

Allégations concernant la maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) et rappel concernant la justification des allégations publicitaires

Profitant de l'inquiétude au sujet de la propagation mondiale de cette infection au nouveau coronavirus, certaines entreprises annoncent des produits qui promettent d'aider à prévenir la propagation du virus ou encore, qui offrent un traitement à ceux qui en souffrent. Même les allégations concernant des produits qui ne sont généralement pas considérés comme un traitement ou comme un moyen de prévenir une maladie peuvent être perçues comme offrant un avantage aux consommateurs à la recherche de solutions en cette période difficile. Aussi, les Normes de la publicité publient le présent bulletin dans le but de rappeler aux annonceurs leurs obligations quant à la justification de leurs allégations, à la fois dans un contexte de la protection de la santé et plus largement, dans un contexte d'allégations scientifiques.

Produits de santé

Selon Santé Canada, « pour le moment, il n'existe aucun vaccin pour COVID-19 ni aucun produit de santé naturel autorisé pour traiter ou protéger contre la COVID-19. » Pour plus d'information, se reporter à : <https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies/2019-nouveau-coronavirus/symptomes.html>. À titre de rappel, les allégations au sujet de certains produits réglementés, comme les produits de santé naturels et les médicaments sans ordonnance, ne sont permises que si elles ont été autorisées par Santé Canada. Ces catégories de produits comprennent les désinfectants pour surfaces dures, les nettoyants antiseptiques pour la peau (par ex., les gels antibactériens, les savons désinfectants), les remèdes homéopathiques (y compris les nosodes) et autres produits semblables annoncés pour la prévention, l'atténuation ou le traitement de maladies telles que la COVID-19. Les Normes de la publicité préapprouvent la publicité dans ces catégories en regard des conditions de l'autorisation de mise sur le marché applicable et approuveront uniquement les allégations qui ont été autorisées par Santé Canada. Étant donné que ce ne sont pas toutes les publicités qui sont soumises à la préapprobation, nous rappelons aux consommateurs d'être prudents.

Produits de consommation

Quant à d'autres catégories de produits de consommation, c'est à l'annonceur qu'il incombe de disposer de preuves concluantes et fiables pour soutenir ses allégations. L'annonceur doit avoir en dossier la preuve avant de faire ses allégations. En vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) du *Code canadien des normes de la publicité* (le « Code »), on doit tenir compte de l'impression générale qui se dégage de la publicité et non seulement de son sens littéral. Le paragraphe (e) de l'article 1 stipule que toutes les publicités doivent être soutenues par des preuves concluantes et fiables. Qui plus est, si les allégations reposent sur des tests, ceux-ci ou les données de recherche doivent être raisonnablement établies et fiables et « doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et d'exécution de la recherche, qui caractérisent les techniques de pointe ». Lors de l'évaluation d'une publicité en regard de cet article, les Normes de la publicité et les Comités des différends publicitaires examinent globalement le type de test effectué pour savoir si ce dernier soutient directement l'allégation faite et pour déterminer si la preuve est dans les faits « concluante et fiable ». Des preuves anecdotiques, des données de sondage provenant d'une juridiction étrangère ou des essais qui ne reflètent pas d'expériences réelles avec le produit sont tous des exemples de justification inadéquate que les Normes de la publicité et que les Comités des différends publicitaires ont rejetée dans le passé.

Normes de la publicité

Cette norme fait écho aux exigences de la loi et plus spécifiquement, de la *Loi sur la concurrence* (section 74.01(1)(b)) qui exige que toute représentation au sujet de la performance, de l'efficacité ou de la durée de vie d'un produit repose sur un test « suffisant et approprié ». Pour déterminer ce que sont des tests suffisants et appropriés, le Bureau de la concurrence examinera le contexte de la publicité ainsi que plusieurs critères définis, comme par exemple si le test simule les conditions réelles dans lesquelles le produit sera utilisé et si le test a été répété et a donné des résultats.

Non seulement les allégations doivent être prouvées, mais aussi elles ne peuvent être faussées, trop larges ou exagérées. La portée de l'allégation doit refléter le test effectué de sorte que ce dernier soutient directement et de manière non équivoque l'allégation faite. Dans le *Code*, l'article 8 (Déclarations de professionnels ou de scientifiques) porte sur la question comme suit :

« Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des déclarations faites par des professionnels ou par des scientifiques reconnus. Les allégations publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'elles ont un fondement scientifique lorsque ce n'est pas le cas. Toute allégation ou toute déclaration scientifique, professionnelle ou faisant autorité, doit être applicable au contexte canadien, à moins d'indication claire à l'effet contraire. »

Il ne suffit pas que l'annonceur dispose d'un test vaguement en lien avec ses allégations concernant le produit ou qu'il se fie à un test mal conçu comme preuve. Au contraire, toute allégation faite doit avoir un lien direct avec des tests effectués antérieurement, qui soutiennent suffisamment l'allégation dans son ensemble. De la même façon, les annonceurs canadiens doivent garder à l'esprit l'importance que revêt le contexte lorsqu'ils importent des données d'une autre juridiction. Les données des sondages doivent provenir du Canada, les perceptions des Canadiens différant de celles des consommateurs d'autres juridictions ou d'autres contextes.

Conclusion

La définition de la publicité que donnent le *Code* et les lois applicables de Santé Canada est large. Cela signifie que ces exigences s'appliquent à la publicité diffusée dans tous les médias, y compris la publicité dans les points de vente, radiotélévisée, imprimée, sur les sites Web, sur les comptes Twitter, dans les pages Web des médias sociaux et dans les applications. Peu importe le média, les mêmes normes et les mêmes exigences s'appliquent. En l'absence de preuve scientifique ou valable ou si les allégations n'ont pas été autorisées (le cas échéant), elles ne pourront être faites dans ces médias.

Pour plus d'information sur la façon de soumettre aux Normes de la publicité une plainte à l'encontre d'une publicité, veuillez consulter : <https://adstandards.ca/fr/plaintes/>