

Résumé des plaintes retenues en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires

Figurent ci-après les résumés de plaintes qui ont été jugées en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires (la « Procédure »). Cette Procédure s'applique lorsqu'un annonceur (tel que défini par le [Code canadien des normes de la publicité](#) [le « Code »]) conteste la publicité d'un autre annonceur en vertu du Code. Selon la Procédure, les résumés ne divulguent pas l'identité des annonceurs à moins que la publicité ne contrevienne au Code et que l'annonceur ne modifie ou ne retire volontairement sa publicité conformément à la décision du Comité des différends publicitaires.

Cas no 1 - 2019

| | |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Catégorie de l'annonceur : | Fabricant de produits de consommation |
| Région : | National |
| Médias : | Télévision, en magasin, numériques |
| Article(s) à l'étude : | Articles 1 et 6. |
| Description : | Une campagne publicitaire multimédia invite les consommateurs à opter pour un produit de meilleure qualité. |
| Plainte : | Un concurrent, qui était chef de file du marché dans cette catégorie de produits, a allégué que les variantes des allégations que comportait la campagne représentaient chacune une comparaison avec son produit et par conséquent, laissaient suggérer que ce dernier était de moins bonne qualité que celui du défendeur. Le plaignant croit que la publicité est trompeuse en plus d'être une comparaison injuste. |
| Position du défendeur : | Le défendeur prétend que les allégations ne sont pas comparatives. Elles font plutôt référence à elles-mêmes. Toutefois, s'il y a eu comparaison, c'était avec les autres produits du défendeur dans cette catégorie et non avec le produit du plaignant. |
| Décision du Comité des différends publicitaires : | Le Comité n'a reçu des deux parties aucune preuve de la façon dont les consommateurs ont interprété les allégations publicitaires. L'article 1 du Code exige du Comité qu'il évalue la signification de la publicité et plus particulièrement, le « message, l'allégation ou la représentation tels qu'ils sont reçus ou perçus », c'est-à-dire « l'impression générale ». Avec ceci comme guide, le Comité a conclu que les allégations sous-entendaient une certaine forme de supériorité et que la comparaison serait considérée par les consommateurs comme étant au détriment du chef de file du marché et non à celui des autres produits du défendeur. Étant donné qu'aucune preuve n'a été déposée devant le Comité pour corroborer la notion que le produit du défendeur est supérieur à celui du plaignant (ou, d'ailleurs, à ceux disponibles sur le marché), le Comité a jugé que l'allégation contrevient à l'article 1 a) du Code, qui interdit les « allégations, déclarations, illustrations ou représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement ». Le Comité a jugé également que la comparaison non fondée |

Normes de la publicité

| | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>enfrenait l'article 6 du <i>Code</i>, qui interdit les allégations comparatives injustes. L'une des variantes de l'allégation, qui n'invite pas le consommateur à changer de produit, n'a pas été jugée comme contrevenant au <i>Code</i>.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Cas no 2 - 2019

| | |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Catégorie de l'annonceur : | Fabricant de produits de consommation |
| Région : | National |
| Médias : | Numériques, affichage extérieur, imprimés |
| Article(s) à l'étude : | Paragraphe a) et e) de l'article 1 et article 6 |
| Description : | La publicité en question allègue qu'un produit de consommation/service : (i) est le mieux coté de sa catégorie, (ii) a reçu une note parfaite de la part des consommateurs et (iii) est le plus vendu de sa catégorie. |
| Plainte : | Le plaignant allègue que ces allégations ne peuvent être soutenues et qu'elles sont trompeuses et injustement dénigrantes. |
| Position du défendeur : | L'annonceur défendeur prétend que l'allégation du produit le « mieux coté » et que celle de la note parfaite sont exactes et que toute l'information requise concernant la note donnée par les consommateurs est facilement accessible sur son site Web. Le défendeur a également déclaré qu'il possédait les preuves concluantes nécessaires pour soutenir l'allégation du « produit le plus vendu ». |
| Décision du Comité des différends publicitaires : | <p>Le Comité a jugé que l'impression générale qui se dégage de l'allégation injustifiée « produit le mieux coté » est que le produit/service est supérieur à tous les autres produits de cette catégorie. Une telle allégation de supériorité exige, selon le Comité, des tests robustes, fiables, bien conçus et comparatifs avec d'autres produits/services de même catégorie. De telles preuves n'ont pas été fournies. Même après une interprétation plus étroite de l'allégation, l'annonceur n'a pas fourni au Comité de preuves concluantes suffisantes à l'effet que son produit/service avait reçu la meilleure note de la part des consommateurs sur son site Web que celles de ses concurrents.</p> <p>La note d'évaluation parfaite dans la publicité reflète les pratiques « d'arrondissement » du fournisseur de services de sites Web de l'annonceur et a été répétée dans la publicité figurant dans divers médias. Le Comité a conclu que cet état de fait a résulté en des représentations visuelles trompeuses et que l'annonceur avait la responsabilité de s'assurer que l'ensemble de ses allégations étaient exactes et non trompeuses, peu importe les pratiques de ses fournisseurs. De l'avis du Comité, un annonceur ne peut représenter visuellement une note parfaite injustifiée si toutes les notes ne sont pas parfaites. De plus, le Comité est en désaccord avec la position de l'annonceur qui veut que, dans un contexte de vente en ligne, la cote est suffisamment justifiée ou expliquée par de l'information complémentaire disponible sur son site de vente au détail.</p> |

Normes de la publicité

| | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>L'annonceur a indiqué que l'allégation du « produit le plus vendu » n'est actuellement pas utilisée dans la publicité, mais qu'il n'a pas entrepris de discontinuer son utilisation; le Comité a donc jugé la plainte. Bien que l'annonceur indique que ses données sur les ventes justifient l'allégation, aucune preuve concluante n'a été fournie. Selon le Comité, il incombe à l'annonceur de fournir toutes les preuves et les données probantes sur lesquelles il s'appuie pour soutenir son allégation. Le Comité note qu'il s'agit là d'une allégation de vente comparative non justifiée qui requiert des données sur les ventes actuelles pour tous les produits de cette catégorie vendus dans les commerces de détail et en ligne. L'absence de données de tiers fiables sur les ventes dans cette catégorie ne fournit pas de licence pour faire une telle allégation par rapport à un concurrent.</p> <p>Pour les raisons énoncées ci-dessus, le Comité a jugé que la publicité contrevenait aux paragraphes a) et e) de l'article 1 du <i>Code</i>. En outre, il a conclu que les allégations de supériorité faites sans preuves suffisantes discréditaient injustement l'annonceur plaignant et résultaient en une exagération des différences entre les marques des deux concurrents, contrairement à ce qui stipule l'article 6 du <i>Code</i>.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|