

Procédure en matière de différends publicitaires 2019

Contexte

Le besoin de disposer d'une procédure canadienne de résolution des différends publicitaires entre concurrents a été abordé pour la première fois par les Normes de la publicité dès 1976, lorsque les organisations qui les ont précédées lançaient ce qui est devenu, après plusieurs changements de noms, la *Procédure en matière de différends publicitaires*.

Au cours de la dernière année, les Normes de la publicité ont consulté leurs membres et ont examiné les différentes procédures d'autoréglementation visant à résoudre les différends publicitaires dans le monde, afin de mettre à jour et, si possible, d'améliorer leur processus et leur procédure de traitement des plaintes entre annonceurs.

L'objectif visé demeure une méthode relativement rapide, simple, pratique, informelle et économique de résoudre les différends publicitaires entre annonceurs concurrents au Canada, sans que ceux-ci aient à engager de poursuites judiciaires. La méthode est destinée à faciliter la résolution de tels différends et le retrait ou la modification rapide de la publicité qui contrevient au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Elle n'a pas pour but de punir les annonceurs.

Les commentaires qu'ont reçus les Normes de la publicité dans le cadre de ces consultations indiquent que l'industrie soutient fortement le besoin, pour les Normes de la publicité, de continuer à offrir une Procédure en matière de différends publicitaires et que les violations alléguées du *Code* demeurent la base sur laquelle reposent les plaintes formulées par les annonceurs.

Points saillants de la nouvelle *Procédure en matière de différends publicitaires*

Il existe trois conditions préalables en vertu desquelles les Normes de la publicité peuvent accepter une plainte (la « plainte ») formulée par un annonceur. D'abord, elles doivent être convaincues que l'annonceur plaignant n'a pas réussi, dans une tentative de bonne foi, à résoudre directement avec l'annonceur défendeur les questions litigieuses. Ensuite, les Normes de la publicité doivent être d'avis qu'il existe des motifs raisonnables pour donner suite à la plainte qui allègue une ou plusieurs infractions au *Code*; et que la publicité en question n'a pas été exclue, en vertu des dispositions du *Code*, d'un arbitrage devant un Comité des différends publicitaires (voir Exclusions). Enfin, la plainte doit être accompagnée des droits applicables (voir **Barème des droits**).

L'une ou l'autre des parties peut demander aux Normes de la publicité, si ces dernières acceptent la plainte, de convoquer une séance de résolution volontaire et non obligatoire (la « séance de résolution ») entre l'annonceur plaignant et l'annonceur défendeur. Cette séance sera animée par les Normes de la publicité. Elle ne peut avoir lieu à moins que les deux annonceurs en cause n'acceptent d'y participer. L'absence d'accord pour tenir une séance de résolution ne sera pas prise en compte dans l'évaluation du Comité des différends publicitaires visant à déterminer si la publicité contrevient ou non au *Code*.

Si une plainte est acceptée par les Normes de la publicité, mais qu'aucune séance de résolution n'est demandée ou tenue, ou si une séance de résolution est tenue sans toutefois donner lieu à un règlement, l'annonceur défendeur disposera d'une période limitée pour répondre par écrit à la plainte en question.

La réponse de l'annonceur défendeur à la plainte sera envoyée aux Normes de la publicité et à l'annonceur plaignant qui, à son tour, disposera d'une période limitée pour répondre aux arguments soumis par l'annonceur défendeur.

L'annonceur défendeur peut faire parvenir sa réponse à l'annonceur plaignant ou commenter ses derniers arguments.

La plainte et les arguments formels présentés par écrit par les deux annonceurs constitueront l'ensemble du dossier sur lequel se penchera un comité composé de trois experts, qui se prononcera sur le différend (le « Comité des différends publicitaires »).

Contrairement à l'ancienne *Procédure en matière de différends publicitaires* des Normes de la publicité, il n'y aura pas d'audience devant le Comité des différends publicitaires, en présence des deux annonceurs qui présentent leurs arguments en personne. Les seuls documents dont tiendra compte le Comité dans ses délibérations sont les arguments soumis par écrit par l'annonceur plaignant et par l'annonceur défendeur, tels que décrits ci-dessus.

Le Comité des différends publicitaires sera présidé par un avocat (qui, selon les Normes de la publicité, ne sera pas en conflit d'intérêts avec les annonceurs ou avec les questions en litige) doté d'une expérience en droit de la publicité et du marketing. Les deux autres membres du Comité seront choisis à même une liste de personnes provenant des secteurs des annonceurs, des agences de communication/publicité, des médias et de l'industrie.

La décision du Comité des différends publicitaires est finale et sans appel.

Ni l'annonceur plaignant, ni l'annonceur défendeur ne peut divulguer la décision du Comité ou en discuter publiquement, à l'exception des annonceurs mêmes au sein de leur organisation respective.

L'identité des annonceurs impliqués dans un litige ainsi que l'identité des membres du Comité des différends publicitaires ne seront pas divulguées par les Normes de la publicité dans leurs résumés des plaintes et ne peuvent être divulguées explicitement ou implicitement par les annonceurs mêmes.

Les résumés des plaintes que publient les Normes de la publicité ont pour but d'informer le milieu de la publicité et le public de l'issue des plaintes formulées à l'encontre de publicités qui semblent contrevenir au *Code*; ils offrent ainsi des précisions sur les types d'activités publicitaires qui ont été jugés comme contrevenant d'une manière ou d'une autre au *Code*.

Si le Comité des différends publicitaires retient une plainte, l'annonceur défendeur sera tenu de retirer la publicité en question ou de la modifier de façon à la rendre conforme à la décision du Comité et à ce qu'elle ne contrevienne plus aux dispositions du *Code*.

Si l'annonceur défendeur refuse de participer à la Procédure et au nouveau processus de traitement des plaintes des Normes de la publicité, le Comité des différends publicitaires poursuivra son évaluation et rendra sa décision sur la plainte en fonction des arguments présentés par l'annonceur plaignant dans sa plainte aux Normes de la publicité.

Advenant que l'annonceur défendeur refuse de se conformer pleinement à la décision du Comité des différends publicitaires – qu'il ait accepté ou non de participer à la Procédure –, (i) il en résultera que les

Normes de la publicité aviseront le média qui diffuse la publicité de la situation et informeront de même le Bureau de la concurrence; et (ii) il pourra en résulter que les Normes de la publicité publient un résumé de la décision rendue par le Comité des différends publicitaires concernant le cas, incluant un résumé des faits et des questions en litige, l'identité des deux parties en cause ainsi qu'une description de la publicité en question.

Toute question concernant l'interprétation et l'application de la Procédure peut être adressée aux Normes de la publicité, pour une consultation sans frais (voir **Section 8** de la Procédure pour plus de détails).

Définitions

« **Comité des différends publicitaires** » s'entend d'un comité composé de plusieurs personnes qui ont déclaré ne pas être en conflit d'intérêts avec les annonceurs nommés dans la plainte ou avec les questions en litige, qui statuera sur un différend et sur une plainte formulée en vertu de la *Procédure en matière des différends publicitaires* des Normes de la publicité.

« **Membre du Comité des différends publicitaires** » s'entend de toute personne qui siège au Comité des différends publicitaires en tant que membre.

« **Annonceur** » s'entend d'une personne morale (y compris, mais sans s'y limiter, une association professionnelle ou un « **groupe d'intérêt particulier** », mais excluant spécifiquement son ou ses agences de publicité/communication agissant à ce titre) qui participe à l'utilisation de la publicité; OU dont le ou les produits et/ou services sont annoncés ou sont montrés bien en évidence dans la publicité faisant l'objet de la plainte ou dans une partie de celle-ci, que la publicité ait été préparée ou non ou placée ou non directement ou indirectement par l'annonceur dans un média s'adressant aux Canadiens, OU qui, de l'avis des Normes de la publicité, peut être lésée par la publicité faisant l'objet de la plainte formulée.

« **Publicité** » s'entend d'une « publicité » telle que définie au *Code*.

« **Agence de publicité/communication** » s'entend de toute organisation qui participe à la création et/ou au placement de la publicité.

« **Entreprise affiliée** » s'entend d'une société mère, d'une société sœur ou d'une filiale.

« **Normes de la publicité** » s'entend des Normes canadiennes de la publicité.

« **Code** » s'entend du *Code canadien des normes de la publicité*, administré par les Normes de la publicité.

« **Plaignant** » s'entend d'un annonceur qui, au moyen d'une plainte écrite reçue par les Normes de la publicité, allègue que la publicité d'un autre annonceur n'est pas conforme au *Code*.

« **Plainte** » s'entend d'une plainte écrite provenant d'un plaignant.

« **Droit** » s'entend des frais applicables payables en vertu de la présente Procédure en matière de différends publicitaires.

« **Membre** » s'entend d'une entité qui est un membre supporteur en règle des Normes de la publicité, au moment où la plainte a été déposée.

« **Non-membre** » s'entend d'une entité qui n'est pas membre des Normes de la publicité.

« **Procédure** » s'entend de la présente Procédure en matière de différends publicitaires.

« **Séance de résolution** » s'entend d'une ou de plusieurs séances convoquées par les Normes de la publicité et auxquelles participent volontairement un ou plusieurs représentants de l'annonceur défendeur et de l'annonceur plaignant afin de parvenir à une résolution volontaire de la plainte, qui soit mutuellement acceptable par l'annonceur défendeur et par l'annonceur plaignant sans avoir recours au Comité des différends publicitaires pour qu'il arbitre la plainte et qu'il règle le différend entre les deux annonceurs en cause.

« **Groupe d'intérêt particulier** » s'entend d'un groupe identifiable représentant plus d'une personne et/ou d'une organisation, qui exprime une opinion commune critique à l'endroit du contenu d'une publicité et/ou de la méthode ou de la technique de production, et/ou du média qui diffuse la publicité en question et le message ainsi perçu.

« **Jour ouvrable** » s'entend d'un jour de la semaine qui n'est pas un samedi, un dimanche ou un jour férié.

« **Jours ouvrables** » s'entend de plus d'un jour ouvrable.

Procédure en matière de différends publicitaires (la Procédure)

1. Dépôt d'une plainte

- 1.1. L'annonceur plaignant soumet aux Normes de la publicité une plainte écrite accompagnée de tous les éléments de preuve et, le cas échéant, de résultats de tests techniques et/ou de tests effectués auprès des consommateurs et de la méthodologie utilisée sur lesquels il se base. Le plaignant doit décrire en détail les fondements de sa plainte et préciser les dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le « Code ») auxquelles semble contrevenir la publicité de l'annonceur défendeur. Toute l'information contenue dans une plainte sera partagée avec l'annonceur défendeur.
- 1.2. La plainte doit être soumise par écrit, signée ou autorisée par écrit par un membre de la haute direction au Canada (ou par un représentant légal autorisé) de l'annonceur plaignant et elle doit être adressée au vice-président, Normes des Normes de la publicité et reçue par ce dernier ou par toute autre personne nommée à cette fin par les Normes de la publicité.
- 1.3. La plainte doit être accompagnée de ce qui suit :
 - Une confirmation écrite qui, dans sa forme et dans son contenu, convainc les Normes de la publicité que l'annonceur plaignant a tenté de bonne foi de résoudre les questions en litige avec l'annonceur défendeur, mais sans succès;
 - Les droits applicables (voir le **Barème des droits**).
- 1.4. Les honoraires des Normes de la publicité pour l'organisation d'une ou plusieurs séances de résolution pour une même plainte figurent dans le Barème des droits. Les droits afférents aux séances de résolution sont partagés également entre l'annonceur plaignant et l'annonceur défendeur.
- 1.5. Voir **Délais** – un tableau illustre les délais estimatifs que prend la Procédure « du début à la fin » et tient compte du fait qu'ils peuvent être modifiés à la seule discrétion des Normes de la publicité.
- 1.6. Chacune des parties peut demander la convocation d'une séance de résolution en personne entre les deux annonceurs, qui sera animée par les Normes de la publicité. La participation à une telle séance est strictement volontaire de la part des annonceurs concernés et ne peut avoir lieu en vertu de la Procédure sans l'approbation et le consentement des deux annonceurs.
- 1.7. Les conditions finales préalables pour que les Normes de la publicité acceptent une plainte sont (a) que celles-ci trouvent à première vue, dans la plainte telle que déposée et qui allègue une ou plusieurs violations du *Code*, des motifs raisonnables en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires pour y donner suite; et (b) que la publicité en question ne soit pas exclue de l'arbitrage par un Comité des différends publicitaires, en vertu des dispositions sur les exclusions du *Code* ou de la Procédure (voir **Exclusions**).

- 1.8. L'annonceur plaignant recevra un avis des Normes de la publicité dans les trois (3) jours ouvrables suivant la réception de la plainte, l'informant de l'acceptation ou du refus de la plainte. Si la plainte est refusée, les Normes de la publicité lui expliqueront les raisons pour lesquelles elle n'a pu être acceptée.
- 1.9. Lorsqu'une plainte est acceptée par les Normes de la publicité, elle est transmise telle quelle par l'organisme à l'annonceur défendeur pour son information.
- 1.10. Si (a) aucune séance de résolution n'est demandée par l'une ou l'autre des parties, ou si (b) l'annonceur défendeur ou l'annonceur plaignant refuse de participer à cette séance lorsque les Normes de la publicité lui offrent le choix, ou si (c) la séance de résolution est tenue, mais ne donne pas à lieu à un règlement de la plainte qui soit acceptable pour les deux annonceurs, les Normes de la publicité envoient alors un avis écrit à cet effet à l'annonceur défendeur, en prenant soin de mettre en copie l'annonceur plaignant, et lui accordent dix (10) jours ouvrables pour répondre par écrit à la plainte.
- 1.11. La période de dix (10) jours ouvrables commence le jour ouvrable suivant la réception par l'annonceur défendeur de l'avis des Normes de la publicité (paragraphe 1.10 ci-dessus).
- 1.12. Le modérateur agissant pour les Normes de la publicité lors d'une séance de résolution, le cas échéant, sera différent du modérateur si la plainte n'est pas réglée à l'issue de la séance de résolution. Rien de la nature des renseignements ou des données divulguées lors de la séance de résolution ne peut être divulgué au Comité des différends publicitaires sans le consentement de l'annonceur faisant la divulgation lors de la séance de résolution.
- 1.13. La réponse de l'annonceur défendeur sera adressée à la fois aux Normes de la publicité et à l'annonceur plaignant et doit être reçue par eux dans les dix (10) jours ouvrables suivant la date à laquelle l'annonceur défendeur reçoit la demande de réponse de sa part des Normes de la publicité. La réponse de l'annonceur défendeur doit inclure tous les éléments de preuve et, s'il y a lieu, les résultats de tests techniques ou de tests auprès des consommateurs ainsi que la méthodologie utilisée sur lesquels l'annonceur défendeur se base.
- 1.14. L'annonceur plaignant aura l'occasion de répondre à l'annonceur défendeur dans les cinq (5) jours ouvrables suivant la date à laquelle il a reçu la réponse de ce dernier.
- 1.15. Dans les cinq (5) jours ouvrables suivant la date de réception de la réponse de l'annonceur plaignant, l'annonceur défendeur aura droit de déposer auprès des Normes de la publicité sa réponse ou ses commentaires au sujet des derniers arguments de l'annonceur plaignant, en ayant soin de mettre en copie ce dernier (voir 1.1.4 ci-dessus).
- 1.16. Aucun autre argument de la part de l'un ou de l'autre des annonceurs ne sera accepté à moins que les Normes de la publicité, au nom du Comité des différends publicitaires, fassent une demande expresse d'explications à l'un ou à l'autre des annonceurs ou aux deux.

- 1.17. La plainte, avec les arguments demandés et reçus de la part des deux annonceurs, constituera le dossier complet et servira de base à l'arbitrage du différend entre les deux annonceurs par le Comité des différends publicitaires.
- 1.18. Même si l'annonceur défendeur omet de soumettre une ou plusieurs réponses demandées, le Comité des différends publicitaires procédera néanmoins à l'arbitrage de la plainte et il rendra sa décision après avoir examiné uniquement les arguments de l'annonceur plaignant et ceux de l'annonceur défendeur qu'il aura reçus dans les délais prescrits ou en réponse à une demande spécifique de sa part ou de la part des Normes de la publicité, en son nom.

2. Comité des différends publicitaires

- 2.1. Les Comités des différends publicitaires comprennent trois (3) membres et sont présidés par un avocat doté d'une expérience en droit de la publicité et du marketing au Canada, qui semble, à la satisfaction des Normes de la publicité, ne pas être en conflit d'intérêts avec l'un ou l'autre des annonceurs ou avec les points en litige sur lesquels porte la plainte.
- 2.2. Les deux (2) autres membres d'un Comité des différends publicitaires seront choisis à même une liste de personnes qui, elles non plus, ne se trouvent pas en situation de conflit d'intérêts et qui proviennent des secteurs des annonceurs, des agences de communication/publicité, des médias et de l'industrie, y compris les avocats internes provenant de ces secteurs.
- 2.3. Chaque partie au différend sera informée de l'identité des membres du Comité et pourra s'objecter à l'inclusion d'un des membres. Si la partie qui s'objecte exprime, de l'avis des Normes de la publicité, une crainte raisonnable de partialité de la part d'un des membres, les Normes de la publicité choisiront un membre remplaçant. La même procédure s'appliquera jusqu'à ce que les Normes de la publicité soient convaincues que tous les membres du Comité sont qualifiés et impartiaux.
- 2.4. Chaque membre du Comité des différends publicitaires sera tenu de signer une entente de confidentialité et de non-divulgence (voir **Entente de confidentialité et de non-divulgence**).
- 2.5. L'arbitrage des plaintes sera réalisé par les Comités des différends publicitaires, en l'absence de l'annonceur plaignant et de l'annonceur défendeur.
- 2.6. Il n'y aura pas d'audience formelle en personne à laquelle participeront l'un ou l'autre des annonceurs ou les deux.
- 2.7. Les Comités des différends publicitaires établiront leur propre procédure pour le processus d'arbitrage qui peut, à leur choix, inclure mais sans s'y limiter des rencontres en personne, des conférences téléphoniques, des échanges par écrit, des appels sur Skype et/ou des vidéoconférences entre les membres du Comité, ou encore d'autres méthodes de communication et de délibération acceptables pour le Comité des différends publicitaires. Les décisions du Comité sont adoptées au vote majoritaire.

- 2.8. La décision du Comité des différends publicitaires reposera sur la plainte et sur les arguments des parties qui sont requis ou permis en vertu de la Procédure et qui sont reçus dans les délais prescrits par la Procédure.
- 2.9. Aucun autre argument de la part des annonceurs ne sera accepté ou examiné par le Comité des différends publicitaires à moins qu'il n'ait été requis expressément et formellement comme clarification par le Comité ou par les Normes de la publicité, au nom du Comité. Chaque partie sera mise en copie dans toutes les réponses fournies par l'autre partie à la demande du Comité des différends publicitaires, à des fins de précision.
- 2.10. La décision du Comité des différends publicitaires (la « décision ») sera envoyée par écrit aux deux annonceurs dans les dix (10) jours ouvrables suivant la réception par le Comité du dossier d'arbitrage complet des Normes de la publicité. Ces délais peuvent être prolongés dans des circonstances exceptionnelles, si le Comité le juge nécessaire.
- 2.11. Toutes les décisions sont finales et sans appel, y compris les décisions des Normes de la publicité quant à l'acceptation ou non d'une plainte.
- 2.12. Aucun des deux annonceurs ni aucun des membres du Comité des différends publicitaires ne peut divulguer la décision rendue par le Comité ou en discuter publiquement, ni reconnaître qu'un différend entre les deux annonceurs a fait l'objet d'une plainte en vertu de la Procédure, ni divulguer l'identité des membres du Comité.
- 2.13. La seule exception est que les deux annonceurs peuvent, au sein de leur organisation respective, discuter librement de la plainte et de son issue, à condition que toutes les personnes autorisées à détenir cette information acceptent d'être liées par les limites de divulgation imposées par la Procédure.
- 2.14. Les limites de divulgation seront levées dès que les Normes de la publicité publieront sur leur site Web un résumé de la plainte en question, dans la mesure où aucun des annonceurs ou des membres du Comité des différends publicitaires ne fassent la publicité du différend et de son issue ou ne les commentent, y compris, mais sans s'y limiter, la décision du Comité des différends publicitaires, autrement que décrits par les Normes de la publicité dans son résumé de la plainte.
- 2.15. Les limites de divulgation s'appliquent à toutes les plaintes arbitrées en vertu de la Procédure, que la plainte soit retenue ou non.
- 2.16. L'identité des annonceurs et l'identité des membres du Comité des différends publicitaires ne sera pas divulguée dans les résumés des plaintes et ne peut être sous-entendue ou divulguée directement ou indirectement par les membres du Comité ou par les annonceurs.

3. Consultation d'experts indépendants

- 3.1. Les arguments de l'un des annonceurs ou des deux en lien avec la plainte peuvent inclure des données techniques ou porter sur des sondages, des tests, des études et/ou toutes autres données de recherche.
- 3.2. Étant donné que les méthodes et/ou le plan de recherche utilisés pour obtenir ces données peuvent nécessiter une validation, les Normes de la publicité ou le Comité des différends publicitaires peuvent, dans des circonstances exceptionnelles, exiger une évaluation de telles données par des experts indépendants qui ne sont pas en conflit d'intérêts quant à la plainte déposée.
- 3.3. Les Normes de la publicité pourront sans délai aviser à la fois l'annonceur plaignant et l'annonceur défendeur qu'elles comptent faire appel aux services d'un ou de plusieurs experts indépendants et identifier les experts choisis.
- 3.4. Les deux annonceurs sont en droit de s'objecter au choix des experts indépendants et de demander le remplacement d'un ou des experts en notifiant les Normes de la publicité dans les deux (2) jours ouvrables suivant la réception du nom des experts.
- 3.5. Si, de l'avis des Normes de la publicité, l'objection est raisonnable, celles-ci choisiront un ou des experts suppléants et divulgueront l'identité de ces experts aux deux annonceurs.
- 3.6. Tous les frais et les dépenses engagés par les Normes de la publicité pour la participation d'un ou des experts indépendants dans la Procédure et tous les coûts inhérents à l'évaluation des données en question, seront recouvrés par les Normes de la publicité auprès d'un ou des annonceurs concernés par la plainte et payables par ces derniers, et seront répartis comme elles le jugeront approprié.
- 3.7. Si le Comité des différends publicitaires procède à l'arbitrage en l'absence de l'annonceur défendeur, les Normes de la publicité peuvent également faire appel à un ou plusieurs experts indépendants, aux frais de l'annonceur plaignant uniquement.

4. Résumés des plaintes

- 4.1. Les résumés des plaintes des Normes de la publicité (les « résumés des plaintes ») ont pour but de fournir un résumé de la décision rendue, y compris les faits et les questions en litige entre deux annonceurs non désignés nommément et non identifiés. Ainsi, le milieu de la publicité et le public canadiens seront informés de l'issue d'une plainte à l'encontre d'une publicité qui semble contrevenir au *Code*, ce qui apportera des précisions sur les types d'activités publicitaires qu'un Comité des différends publicitaires a jugés comme contrevenant au *Code* à un égard ou à un autre.

- 4.2. L'autre avantage que présente la publication des résumés des plaintes est de fournir une jurisprudence durable que les annonceurs peuvent consulter pour mieux s'informer sur les pratiques et sur les exemples de publicité qu'un Comité des différends publicitaires qualifié a jugés comme contrevenant au *Code*.
- 4.3. L'identité des annonceurs ou des membres du Comité des différends publicitaires qui ont participé à l'arbitrage ne sera pas divulguée dans les résumés des plaintes des Normes de la publicité et ne pourra être divulguée ou sous-entendue par l'annonceur plaignant ou par l'annonceur défendeur dans une publicité, y compris dans un commentaire public, portant sur la plainte, réalisée et diffusée par l'un ou l'autre des annonceurs. De telles publicités ou de tels commentaires doivent se limiter aux sujets tels que rapportés par les Normes de la publicité dans leurs résumés des plaintes.

5. Conséquences de la décision du Comité des différends publicitaires

- 5.1. Lorsqu'un Comité des différends publicitaires retient une plainte, l'annonceur défendeur sera tenu, en vertu de la Procédure, de modifier adéquatement ou encore, de retirer la publicité en question de sorte qu'elle se conforme à la décision du Comité et qu'elle ne contreviene plus au *Code*.
- 5.2. Les délais dans lesquels l'annonceur défendeur devra modifier adéquatement ou retirer la publicité en cause seront soit spécifiés dans la décision du Comité des différends publicitaires, soit, à la discrétion de ce dernier, imposés par les Normes de la publicité qui agiront de manière raisonnable.
- 5.3. Seront pris en compte dans l'établissement des délais permis pour apporter de telles mesures correctives à la publicité le média dans lequel la publicité en cause figure et la facilité ou la difficulté (telle que déterminée par le Comité des différends publicitaires ou par les Normes de la publicité) avec laquelle la modification ou le retrait requis peuvent être effectués.

6. Annonceurs qui refusent de participer ou de se conformer

- 6.1. Le Comité des différends publicitaires peut procéder à un arbitrage même si un annonceur refuse de participer activement au processus.
- 6.2. Dans de tels cas, la plainte sera arbitrée par le Comité des différends publicitaires en fonction des arguments soumis par l'annonceur plaignant et de tout argument admissible reçu de la part de l'annonceur défendeur par les Normes de la publicité, avant que le dossier du différend ne soit transmis au Comité à des fins de délibérations et de prise de décision.
- 6.3. Advenant que l'annonceur défendeur refuse de se conformer pleinement à la décision du Comité des différends publicitaires, les Normes de la publicité communiqueront par conséquent ce fait au média qui diffuse la publicité ainsi qu'au Bureau de la concurrence, étayant cet avis avec tous les détails additionnels qu'elles jugeront nécessaires et appropriés. Dans les cas où l'annonceur défendeur refuse de se conformer pleinement à la décision du Comité des

différents publicitaires, les Normes de la publicité peuvent publier un résumé de la décision qui comprendra les faits et les questions en litige, l'identification des parties au différend ainsi qu'une description de la publicité en question.

7. Retrait ou modification volontaire

- 7.1. Un annonceur défendeur, après avoir été informé par les Normes de la publicité de la réception d'une plainte ou à n'importe quel moment durant la Procédure, peut entreprendre, sur avis écrit aux Normes de la publicité, de retirer ou d'amender volontairement la publicité en cause, et ce, à la satisfaction de ces dernières.
- 7.2. À condition que (i) le retrait ou la modification, tels qu'entrepris par l'annonceur défendeur, surviennent dans les délais qu'il a indiqués dans l'engagement volontaire qu'il a remis avant qu'une décision ne soit prise par le Comité des différends publicitaires; ou (ii) que le retrait ou la modification survienne dans les délais indiqués dans la décision du Comité ou à la demande de ce dernier, communiqués par la suite par les Normes de la publicité, (iii) la Procédure sera alors suspendue et le dossier de la plainte sera fermé.
- 7.3. Les Normes de la publicité auront le droit de réactiver la Procédure :
- si l'annonceur défendeur ne remplit pas son engagement; ou
 - si, à la demande écrite de l'annonceur plaignant qu'elles ont reçue dans les douze (12) mois de la date inscrite sur la plainte initiale, elles concluent seules que l'objet de la plainte persiste ou se répète, ce qui leur laisse croire que l'annonceur évite ou semble avoir une prédisposition à éviter de se conformer aux dispositions contenues au *Code*; ou
 - dans les cas où une ou des publicités identiques à celle qui a fait l'objet de la plainte sont répétées; ou
 - lorsqu'un ou des éléments essentiels de la publicité en question, qui ont été jugés par le Comité des différends publicitaires comme contrevenant au *Code*, ont été repris dans une autre publicité pour ou par l'annonceur défendeur.

8. Compréhension et interprétation de la Procédure

- 8.1. Toute question concernant l'interprétation et l'application de la Procédure doit être adressée à :

Normes de la publicité
33, rue Bloor Est, bureau 303
Toronto (Ontario)
M4W 3H1
Attention : Chef des affaires juridiques et des politiques

Exclusions

Les Normes de la publicité ne sauraient accepter (i) une plainte, ou (ii) partie d'une plainte, ou (iii) partie de la publicité sur laquelle porte la plainte, ou y donner suite, si elles sont d'avis que la plainte ou une partie de cette dernière :

(a) est essentiellement, à n'importe quel moment avant que le Comité des différends publicitaires n'examine réellement la plainte, considérée comme :

- I. faisant également l'objet d'un litige dans le cadre duquel l'annonceur défendeur identifié dans la plainte est également nommé et identifié comme la partie défenderesse au litige pour lequel des procédures ont été ou sont intentées ou engagées activement par l'annonceur plaignant au Canada; ou
- II. faisant également l'objet d'une plainte soumise officiellement par l'annonceur plaignant à une autre autorité ou à un autre tribunal canadiens compétents, tels que le Bureau de la concurrence ou Santé Canada; ou
- III. une publicité (ou toute autre publicité essentiellement semblable) qui a fait l'objet ou qui fait également l'objet d'un examen ou d'une poursuite devant une cour canadienne ou devant une autorité ou un tribunal canadiens; ou
- IV. ayant été spécifiquement approuvée par une agence (ou par toute autre agence comparable) du gouvernement canadien ou d'un gouvernement provincial; ou
- V. étant généralement conforme – ou les excédant ou ne les contredisant pas – aux normes publicitaires applicables énoncées dans les règlements, les lignes directrices ou autrement par une agence (ou par toute autre entité comparable) du gouvernement canadien ou par un gouvernement provincial; ou
- VI. ayant été soumise autrement par l'annonceur plaignant aux Normes de la publicité, en vertu d'une autre procédure administrée par ces dernières, telle que la *Procédure en matière de plaintes sur les médicaments*.

Les Normes de la publicité ne sauraient non plus accepter une plainte ou partie d'une plainte ou y donner suite :

(b) lorsque la plainte a trait à une ou plusieurs publicités (portant sur un aliment, un médicament, des produits de santé naturels, un cosmétique, une boisson alcoolisée ou des produits ou services destinés aux enfants) qui ont été examinées et approuvées par les Services d'approbation des Normes de la publicité, sauf si la plainte allègue une présumée infraction au *Code*; ou

(c) lorsque la plainte comporte comme élément important toute question qui, de l'avis des Normes de la publicité, ne peut être résolue efficacement et de manière raisonnable en vertu de la présente Procédure parce que selon elles, la plainte, en tout ou en partie :

- I. outrepassé le cadre ou la portée prévue du *Code*; ou
- II. peut entraîner une application abusive du *Code* ou de la Procédure; ou
- III. exige de la part des Normes de la publicité et d'un Comité des différends publicitaires une évaluation et une compréhension des questions ou des données associées aux questions, qui, du seul avis des Normes de la publicité, sont techniques ou autrement complexes et excèdent les ressources de cette dernière ou la capacité du Comité des différends publicitaires à résoudre efficacement et de manière raisonnable le différend; ou

ayant été identifiée par une autorité compétente, telle qu'une agence (ou toute autre entité comparable) du gouvernement canadien ou d'un gouvernement provincial ou d'un territoire canadien comme n'étant pas du ressort des Normes de la publicité.

Les Normes de la publicité, à leur seule discrétion, ne sauraient également accepter une plainte ou partie de celle-ci ou y donner suite :

- I. lorsque l'annonceur défendeur ou l'annonceur plaignant identifié comme tel dans la plainte, a refusé dans le passé de participer à un cas d'arbitrage d'un différend publicitaire ou ne s'est pas pleinement conformé à la décision d'un Comité des différends publicitaires dans le cadre d'un différend publicitaire précédent où il a été identifié comme étant l'une des parties au différend en question.