

Aperçu

Ce rapport comprend les résumés des plaintes des consommateurs contre la publicité qui ont été retenues par les Conseil des normes. Les Conseils sont composés de représentants chevronnés de l'industrie de la publicité ainsi que de représentants du public qui donnent bénévolement de leur temps pour juger les plaintes en vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le Code).

[Annonces identifiées](#)

Sous la rubrique « Annonces identifiées », figurent les noms des annonceurs ainsi que des détails sur les plaintes de consommateurs à l'encontre de publicités que les Conseils ont jugées comme enfreignant le Code. Dans cette section, la publicité en question n'a pas été retirée ni modifiée avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte. Le cas échéant, figure également dans le résumé une « Déclaration textuelle de l'annonceur ».

[Annonces non identifiées](#)

Sous la rubrique « Annonces non identifiées », figurent les plaintes de consommateurs qui ont été retenues par les Conseils. Toutefois, ni le nom de l'annonceur ni sa publicité n'y sont divulgués. Dans cette section, l'annonceur a retiré sa publicité de façon permanente ou l'a modifiée en conséquence dès qu'il a été informé de l'existence de la plainte par les Normes de la publicité, mais avant que la plainte ne soit jugée par le Conseil.

Comme l'exige le Code, les annonceurs détaillants doivent également diffuser en temps opportun des avis de correction dans les médias destinés au même public que celui visé par la publicité initiale.

Pour de plus renseignements sur le Code et la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, veuillez cliquer sur un des hyperliens suivants :

[Le Code canadien des normes de la publicité](#)

[La Procédure de traitement des plaintes de consommateurs](#)

Normes de la publicité

Annonces identifiées - Du 1er janvier 2018 au 31 décembre 2018

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Breton Toyota
Industrie:	Automobiles et véhicules motorisés - général
Région:	Nouvelle-Écosse
Média:	Marketing direct - Message publié sur Internet
Plainte(s):	1
La description:	Dans une lettre adressée au plaignant, l'annonceur fait la promotion d'une vente avec reprise. La lettre inclue une « clé numérique personnelle exclusive pour l'événement » et indique que la « Prius-e 2014 » est admissible aux échanges. La lettre fait également mention que : « Cet événement est réservé uniquement aux meilleurs clients... », « cette promotion vise les modèles 2014 et plus particulièrement, les Prius-e 2014 », et « nous avons identifié votre modèle comme répondant totalement à nos critères ».
La plainte:	Le plaignant allègue que ces déclarations sont inexactes car l'invitation à l'événement n'est pas exclusive aux locataires d'une Prius 2014 comme l'indique la publicité. La publicité a été envoyée à tous les locataires d'une Toyota au Canada dont le contrat de location expirait dans les 12 mois.
La décision:	Après avoir examiné en détail la publicité, le Conseil partage l'avis du plaignant à l'effet que la publicité donnait l'impression erronée que la vente était exclusive alors qu'elle ne l'était pas.
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Domino's Pizza of Canada Ltd.
Industrie:	Loisirs - Restaurants et bars
Région:	Manitoba
Média:	Marketing direct - Message publié sur Internet
Plainte(s):	1
La description:	L'annonceur offre une pizza grand format avec 2 garnitures ainsi que 2 litres de boisson gazeuse pour 10,99 \$. Pour se prévaloir de l'offre, un code de coupon doit être entré lors de la commande en ligne. Le coupon n'indique pas la date de prise d'effet de l'offre.
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'il n'a pas pu commander avec succès la pizza et la boisson annoncées, et ce, même après avoir entré correctement le code du coupon.
La décision:	L'annonceur a reconnu que le plaignant a dû recevoir l'offre annoncée et y donner suite une journée avant la date de prise d'effet prévue (mais non déclarée) de cette dernière. Selon les faits, le Conseil a jugé que la publicité omettait de l'information pertinente se rapportant à la date d'effet de la promotion.
L'infraction:	Paragraphe c) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Elephas Group
Industrie:	Services financiers

Normes de la publicité

Région:	Ontario
Média:	Marketing direct - Message publié sur Internet
Plainte(s):	4
La description:	Les plaignants ont reçu un publipostage dans une enveloppe brune portant la mention : « Insuffisance du Régime de pensions du Canada ! Information importante à l'intérieur ». La publicité même consiste en un formulaire à remplir et à retourner à l'expéditeur pour pouvoir profiter de ce qui s'appelle le Programme de planification des derniers besoins.
La plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité est trompeuse parce qu'elle passe pour un programme commandité par une agence gouvernementale.
La décision:	Lorsqu'il a considéré la publicité dans son ensemble, le Conseil a jugé qu'elle donnait l'impression d'une communication provenant d'une quelconque entité gouvernementale, qui incitait les destinataires à agir rapidement en raison d'une insuffisance du Régime de pensions du Canada, en remplissant et en retournant le formulaire contenu dans le publipostage. Contribuaient à cette impression trompeuse les mentions « Insuffisance du Régime de pensions du Canada! Information importante à l'intérieur. », « Il importe que vous profitiez maintenant du Programme de planification des derniers besoins qui vous est offert », et « Devez-vous remplir le questionnaire? Voici les principales caractéristiques pour lesquelles vous devez le remplir... ». Le Conseil a noté de plus que nulle part dans la publicité l'annonceur n'est identifié par son nom et par son adresse, autrement que par le logo d'Elephas Group sur le devant du publipostage. Qui plus est, la publicité ne précisait pas clairement, dans un langage que les consommateurs peuvent comprendre facilement, que la publicité était en réalité une sollicitation à acheter une assurance privée. Pour toutes ces raisons, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse, qu'elle omettait de l'information pertinente sur l'offre et qu'elle n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.
L'appel:	Lors de l'audition de l'appel interjeté par l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.
L'infraction:	Paragrapes a) et b) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Funko
Industrie:	Jouets
Région:	National
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	Sur son site Web, l'annonceur fait la promotion d'un ensemble de figurines à tête branlante représentant les membres du groupe rock « Rush » et déclare qu'au Fan Expo Canada, cet ensemble sera « offert en tant qu'édition limitée à collectionner de l'Expo 2018 ».
La plainte:	La plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que lorsqu'il a tenté d'acheter l'ensemble au Fan Expo Canada, celui-ci n'était pas disponible tel qu'annoncé.
La décision:	Dans sa réponse, l'annonceur affirme que la mention « édition limitée à collectionner » signifiait que l'ensemble ne serait disponible au Fan Expo qu'en quantité limitée. De plus, l'annonceur a soumis les règles et instructions figurant séparément sur la page Web du Fan Expo Canada de Funko, qui mentionnaient que le fait « d'acheter un billet ne garantit en rien l'obtention d'articles spécifiques au kiosque Funko. Les articles peuvent être vendus en totalité au moment où vous atteindrez le début de la file ». Bien que le Conseil ait cherché sur le site Web, il n'a pu trouver cette exclusion de responsabilité. De l'avis du Conseil, il importe qu'une telle information ait non seulement été mentionnée, mais aussi qu'elle l'ait été sur la même page où la vente de l'édition à collectionner était annoncée. Parce qu'elle ne l'était pas, le Conseil a jugé que la publicité omettait de l'information pertinente.
L'infraction:	Paragraphe b) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	GlaxoSmithKline Soins de santé aux consommateurs inc.
Industrie:	Services de soins et de beauté
Région:	National
Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	1
La description:	Dans un message télévisé portant sur le dentifrice Sensodyne Pro-Émail, une hygiéniste dentaire déclare que « l'émail des dents est naturellement blanc lorsqu'il est intact. »
La plainte:	Le plaignant conteste la déclaration dans le message à l'effet que l'émail est « naturellement blanc ».
La décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur reconnaît que l'émail est en réalité intrinsèquement incolore et que c'est la réfraction et la réflexion de la lumière sur l'émail qui le font paraître blanc. En outre, l'annonceur a expliqué qu'à l'aide de la déclaration « naturellement blanc », il tentait de communiquer aux consommateurs d'une manière qu'ils comprendraient facilement, que l'émail apparaissait comme blanc. Toutefois, dans le message en cause, un professionnel des soins dentaires affirme que l'émail est naturellement blanc alors que dans les faits, il ne l'est pas. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil a jugé la publicité inexacte. Il a indiqué qu'il n'aurait pas trouvé que la publicité contrevenait au Code si le terme « semble » avait été utilisé au lieu de « est ».
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	GoodLife Fitness Clubs

Normes de la publicité

Industrie:	Loisirs - Divertissements, sports et loisirs
Région:	Saskatchewan
Média:	PPV (Publicité au point de vente)
Plainte(s):	1
La description:	La signalisation sur la porte d'entrée d'un centre de conditionnement physique GoodLife Golden Mile de Regina indique « Ouvert 24 heures ». Le nom sur la porte et sur l'édifice se lit " GoodLife Fitness 24 heures ".
La plainte:	Le plaignant a allégué que le centre de conditionnement physique était faussement annoncé comme étant un centre de conditionnement physique ouvert 24 heures sur 24, alors qu'il n'est ouvert 24 heures sur 24 que quatre jours par semaine.
La décision:	L'annonceur a confirmé que le gym était fermé certains soirs durant la semaine et que les heures d'ouverture étaient indiquées sur la porte d'entrée, ainsi que sur leur site internet. Toutefois, le Conseil était d'avis que le fait d'indiquer « 24 heures » en grosses lettres directement à côté du nom du centre de conditionnement physique, sur l'édifice, ainsi qu'à l'entrée, serait généralement compris comme étant ouvert 24 heures en tout temps et sans restrictions. En raison des restrictions, le Conseil a conclu à l'unanimité que l'affichage contenait une allégation inexacte et trompeuse.
L'infraction:	Article 1a)
Le mot de l'annonceur:	GoodLife Fitness Centers Inc. respecte le processus suivi par les Normes de la publicité, mais nous ne sommes pas d'accord avec cette décision. L'affichage sur l'édifice est conforme au fait que notre centre de conditionnement physique Golden Mile de Regina est en opération 24 heures sur 24 plusieurs jours par semaine, et les heures précises d'ouverture de ce club sont clairement indiquées sur la porte d'entrée du club, sur l'affichage à l'intérieur du Club, sur notre site Web ainsi que via plusieurs canaux numériques. Notre objectif est de fournir un environnement favorable et accueillant pour nos membres. Nous apprécions recevoir des commentaires de cette nature, que nous prenons très au sérieux, afin de planifier l'avenir.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Les Magasins Home Hardware Limitée
-------------------	------------------------------------

Normes de la publicité

Industrie:	Commerce de détail (Supermarché, magasins, rayons)
Région:	National
Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	2
La description:	Le message présente ce qu'on allègue être un scénario concret où un agent immobilier, après avoir évalué la maison d'un jeune couple, suggère un prix de vente auquel elle pourrait être inscrite. Une fois la maison repeinte de fond en comble, y compris à l'extérieur, à l'aide de la peinture Beauti-Tone, un autre agent immobilier non lié au premier, à qui on demande d'effectuer une évaluation indépendante, suggère un prix d'inscription supérieur de 110 000 \$ à celui suggéré par le premier agent immobilier.
La plainte:	Les plaignants sont d'avis qu'il est trompeur de suggérer que le prix d'inscription d'une maison puisse augmenter de plus de 100 000 \$ par suite d'une application de peinture seulement.
La décision:	Les plaignants allèguent qu'il ne serait pas étonnant que deux agents immobiliers distincts parviennent à différentes conclusions au sujet du prix d'inscription d'une maison, que la maison ait été repeinte ou non. Les plaignants allèguent également qu'il aurait fallu, pour obtenir une évaluation fiable de la valeur « avant et après la peinture » de la maison, que plus de deux agents ou encore que le même agent aient été invités à évaluer la valeur de la maison afin d'arriver à une conclusion valide. Le Conseil partage l'avis des plaignants et a conclu que l'impression qui se dégageait de la publicité était que par le simple fait de peindre une maison, on pouvait en hausser le prix d'inscription de plus de 100 000 \$. Le Conseil a jugé que l'annonceur n'a pas fourni de preuve fiable pour soutenir cette impression générale. Selon ce qui précède, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.
L'infraction:	Paragraphe (a) et (e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	HomeAway VRBO Rentals
Industrie:	Services immobiliers

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	<p>Une maison de vacances située en Ontario est annoncée pour la location sur le site Web de l'annonceur. Après avoir entré les dates de réservation qu'elle souhaitait, la plaignante a reçu une offre de prix en ligne de 1427,78 \$ (taxes et frais compris). Lorsqu'elle a cliqué sur le bouton « Réservez maintenant », elle a été redirigée vers une autre page où le prix avait augmenté considérablement par rapport à celui affiché sur la page précédente. En effet, le prix s'établissait maintenant à 1824,82 \$ US, mais le paiement devait être effectué en devises canadiennes, soit la devise de la propriété. Le total s'élevait ainsi à 2 298,00 \$ CAD.</p>
La plainte:	La plaignante allègue que la publicité était trompeuse.
La décision:	<p>Le Conseil comprend que bien que le coût de location de la maison située en Ontario soit exprimé en dollars américains sur le site Web de l'annonceur, mais ce fait n'a été divulgué sur le site que lorsque la plaignante canadienne a tenté de réserver la maison en question. De l'avis du Conseil, la plaignante a supposé, avec raison, qu'en l'absence de toute divulgation claire à l'effet contraire, le prix donné initialement sur le site Web qui a été consulté depuis le Canada pour louer une maison située en Ontario, serait exprimé en dollars canadiens. Le Conseil croit qu'il était entièrement raisonnable pour la plaignante de s'attendre à ce que, si le prix de location est exprimé dans une devise autre qu'en dollars canadiens, ce fait soit clairement divulgué (ce qu'il n'a pas été) avant que la plaignante ne clique sur le bouton « Réservez maintenant ». Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et omettait de l'information pertinente. De l'avis du Conseil, une simple déclaration bien en évidence sur la page d'accueil du site Web, qui mentionne que « tous les prix sont en dollars US à moins d'avis contraire » aurait éliminé toute confusion et violation possibles du Code.</p>
L'infraction:	Paragraphe a) et b) de l'article 1.
Le mot de l'annonceur:	<p>« HomeAway.com, Inc. est une entreprise américaine qui, grâce à son marché en ligne, offre aux propriétaires de maisons de vacances dans plus de 190 pays, la possibilité d'annoncer et de louer leur propriété aux voyageurs. Les sites Web du réseau HomeAway affichent les prix dans la devise locale. Une fois que le voyageur initie une demande pour réserver une propriété, le prix est également affiché dans la devise choisie par le propriétaire ou le gérant de la propriété. Dans le cas qui nous concerne, le consommateur a choisi de consulter un site Web américain, www.vrbo.com, plutôt que son pendant canadien, www.homeaway.ca. Le site Web américain a affiché les résultats de recherche en dollars américains. Lorsque le consommateur a fait une demande de réservation pour une propriété située au Canada, pour laquelle le propriétaire a choisi d'être payé en dollars canadiens, le site Web a alors affiché clairement le prix en dollars canadiens. Qui plus est, le sommaire des frais comprenait la mention suivante : « Vous devrez payer la location en devises</p>

Normes de la publicité

	canadiennes (\$ CAD), soit la devise de la propriété ». L'information affichée à l'intention du consommateur a été et continue d'être énoncée clairement, de manière exacte et sans ambiguïté. »
--	--

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	International Auction
Industrie:	Autre
Région:	Nouvelle-Écosse
Média:	Circulaire
Plainte(s):	1
La description:	Une circulaire invitant les consommateurs à vendre leurs vieux bijoux et leurs objets en or ou en argent, contenait des allégations selon lesquelles le prix de l'or et de l'argent avait atteint un sommet inégalé en plus de 30 ans.
La plainte:	Le plaignant a allégué qu'il était trompeur de dire que la valeur de l'or et de l'argent avait atteint un record en 30 ans, incitant les consommateurs à vendre leurs objets de valeurs. Les Normes de la publicité ont demandé à l'annonceur de répondre aux allégations faisant l'objet de la plainte, mais aucune réponse n'a été fournie.
La décision:	Le Conseil est parvenu à la conclusion que les allégations n'étaient pas étayées par des preuves concluantes et fiables et que la publicité était donc trompeuse.
L'infraction:	Paragraphes a) et e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Koko Fit Club

Normes de la publicité

Industrie:	Loisirs - Divertissements, sports et loisirs
Région:	Alberta
Média:	Numérique - Autres
Plainte(s):	1
La description:	Un centre de conditionnement physique annonce qu'il donne 40 coupons pour un « Défi transformation de 6 semaines gratuit ».
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse.
La décision:	Dans l'annonce sur Facebook, le terme « gratuit » est utilisé conjointement avec le « Défi de 6 semaines » annoncé, par exemple dans « Nous cherchons 40 femmes qui veulent transformer gratuitement leur corps et leur vie pendant 6 semaines ». La plaignante allègue que l'offre ne divulgue pas plusieurs des conditions importantes. Parmi elles, le besoin pour chacune des participantes, lors de l'inscription au défi, de verser un dépôt de 699 \$ qui lui sera remboursé uniquement si elle parvient à perdre 25 livres ou 6 % de graisse corporelle à l'issue du défi de six semaines. Le Conseil a convenu qu'il s'agissait là d'une information essentielle que les futures participantes devaient connaître et comprendre avant de s'inscrire au défi. Cependant, parce que cette information n'a pas été divulguée dans la publicité sur Facebook, le Conseil a conclu que celle-ci était trompeuse, omettait de l'information importante et n'énonçait pas tous les détails se rapportant à l'offre.
L'infraction:	Paragraphe a), b) et c) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Prairie Toyota Dealer Association
Industrie:	Automobiles et véhicules motorisés - général
Région:	Alberta

Normes de la publicité

Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	1
La description:	Mike Holmes, un entrepreneur canadien bien connu, figure dans un message publicitaire qui fait la promotion du camion Tundra de Toyota. Figure également bien en vue, en surimpression, le texte suivant en gros caractères : « Mike Holmes. Most Trusted Contractor. » (Mike Holmes. L'entrepreneur le plus respecté au pays ».
La plainte:	Le plaignant soutient que l'allégation faite dans la publicité en question, à l'effet que Mike Holmes est l'entrepreneur le plus respecté au pays, n'est soutenue d'aucune façon par une preuve fiable.
La décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fourni une référence aux sondages sur les gens dignes de confiance de Reader's Digest de 2010, de 2011 et de 2012. Ces sondages révèlent que Mike Holmes est le deuxième Canadien le plus digne de confiance. Dans un article du magazine Forbes de 2012, il s'est classé au troisième rang pour la personnalité la plus digne de confiance au monde. Le Conseil ne doute pas de la confiance qu'ont les Canadiens en Mike Holmes. Cependant, il a jugé que les résultats des sondages dataient et qu'ils ne soutenaient pas l'allégation explicitement faite dans la publicité, à l'effet que Mike Holmes est l'entrepreneur le plus respecté au pays. Selon ce qui précède, le Conseil a jugé que l'allégation n'était pas soutenue par la preuve fournie par l'annonceur.
L'infraction:	Paragraphe (e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Wild Wing Hospitality Inc.
Industrie:	Alimentation
Région:	Colombie-Britannique
Média:	PPV (Publicité au point de vente)
Plainte(s):	1

Normes de la publicité

La description:	Des ailes de poulet à moitié prix sont annoncées bien en vue sur une affiche dans un point de vente.
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'à sa connaissance, l'offre à moitié prix d'ailes de poulet ne comprend pas de frites telles qu'illustrées dans la publicité.
La décision:	Les ailes de poulet sont montrées très clairement dans la publicité dans un panier qui comprend aussi une sauce et des frites. Selon le Conseil, la publicité donne l'impression que les frites étaient incluses dans l'offre à moitié prix. Parce qu'elles ne l'étaient pas, le Conseil a jugé que la publicité omettait de l'information pertinente.
L'infraction:	Paragraphe b) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude Article 3: Indications de prix

Annonceur:	Banana Republic
Industrie:	Commerce de détail (Supermarché, magasins, rayons)
Région:	Ontario
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	Différentes promotions ont été annoncées sur le site Web de l'annonceur : 40% de réduction sur les vêtements à prix régulier, 40% de réduction additionnel sur les articles en solde, et 10% de réduction sur tout après l'application de la réduction de 40%. De plus, pour chaque vêtement que la plaignante souhaitait acheter, il était indiqué que 50% seraient déduits du prix initial à la caisse.
La plainte:	Le plaignant a allégué que la publicité était trompeuse parce que l'annonceur n'appliquait pas le rabais de 50% à la commande du plaignant.

Normes de la publicité

La décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a expliqué qu'en raison d'un problème informatique, la promotion initiale avait été considérée par erreur comme une réduction supplémentaire de 50% à la caisse, mais que les économies pour le plaignant étaient presque identiques. Si la réduction de 50% au moment du paiement avait été appliquée, le plaignant aurait réalisé des économies plus importantes que l'application de 40%, puis du 10% supplémentaires. Dans ce cas, une différence d'économies totale de 7,04 \$. Étant donné que la réduction de 50% n'avait pas été appliquée à la commande de la plaignante, le Conseil a conclu que les publicités contenaient des indications de prix et de réduction inexacts.
L'infraction:	Articles 1 a) et 3 a).

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Article 3: Indications de prix

Annonceur:	Best Buy Canada
Industrie:	Commerce de détail (Supermarché, magasins, rayons)
Région:	Manitoba
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	Lors d'un solde se terminant le 24 décembre 2017, un modèle de télévision 4K de 55 pouces était annoncé au prix de 2 299,99 \$ représentant, selon l'annonceur, une économie de 200 \$. La même télévision a ensuite été annoncée du 24 au 28 décembre à 1 999,99 \$ représentant, selon l'annonceur, une économie de 770 \$.
La plainte:	Les économies indiquées dans la publicité étaient fausses.
La décision:	Selon le Conseil, l'impression véhiculée par ces publicités était que le prix régulier de la télévision était de 2 499,99 \$ jusqu'au 24 décembre. Le prix régulier a ensuite passé à 2 769,99 \$ du 24 au 28 décembre, représentant une augmentation du prix régulier de 270 \$ pour le même produit le même jour (le 24 décembre). Le Conseil comprend que, selon les ventes et d'autres facteurs, les rabais peuvent varier d'une semaine à l'autre ou d'un jour à l'autre. Mais les consommateurs ne pourraient pas s'attendre à ce qu'un prix régulier baisse ou augmente (comme dans le cas présent) le même jour, ce qui se traduirait par des allégations d'économies plus élevées. Cela empêche les consommateurs de connaître le véritable prix régulier d'un produit et les économies

Normes de la publicité

	réelles. Le Conseil a donc conclu que ces publicités contenaient des allégations inexactes et trompeuses aux sujets des économies réalisées.
L'infraction:	Articles 1a) et 3a).

Article 1: Véracité, clarté, exactitude Article 3: Indications de prix	
Annonceur:	Northern Financial Group
Industrie:	Services financiers
Région:	Ontario
Média:	Radio
Plainte(s):	1
La description:	Dans une annonce radio, l'annonceur fait la promotion d'un régime d'assurance santé pour les employés à 30 \$/mois.
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'un régime autonome ne peut être souscrit pour 30 \$/mois. En effet, on ne peut souscrire au régime annoncé qu'en même temps qu'un régime à 25 \$/mois.
La décision:	Le Conseil a jugé que le régime d'assurance santé à 30 \$/mois, tel qu'annoncé à la radio, n'existait pas. L'annonceur offrait un régime d'assurance santé complémentaire à 25 \$ /mois; mais aucun des régimes à 30 \$/mois ou à 25 \$/mois ne pouvait être souscrit individuellement. Par conséquent, le Conseil a conclu que la publicité contenait des indications de prix trompeuses.
L'appel:	Lors de l'audience de l'appel interjeté par l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et de l'article 3.

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude Article 4: Appât et substitution	
Annonceur:	Silver Star Mercedes-Benz Montréal
Industrie:	Concessionnaire automobile
Région:	Québec
Média:	Site web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	Un modèle spécifique de voiture était annoncé sur le site web de l'annonceur au prix de 35 960 \$. Les consommateurs étaient invités à consulter l'inventaire en ligne du concessionnaire afin d'obtenir plus d'informations sur le véhicule qui les intéressait.
La plainte:	Le plaignant a tenté d'obtenir plus d'information sur le véhicule, mais ne pouvait le trouver dans l'inventaire publié par le concessionnaire en ligne. L'annonceur a indiqué au plaignant que l'inventaire n'avait pas été mis à jour, mais qu'une autre automobile du même modèle était disponible, mais à un prix plus élevé.
La décision:	Le Conseil est parvenu à la conclusion que la publicité comportait des représentations inexactes et donnait à croire aux consommateurs qu'ils avaient la possibilité de se procurer le produit annoncé aux conditions indiquées alors que tel n'était pas le cas.
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et de l'article 4.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude Article 5: Garanties	
Annonceur:	Smart Gold Hamilton
Industrie:	Commerce de détail (Supermarché, magasins, rayons)

Normes de la publicité

Région:	Ontario
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	Sur son site Web, l'annonceur offre une « Garantie du meilleur prix ». Il promet également que si un autre marchand d'or offre à un client une somme plus élevée que celle offerte par Smart Gold Hamilton, il bonifiera l'autre offre de 50 % de la différence de prix.
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que l'annonceur a refusé de respecter sa « Garantie du meilleur prix » lorsque le plaignant lui a soumis l'offre supérieure que lui avait faite un autre marchand pour son or.
La décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré qu'il a modifié sa publicité en supprimant sur son site l'allégation « Nous la battons par 50 % de la différence de prix ». Toutefois, il a laissé la mention « Garantie du meilleur prix ». De l'avis du Conseil, l'allégation « Garantie du meilleur prix » n'a pas été expliquée ni assortie d'une réserve tant dans la version originale que dans la version modifiée de la publicité. Le Conseil a donc conclu que la publicité était trompeuse et demeurerait trompeuse en omettant de divulguer tous les détails de l'offre et toutes les conditions et les restrictions rattachées à la garantie.
L'infraction:	Paragraphe a) et c) de l'article 1 et article 5.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

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

Annonceur:	Healing Oasis Spa
Industrie:	Services de soins et de beauté
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur

Normes de la publicité

Plainte(s):	1
La description:	Un traitement antiparasitaire, qui consiste à « éliminer » les parasites à l'aide de barres de cuivre, est annoncé sur le site Web de l'annonceur qui énumère les symptômes possibles d'infections parasitaires chez l'humain, dont l'anémie, l'anxiété, la candidase chronique, les problèmes de prostate, les infections urinaires et les dysfonctions sexuelles.
La plainte:	Le plaignant soutient que l'allégation contenue dans la publicité, à l'effet que le traitement antiparasitaire peut soulager de maladies graves, ne repose sur aucun fondement scientifique et est trompeuse.
La décision:	Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité laisse croire que grâce à un traitement visant à éliminer les parasites, les clients seront soulagés des symptômes d'une infection parasitaire énumérés sur le site Web. Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de répondre aux allégations faisant l'objet de la plainte, celui-ci n'a pas répondu et n'a pas fourni non plus de preuve pour soutenir les allégations de sa publicité. Par conséquent, le Conseil a jugé que les allégations portant sur le traitement antiparasitaire n'étaient pas soutenues par des preuves concluantes et fiables et étaient trompeuses.
L'infraction:	Paragraphes (a) et (e) de l'article 1 et article 8.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

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

Annonceur:	SALT WAVE
Industrie:	Services de soins et de beauté
Région:	Ontario
Média:	Brochures/dépliants/circulaires
Plainte(s):	1
La description:	Dans une brochure faisant la promotion de ses services de traitement d'halothérapie, l'annonceur allègue que l'halothérapie peut soulager bon nombre de maladies

Normes de la publicité

	chroniques, y compris l'asthme, la bronchite, la fibrose kystique, la MPOC, le TDAH et le psoriasis.
La plainte:	Le plaignant allègue que les allégations sont fausses et non soutenues par des preuves scientifiques.
La décision:	Après avoir examiné les données fournies par l'annonceur, le Conseil a jugé qu'aucune des études fournies n'étaient suffisamment fiables pour soutenir la longue liste d'allégations médicales faites dans la publicité sur l'halothérapie. Lorsqu'examinée dans son intégralité, le Conseil est d'avis que la publicité donne l'impression qu'après une séance de 45 minutes, les clients qui reçoivent les traitements SALT WAVE seront soulagés des symptômes de toutes les maladies mentionnées dans la publicité. Aucune preuve fiable n'a été fournie pour soutenir cette impression. Le Conseil a par conséquent conclu que les allégations annoncées au sujet de l'halothérapie n'étaient pas soutenues par des preuves compétentes et fiables et laissaient entendre qu'elles avaient un fondement scientifique, ce que ne pouvait prouver l'annonceur. Il a également conclu que l'exclusion de responsabilité figurant dans la brochure, qui mentionnait que la thérapie par le sel ne constituait pas une thérapie ou un traitement de remplacement pour les affections, contredisait le message principal de la publicité.
L'infraction:	Paragraphes d) et e) de l'article 1 et article 8.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

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

Annonceur:	Sarah Summer
Industrie:	Services de soins et de beauté
Région:	National
Média:	Numérique - Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	L'annonceur fait la promotion de son livre en ligne intitulé « Natural Cure for Yeast Infection », qui offre un programme qui permet une guérison durable, naturelle et sûre des infections à levures.

Normes de la publicité

La plainte:	La plaignante soutient que les allégations faites dans la publicité sont trompeuses.
La décision:	La publicité contient des allégations catégoriques et non justifiées à l'effet que le programme décrit dans le livre permet de guérir de manière permanente les infections à levures et « qu'il repose sur la recherche scientifique ». Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de répondre aux allégations faisant l'objet de la plainte, celui-ci n'a pas répondu et n'a pas fourni non plus de preuve pour soutenir les allégations publicitaires. Aussi, le Conseil a jugé que ces allégations n'étaient pas soutenues par des preuves concluantes et fiables et qu'elles étaient trompeuses, et que la publicité laissait croire qu'elles avaient un fondement scientifique, ce qui n'est pas le cas.
L'infraction:	Paragraphes (a) et (e) de l'article 1 et article 8.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude Article 8: Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques

Annonceur:	The Save Movement
Industrie:	Sans but lucratif - Autre
Région:	Ontario
Média:	Affichage extérieur - Panneau, Affiche, Transport
Plainte(s):	1
La description:	Trois publicités affichées dans les transports en commun, dont le titre est « Just Like Us » (Comme nous), montrent des photographies de poules, de vaches et de porcs gardés dans des conditions déplorables. Elles décrivent également comment des animaux comme ceux-là sont maltraités par les industries de la viande et des produits laitiers.
La plainte:	Le plaignant allègue que nombre de ces déclarations sont trompeuses, notamment quant à la façon dont les animaux sont maltraités par l'industrie.
La décision:	Le Conseil comprend qu'il n'est pas rare que des vaches, des porcs et des poules destinés à la consommation humaine soient élevés et gardés dans des conditions pénibles. Toutefois, selon le Conseil, le langage et les images explicites utilisés dans

Normes de la publicité

	ces publicités donnent l'impression générale que la cruauté animale et l'abus non seulement existent, mais aussi qu'ils sont universellement et sans exception le fait des industries canadiennes de la viande et des produits laitiers. De plus, l'annonceur n'a fourni aucune preuve qui vient appuyer cette impression générale. Aussi, le Conseil a conclu que les allégations particulièrement larges, sans réserve et non soutenues faites dans la publicité étaient trompeuses.
L'infraction:	Paragraphes a) et e) de l'article 1 et article 8.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Article 14: Descriptions et représentations inacceptables	
Annonceur:	Lethbridge & District Pro-Life
Industrie:	Sans but lucratif - Autre
Région:	Alberta
Média:	Affichage extérieur - Panneau, Affiche, Transport
Plainte(s):	76
La description:	Une publicité dans les transports en commun montre l'image d'un fœtus bien développé et à terme, accompagnée de la mention « Les bébés à naître ressentent la douleur. Dites non à l'avortement. »
La plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité est trompeuse et déprécie également les femmes.
La décision:	Selon le Conseil, l'image représente clairement un fœtus qui n'est pas au début de son développement, mais à un stade beaucoup plus avancé au cours duquel les avortements ne sont généralement pas pratiqués. Selon le Conseil, l'impression véhiculée par la combinaison des mots et de l'image dans la publicité était que l'image représentait celle d'un fœtus au stade où ils sont avortés (ce qui est une représentation inexacte et trompeuse) et que tous les fœtus à tous les stades de gestation ressentiront de la douleur s'ils sont avortés. La prépondérance des preuves scientifiques indique le contraire, soit que les fœtus ne semblent pas ressentir la douleur avant environ 24 semaines. Un certain nombre de plaignants ont également allégué que la publicité dépréciait les femmes en sous-entendant que celles qui décident de mettre fin à leur grossesse infligeaient intentionnellement une souffrance

Normes de la publicité

	au fœtus à naître. Le Conseil partage l'avis de ces plaignants et conclut que la publicité dépréciait et dénigrait les femmes qui ont avorté ou qui songerait à le faire.
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et paragraphe c) de l'article 14.

Article 14: Descriptions et représentations inacceptables	
Annonceur:	Harpseals.org
Industrie:	Sans but lucratif - Autre
Région:	National
Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	3
La description:	Un message publicitaire télévisé montre des chasseurs de phoques qui chassent des phoques du Groenland dans une publicité d'opinion.
La plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité déprécie les gens qui s'adonnent à la chasse aux phoques.
La décision:	Selon le Conseil, la scène qui montre des chasseurs de phoques poignarder à répétition un phoque du Groenland, puis un chasseur payer pour ses consommations avec un billet de cinq dollars taché de sang donne l'impression que les chasseurs de phoques sont des personnes sanguinaires qui n'ont aucun respect pour les règles et les exigences du gouvernement fédéral, qui régissent la chasse aux phoques. Aussi, le Conseil a jugé que la description des chasseurs de phoques dans le message publicitaire dépréciait les personnes s'adonnant à la chasse aux phoques.
L'infraction:	Paragraphe c) de l'article 14.
Le mot de l'annonceur:	Le message publicitaire montre une photo réelle d'un chasseur de phoques en train de frapper un phoque. Suit une dramatisation où des chasseurs de phoques procèdent au dépouillage des phoques sur un bateau. Après avoir frappé au gourdin les phoques ou les avoir tués au fusil, les chasseurs les dépouillent généralement sur le bateau ou à proximité. Nous l'avions expliqué dans notre réponse initiale aux plaintes, mais le

Normes de la publicité

	<p>Conseil n'en a pas tenu compte, affirmant que nous montrions des chasseurs de phoques « poignardant à répétition ce qui semblait être un phoque du Groenland ». Le dépouillement est en réalité beaucoup plus sanglant que ce qui est montré. Ensuite, les chasseurs se font payés et se retrouvent dans un bar où ils paient leurs consommations avec un billet couvert de sang pour montrer que c'est de l'argent entaché du sang des phoques. Le barman est choqué à la vue du billet. Le message publicitaire n'indique pas que les chasseurs de phoques sont sanguinaires; au contraire, il les montre sans émotions pendant qu'ils exécutent leur travail sanglant et motivés par l'argent. Ça ne dit pas qu'ils ne respectent pas les règles – tout ce qui est montré étant légal –, et ce, même si des ONG ont documenté de sérieuses infractions.</p>
--	---

Article 14: Descriptions et représentations inacceptables	
Annonceur:	Kelowna Animal Action
Industrie:	Sans but lucratif - Autre
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Affichage extérieur - Panneau, Affiche, Transport
Plainte(s):	1
La description:	Une publicité sur un panneau-réclame montre une vache et la mention : « Dairy Steals My Mom, My Milk & My Life » (L'industrie laitière me vole ma maman, mon lait et ma vie), suivi du mot-clic « #DitchDairy » (abandonnez les produits laitiers).
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité dénigre les producteurs laitiers.
La décision:	Dans sa réponse, l'annonceur a déclaré que la publicité a simplement communiqué le fait peu connu que les veaux, dans l'industrie laitière, sont séparés de leur mère dès la naissance. Cependant, selon le Conseil, le terme « vole » utilisé de cette façon et dans ce contexte est péjoratif, et est une allégation inexacte qui suggère que l'industrie laitière agit et fonctionne de manière illégale. Aussi a-t-il conclu que la publicité dépréciait, discréditait et dénigrait l'industrie et les fermiers qui en font partie dans le but de les exposer au mépris public.
L'appel:	Lors de l'audition de l'appel interjeté par l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.

Normes de la publicité

L'infraction:	Paragraphe (c) de l'article 14.
----------------------	---------------------------------

Article 14: Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Vancouver Home Solutions Ltd.
Industrie:	Services d'entretien de la maison
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Affichage extérieur - Panneau, Affiche, Transport
Plainte(s):	1
La description:	La publicité affichée sur un mur extérieur des bureaux de l'annonceur comprend quatre panneaux distincts, chacun représentant un aspect différent des services de l'annonceur offerts pour la construction de salles de bain, de cuisines et de rampes en verre. Sur trois des quatre panneaux de la publicité, aucune personne n'est montrée ou n'est visible. Cependant, sur celui qui illustre la « cuisine », une femme est bien en évidence, adossée à un mur de briques dans une cuisine.
La plainte:	La plaignante allègue que le panneau de la publicité qui montre une femme dans une cuisine est sexiste et déprécie les femmes.
La décision:	Le Conseil convient avec la plaignante qu'en montrant une femme seule dans la cuisine, la publicité donne l'impression que « la place d'une femme est dans la cuisine ». Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité dépréciait les femmes.
L'infraction:	Paragraphe c) de l'article 14.

Article 14: Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Vic VR
-------------------	--------

Normes de la publicité

Industrie:	Loisirs - Divertissements, sports et loisirs
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Numérique - Publicité en ligne
Plainte(s):	1
La description:	La photographie d'un gâteau d'anniversaire est utilisée sur une page Facebook pour promouvoir l'arcade de jeux vidéo en réalité virtuelle de l'annonceur. Sur le glaçage du gâteau figure l'image d'un personnage de jeu vidéo ainsi que la phrase « Do You Know The Way? ».
La plainte:	Le plaignant allègue que l'image sur le gâteau de la publicité est en réalité une référence à « Ugandan Knuckles », qui est un mème raciste utilisé par certains membres de la communauté des jeux vidéo.
La décision:	Le Conseil partage l'avis du plaignant à l'effet que le mème apparaissant clairement sur le gâteau d'anniversaire sur la page Facebook de l'annonceur a dépassé les limites de l'acceptabilité en vertu du Code, en dépréciant et en discréditant les Africains.
L'infraction:	Paragraphe c) de l'article 14.

Article 14: Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Wicked Campers
Industrie:	Loisirs - Autre
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Affichage extérieur - Panneau, Affiche, Transport
Plainte(s):	2

Normes de la publicité

La description:	En Colombie-Britannique, les fourgonnettes de location de l'annonceur font clairement référence à des femmes engagées dans des relations sexuelles orales et affichent d'autres déclarations sexuelles explicites.
La plainte:	La plaignante allègue que le panneau de la publicité qui montre une femme dans une cuisine est sexiste et déprécie les femmes.
La décision:	Le Conseil partage l'avis des plaignants à l'effet que ces mentions affichées sur les véhicules de l'annonceur déprécient grandement les femmes. En outre, il est d'avis qu'elles minent la dignité humaine et affichent une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société, et les encouragent gratuitement et sans raison.
L'infraction:	Paragraphe c) et d) de l'article 14.

Normes de la publicité

Annonces non-identifiées - Du 1er janvier 2018 au 31 décembre 2018

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Fabricant de produits de consommation
Industrie:	Articles ménagers - autre
Région:	National
Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	3
La description:	Dans un message télévisé, l'annonceur allègue spécifiquement que le produit annoncé peut être bon pour l'environnement de diverses façons précises.
La plainte:	Les plaignants soutiennent que l'allégation est trompeuse et n'est pas soutenue.
La décision:	Après avoir examiné les renseignements complémentaires fournis par l'annonceur, le Conseil a jugé que l'allégation n'était pas soutenue dans la publicité.
L'infraction:	Paragraphe (a) et (e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Entreprises d'offres quotidiennes en ligne
Industrie:	Commerce de détail (Supermarché, magasins, rayons)
Région:	National

Normes de la publicité

Média:	Marketing direct - courriel, texto, MMS
Plainte(s):	1
La description:	Une carte-cadeau, d'une valeur de cinq dollars lorsqu'elle est échangée à un café bien connu, est annoncée à trois dollars.
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que l'annonceur n'a pas voulu accepter la carte-cadeau, tel qu'annoncé.
La décision:	Selon les faits incontestables que l'annonceur n'a pas niés, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse. 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.
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Fournisseur de services
Industrie:	Sans but lucratif - Autre
Région:	Ontario
Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	1
La description:	Un service aux propriétaires est annoncé comme étant disponible sans frais auprès du grand public.
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que le service offert par l'annonceur est gratuit pour les professionnels de l'industrie, mais non pour les propriétaires.

Normes de la publicité

La décision:	Contrairement à l'impression générale que donne ce message au Conseil, celui-ci a jugé que le soi-disant service « gratuit » n'était pas gratuit pour le grand public en général. Parce que le message n'énonçait pas les circonstances dans lesquelles le service était gratuit, le Conseil a jugé qu'il était trompeur et qu'il omettait de l'information pertinente.
L'infraction:	Paragraphe a) et b) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude; Article 4: Appât et substitution

Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Ontario
Média:	Site web de l'annonceur
Plainte(s):	1
La description:	Un certain modèle de tracteur de jardin était annoncé en solde sur le site Web de l'annonceur.
La plainte:	Le plaignant a allégué que la publicité était inexacte puisque le tracteur n'était pas disponible comme annoncé et que l'annonceur n'était pas en mesure de confirmer s'il était en stock ou non.
La décision:	Le Conseil est parvenu à la conclusion que la publicité contenait une allégation inexacte et donnait fausement à croire aux consommateurs qu'ils avaient la possibilité de se procurer les produits ou services annoncés aux conditions indiquées. Parce que la publicité avait été définitivement retirée avant que le Conseil ne se prononce, l'annonceur n'est pas identifié.
L'infraction:	Paragraphe a) et b) de l'article 1 et article 4.

Normes de la publicité

Article 2: Techniques publicitaires déguisées	
Annonceur:	Concessionnaire automobile
Industrie:	Automobiles et véhicules motorisés - général
Région:	Alberta
Média:	Marketing direct - Message publié sur Internet
Plainte(s):	1
La description:	<p>Dans un publipostage, le plaignant a reçu une publicité contenue dans une enveloppe sur laquelle les mots « Urgent » et « Programme de soutien communautaire » sont inscrits bien en évidence. La publicité en tant que telle prend la forme d'une lettre qui se lit comme suit : « Vous avez été choisi pour le Programme de soutien communautaire de (concessionnaire) ». La publicité mentionne également que : « Grâce à ce programme, (concessionnaire) offre 16 000 000,00 \$ à la communauté en vue d'aider des familles comme la vôtre à réduire le coût d'achat d'une nouvelle voiture plus fiable ». Est joint à la lettre un chèque de 1 073,83 \$ signé par le concessionnaire en question et payable à un « futur client satisfait ». Lorsque présenté chez le concessionnaire, ce chèque pourrait prétendument être appliqué à l'achat d'un véhicule neuf ou d'occasion.</p>
La plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est déguisée afin de ressembler à une campagne de financement d'un organisme de charité.
La décision:	<p>Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage est que la lettre est un appel de fonds lancé par un organisme de charité. Dans les faits, il s'agit d'une promotion des ventes à des fins commerciales. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et était présentée dans un format ou dans un style qui masquait le fait qu'il s'agissait d'une publicité. 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.</p>
L'infraction:	Article 2.

Normes de la publicité

Article 10: Sécurité	
Annonceur:	Constructeur automobile
Industrie:	Automobiles et véhicules motorisés - Sécurité
Région:	National
Média:	Audiovisuel - Télévision traditionnelle
Plainte(s):	1
La description:	Un véhicule est montré en train de gravir avec succès ce qui semble être une pente glissante et glacée.
La plainte:	Le plaignant allègue que la conduite montrée dans le message publicitaire témoigne d'indifférence à l'égard de la sécurité du public.
La décision:	La plainte a été jugée initialement par le Conseil des normes qui n'a pas trouvé que le message contrevenait au Code. Mais lors de l'appel interjeté par le plaignant, la décision a été renversée. Le Comité d'appel a tenu compte des conditions très glissantes sur la colline et du fait que, plutôt que de ralentir, le conducteur a semblé faire une embardée, sans freiner, pour éviter un camion-remorque. Le Comité est d'avis que les scènes de conduite témoignent d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en montrant une situation que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux.
L'infraction:	Article 10.