. Il est vite devenu évident qu'il y avait un réel besoin, pour les influenceurs, de disposer d'orientations et d'information au sujet de la divulgation. La *Federal Trade Commission* aux États-Unis a publié des orientations pour les influenceurs, mais il n'y avait rien de comparable au Canada.

Au début de 2017, les Normes de la publicité ont réuni des membres éminents du secteur du marketing d'influence pour former un Comité directeur sur le marketing d'influence dans le but de préparer un document sur les pratiques exemplaires en matière de divulgation; ce document viendrait aider les influenceurs et les annonceurs à mieux comprendre les exigences de divulgation prévues au *Code* et à s'y conformer. Ces pratiques exemplaires ont été publiées en mars 2018 et fournissent des exemples concrets sur la façon de divulguer tout lien important avec une marque sur les différentes plateformes de médias sociaux, y compris Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat et les blogues. Elles fournissent également des exemples sur les choses à ne pas faire. Qui plus est, parce que les influenceurs font également des affaires à l'extérieur du Canada, ces pratiques exemplaires sont conformes aux attentes des organismes de réglementation américains et d'autres pays.

Les membres du Comité directeur ont contribué à sensibiliser l'ensemble de la communauté des influenceurs à cette initiative en prenant la parole lors d'événements de l'industrie et en donnant des entrevues dans de nombreuses revues spécialisées et autres publications.

L'initiative fonctionne-t-elle? La preuve de son succès tient au fait que depuis la publication de ces lignes directrices, les Normes de la publicité ont reçu très peu de plaintes au sujet de la non-divulgation d'influenceurs.

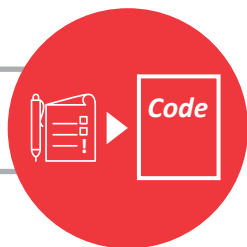
[Lire la version intégrale des Lignes directrices sur la divulgation](#)



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.

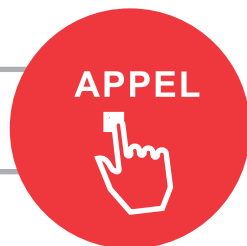
4



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 une inquiétude au sujet d'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.



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
33, rue Bloor Est
Bureau 303
Toronto (Ontario) M4W 3H1

Nos coordonnées

Bureau de Toronto

Normes de la publicité
33, rue Bloor Est
Bureau 303, Toronto (Ontario)
M4W 3H1

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.ca
www.normespub.ca

Bureau de Montréal

Normes de la publicité
505, boul. René-Lévesque Ouest
Bureau 1250, Montréal (Québec)
H2Z 1A8

Tél. : 514 931-8060

© Les normes canadiennes de la publicité, 2019

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}**