

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

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

Résumé des plaintes retenues en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires – 2020

Cas no 1 - 2020

Catégorie d'annonceur	Fabricant de produits de consommation
Région	National
Médias	Numériques, affichage extérieur
Article(s) en cause	Paragraphe a) et e) de l'article 1, article 6
Description	Une publicité allègue qu'un produit/service de consommation est (i) canadien, (ii) qu'il est supérieur face à la concurrence et (iii) qu'il a reçu une note parfaite de la part des consommateurs.
Plainte	Le plaignant prétend que ces allégations ne peuvent être soutenues et sont trompeuses.
Position du défendeur	L'annonceur défendeur prétend que toutes les allégations en cause sont suffisamment soutenues ou sont tout simplement des exagérations du genre qui n'induisent pas les consommateurs en erreur.
Décision du Comité des différends publicitaires	<p>Le Comité des différends publicitaires n'a pas trouvé persuasives les preuves soumises par l'annonceur défendeur à l'effet que le produit était « canadien ». À son avis, le bon cadre à suivre pour évaluer l'allégation à l'effet que le produit est canadien est le guide du Bureau de la concurrence portant sur les indications « Fait au Canada » et « Produit du Canada ». L'annonceur défendeur n'a pas fourni de preuve qui répond à ces critères.</p> <p>Lors de l'évaluation de certaines des allégations de supériorité en matière de performance de l'annonceur défendeur, des sites Web tiers ont été mentionnés comme justification. Le Comité a jugé que ces sites Web étaient légitimes et fondés sur des critères objectifs. Le Comité a examiné les <i>Lignes directrices portant sur l'utilisation, dans les messages publicitaires, de données résultant d'enquêtes et de recherches au soutien d'allégations comparatives</i> des Normes de la publicité, qui stipulent que « La recherche faite dans le but de soutenir une allégation comparative particulière, au sujet d'un autre produit ou d'un autre service, doit être conforme aux normes publiées par l'industrie de la recherche marketing, ou encore aux pratiques généralement reconnues au sein de l'industrie ». Dans ce cas, l'annonceur plaignant n'a pu démontrer que la méthode</p>

Normes de la publicité

<p>de notation de l'annonceur défendant était trompeuse. Aussi, le Comité a jugé que lorsque les exclusions de responsabilité, qui contiennent de l'information sur les critères d'évaluation, sont affichées de manière raisonnablement visible et sont faciles à comprendre, la publicité est conforme au <i>Code</i>.</p> <p>Le Comité a conclu que les allégations à l'effet que le produit était le « préféré » des consommateurs n'ont pu être soutenues par des preuves concluantes et fiables qui montraient que le produit/service était le plus populaire ou le plus vendu auprès des consommateurs. Par conséquent, le Comité a jugé que ces allégations n'étaient pas adéquatement soutenues.</p> <p>Quant aux autres allégations de supériorité, l'annonceur défendant a affirmé que celles-ci étaient tout simplement des exagérations louangeuses qui n'induisent pas les consommateurs en erreur. Le Comité a noté que l'étendue des allégations exagérément louangeuses est limitée au Canada et que les allégations « meilleur » et « le plus abordable » requièrent des preuves qui n'ont pas été fournies dans le cas présent.</p> <p>Lors de l'examen de l'allégation « note parfaite », la majorité des membres du Comité ont repris la conclusion de la plainte n° 2 de 2019 en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires, qui stipule ce qui suit :</p> <p>La note parfaite mentionnée dans la publicité reflète les pratiques « d'arrondissement » du fournisseur de services de sites Web de l'annonceur et a été répétée dans la publicité figurant dans divers médias. Le Comité a conclu que cet état de fait a résulté en des représentations visuelles trompeuses et que l'annonceur avait la responsabilité de s'assurer que l'ensemble de ses allégations étaient exactes et non trompeuses, peu importe les pratiques de ses fournisseurs. De l'avis du Comité, un annonceur ne peut représenter visuellement une note parfaite injustifiée si toutes les notes ne sont pas parfaites.</p> <p>Ce qui, pour le Comité, est différent du fait de déclarer le nombre de notes parfaites reçues, qui peut être acceptable en vertu du <i>Code</i> si tel est le cas.</p> <p>Pour toutes les raisons énoncées, le Comité a jugé que des éléments de la publicité contrevenaient à la fois au paragraphe a) et au paragraphe e) de l'article 1 du <i>Code</i>. En outre, il a conclu que l'assertion d'allégations de supériorité sans preuves suffisantes discréditait injustement l'annonceur plaignant et résultait en une exagération de l'importance des différences entre les deux marques concurrentes, ce qui est contraire à l'article 6 du <i>Code</i>.</p>

Normes de la publicité

Résumé des plaintes retenues en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires – 2019

Cas no 1 - 2019

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

Normes de la publicité

Cas no 2 - 2019

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

Normes de la publicité

	<p>son allégation. Le Comité note qu'il s'agit là d'une allégation de vente comparative non justifiée qui requiert des données sur les ventes actuelles pour tous les produits de cette catégorie vendus dans les commerces de détail et en ligne. L'absence de données de tiers fiables sur les ventes dans cette catégorie ne fournit pas de licence pour faire une telle allégation par rapport à un concurrent.</p> <p>Pour les raisons énoncées ci-dessus, le Comité a jugé que la publicité contrevenait aux paragraphes a) et e) de l'article 1 du <i>Code</i>. En outre, il a conclu que les allégations de supériorité faites sans preuves suffisantes discréditaient injustement l'annonceur plaignant et résultaient en une exagération des différences entre les marques des deux concurrents, contrairement à ce qui stipule l'article 6 du <i>Code</i>.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------