



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 2019 au 31 décembre 2019

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1: Vérité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Air Transat
Industrie:	Voyages aériens
Région:	Ontario
Média:	Vidéo en ligne
Plainte(s):	1
Description:	Une vidéo en ligne faisant la promotion du Club Enfants Air Transat montre des vacances en famille du point de vue d'un enfant. Le message inclut une scène montrant des passagers dans un avion.
Plainte:	Le plaignant allègue que la configuration des sièges et l'espacement entre les rangées de sièges de l'avion, tels qu'ils sont montrés dans le message, sont trompeurs.
Décision:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que l'objectif de la publicité est de promouvoir le Club Enfants Air Transat. Aucune allégation n'a été faite sur la configuration des sièges ou sur l'espacement entre les rangées de sièges, et la configuration n'est montrée que pendant 1 seconde sur les 15 secondes que dure le message publicitaire.</p> <p>L'annonceur a cité la décision de la Cour suprême du Canada dans la cause <i>Richard v. Time Inc.</i> (2012 SCC 8) à l'effet que l'impression générale qui se dégage d'une publicité doit être considérée du point de vue d'un consommateur naïf pressé. L'annonceur a attiré l'attention du Conseil sur la décision de la Cour à l'effet qu'une impression générale se dégage après le premier contact avec la publicité dans son ensemble. Afin de déterminer si l'impression générale qui se dégage d'une publicité est fautive ou trompeuse, on doit accorder une importance au contexte global de la publicité et à la publicité tout entière plutôt qu'à certains segments. L'annonceur prétend que l'impression générale qui se dégage de sa publicité a trait à des vacances en famille avec de jeunes enfants, dans des destinations idylliques, et non à la configuration des sièges.</p> <p>En vertu de l'article 1 du <i>Code</i>, le problème ne concerne pas l'intention de l'annonceur, mais plutôt l'impression générale qui se dégage de la publicité. Lors de l'évaluation de cette impression, le Conseil a noté que bien que le message publicitaire soit constitué de nombreuses scènes brèves, l'annonceur a choisi d'inclure une scène de l'intérieur de son avion. L'avion montré est spacieux, ce qui laisse sous-entendre que les avions de l'annonceur présentent de larges espaces entre les rangées de sièges. Du point de vue de</p>

Normes de la publicité

	<p>la majorité des membres du Conseil, l'application de la cause <i>Richard c. Time</i> soutient davantage cette interprétation de l'impression générale. D'après ces faits, la majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité contenait des représentations trompeuses et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Trois membres du Conseil n'ont pas trouvé que la publicité contrevenait au <i>Code</i> et que les consommateurs étaient en mesure de comprendre qu'il s'agissait seulement d'une dramatisation de la configuration des sièges.</p> <p>Le Conseil a convenu que l'ajout d'une exclusion de responsabilité claire et bien en vue, qui mentionne qu'il s'agit d'une dramatisation seulement et que les images montrées ne représentent pas en réalité un avion d'Air Transat, aurait pu contrebalancer l'impression générale dominante à l'effet que la représentation de l'avion puisse être considérée comme exacte. Cette exclusion de responsabilité ne figurait pas dans le message publicitaire qui a été examiné par le Conseil.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonces:	Cabela's
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Alberta
Média:	Courrier électronique et radio
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité envoyée par courrier électronique et diffusée à la radio annonce le week-end de soldes d'armes à feu de Cabela's et mentionne ce qui suit : « <i>Save 10% on all new and used firearms</i> » (Épargnez 10 % sur toutes les nouvelles armes à feu et les armes à feu d'occasion).
Plainte:	Le plaignant a visité l'un des commerces de détail de l'annonceur pour se prévaloir de cette offre promotionnelle. Le commis l'a informé que l'article qu'il souhaitait acheter n'était pas admissible au rabais de 10 %. Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle n'énonce pas les exclusions et les restrictions de l'offre.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que l'annonce radio invitait les consommateurs à « jeter un œil aux aubaines en ligne et en magasin » et qu'il a omis par inadvertance, dans la publicité envoyée par courrier électronique, d'inclure une exclusion de

Normes de la publicité

	<p>responsabilité mentionnant que l'offre promotionnelle n'était disponible que pour les « articles à prix courant ».</p> <p>Étant donné que les publicités en question ne faisaient pas mention d'exclusions ou de restrictions dans l'offre promotionnelle, le Conseil a jugé qu'elles n'énonçaient pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre. Le Conseil soutient qu'il est impossible de déclarer que la promotion s'applique à « toutes » les armes à feu, puis de la limiter à l'aide d'une réserve. Le mot « tout » ne permet pas d'exclusions. Il n'était pas pertinent, lors des délibérations du Conseil, de tenir compte de restrictions qui auraient pu figurer dans d'autres matériels publicitaires ou du fait que l'omission de réserves était involontaire.</p> <p>La publicité allègue que le solde s'applique à tous les articles, ce qui est faux. Pour ces raisons, le Conseil a jugé que les publicités contrevenaient aux paragraphes b), c) et d) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphes b), c) et d) de l'article 1

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	Collinson Group – Priority Pass
Industrie:	Service de loisir
Région:	National
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Priority Pass annonce sur son site Web que ses « salons sont des espaces paisibles et connectés... qui offrent gratuitement des bouchées, des boissons et autres avantages avant les vols... ». Le site Web annonce également que Priority Pass compte plus de 1300 salons dans le monde.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend qu'à la fois sur le site Web et dans l'application mobile pour les membres, figurent des conditions qui sont spécifiques au salon de Minneapolis et que les membres doivent vérifier l'information portant sur chaque salon pour connaître les conditions et les restrictions qui s'appliquent.
Plainte:	Le plaignant, qui est membre de Priority Pass, allègue que la publicité sur le site Web est trompeuse parce que les aliments et les boissons avant les vols ne sont offerts

Normes de la publicité

	supposément que dans certains salons seulement. Le plaignant a dû payer pour accéder au salon de l'aéroport de Minneapolis et a reçu 15 \$ US à appliquer au menu proposé.
Décision:	<p>Le Conseil a noté que l'allégation de la publicité concernant les avantages offerts aux membres, qui figure sur le site Web de Priority Pass, ne comportait pas d'exclusion de responsabilité à l'effet que certains salons n'offraient pas de repas et de boissons gratuitement. Si un consommateur tente d'adhérer au programme afin de bénéficier de boissons et de repas gratuits, il peut être trompé en croyant que Priority Pass lui offrira un tel avantage, et ce, sans aucune restriction. Le Conseil a noté qu'il est mentionné sur le site Web que des boissons alcoolisées sont également offertes gratuitement dans « la plupart des salons », mais les conditions d'admissibilité aux autres avantages ne sont pas précisées. Il en résulte que l'omission d'une exclusion de responsabilité ou de toute autre mention à cet effet fait en sorte que les consommateurs ne savent pas qu'ils doivent rechercher les conditions qui s'appliquent au programme Priority Pass.</p> <p>Dans ce contexte, le Conseil a jugé de manière unanime que l'impression générale qui se dégage de la publicité figurant sur le site Web est que le titulaire d'une carte Priority Pass a droit à des boissons et des aliments gratuits et que, comme ce n'est pas le cas pour tous les salons, les consommateurs sont trompés.</p> <p>Le Conseil a recommandé que des précisions ou que des exclusions claires et bien en vue soient ajoutées afin d'inviter expressément les consommateurs à prendre connaissance des restrictions qui s'appliquent aux avantages annoncés. La publicité peut inviter les consommateurs à lire les « conditions » tant et aussi longtemps que de l'information complémentaire est disponible pour nuancer les allégations faites dans la publicité même.</p>
Infraction:	Paragraphes a), b) et c) de l'article 1

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	EB Games
Industrie:	Jouets et jeux vidéo
Région:	Ontario
Média:	Circulaire
Plainte(s):	1
Description:	Le texte d'une circulaire pour un jeu vidéo se lit comme suit : « 14,99 \$ chacun. Épargnez 25 \$. Prix régulier 59,99 \$ chacun. Aussi disponible sur [une autre plateforme de jeu] ».

Normes de la publicité

Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que la version du jeu vidéo offerte sur l'autre plateforme de jeu n'est pas en solde et qu'elle est offerte au prix régulier de 59,99 \$.
Décision:	Les Normes de la publicité ont demandé à l'annonceur de répondre aux allégations faisant l'objet de la plainte, mais l'annonceur n'a pas répondu. La majorité des membres du Conseil ont conclu qu'en omettant de mentionner que l'autre version du jeu était disponible au prix de 59,99 \$, l'impression qui se dégage de la publicité est que le même prix s'applique à toutes les versions annoncées du jeu. Le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et omettait de l'information pertinente.
Infraction:	Paragraphe b) et c) de l'article 1.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	Fast GTA House Buyers
Industrie:	Services immobiliers
Région:	Ontario
Média:	Imprimé
Plainte(s):	1
Description:	Une lettre qui, selon le plaignant, semblait écrite à la main, se lit en partie comme suit : « ...mes associés Alex, Mario et moi avons laissé récemment une note dans votre boîte aux lettres pour vous informer que nous étions intéressés à acheter votre maison, mais vous ne nous avez pas répondu... ». « Nous sommes des investisseurs immobiliers privés qui achetons des maisons directement à des vendeurs comme vous! Nous NE SOMMES PAS des agents immobiliers et nous <u>ne faisons pas appel</u> à eux lors de nos transactions ».
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle ne comporte pas le nom de l'entreprise et qu'elle est présentée dans un format qui masque le fait qu'il s'agit d'une publicité.
Décision:	Les Normes de la publicité ont demandé à l'annonceur de répondre aux allégations faisant l'objet de la plainte, mais l'annonceur n'a pas répondu. La majorité des membres du Conseil ont conclu que la publicité était trompeuse parce qu'elle n'identifiait pas clairement

Normes de la publicité

	l'annonceur par son nom. Deux membres du Conseil ont également trouvé qu'elle était présentée dans un format qui masquait son but commercial. Toutefois, cette opinion n'a pas été partagée par la majorité du Conseil.
Infraction:	Paragraphe f) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Frank Leo & Associates
Industrie:	Services immobiliers
Région:	Ontario
Média:	Affichage extérieur
Plainte(s):	1
Description:	La publicité d'un agent immobilier comporte un très gros titre qui se lit comme suit : « #1 in the World » (N° 1 au monde). Une exclusion de responsabilité en petits caractères, marquée d'un astérisque, figure au bas de la publicité : « Agent immobilier REMAX n° 1 au monde pour le volume de ventes en 2017! ».
Plainte:	Le plaignant prétend que l'allégation de « n° un » est trompeuse.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fourni de la documentation qui montre que Frank Leo a été classé par REMAX en 2017 comme l'agent n° 1 pour les commissions de vente dans les secteurs résidentiel et commercial combinés au sein du réseau. D'après l'évaluation du Conseil, l'allégation donne l'impression que Frank Leo a été classé comme l'agent n° 1 au monde, sans exception. Selon le Conseil, l'exclusion de responsabilité en petits caractères est incompatible avec les aspects importants du message en plus gros caractères du titre de la publicité. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité contenait une allégation trompeuse et que l'exclusion de responsabilité contredisait les aspects plus importants du message et qu'elle n'était pas clairement visible.
Infraction:	Paragrapes a) et d) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Global Pet Foods
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Ontario
Média:	Point de vente
Plainte(s):	1
Description:	Un rabais de 15 % sur les achats totaux est annoncé sur une affiche en magasin. Une exclusion de responsabilité marquée d'un astérisque figure sous l'allégation de rabais : « Certaines restrictions s'appliquent. Consultez le personnel des ventes pour plus de détails ».
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle omet de mentionner que le rabais ne s'applique qu'à l'achat d'un article seulement.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur réfère ce dernier à une brochure disponible en magasin qui détaille les restrictions applicables, dont une limite d'un sac, d'une boîte ou d'une caisse de conserves de nourriture pour animaux par mois. Toutefois, le Conseil a jugé que non seulement cette limite d'un sac contredisait la mention bien en vue de « achats totaux » dans la publicité, mais aussi que tous les détails pertinents se rapportant à l'offre n'étaient pas énoncés clairement dans la publicité même.
Infraction:	Paragraphes a) et d) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Guelph & Area Right to Life
Industrie:	Organisme de défense sans but lucratif

Normes de la publicité

Région:	Ontario
Média:	Affichage extérieur
Plainte(s):	2
Description:	Une publicité dans les transports en commun alléguait que : « La vie devrait être le droit de l'homme le plus fondamental. Dites <u>non</u> à l'avortement. ». Le message est accompagné de l'image d'une échographie fœtale à l'avant-plan, tenue par une femme placée à l'arrière-plan, dont le visage est flou.
Plainte:	Les plaignants alléguaient que la publicité était trompeuse parce qu'elle donnait l'impression que le fœtus dans la publicité était un « humain ». L'une des plaignantes alléguait également que la publicité minait le droit des femmes aux prises avec une grossesse non désirée.
Décision:	Dans sa réponse, l'annonceur a déclaré que la publicité est un article d'opinion qui communique les points de vue de son groupe. L'annonceur était également d'avis que l'un des plaignants confond les termes « humain » et « personne », la « personne » étant un concept juridique alors que « l'humain » est un concept biologique. En tant qu'organisme indépendant, l'engagement du Conseil est sans équivoque quant au respect du droit des organismes de défense d'annoncer leur position. C'est à l'unanimité que le Conseil a décidé que la publicité ne dépréciait ni ne dénigrait les femmes qui ont eu un avortement ou qui envisagent d'y avoir recours, ni ne sapait le droit des femmes aux prises avec une grossesse non désirée. Les images utilisées n'ont miné d'aucune façon les normes de décence publique. Cependant, conformément aux conclusions antérieures de cet organisme, le Conseil a consulté le Code criminel pour évaluer la signification du mot « humain ». En vertu de la loi, un enfant devient un « être humain » uniquement après sa naissance vivante. En incluant une photo de l'échographie du fœtus en lien avec le terme « humain », la distinction entre le stade pré-naissance et le stade post-naissance est floue et donne une impression générale trompeuse selon le Conseil. En insinuant qu'un fœtus peut avoir des droits « humains », le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et qu'elle contrevenait ainsi à l'article 1 du Code. Deux membres du Conseil n'ont pas trouvé que la publicité était trompeuse et sont d'avis qu'une norme autre que les définitions contenues dans le Code criminel devrait s'appliquer pour évaluer les allégations de vie, d'être humain et de personne. Toutefois, ce ne fut pas l'opinion majoritaire du Conseil.
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	HostPapa Inc.
-------------------	---------------

Normes de la publicité

Industrie:	Hébergement web
Région:	National
Média:	Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
Description:	Une allégation sur le site Web d'un hébergeur se lit comme suit : « Une bande passante illimitée signifie que vous n'aurez pas de frais supplémentaires pour une utilisation élevée de la bande passante ».
Plainte:	Le plaignant prétend que l'allégation est trompeuse.
Décision:	Le Conseil a compris que pour des raisons inconnues du plaignant, celui-ci semble avoir une utilisation exceptionnellement élevée de la bande passante. Après qu'il ait affirmé avoir tenté sans succès de remédier au problème, l'annonceur a fermé le site Web du plaignant et lui a recommandé d'opter pour un service amélioré plus coûteux. Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a invoqué la mention de sa publicité qui se lit comme suit : « comme toutes les entreprises d'hébergement, nous surveillons nos serveurs partagés en cas d'utilisation abusive afin de garantir des performances optimales pour chacun ». De plus, l'annonceur a expliqué que la surveillance et la gestion de l'utilisation excessive de la bande passante étaient nécessaires pour assurer la santé de l'ensemble de la communauté des utilisateurs et qu'elles constituaient une pratique courante dans l'industrie. Le Conseil a compris qu'à l'occasion, il pouvait devenir nécessaire pour l'annonceur de « gérer une utilisation excessive de la bande passante ». Cependant, le Conseil a jugé que les aspects importants du message bien en vue de la publicité, soit « une utilisation illimitée de la bande passante » signifiait qu'il n'y avait aucune limite d'utilisation alors que dans les faits, il y en avait une. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité contenait une allégation trompeuse.
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Kelowna Animal Action
Industrie:	Organisme de défense sans but lucratif

Normes de la publicité

Région:	Colombie-Britannique
Média:	Affichage extérieur
Plainte(s):	1
Description:	Un panneau publicitaire dans West Kelowna, présentait des photos de poules, de cochons et de poussins dans ce qui semble être différents environnements agricoles. Les animaux semblent tous être malades, tristes ou morts. La légende se lit comme suit : « <i>Meet your bacon and eggs. Keep cruelty off your plate.</i> » (Voici votre bacon et vos œufs. Dites non à la cruauté lorsque vient le temps de remplir votre assiette.)
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse car elle ne transmet pas une représentation exacte des conditions d'élevage des animaux ni la production d'œufs au Canada.
Décision:	Dans sa réponse, l'annonceur a déclaré que les images, dans toutes ses publicités, y compris de celle-ci, sont des représentations véridiques et exactes de la production animale en Colombie-Britannique et au Canada. Cependant, l'annonceur n'a fourni aucune preuve soutenant sa déclaration. Le Conseil prend en considération que dans certains cas, les animaux destinés à la consommation humaine peuvent être gardés et élevés dans des conditions pénibles dans certaines parties du monde. Cependant, l'impression générale qui se dégage de la publicité est que ces conditions sont représentatives de l'élevage au Canada, alors qu'aucune preuve n'a été fournie pour prouver que ces images reflètent les conditions de vie habituelles ou les pratiques courantes au sein de l'industrie agricole canadienne. Jusqu'à preuve du contraire, le Conseil a décidé unanimement que la publicité <u>ne représentait pas</u> de manière exacte les conditions d'élevage qui sont réglementées de manière stricte au Canada. Il a donc jugé que la publicité était trompeuse et qu'elle contrevenait à l'article 1 du <i>Code</i> .
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.
Déclaration textuelle de l'annonceur:	Il apparaît évident que les décideurs qui siègent à ce Conseil ignorent le fait que la production animale canadienne correspond exactement à ce que les images représentent dans la vaste majorité des cas. Le refus de reconnaître cet état de fait ne rend service à personne, et encore moins aux animaux exploités. Imaginez combien il peut être difficile de parcourir le pays pour documenter, selon votre souhait, la réalité de ce que ces animaux endurent dans les fermes et dans les abattoirs, CELLE-CI étant totalement inutile car les humains n'ont absolument pas besoin de consommer de la chair et des produits animaux. Nous vous avons fourni des images exactes prises au Canada. Votre décision rend le Conseil complice de l'exploitation animale et témoigne clairement d'un parti-pris en faveur de l'industrie.

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Macbeth Group
Industrie:	Services financiers
Région:	Alberta
Média:	Courrier électronique
Plainte(s):	1
Description:	Dans une publicité envoyée par courrier électronique, un rabais de 20 % est annoncé pour un cours en ligne. Il est mentionné dans l'offre qu'elle est valable pendant 4 jours.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'annonceur garantissait la disponibilité du cours en ligne sur les finances et le rabais offert à ceux qui avait visionné son webinaire. Le plaignant a consulté le site Web de l'annonceur dans les délais de 4 jours prescrits et a découvert que l'offre n'était plus valable.
Décision:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que l'offre a été retirée pour des raisons hors de son contrôle, le fournisseur tiers qui offre le cours l'ayant retiré pour les résidents du Canada. L'annonceur ajoute que les participants au webinaire ainsi que d'autres forums semi-publics en ont été avisés par courrier électronique.</p> <p>Le Conseil a tenu compte du fait que l'annonceur a dû retirer un produit qu'il offrait pour des raisons hors de son contrôle. Toutefois, en vertu de l'article 1 du <i>Code</i>, le problème ne concerne pas l'intention de l'annonceur, mais bien l'allégation telle qu'elle est reçue et l'impression générale qui se dégage de la publicité. L'avis en ligne n'indiquait pas que le cours offert était annulé. Il stipulait plutôt que « les inscriptions étaient terminées » et que le programme « a été mis en suspens pour l'instant ». L'impression qui se dégage est que le programme peut reprendre dans l'avenir, mais sans le rabais.</p> <p>Étant donné que la publicité en question porte sur une offre qui n'est plus disponible pour les consommateurs qui voulaient s'en prévaloir, la majorité des membres du Conseil ont conclu que la publicité était trompeuse. Ultimement, la publicité est la responsabilité de l'annonceur et non du fournisseur tiers qui offre le cours. Aussi, il incombe à l'annonceur de s'assurer de la viabilité de l'offre avant de l'annoncer.</p> <p>D'après ces faits, la majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1

Normes de la publicité

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	MoveUP (Movement of United Professionals)
Industrie:	Syndicat
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Radio
Plainte(s):	2
Description:	Dans une annonce radio, une femme représentant quelqu'un qui travaille dans l'industrie de l'assurance auto, demandait ce qui différenciait une assurance auto publique d'une assurance auto privée. Elle expliquait qu'une assurance auto privée ressemblait beaucoup à l'assurance santé privée aux États-Unis. Elle alléguait ensuite que les assureurs privés étaient motivés par le profit, pouvaient résilier l'assurance quand bon leur semblait et retarder, voire même rejeter régulièrement des réclamations, laissant les consommateurs aux prises avec d'énormes factures et privés des soins dont ils avaient besoin. Finalement, la voix hors champs alléguait qu'elle ne croyait pas que c'était ce que voulaient les consommateurs de la Colombie-Britannique.
Plainte:	Les plaignants ont allégué que la publicité radio était trompeuse parce que la comparaison entre l'assurance auto privée en Colombie-Britannique et l'assurance santé privée aux États-Unis n'était pas une comparaison factuelle. L'un des plaignants a également allégué que l'annonceur n'était pas clairement identifié dans l'annonce radio.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré que la publicité comparait les expériences des utilisateurs dans des industries connexes, mais qu'elle ne contenait aucune affirmation au sujet d'une entreprise, d'un produit ou d'une personne en particulier. Qui plus est, l'annonceur affirme que son organisme est clairement identifié dans l'annonce. Le Conseil est, à l'unanimité, du même avis que les plaignants à l'effet que la comparaison entre l'assurance privée en Colombie-Britannique et l'assurance santé privée aux États-Unis est boiteuse. Qui plus est, l'annonceur n'a pas fourni de preuves pour soutenir la comparaison entre ces deux différentes industries. Étant donné l'absence de preuve fournie au Conseil pour étayer les allégations de similarité entre l'assurance auto privée en Colombie-Britannique et l'assurance santé privée aux États-Unis, le Conseil a jugé que l'annonce radio comportait des allégations trompeuses et contrevenait ainsi au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i> . Toutefois, la majorité des membres du Conseil ont convenu que l'annonceur était clairement identifié dans la publicité et que par conséquent, la publicité ne contrevenait pas au paragraphe f) de l'article 1 du <i>Code</i> . Le fait de mentionner le nom de l'annonceur était suffisant dans ce cas, sans avoir à expliquer la nature de MoveUp en tant qu'organisation.

Normes de la publicité

Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.
Déclaration textuelle de l'annonceur:	<p>MoveUP représente plus de 12 000 syndiqués, essentiellement en Colombie-Britannique, dont les travailleurs des secteurs de l'assurance publique et privée.</p> <p>MoveUP s'efforce d'assurer l'exactitude de ses publicités portant sur des enjeux. Cette publicité repose sur de nombreux groupes de discussion et sur une vaste recherche sur l'opinion publique. Dans cette recherche, les consommateurs ont souvent comparé le recours à l'assurance auto privée au recours à l'assurance santé privée aux États-Unis. Les expériences rapportées par les consommateurs en matière d'assurance auto privée ne sont pas spécifiques à la Colombie-Britannique, comme l'insinue à tort le Conseil. La comparaison de résultats de différentes offres d'assurance est pratique courante dans les publications de l'industrie de l'assurance et a fait l'objet de documents universitaires. Notre publicité ne contient aucune allégation au sujet d'un produit ou d'une organisation spécifique. Aussi, malgré tout le respect que nous portons au Conseil, nous sommes totalement en désaccord avec sa décision. Cependant, MoveUP ne compte pas interjeter appel de la décision, la diffusion prévue de la publicité en cause ayant suivi son cours et étant terminée. MoveUP continuera de défendre les avantages que présente l'assurance auto publique à l'aide de sa campagne Driving Public.</p>

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	No Frills
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Ontario et Manitoba
Média:	Imprimé, circulaire, affiches dans les points de vente, en ligne, affichage extérieur
Plainte(s):	2
Description:	La publicité, qui a été diffusée dans divers médias, comporte le slogan « <i>Won't Be Beat</i> » (Simplement imbattable!). Dans certaines de ces publicités, le slogan est accompagné de la signature suivante : « <i>If you find a cheaper price, simply show us and we will match</i> » (Si vous trouvez le produit à plus bas prix, montrez-le nous et nous vous le vendrons au même prix). Selon le contexte dans lequel le slogan apparaît, la publicité peut contenir davantage d'information sur la politique du meilleur prix.
Plainte:	Les plaignants allèguent que le slogan « <i>Won't Be Beat</i> » est trompeur, la politique du meilleur prix ne s'appliquant qu'à certains détaillants et que dans certaines régions. Les plaignants allèguent également que le slogan, accompagné de la signature, sous-entend qu'aucune restriction ne s'applique et que l'annonceur garantira le même prix que les

Normes de la publicité

	détaillants concurrents pour un article identique, à condition que l'article soit moins cher dans un supermarché concurrent.
Décision:	<p>L'annonceur prétend que l'exclusion de responsabilité – comprise dans la circulaire imprimée, dans la circulaire en ligne et sur le site Web – fournit suffisamment d'information pour identifier les restrictions concernant sa politique du meilleur prix, et ce, combinée au fait que les affiches en magasin indiquent le principal supermarché situé dans la zone géographique du magasin, qui se qualifie pour la politique du meilleur prix et qui identifie les principaux concurrents applicables à chaque emplacement de magasin.</p> <p>Le Conseil a décidé à l'unanimité que la publicité ne contrevenait pas au <i>Code</i>. Il a tenu compte de la totalité des efforts consentis par l'annonceur pour qualifier correctement et adéquatement la déclaration « <i>Won't Be Beat</i> » et convient que bien qu'il incombe au consommateur de trouver l'information, celle-ci est en effet facilement accessible.</p> <p>Dans le cadre de ses discussions, le Conseil a noté que lorsque réalisé correctement et dans la mesure prévue, le matériel publicitaire était suffisant pour donner aux consommateurs l'information dont ils avaient besoin pour comprendre ce que signifient la « zone géographique » et la politique du meilleur prix, de sorte que le slogan « <i>Won't be Beat</i> » n'est pas trompeur.</p> <p>Dans ce contexte, le Conseil a jugé de manière unanime que la publicité sur la politique du meilleur prix n'était pas trompeuse et ne contrevenait pas au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Malgré l'absence d'une conclusion défavorable, l'annonceur a accepté de renforcer le message en ligne et celui de ses circulaires afin de diriger les consommateurs vers ses magasins pour consulter la liste des concurrents locaux pertinents. Le Conseil a incité l'annonceur à inclure dans la mesure du possible de l'information additionnelle pour aider les consommateurs à s'y retrouver dans cette politique complexe.</p>
Infraction:	Aucune
Appel:	<p>Un appel a été interjeté par les plaignants.</p> <p>Dans leur appel, les plaignants prétendent que l'information explicative sur la politique n'est pas facilement accessible, la fréquence du slogan même rendant la compréhension du fonctionnement de la politique difficile pour les consommateurs. L'un des plaignants continue à être en désaccord avec la façon étroite dont No Frills définit censément la « zone géographique » qui lui permet d'établir la liste de concurrents auxquels s'applique sa politique du meilleur prix.</p> <p>Le Comité d'appel a examiné les arguments compris dans l'appel des plaignants et a réexaminé la décision initiale du Conseil.</p> <p>La majorité des membres du Comité d'appel conviennent que la publicité, avec son slogan « <i>Won't Be Beat</i> » en tant que signature publicitaire autonome, n'enfreint pas le <i>Code</i>, les consommateurs étant en mesure de comprendre que des restrictions s'appliquent. Le Conseil n'a trouvé aucune infraction dans la description complète de l'offre en ligne et dans la circulaire (qui a été complétée comme promis par l'annonceur en réponse à la plainte initiale) qui, combinée à l'affichage en magasin, fait en sorte qu'aucune modification n'est requise à l'exclusion de responsabilité. Cela inclut les restrictions quant à la « région géographique ».</p> <p>Toutefois, le Conseil avait jugé de manière unanime que le slogan, lorsqu'accompagné de la signature <i>If you find a cheaper price, simply show us and we will match</i> », dégageait une impression trompeuse. Selon le Comité d'appel, cette signature représente une allégation</p>

Normes de la publicité

	<p>sans réserve lorsque prise individuellement et ne peut par la suite contenir des restrictions quant aux concurrents ou à la zone géographique auxquels la politique du meilleur prix s'applique. Le Conseil a suggéré que dans ce cas, la signature soit suivie d'un astérisque afin d'indiquer que l'offre n'est pas aussi « simple » qu'elle ne le paraît. Dans la mesure du possible, l'astérisque doit diriger le consommateur vers l'exclusion de responsabilité « Des conditions s'appliquent. » et vers l'endroit où il peut trouver les conditions et les restrictions de la politique en question.</p> <p>Dans ce contexte, le Comité d'appel a conclu que seule la publicité qui inclut la signature contrevient au paragraphe c) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Certains des membres du Comité d'appel ont également recommandé que l'annonceur prenne des mesures pour surveiller et pour vérifier tous les emplacements afin de s'assurer que la politique du meilleur prix est appliquée de manière uniforme dans ses magasins, notamment quant à la disponibilité et à la visibilité des affiches qui s'y trouvent. Le Comité d'appel a noté que la capacité de diriger les consommateurs vers les affiches en magasin pour obtenir plus d'information nécessite que de telles affiches soit faciles à trouver et à lire par les consommateurs.</p>
Infraction:	Clause 1 (c).

Article 1: Vérité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Open Care
Industrie:	Entreprise de service de santé
Région:	National
Média:	Médias sociaux
Plainte(s):	1
Description:	Sur les pages Instagram et Facebook de l'entreprise, les mentions suivantes figurent dans une publicité de celle-ci : « Trouvez un nouveau dentiste à l'aide de l'hyperlien ci-dessous et obtenez une carte-cadeau de 75 \$ ».
Plainte:	Le plaignant a pris part au processus en plusieurs étapes requis pour avoir droit à la carte-cadeau de 75 \$ annoncée dans l'offre. L'une des étapes du processus exigeait des renseignements sur l'assurance. Le plaignant a choisi un programme d'aide sociale qui paierait la visite chez le dentiste; à la fin du processus, le plaignant a été informé qu'Open Care ne pouvait lui trouver un dentiste. Après un examen du site par le personnel des Normes de la publicité, il semble que les résultats de recherche varient selon certains facteurs, comme l'assureur indiqué.

Normes de la publicité

Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de se prononcer, celui-ci n'a pas donné suite.
Décision:	<p>Le Conseil a discuté de l'impression générale qui se dégage de la publicité, qui commence par « Trouvez un dentiste... ». Selon le Conseil, il est précisé dans la publicité que l'offre est disponible après avoir tout simplement effectuer une recherche pour « trouver » un dentiste. Autrement dit, selon le Conseil, la publicité sous-entend que chaque consommateur obtiendra le nom d'un dentiste de même qu'une carte-cadeau après avoir cliqué sur l'hyperlien et après avoir suivi les différentes étapes pour effectuer une recherche. Alors que le Conseil ait noté que le site Web comportait des conditions et des restrictions, celles-ci ne sont pas indiquées sur le site Web. Selon le site, la promotion est en réalité conditionnelle à certains facteurs, comme le lieu de résidence et l'assureur, et exige un rendez-vous de qualification à la suite de la consultation initiale.</p> <p>Tant les déclarations faites dans la publicité que l'absence d'une exclusion de responsabilité donnent l'impression aux consommateurs qu'une fois qu'ils cliquent sur l'hyperlien et qu'ils suivent le processus, ils trouveront un dentiste et recevront la carte-cadeau en lien avec la promotion. Comme ce n'est pas le cas, la publicité a été jugée trompeuse.</p> <p>Dans ce contexte, le Conseil a conclu de manière unanime que la publicité contrevenait au <i>Code</i>.</p> <p>Pour être conforme au <i>Code</i>, le Conseil est d'avis que les énoncés de la publicité devraient être clarifiés afin d'alerter les consommateurs au fait que certaines conditions s'appliquent et que l'offre n'est disponible que pour les consommateurs qui se qualifient et qui suivent les étapes requises pour se prévaloir de l'offre.</p>
Infraction:	Paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	RONA
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National
Média:	Signalisation
Plainte(s):	2
Description:	Figurent sur de grands panneaux situés à l'extérieur de certains magasins RONA les mentions « 100 % canadienne » et « Fière d'être canadienne ».

Normes de la publicité

Plainte:	Les plaignants allèguent que ces déclarations sont inexactes, RONA n'étant plus une entreprise canadienne car elle a été acquise par Lowes, une société américaine.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a expliqué et reconnu que le propriétaire ultime de RONA, depuis 2016, n'est pas une entité canadienne, mais bien la corporation américaine Lowes Companies, Inc. L'annonceur a également souligné les origines canadiennes de RONA, ses nombreux liens canadiens ainsi que le nombre de cadres canadiens au sein des opérations canadiennes de RONA. Mais il n'en reste pas moins que RONA n'est pas détenue ni contrôlée par une entité à « 100 % canadienne », et ce, malgré l'impression donnée dans la représentation catégorique et sans réserve contenue dans la publicité à l'effet que RONA est détenue et contrôlée par des Canadiens. Par conséquent, le Conseil a conclu que l'impression générale qui se dégageait de l'allégation « 100 % canadienne » était inexacte.
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.
Appel:	Lors de l'audition de l'appel interjeté par l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.
Déclaration textuelle de l'annonceur:	Bien que RONA respecte le processus des Normes de la publicité, elle est en total désaccord avec la conclusion du Conseil des normes. L'historique de RONA est enraciné dans l'identité canadienne, avec sa création en 1939 par deux entrepreneurs du Québec, Rolland and Napoléon. Elle est constituée en société au Québec, en vertu de la loi du Québec. Son siège social est situé à Boucherville (Québec), où les décisions stratégiques et opérationnelles concernant les activités de l'entreprise sont prises par l'équipe de direction de RONA qui est composée exclusivement de Canadiens. Tous les employés de RONA sont embauchés au Canada et, à l'exception d'un seul magasin détenu par un distributeur qui est situé à Saint-Pierre-et-Miquelon, au large des côtes de Terre-Neuve, tous les magasins RONA sont situés au Canada. RONA a des liens étroits avec les entreprises et les groupes canadiens de l'industrie et y participe activement. Finalement, RONA est une entreprise citoyenne canadienne active qui soutient plus de 260 écoles publiques et organismes sans but lucratif locaux partout au pays, dans les collectivités où elle est présente.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	Stanfield's
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National

Normes de la publicité

Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Le site Web de l'annonceur comporte des déclarations à l'effet que les vêtements de Stansfield's sont faits au Canada.
Plainte:	Le plaignant prétend que bien que la publicité allègue que les articles de Stanfield's sont fabriqués au Canada, certains produits sont faits à l'étranger. Le plaignant donne comme exemple les sous-vêtements Stanfield's dont l'étiquette indique « Fait au Vietnam ».
Réponse de l'annonceur:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend qu'il n'a pas déclaré spécifiquement que la totalité (100 %) de ses produits étaient faits au Canada, et ce, bien que la plupart de ses produits le soient. Lorsqu'un produit Stanfield's est importé, il est identifié comme tel sur son étiquette et sur le code CUP/l'étiquette de prix figurant au dos de l'emballage. Il mentionne « Faits avec fierté au Canada » sur son site Web uniquement si le produit identifié est vraiment fait au Canada.</p> <p>L'annonceur avance également que Stanfield's est une entreprise canadienne, établie depuis 1856, et qu'elle fabrique ses produits dans ses usines de Truro, en Nouvelle-Écosse, depuis 1881. Elle fait aussi appel à des sous-traitants de l'Ontario et du Québec. Tous les produits de l'annonceur sont conçus au Canada.</p>
Décision:	<p>Le Conseil a noté que malgré le fait que les produits de l'annonceur soient correctement étiquetés, l'allégation « Faits avec fierté au Canada » est sans réserve et figure sur la page d'accueil du site Web de l'annonceur. De plus, sur le site Web, le pays dans lequel chaque produit est fabriqué n'est pas précisé dans les diverses pages Web.</p> <p>Selon ces faits, le Conseil a décidé unanimement que l'impression générale qui se dégage du site Web est que la totalité des produits de l'annonceur sont fabriqués au Canada. Parce que cette allégation est inexacte, elle trompe les consommateurs et contrevient de ce fait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil suggère que si l'annonceur souhaite annoncer qu'il est une entreprise canadienne sur sa page d'accueil, une mention telle que « Fière d'être canadienne » serait acceptable en vertu du <i>Code</i>. Certains membres du Conseil recommandent que l'allégation « Fait au Canada » ne devrait être faite que pour les produits qui sont vraiment faits au Canada, et non sur la page d'accueil du site Web de l'annonceur.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	Zancor Homes
Industrie:	Services immobiliers

Normes de la publicité

Région:	Ontario
Média:	En ligne
Plainte(s):	1
Description:	Dans une publicité en ligne portant sur un immeuble de copropriétés situé à Brooklin, en Ontario, l'annonceur y fait la promotion d'un temps de déplacement « incroyable » grâce à l'accès facile aux services d'autobus express GO et aux autoroutes de la RGT. La publicité mentionne ce qui suit : « Vous pouvez vous rendre en voiture au centre-ville de Toronto en 35 minutes ». Une photo en noir et blanc de la tour CN figure au-dessus de l'allégation « au centre-ville de Toronto en 35 minutes ».
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse car elle indique un temps de déplacement en voiture inexact entre Brooklin et le centre-ville de Toronto.
Décision:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que le temps de déplacement en voiture entre Brooklin et la région de Toronto peut être de moins de 40 minutes et que par conséquent, afin d'éviter tout malentendu auprès des consommateurs, il a retiré la référence du « centre-ville » de sa publicité. L'annonceur a également fourni une capture d'écran de Google Map qui indique un temps de déplacement entre Brooklin et le Bayview Village Shopping Mall, situé à North York (un district de Toronto), de 36 minutes par la route ON-407 et de 38 minutes par l'autoroute interurbaine Ontario 401.</p> <p>Le Conseil a conclu à l'unanimité qu'en incluant une photo de la tour CN, qui est située au centre-ville de Toronto, l'impression qui se dégageait de la publicité est que les navetteurs peuvent se rendre en voiture de Brooklin au centre-ville de Toronto en 35 minutes. Même sans cette image de la tour CN, le Conseil a jugé que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était que le temps de déplacement allégué s'appliquait à un endroit plus central de la ville.</p> <p>Selon ces faits, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et que par conséquent, elle contrevenait à l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1

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

Annonceur:	Air Hawk
Industrie:	Articles ménagers
Région:	National

Normes de la publicité

Média:	Télévision et en ligne
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message télévisé faisant la promotion des caractéristiques et des avantages d'un compresseur d'air sans fil, l'annonceur allègue que les consommateurs peuvent obtenir l'article pour seulement deux paiements de 39,95 \$, frais de port et de manutention en sus. Figure en surimpression, près de l'allégation, le texte suivant : « Air Hawk sans fil, rechargeable. 2 paiements de 39,95 \$ US, port, manutention et taxes canadiennes applicables en sus. » La publicité compare également l'article à d'autres outils sans fil qui peuvent facilement coûter plus de 100 \$. L'allégation est accompagnée de la surimpression « Autres outils sans fil coûtant plus de 100 \$ ».
Plainte:	Le plaignant allègue que la comparaison incluse dans le message publicitaire est trompeuse parce qu'elle sous-entend que les consommateurs peuvent se procurer l'article pour moins de 100 \$, ce qui est inexact lorsque le coût est converti en devises canadiennes au taux de change actuel.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de se prononcer, celui-ci n'a pas donné suite.
Décision:	<p>Le Conseil a noté que la surimpression faisant mention des deux paiements identifiait clairement la devise comme étant des dollars US. Cependant, l'annonceur a omis d'indiquer la devise lorsqu'il allègue que d'autres outils sans fil peuvent coûter aisément plus de 100 \$. Le <i>Code</i> stipule que « les prix mentionnés en monnaie autre que canadienne dans les publicités figurant dans des médias canadiens doivent être désignés comme tels ». Dans ce contexte, la majorité des membres du Conseil ont conclu qu'en omettant d'identifier la devise dans sa publicité lorsqu'il compare l'article à d'autres produits sans fil, l'annonceur contrevient au paragraphe (c) de l'article 3 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a également noté qu'en additionnant et en convertissant les deux paiements de 39,95 \$ US en monnaie canadienne, au taux de change en vigueur, les consommateurs canadiens ne pouvaient se procurer l'article pour moins de 100 \$ CA, avant les frais de port et de manutention. Par conséquent, le Conseil a conclu unanimement que la comparaison est inexacte pour le marché canadien et contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 (a) et c) de l'article 3.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Article 4: Appât et substitution

Annonceur:	Tarte Inc.
Industrie:	Détaillant

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	Numérique
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité envoyée par courrier électronique montre un correcteur contours « Shape Tape » (produit cosmétique). À proximité du produit représenté, figure l'offre de l'annonceur suivante : « Rabais de 10 % sur tout achat ». Dans une exclusion de responsabilité en petits caractères présentée sur une autre page de la publicité, le même produit est exclu du rabais.
Plainte:	La plaignante allègue que la publicité est trompeuse.
Décision:	Selon le Conseil, l'impression qui se dégage de la publicité est que c'est le correcteur contours « Shape Tape » qui est offert au « prix réduit de 10 % ». Cependant, cette impression est totalement contredite par l'exclusion de responsabilité en petits caractères située ailleurs dans la publicité. Selon le Conseil, il est trompeur, en vertu du Code, de montrer bien en vue un produit dans une publicité portant sur un rabais offert, alors que dans les faits, ce produit est exclu du rabais en question. Le Conseil a également conclu que la publicité laissait faussement croire aux consommateurs qu'ils pouvaient se procurer le produit annoncé aux conditions indiquées dans la publicité.
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et article 4.

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

Annonceur:	Kangen Water Centre
Industrie:	Détaillant
Région:	Ontario
Média:	Brochure
Plainte(s):	1

Normes de la publicité

Description:	Dans une brochure faisant la promotion de « l'eau Kangen » – une eau alcaline, en micro-grappes, antioxydante –, l'annonceur alléguait que cette « eau miraculeuse » nettoie le corps des déchets acides et des toxines, qu'elle hydrate en profondeur le corps au niveau cellulaire, qu'elle accroît l'énergie et améliore les performances athlétiques, qu'elle favorise le sommeil et la perte de poids, qu'elle améliore la digestion, qu'elle soulage les douleurs musculaires, qu'elle améliore la circulation et la qualité de la peau et qu'elle prévient et guérit le cancer. La publicité stipulait également : « Vous n'êtes pas malade. Vous avez soif. N'étanchez pas votre soif avec des médicaments. »
Plainte:	Le plaignant alléguait que les allégations faites dans la publicité à l'effet que l'eau alcaline pouvait soulager de maladies graves et plus particulièrement, prévenir et guérir une maladie grave comme le cancer, n'étaient pas justifiées par des preuves scientifiques et étaient trompeuses.
Décision:	L'annonceur a soumis de l'information publiée par l'American Anti-Cancer Institute qui recommande l'eau ionisée alcaline comme le meilleur produit naturel pour les patients atteints de cancer et pour la prévention du cancer. L'information fournie comprend des témoignages qui soulignent l'importance de l'eau ionisée alcaline pour la santé humaine de même que de la documentation du Japon tirée d'essais cliniques sur l'eau ionisée alcaline. Le site Web de l'American Anti-Cancer Institute stipule dans une exclusion de responsabilité que « Les déclarations et les produits présentés sur le présent site Web n'ont pas été évalués par la Food and Drug Administration américaine. Ces produits n'ont pas pour but de diagnostiquer, de traiter, de guérir ou de prévenir les maladies. » Après avoir examiné les données fournies par l'annonceur, le Conseil a jugé qu'aucun des témoignages et aucune des études n'étaient suffisamment solides pour soutenir la longue liste d'allégations cliniques faites dans la publicité. Aucune preuve fiable reconnue au Canada n'a été fournie pour soutenir le fait que l'eau alcaline peut soulager, prévenir ou guérir n'importe laquelle des maladies mentionnées. Selon le Conseil, les allégations annoncées concernant « l'eau Kangen » ne sont pas soutenues par des preuves concluantes et fiables et laissent entendre qu'elles ont un fondement scientifique, ce qui n'est pas le cas. Le Conseil a également conclu que l'exclusion de responsabilité figurant sur le site Web de l'American Anti-Cancer Institute stipulant que « Ces produits n'ont pas pour but de diagnostiquer, de traiter, de guérir ou de prévenir les maladies. » vient contredire le message principal de la publicité. Le Conseil a décidé de manière unanime que la publicité en question contrevenait au <i>Code</i> .
Infraction:	Paragraphes a) et e) de l'article 1 et article 8.

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

Annonceur:	Kaarigar Handicrafts
Industrie:	Fabricant

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	Facebook
Plainte(s):	1
Description:	Dans une publicité sur Facebook faisant la promotion de la « gourde à eau en cuivre Kaarigar », une bouteille à eau en cuivre, de 900ml, faite à la main, l'annonceur allègue que sa gourde à eau « tue les bactéries, est antioxydante, favorise la perte de poids et l'absorption du fer par l'organisme et aide au maintien d'une bonne santé digestive ». Il est également mentionné dans la publicité que « la gourde à eau Kaarigar est sans joint et est faite main d'un cuivre pur à 99 % ».
Plainte:	Le plaignant allègue que les bienfaits pour la santé vantés dans la publicité, y compris la perte de poids et les propriétés antibactériennes, ne sont pas soutenues.
Décision:	<p>L'annonceur a soumis de l'information publiée sur différents sites Web de tiers et a invité les Normes de la publicité à procéder à son propre examen des données disponibles.</p> <p>Le Conseil a réaffirmé que c'est à l'annonceur qu'il incombe de fournir des preuves concluantes et fiables pour soutenir ses allégations. Les données fournies sur les sites Web de tiers ne sont pas concluantes. Un test, réalisé sur des souris, révèle que le cuivre est un élément essentiel à la destruction des cellules graisseuses. Toutefois, il ne peut déterminer si une carence de ce nutriment peut être liée à l'obésité et aux maladies qui y sont reliées. De l'information additionnelle indique que l'utilisation de surfaces imprégnées de cuivre auto-assainissantes peut réduire les infections nosocomiales, mais que leur utilisation dans les hôpitaux se fait attendre en raison du manque d'essais cliniques. Aucune information n'a été fournie pour soutenir les autres allégations sur les bienfaits pour la santé mentionnées dans la publicité.</p> <p>Qui plus est, les données fournies portent sur le cuivre en général et non sur son utilisation dans la fabrication du produit de l'annonceur.</p> <p>Après avoir examiné les données fournies par l'annonceur, le Conseil a conclu qu'aucune des études fournies n'étaient suffisamment solides pour soutenir la longue liste d'allégations portant sur les bienfaits pour la santé de son produit, dans sa publicité. Aucune preuve fiable reconnue au Canada n'a été fournie pour soutenir le fait que de l'eau enrichie de cuivre est « antioxydante », « tue les bactéries » et « favorise la perte de poids ». Aucune preuve n'a été fournie pour soutenir le fait que de boire à même cette gourde en cuivre « favorise l'absorption du fer par l'organisme » et/ou « aide au maintien d'une bonne santé digestive ». Selon le Conseil, les allégations annoncées pour la « gourde à eau Kaarigar » ne sont pas soutenues par des preuves concluantes et fiables et sont par conséquent trompeuses.</p>
Infraction:	Paragraphe a) et e) de l'article 1.
Appel:	<p>L'annonceur a interjeté appel.</p> <p>Dans son appel, l'annonceur prétend que la preuve des bienfaits associés à la consommation d'eau conservée dans un contenant en cuivre est faite en médecine ayurvédique, supposément la plus ancienne science médicale connue de l'humanité.</p>

Normes de la publicité

	<p>L'annonceur a inclus un hyperlien vers l'une des pages Web de HealthLinkBC, avec de l'information sur la médecine ayurvédique.</p> <p>Le Comité d'appel a tenu compte des arguments contenus dans l'appel de l'annonceur et a réexaminé la décision initiale du Conseil.</p> <p>Le type de preuve qui peut soutenir une allégation publicitaire doit démontrer que des essais suffisants et appropriés ont été effectués. Lorsqu'une allégation scientifique est faite, une preuve scientifique est requise. De plus, les preuves soumises par les annonceurs doivent être spécifiques au produit qui est annoncé ou à des produits dont la composition est semblable.</p> <p>Le Comité d'appel a évalué les arguments de l'annonceur. Lors de l'examen du matériel soumis, il a déterminé qu'en raison de la spécificité des allégations faites dans la publicité (décrites dans la décision ci-dessus), l'information sur la médecine ayurvédique était davantage anecdotique et ne soutenait pas directement les allégations faites. Dans ce cas, des preuves permettant de soutenir les allégations de performance faites pour la gourde sont requises et doivent démontrer que des essais propres à la gourde ont été effectués et que les avantages identifiés lors de ces essais sont conformes aux allégations spécifiques faites dans la publicité.</p> <p>Parce qu'aucun document n'indique que des études portant sur le produit ont été réalisées, le Comité d'appel a jugé que les allégations contenues dans la publicité n'étaient pas soutenues.</p> <p>Selon ces faits, le Comité d'appel a décidé unanimement que la publicité est trompeuse et qu'elle contrevient aux paragraphes a) et e) de l'article 1 du <i>Code</i>. Le Comité d'appel a également trouvé que la publicité sous-entendait que les allégations ont un fondement scientifique lorsque ce n'est pas le cas dans les faits. Il a donc jugé qu'elle contrevient à l'article 8.</p>
Infraction:	Paragraphes a) et e) de l'article 1 et article 8.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude
Article 8 : Déclarations de professionnels ou de scientifiques
Article 11 : Superstitions et frayeurs

Annonceur:	Vaccine Choice Canada
Industrie:	Organisme de défense sans but lucratif
Région:	Alberta
Média:	Affichage extérieur – panneaux-réclame
Plainte(s):	4

Normes de la publicité

Description:	Une publicité sur un panneau-réclame allègue ce qui suit : « <i>The science is NOT settled</i> » (la science N'EST PAS avérée). Le message est accompagné d'une image montrant une jeune femme tenant un enfant dans ses bras et de l'adresse du site Web de l'annonceur, soit www.VaccineChoiceCanada.com .
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité fait la promotion d'information trompeuse au sujet de la vaccination, ce qui peut inciter les gens à craindre les vaccins et à refuser l'immunisation.
Décision:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que la déclaration « La science N'EST PAS avérée » est factuelle. Toutefois, il n'a pas fourni au Conseil les preuves qui soutiennent son allégation et a plutôt suggéré qu'il incombait aux plaignants d'étayer leur plainte à l'aide « d'études scientifiques vérifiables et indépendantes ».</p> <p>Le paragraphe e) de l'article 1 (e) du <i>Code canadien des normes de la publicité</i> (le <i>Code</i>) exige que l'annonceur soutienne ses allégations et ses représentations. Selon le <i>Code</i>, il appartient à l'annonceur et non au plaignant de soutenir les allégations. L'annonceur n'a pas soumis de telles preuves à l'examen du Conseil.</p> <p>De plus, le <i>Code</i> exige également que lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude de la publicité, on doit prendre en compte l'impression générale qui se dégage de cette dernière dans son ensemble et non seulement du sens littéral des déclarations. Par conséquent, le Conseil a examiné attentivement la déclaration « La science N'EST PAS avérée » dans le contexte global de la publicité, y compris l'adresse URL du site Web et le logo de l'annonceur qui inclut les termes « Vaccine Choice » (choisir de faire vacciner ou non), de même que la photo d'une jeune femme heureuse qui tient un enfant qui semble être en bonne santé et qui a passé l'âge de la vaccination donnée aux nourrissons.</p> <p>En tenant compte de l'impression générale qui se dégage de la publicité en question, le Conseil a jugé que l'allégation était ouverte à plusieurs interprétations. Dans ce contexte particulier, la plupart des membres du Conseil ont déterminé que l'impression générale qui se dégage de la publicité remet en question la science qui sous-tend l'innocuité et l'efficacité des vaccins et que l'annonceur n'a fourni aucune preuve pour soutenir sa position.</p> <p>En ne qualifiant pas l'intention de l'annonceur derrière la déclaration en question et en ne précisant pas ce qui n'est pas avéré exactement, la publicité omet de l'information pertinente, est trompeuse et n'est pas soutenue par des preuves concluantes et fiables. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil a jugé que la publicité contrevenait aux paragraphes b) et e) de l'article 1 et à l'article 8.</p> <p>Une minorité de membres du Conseil ont jugé que la publicité constituait du matériel d'opinion qui préconise que les parents doivent faire leurs propres recherches avant de faire vacciner leur enfant et que par conséquent, elle ne contrevient pas aux articles 1 et 8 du <i>Code</i>. Cependant, ce n'est pas l'opinion dominante du Conseil.</p> <p>Qui plus est, plusieurs membres du Conseil sont d'avis que la publicité joue sur les frayeurs des parents qui ont peur de faire de mauvais choix pour leur enfant en raison de la science qui n'est pas « avérée ». Le Conseil a donc délibéré sur l'application de l'article 11 du <i>Code</i>. En incluant une photo d'une jeune femme heureuse et de son enfant en santé, en lien avec la déclaration « La science N'EST PAS avérée », le Conseil a jugé unanimement que la publicité jouait sur les frayeurs des parents, ce qui est contraire à l'article 11 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphes b) et e) de l'article 1 et article 11.

Normes de la publicité

Déclaration textuelle de l'annonceur:	Par définition, la science n'est jamais avérée. On ne cesse d'apprendre de nouvelles choses. Par exemple, le vaccin contre la poliomyélite à base d'un virus vivant cause davantage de cas de poliomyélite en Inde que le virus sauvage. Nous savons maintenant que l'efficacité du vaccin contre la rougeole diminue après une période de 4 à 10 ans. Grâce à de nouveaux essais sur les sérotypes, nous savons désormais que la souche virale de la rougeole peut se propager et causer la rougeole. De plus, il a été reconnu que le mercure contenu dans les vaccins est dangereux, d'où son retrait des vaccins prévus durant l'enfance. Les vaccins peuvent causer des encéphalites comme le démontrent de nombreuses études pharmaceutiques et autres. Nous avons appris que l'aluminium utilisé comme adjuvant dans les vaccins et décrit comme inoffensif s'accumule dans les tissus de l'organisme et cause l'auto-immunité. Et la liste est longue. Dans toute discipline scientifique, les recherches en cours, les nouvelles méthodes et les nouvelles technologies révèlent de nouvelles données. D'où le fait que la science des vaccins n'est jamais avérée.
--	--

Article 1: Véracité, clarté, exactitude Article 14: Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Guelph & Area Right to Life
Industrie:	Organisme de défense sans but lucratif
Région:	Ontario
Média:	Affichage extérieur – transports en commun
Plainte(s):	10
Description:	Une publicité dans un bus allègue ce qui suit : « Qu'en est-il de son choix à elle? Dites non à l'avortement. ». Le message est accompagné d'une image réaliste d'un fœtus baignant dans un sac amniotique.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité fait la promotion d'information trompeuse au sujet de l'avortement en suggérant qu'un fœtus a le choix. Le fait d'utiliser le pronom « elle » et de suggérer que le fœtus a un choix peut déclencher des réactions douloureuses chez des femmes qui ont eu un avortement ou une fausse couche.
Décision:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de leur répondre, celui-ci n'a fourni aucune réponse au Conseil. Dans ses discussions, le Conseil a examiné attentivement la publicité dans son ensemble de même que chacun de ses éléments. Il a délibéré sur l'impression générale créée par l'utilisation du terme « elle » et en particulier par l'expression « son choix à elle ». Du point

Normes de la publicité

	<p>de vue de la majorité des membres du Conseil, le fait de décrire le fœtus comme une « fille » donne une impression de personne alors que dans les faits, le fœtus n'est pas encore un être humain selon la loi. Qui plus est, selon le Conseil, le fait de suggérer que le fœtus a la capacité de choisir est trompeur. Sans preuve du contraire, la publicité a été jugée comme contrevenant au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a de plus conclu que parce que la publicité sous-entendait à tort qu'un fœtus a la capacité de choisir, elle suggère que le choix du fœtus est nié par une femme qui choisit de se faire avorter. Le Conseil a déterminé que cela discréditait ou dénigrerait les femmes qui ont déjà subi un avortement ou qui songe à y recourir, contrevenant ainsi au paragraphe c) de l'article 14 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil n'a pas jugé dans ce cas-ci que l'image utilisée portait atteinte aux normes de décence publique. Aussi, la plupart des membres du Conseil ont convenu que la publicité n'aurait pas enfreint le <i>Code</i> si elle avait montré la même image accompagnée de la seconde moitié du texte, c'est-à-dire : « Dites non à l'avortement ».</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et paragraphe c) de l'article 14.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude Article 14: Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Kelowna Right to Life Society
Industrie:	Organisme de défense sans but lucratif
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Affichage extérieur
Plainte(s):	10
Description:	Deux femmes sont représentées dans une publicité figurant sur un panneau d'affichage. L'une des femmes est manifestement enceinte et l'autre est montrée tenant un nourrisson. La légende se lit comme suit : « Our right to life does not depend on our location. » (Notre droit à la vie ne dépend pas de l'endroit où on se trouve.)
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité est trompeuse et qu'elle discrédite les femmes.
Décision:	Selon le Conseil, l'impression qui se dégage de la publicité est que la femme enceinte représentée dans la publicité est au tout dernier stade de sa grossesse. Toujours selon le Conseil, le message véhiculé par l'image est que la femme au dernier stade de sa grossesse a, et exerce, habituellement le choix d'avorter du fœtus qu'elle porte. Cependant, selon les statistiques de l'Institut canadien d'information sur la santé, il est extrêmement rare

Normes de la publicité

	que des avortements soient ou puissent être pratiqués au Canada à ce dernier stade de la grossesse et certainement pas, à la demande de la mère enceinte. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse. De plus, le Conseil a conclu qu'en communiquant le message à l'effet que les femmes choisissent fréquemment et librement de se faire avorter si près du moment de l'accouchement, la publicité déprécie, discrédite ou dénigre les femmes qui peuvent songer à l'avortement comme une option possible, y compris les femmes qui doivent envisager une telle procédure pour des raisons médicales, sur recommandation de leur médecin.
Appel:	Lors d'une audience d'appel demandée par l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale.
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et paragraphe c) de l'article 14.

Article 2: Techniques publicitaires déguisées Article 9 : Imitation

Annonceur:	Cash4You
Industrie:	Services financiers
Région:	Ontario
Média:	Marketing direct – Poste
Plainte(s):	1
Description:	Le plaignant a reçu un publipostage dans une enveloppe sur laquelle figure une image du drapeau canadien dans le coin supérieur gauche. Sur le recto de l'enveloppe figure en caractères gras le texte : « IMPORTANT NOTICE INSIDE / AVIS IMPORTANT A L'INTERIEUR ».
Plainte:	Le plaignant a indiqué qu'il avait reçu cette publicité par la poste en juillet, à peu près au même moment que les remises trimestrielles de TPS. Selon le destinataire, l'envoi semblait être une correspondance importante et officielle d'un organisme gouvernemental. Le plaignant a allégué que l'enveloppe ressemblait essentiellement à une correspondance officielle provenant du gouvernement du Canada, lorsque dans les faits, il s'agissait d'une publicité envoyée par un organisme à but lucratif.

Normes de la publicité

Décision:	Les Normes de la publicité ont demandé à l'annonceur de répondre des allégations qui font l'objet de la plainte, mais l'annonceur n'a pas donné suite. Selon le Conseil, le drapeau canadien figurant sur l'enveloppe de même que la couleur de l'enveloppe même ressemblaient tous deux à des communications officielles des bureaux du gouvernement. Le message en gros caractères « Avis important à l'intérieur », figurant sur l'enveloppe, a contribué fortement à cette impression. Pour ces raisons, le Conseil a jugé unanimement que cette publicité postale était présentée dans un format qui dissimulait le fait qu'il s'agissait d'une publicité envoyée par une entreprise à but lucratif et qui imitait les illustrations d'un autre annonceur, soit le gouvernement du Canada, de manière à induire le consommateur en erreur.
Infraction:	Articles 2 et 9.

Article 3: Indications de prix

Annonceur:	Boss Leather Furniture
Industrie:	Détaillant
Région:	Ontario
Média:	Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité sur le site Web du détaillant offre un « rabais de 50 % sur les canapés, les canapés à deux places, les fauteuils, les sofas modulaires et les commandes spéciales ».
Plainte:	Le plaignant allègue que l'annonceur annonce continuellement des « soldes de 50 % ».
Décision:	Le Conseil a noté au moins cinq publicités de cet annonceur, sur son site Web, annonçant des soldes de 50 % entre le 22 septembre et le 10 novembre 2018. Chaque publicité offrait « des canapés, des canapés à deux places, des fauteuils, des sofas modulaires et des commandes spéciales à 50 % ». Bien que chaque publicité allègue que le solde annoncé se termine à la fin de chaque semaine de promotion, le même solde est renouvelé la semaine suivante, donnant ainsi l'impression que les mêmes articles sont annoncés par l'annonceur comme étant réduits de 50 % chaque semaine. La publicité ne spécifie pas si le rabais de 50 % s'applique sur les prix courants de l'annonceur ou s'il fait référence aux prix que l'on retrouve sur le marché pour des articles semblables. Par conséquent, les consommateurs sont incapables de déterminer d'après la publicité si le rabais de 50 % est réel ou exagéré. Le Conseil a conclu que la publicité contenait « des indications de prix ou des rabais

Normes de la publicité

	mensongers ou des allégations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit annoncé », contrairement à ce que prescrit le <i>Code</i> .
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 3.

Article 10 : Sécurité

Annonceur:	Kingston Wheeling
Industrie:	Services de loisirs – Sports
Région:	Ontario
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Un message télévisé montre un groupe de jeunes gens qui descendent une route de montagne déserte en « planche à une roue » (<i>OneWheel</i>) – appareil de transport personnel motorisé auto-stabilisant. Le groupe est montré descendant en passant d'un côté à l'autre de la ligne centrale comme pour imiter les mouvements d'une planche à neige, puis ensuite se faufilant au travers de la circulation, dans une rue urbaine achalandée et sur le trottoir.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité témoigne d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques imprudentes ou dangereuses.
Décision:	<p>Le Conseil a décidé de manière unanime que la publicité, dans sa forme actuelle, contrevenait au <i>Code</i>. Il a jugé que deux scènes où les jeunes sont montrés roulant dans la circulation violaient le <i>Code</i> – une où des jeunes se faufilent entre des voitures à l'arrêt et une autre où ils partagent la rue avec un autobus urbain.</p> <p>De l'avis de la majorité du Conseil, même si d'autres scènes montrent également un comportement dangereux, le reste de la publicité peut être modifié pour être conforme au <i>Code</i> si une exclusion de responsabilité, qui se lit comme suit : « Sur circuit fermé. À ne pas essayer », est ajoutée et est suffisamment visible tout au long de la publicité. Le Conseil s'est dit particulièrement préoccupé par le fait que des enfants soient tentés d'imiter le comportement à risque représenté, que ce soit sur les appareils annoncés ou sur des vélos, des planches à roulettes ou autre équipement. Le Conseil juge également préoccupant que si un tel comportement était imité, il serait non seulement dangereux pour ceux qui le font, mais aussi pour les piétons ou pour les autres usagers qui se partagent les espaces publics</p>

Normes de la publicité

	<p>montrés. Certains membres du Conseil ont recommandé par conséquent que la publicité soit diffusée uniquement après 21 h, et ce, bien que ce ne soit pas nécessaire en vertu du <i>Code</i> selon la majorité du Conseil.</p> <p>Le Conseil ne disposait pas d'information suffisante pour déterminer si l'utilisation de ces véhicules sur les trottoirs ou dans les autres milieux décrits contrevient ou non aux lois ou aux règlements dans la ou les juridictions où la publicité est diffusée. Si l'activité décrite contrevient aux lois locales, elle conviendrait également au paragraphe b) de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Article 10.

Article 14: Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Kia Canada
Industrie:	Automobile
Région:	Alberta
Média:	Télévision et YouTube
Plainte(s):	1
Description:	Un message diffusé à la télé et sur YouTube montre une Kia Sorento 2019 circulant sur une route. Dans l'une des scènes, le véhicule roule sur une route de terre qui mène vers un plan d'eau. Le véhicule traverse ensuite la rivière ou le ruisseau pour rejoindre la route de terre située de l'autre côté du plan d'eau.
Plainte:	Le plaignant, qui habite en Alberta, allègue qu'il est illégal de traverser des rivières ou des ruisseaux avec un véhicule moteur.
Décision:	Dans sa réponse, l'annonceur prétend que la scène faisant l'objet de la plainte n'a pas été tournée au Canada. Le message publicitaire a été filmé sur un ranch privé situé aux États-Unis et la scène en question a été tournée sur une route privée. Qui plus est, une exclusion de responsabilité était affichée au début de la publicité, qui mentionnait « Conducteur professionnel. Circuit fermé. Modèle international montré. ». L'annonceur prétend également que le code de la route varie selon les juridictions dans lesquelles on se trouve et qu'étant donné que la publicité a été tournée légalement sur un circuit fermé situé sur un terrain privé, tel qu'indiqué dans l'exclusion de responsabilité, elle n'encourage pas expressément ni ne montre une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite.

Normes de la publicité

	<p>Toutefois, en vertu de l'article 14 du <i>Code</i>, le Conseil a cherché à déterminer si l'activité représentée était légale dans la juridiction dans laquelle la publicité a été diffusée. Le fait que l'activité en question est légale à l'endroit où elle a été filmée n'est pas pertinente à l'analyse. Dans sa réponse, l'annonceur n'a pas abordé la légalité de l'activité montrée au Canada. Étant donné que le message publicitaire a été vu en Alberta, le Conseil a consulté un conseiller juridique externe qui a confirmé le point de vue du plaignant à l'effet qu'il est contraire à la loi albertaine de traverser en véhicule à roues les lits ou les berges des plans d'eau naturels et permanents, des rivières et des ruisseaux.</p> <p>D'après ces faits, le Conseil a conclu unanimement que le message publicitaire encourageait expressément et montrait une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite, contrevenant ainsi au paragraphe b) de l'article 14 du <i>Code</i>. Le Conseil a noté qu'un examen plus attentif serait nécessaire pour déterminer si les mêmes lois ou des lois semblables s'appliquent à d'autres provinces ou territoires avant de déterminer si la même restriction s'appliquerait à la publicité à l'échelle du pays. Cependant, aux fins de la plainte, la prise en compte des lois de l'Alberta s'est avérée suffisante.</p>
Infraction:	Paragraphe b) de l'article 14
Appel:	<p>L'annonceur a interjeté appel.</p> <p>Dans son appel, l'annonceur prétend que le Conseil a commis une erreur de droit. Ce ne sont pas les lits et les berges de tous les plans d'eau, de toutes les rivières et de tous les ruisseaux qui sont des terres publiques. Une exception à l'interdiction de conduire dans ces cours d'eau s'applique aux terres privées dans le cas des titres de propriété émis avant 1931. Il est possible que la scène en question se soit produite sur une terre privée. De plus, l'exclusion de responsabilité informe les téléspectateurs que la publicité a été tournée sur un circuit fermé, suggérant ainsi qu'il s'agit d'une terre privée. Il est par conséquent inapproprié de conclure que la publicité a montré nécessairement un comportement illicite ou qu'elle a témoigné d'une « indifférence manifeste » à l'égard de la loi. L'annonceur prétend également que la représentation n'est pas « réaliste », soulignant les lasers aux couleurs de l'arc-en-ciel qui suivent la Sorento à l'aide d'une animation.</p> <p>Le Comité d'appel a examiné les arguments contenus dans l'appel de l'annonceur et a confirmé de manière unanime la décision initiale du Conseil.</p> <p>Il a noté que le véhicule était montré circulant sur des routes publiques et dans des zones boisées et qu'aucune indication claire n'a été affichée à l'effet que dans la scène, le véhicule passait de terres publiques à des terres privées lorsque le plan d'eau a été montré. Il n'y a eu aucune indication à l'effet que le conducteur rentrait à la maison ou circulait autrement sur une terre privée, et l'exception quant aux terres privées ne s'applique que dans certains cas. Cette exclusion de responsabilité est de par nature générique et ne s'applique pas spécifiquement à la scène du véhicule qui traverse le plan d'eau et elle ne fait pas référence non plus aux terres privées. Le Comité d'appel a trouvé que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était que toutes les scènes se sont déroulées sur des terres publiques.</p> <p>Le Conseil est également unanime dans ses conclusions à l'effet que malgré les lasers aux couleurs de l'arc-en-ciel, les scènes de la publicité semblent réalistes et que celle-ci contrevient par conséquent au paragraphe b) de l'article 14 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe b) de l'article 14
Déclaration de l'annonceur:	Kia Canada reconnaît et partage le souci réel des Normes de la publicité à l'égard de l'environnement. Cela dit, l'entreprise est en désaccord avec les conclusions du Conseil des normes et se dit déçue de la décision rendue compte tenu des faits relatifs à l'affaire.

Normes de la publicité

Annonces non-identifiées - Du 1er janvier 2019 au 31 décembre 2019

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1: Vérité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Centre de conditionnement
Industrie:	Fournisseur de services de santé
Région:	National
Média:	Radio
Plainte(s):	4
Description:	Dans une annonce radio, l'annonceur fait la promotion d'un programme qui promet aux gens des récompenses financières s'ils atteignent certains objectifs de remise en forme qu'ils ont eux-mêmes établis.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité est trompeuse.
Décision:	Le Conseil a jugé que le nombre potentiel de prix individuels était variable. Qui plus est, l'annonce a omis d'inclure de l'information sur les conditions préalables importantes que les personnes doivent remplir avant de pouvoir obtenir toute somme d'argent. Aussi, le Conseil a conclu que l'annonce était trompeuse et qu'elle omettait de l'information importante et pertinente se rapportant au programme. 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 les plaintes.
L'infraction:	Paragraphe a) et b) de l'article 1.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Commerçant

Normes de la publicité

Industrie:	Commerce de détail
Région:	Ontario
Média:	Publicité en ligne
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité en ligne allègue que les articles achetés en ligne seraient livrés avant une certaine date.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité a affiché une fausse date de livraison dans le but de générer des commandes en ligne.
Décision:	<p>L'annonceur a reconnu que l'adresse de livraison indiquée sur son site Web était une erreur. Il a précisé que d'habitude, il fournit une plage de dates à l'intérieur de laquelle la livraison sera effectuée, plutôt qu'une date précise comme celle que le plaignant a vue.</p> <p>Le Conseil a conclu qu'en vertu de l'article 1 du <i>Code</i>, lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude d'une publicité, le problème ne concerne pas l'intention de l'annonceur, mais bien l'allégation telle qu'elle est reçue ou perçue par les consommateurs. Même si la date de livraison indiquée sur le site Web de l'annonceur est une erreur, elle est néanmoins inexacte et trompeuse.</p> <p>D'après ces faits, le Conseil juge à l'unanimité que la publicité contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a corrigé sa publicité avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.</p>
L'infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Articles ménagers
Région:	National

Normes de la publicité

Média:	Audio-visuel – Télévision traditionnelle
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message télévisé, l'annonceur affirme spécifiquement que le produit annoncé est « plus froid de 30 % » que le produit comparé.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'affirmation est incorrecte d'un point de vue mathématique et scientifique et que par conséquent, elle est trompeuse.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend qu'il a procédé à des tests comparatifs à l'aide d'une caméra infrarouge qui a effectué des calculs de température, y compris le calcul allégué de « plus froid de 30 % ». Cependant, aucune preuve n'a été fournie pour soutenir l'exactitude du calcul effectué. Les températures obtenues en degrés Celsius pour chaque produit testé étaient clairement indiquées dans la publicité. Toutefois, le Conseil a demandé l'avis d'un expert tiers qualifié qui a affirmé que l'allégation du pourcentage en question varie grandement selon l'échelle de température utilisée et que des mesures en degrés Kelvin seraient plus appropriées et scientifiques qu'en degrés Celsius. Cependant, une affirmation de pourcentage en degrés Kelvin soutiendrait un pourcentage beaucoup plus faible. Bien que le Conseil ait apprécié que l'annonceur n'ait pas eu l'intention de tromper les consommateurs et que les températures indiquées puissent être fondées, il a confirmé que l'affirmation non soutenue de « plus froid de 30 % » était trompeuse. L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a cessé de diffuser la publicité en question avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.
L'infraction:	Paragraphes a) et e) de l'article 1.

Article 1: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National
Média:	Site Web de l'annonceur
Plainte(s):	1

Normes de la publicité

Description:	Figurait sur la page couverture d'une circulaire saisonnière en ligne le texte suivant : « Noël. Décors et divertissements. Vente promo pendant trois semaines » ainsi que les dates de l'événement en plus petits caractères. La circulaire portait principalement sur des soldes d'avant-Noël d'une durée de trois semaines où des articles étaient offerts à prix réduit. Figuraient dans la circulaire d'autres articles qui n'étaient pas en solde, mais qui étaient inclus dans la promotion aux prix courants habituels de l'annonceur.
Plainte:	L'article que le plaignant souhaitait se procurer n'était pas en solde et ce dernier allègue que l'article en question n'aurait pas dû être inclus dans la circulaire annonçant des soldes.
Décision:	Le Conseil a conclu que si un annonceur choisit d'inclure des articles offerts aux prix courants habituels dans une publicité portant essentiellement sur des soldes, celle-ci peut être considérée comme trompeuse si elle n'énonce pas clairement que les prix indiqués dans la publicité sont les prix courant habituels de l'annonceur pour les articles annoncés. Dans ce cas, parce que ce fait n'a pas été clairement précisé et communiqué dans la publicité, le Conseil a jugé que celle-ci 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: Vérité, clarté, exactitude

Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Ontario
Média:	Circulaire
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité portant sur une souffeuse à neige comportait les allégations suivantes : « Nettoyez votre entrée, vos sentiers et le trottoir plus rapidement en moins de passes », « Même cylindrée que celle des meilleurs moteurs de l'industrie » et « Conçue par des Canadiens ».

Normes de la publicité

Plainte:	Le plaignant prétend que ces allégations ne peuvent être soutenues.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fait valoir que l'énoncé « Nettoyez votre entrée, vos sentiers et le trottoir plus rapidement en moins de passes » avait pour but de comparer l'utilisation d'une souffleuse à neige à d'autres méthodes d'enlèvement de la neige, comme la pelle. De plus, l'annonceur a expliqué que les deux autres allégations (soit « Même cylindrée que celle des meilleurs moteurs de l'industrie » et « Conçue par des Canadiens ») auraient dû être supprimées et/ou modifiées avant l'impression de la publicité, mais ne l'ont pas été en raison d'une erreur humaine. Le Conseil a jugé que la publicité contenait des allégations trompeuses et non soutenues, donnant ainsi l'impression que la souffleuse à neige annoncée pouvait être plus performante que les souffleuses vendues par des annonceurs concurrents. 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) et e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Entreprise alimentaire
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Radio
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité radio faisant la promotion de l'un des produits alimentaires de l'annonceur, comportait des déclarations concernant les bienfaits du produit pour la santé.
Plainte:	Le plaignant allègue que les déclarations ne peuvent être soutenues et que la publicité est trompeuse.
Décision:	De l'avis du Conseil, l'impression générale qui se dégageait de la publicité était que la consommation du produit en question mènerait à une vie plus saine que la consommation d'autres produits comparables. Toutefois, aucune preuve indépendante fiable n'a été fournie pour soutenir cette impression. Aussi, le Conseil a conclu que le message publicitaire était trompeur et que les allégations qu'il contenait n'étaient pas soutenues par des preuves

Normes de la publicité

	concluantes et fiables. Le Conseil a apprécié le fait que l'annonceur n'a pas eu l'intention de tromper les consommateurs avec cette annonce et qu'il soumettra dorénavant ses créations publicitaires à l'examen des Normes de la publicité avant leur diffusion. L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a informé les Normes de la publicité du retrait de sa publicité avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte et que cette publicité ne sera plus diffusée à l'avenir.
L'infraction:	Paragraphe a) et e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Institution financière
Industrie:	Services financiers
Région:	Ontario
Média:	Circulaire envoyée par la poste
Plainte(s):	1
Description:	Une circulaire annonçant des prêts personnels par rapport aux cartes de crédit, allègue que ceux-ci sont préférables aux cartes de crédit pour mieux gérer ses dettes.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité a omis de l'information sur les taux d'intérêt et qu'elle est trompeuse quant à la nature et au coût réel d'une dette en vertu des prêts personnels de l'annonceur.
Décision:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que la publicité mentionne des faits bien connus au sujet des cartes de crédit, ce qui aide les consommateurs à faire des choix plus éclairés. Il prétend de plus qu'il n'est pas requis d'inclure dans ce genre de publicité les taux annuels en pourcentage (TAP) et que la publicité en question contient des déclarations vraies à l'effet que les prêts personnels sont assortis de taux fixes, de calendriers de remboursement fixes et de dates de paiement préétablies, ce qui permet de rembourser entièrement son prêt à terme.</p> <p>La publicité allègue que les cartes de crédit ont pour but de prolonger la dette alors que les prêts personnels libèrent les consommateurs de leur dette. L'annonceur n'a pas fourni au Conseil de l'information pour soutenir son affirmation à l'effet qu'un produit est plus efficace que l'autre pour liquider ses dettes.</p>

Normes de la publicité

	<p>Peu importe si les TAP doivent être divulgués ou non en vertu de la loi sur la protection des consommateurs en vigueur, la plupart des membres du Conseil ont conclu que cette information ou tout autre renseignement sur les taux de prêt aurait été utile pour mieux comprendre et pour évaluer les comparaisons contenues dans la publicité. Cette information n'a pas été fournie ni dans la publicité à l'intention des consommateurs, ni au Conseil pour l'aider dans son évaluation des allégations.</p> <p>Le Conseil a jugé qu'en l'absence d'information plus précise, les allégations sur les cartes de crédit et notamment lorsque celles-ci sont comparées aux prêts personnels étaient trompeuses et contrevenaient par conséquent à l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>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:	Paragraphes a) et e) de l'article 1.

Article 1: Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Société énergétique
Industrie:	Énergie
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Publicité extérieure
Plainte(s):	2
Description:	Une publicité dans les transports en commun annonçait que le gaz naturel était un choix plus respectueux de l'environnement.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité est trompeuse parce que l'allégation semble reposer sur une comparaison entre le gaz naturel et le charbon. Cependant, en Colombie-Britannique, l'électricité est générée principalement à partir de sources hydroélectriques.
Décision:	Pour soutenir son allégation, l'annonceur prétend que le gaz naturel peut jouer un rôle dans la diminution des émissions de dioxyde de carbone s'il remplace le charbon comme source énergétique au Canada. Il prétend aussi que bien que la publicité ne porte pas sur une juridiction provinciale en particulier, il reconnaît qu'un résident de la Colombie-Britannique peut avoir l'impression que la publicité s'applique au contexte local. L'allégation environnementale n'a pas été soutenue dans le contexte de l'abandon de l'hydroélectricité. Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a reconnu que la publicité pourrait être plus claire étant donné que la comparaison s'applique spécifiquement au charbon.

Normes de la publicité

	<p>Le Conseil a tenu compte de la province dans laquelle la publicité était diffusée et de l'impression générale qu'en retireraient les lecteurs de la publicité en Colombie-Britannique. Tel qu'indiqué dans une analyse énergétique publiée par la Régie canadienne de l'énergie, la Colombie-Britannique a, en 2016, généré 98,4 % de son électricité à partir de sources renouvelables, dont 88 % provenaient de l'hydroélectricité et 1,5 % du gaz naturel (source : https://www.cer-rec.gc.ca/nrg/sttstc/lctrct/rprt/2017cndrnwblpwr/prvnc/bc-eng.html).</p> <p>Le Conseil a jugé que ce sont les résidents de la Colombie-Britannique qui ont vu la publicité qui doivent servir de cadre de référence à l'examen de la publicité. Dans ce contexte, l'impression générale qui en découle est une comparaison probable entre l'hydroélectricité et le gaz naturel. La publicité n'a pas indiqué clairement que l'allégation reposait plutôt sur une comparaison avec le charbon.</p> <p>Aussi, le Conseil a jugé à l'unanimité que la publicité omettait de l'information pertinente et contrevenait ainsi au paragraphe b) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
L'infraction:	Paragraphe b) de l'article 1.

Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Société d'hébergement Web
Industrie:	Hébergement Web
Région:	Ontario
Média:	Message publicitaire
Plainte(s):	10
Description:	Un message publicitaire montre des personnes qui, d'après leurs vêtements, semblent être des symboles d'autorité. Elles dénigrent et même attaquent ceux qui ont choisi de recourir à un service autre que celui qui est annoncé.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité exhorte les consommateurs à utiliser les services de l'annonceur à l'aide de tactiques extrêmes et dangereuses. Certains d'entre eux allèguent que les scènes contenues dans le message publicitaire montrent de la violence et encouragent l'intimidation.
Décision:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que sa publicité se veut humoristique et qu'elle ne doit pas être prise au sérieux ou au pied de la lettre. La nature farfelue des scènes qu'elle comporte a pour but de préciser que l'annonceur ne prône pas la violence.

Normes de la publicité

	<p>Le Conseil a tenu compte de l'humour utilisé dans la publicité conformément à la Ligne directrice d'interprétation n° 1 et a conclu que la publicité contenait manifestement un élément d'humour. En raison de ces faits, et bien qu'il y ait eu divergence d'opinion, la majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité ne semblait pas encourager un comportement violent ou dangereux.</p> <p>Le Conseil a également tenu compte du paragraphe b) de l'article 14 qui stipule qu'une publicité ne doit pas « donner l'impression de tolérer ou d'inciter de manière réaliste à la violence, ni de donner l'impression... d'encourager expressément l'intimidation ». Étant donné la présence de symboles d'autorité qui se comportent de manière véhémence et qui critiquent vigoureusement des personnes scène après scène, une majorité des membres du Conseil ont jugé qu'après avoir examiné la publicité dans son ensemble, celle-ci contrevenait au paragraphe b) de l'article 14.</p> <p>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 les plaintes.</p>
L'infraction:	Paragraphe b) de l'article 14