



2025

RAPPORT ANNUEL DES PLAINTES

Publié le 9 juin 2026


Normes
de la publicitéTM

Table des matières

Message de la présidente et cheffe de la direction ainsi que de la directrices des Normes	1
Introduction	2
Plaintes des consommateurs en 2025 – Aperçu	3
Analyse des préoccupations retenues à des fins d'examen en vertu du Code.....	4
Plaintes par province	4
Médias les plus courants donnant lieu à des plaintes au sujet de la publicité	5
Principaux secteurs cités dans les plaintes au sujet de la publicité	5
Préoccupations soulevées dans les plaintes retenues en vertu du Code	7
Marketing d'influence.....	8
Le canadoblanchiment : une nouvelle tendance	9
Plaintes des consommateurs en 2025 – Conclusions.....	10
Publicités jugées par le Conseil des Normes	11
Au sujet du Conseil des normes	13
Transition au sein de la présidence du Conseil des normes	13
Différends entre concurrents : nouvelle procédure simplifiée.....	14
Comment les plaintes des consommateurs sont traitées	15
Au sujet des Normes de la publicité	17

Message de la présidente et cheffe de la direction ainsi que de la directrice des Normes :

Nous avons le plaisir de vous présenter le présent rapport qui offre un aperçu complet des plaintes des consommateurs reçues par les Normes de la publicité en 2025 et examinées en vertu du *Code canadien des Normes de la publicité* (le *Code*). Alors que les Normes de la publicité poursuivent leur mandat visant à favoriser une publicité responsable, ces conclusions témoignent de l'efficacité de l'autoréglementation à la fois pour répondre aux préoccupations des consommateurs et pour instaurer des conditions équitables pour les annonceurs en traitant les cas potentiels de non conformité. Les conclusions mentionnées aux présentes informent également l'industrie des préoccupations qu'ont les consommateurs de sorte que les annonceurs, les agences et les médias peuvent se montrer proactifs face aux nouvelles tendances, ce qui s'avère essentiel pour maintenir la confiance dans la publicité canadienne.

Outre le traitement des plaintes dont il est question aux présentes, 2025 fut une année active en vertu du *Code*. En effet, les Normes de la publicité ont publié ou mis à jour plusieurs documents d'orientation visant à soutenir l'industrie de la publicité alors que celle-ci fait face à des enjeux pressants au sein du paysage publicitaire canadien. Ces documents d'orientation comprennent l'**Avis pour les municipalités, les sociétés de transport en commun et leurs agences média** qui traite du rôle du *Code* lorsqu'il s'agit d'équilibrer la conformité avec les responsabilités des entités gouvernementales en vertu de la Charte canadienne des droits et libertés. En prévision d'un intérêt accru des consommateurs pour tout ce qui est « canadien », nous avons publié un **Avis sur les allégations d'origine canadienne** afin d'aider l'industrie à mieux comprendre le cadre réglementaire ainsi que les décisions antérieures rendues en vertu du *Code*. Nous avons également publié des mises à jour des **Lignes directrices sur la divulgation en marketing d'influence**, qui comprennent des améliorations notables visant à préciser les pratiques exemplaires liées aux influenceurs et aux contenus générés par l'IA, aux produits et aux événements offerts à titre gracieux et aux auditoires composés d'enfants.

En dernier lieu, les Normes de la publicité surveillent activement les plaintes liées à la publicité pour les jeux en ligne depuis que cette activité est devenue légale en 2022. En 2025, les Normes de la publicité ont publié séparément un **Examen triennal des plaintes contre la publicité sur le jeu**, que nous portons à l'attention de ceux et celles qui souhaitent approfondir leur compréhension de ce domaine. Également en 2025, la Canadian Gaming Association (CGA) publiait son **Code pour une publicité responsable sur le jeu**, qui a pris effet le 1er janvier 2026.

Notre objectif constant est de favoriser une communication efficace et une transparence accrue quant au travail que nous accomplissons au nom de l'industrie de la publicité en vertu du *Code*. Nous saluons la réceptivité de l'industrie aux orientations fournies pour soutenir la conformité, ce qui contribue en retour à renforcer la confiance du public et des organismes de réglementation dans la publicité canadienne.



Catherine Bate
Présidente et cheffe
de la direction
Normes de la publicité



Yamina Bennacer
Directrices des Normes
(niveau national)
Normes de la publicité

Introduction

En tant qu'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité, les Normes de la publicité sont déterminées à favoriser la confiance envers la publicité. Nous administrons le *Code* depuis 1963. Celui-ci fixe les critères visant à assurer une publicité qui est vraie, intègre et exacte au Canada. Pour maintenir et accroître la confiance envers la publicité, les Normes de la publicité offrent un mécanisme qui permet l'examen et la résolution des plaintes des consommateurs et des différends entre concurrents en matière de contenus publicitaires.

Les Normes de la publicité ont le plaisir de rendre compte des plaintes qu'elles ont reçues du public en vertu de leur nouveau cadre de production de rapports sur les plaintes, mis en œuvre en janvier 2024. Le présent rapport examine les volumes de plaintes, leur répartition géographique, leur ventilation par secteur, les préoccupations des consommateurs et les décisions rendues en vertu des articles du *Code* dans le but de dégager les tendances significatives dans les plaintes soumises par le public. En 2025, les Normes de la publicité ont reçu 776 plaintes, soit une hausse de 27 % par rapport à l'année précédente. Cette hausse s'est également reflétée dans le nombre de plaintes reconnues comme valides en vertu du *Code* et dans le nombre de publicités examinées par notre équipe, avec des hausses respectives de 31 % et de 19 % par rapport à 2024. Malgré ces hausses, le nombre de publicités transmises au Conseil des normes pour une décision formelle demeure comparable à celui de l'année précédente, avec un total de 53 publicités.

L'Ontario demeure en tête tant au niveau des plaintes qu'au niveau des publicités examinées au cours de ces deux années, suivie de la Colombie-Britannique, du Québec et de l'Alberta. Le secteur de la vente au détail continue de dominer les plaintes qui ont fait l'objet d'un examen, les plaintes reçues passant de 21 % en 2024 à 37 % dans les dix secteurs les plus cités, et ce, dans les quatre provinces dominantes. Les plaintes à l'encontre d'offres promotionnelles – notamment la représentation trompeuse des conditions et la non-disponibilité des offres annoncées – constituent les principales préoccupations des consommateurs en 2025, totalisant à elles deux 29 % de toutes les publicités ayant fait l'objet d'une plainte. Bien que les préoccupations en matière de marketing d'influence persistent d'une année à l'autre, le Québec affiche une part particulièrement élevée (20 %) de plaintes dans cette catégorie de publicités, comparativement à la moyenne observée dans les quatre provinces en tête (7 %).

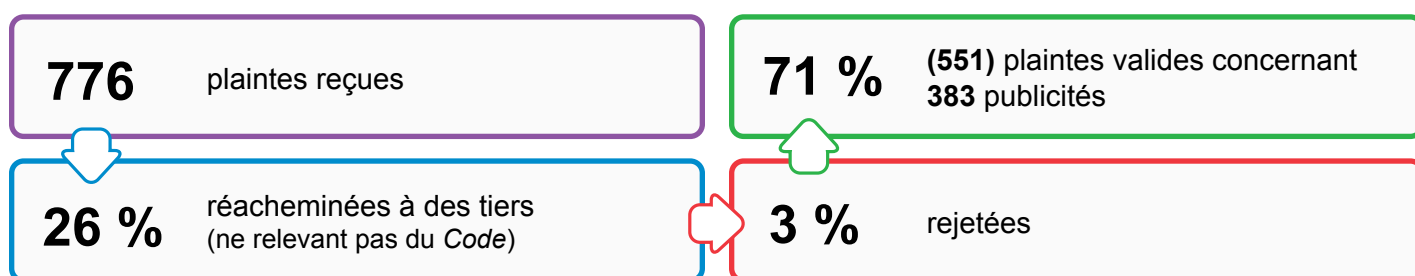
En conclusion, une nouvelle préoccupation a fait surface en 2025 concernant le « canadoblanchiment »; en effet, un total de 5 % des publicités examinées par notre équipe chargée des plaintes a porté sur cette tendance.

Plaintes des consommateurs en 2025 – Aperçu

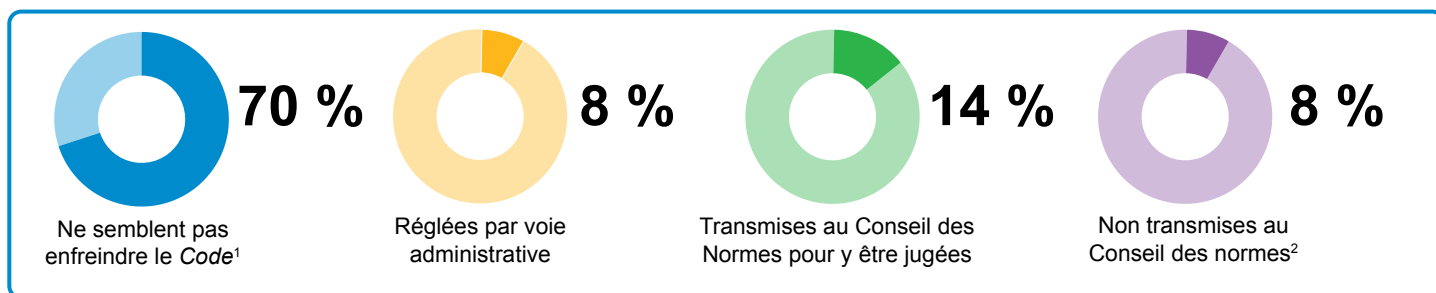
Le présent rapport offre un aperçu des plaintes reçues par les Normes de la publicité entre le 1er janvier et le 31 décembre 2025.

En bref

PAR TYPE DE PLAINTES



PAR TYPE DE PUBLICITÉS



¹ Telles qu'évaluées par le personnel des Normes de la publicité.

² Les publicités qui n'ont pas été transmises au Conseil des Normes font entre autres l'objet de plaintes à l'encontre de représentations dangereuses ou offensantes, qui ont été réglées par les réponses des annonceurs, ou il s'agit de cas incomplets en raison d'un manque d'information important qui n'a pas permis au Conseil des normes de les juger.

Analyse des préoccupations retenues à des fins d'examen en vertu du Code

Plaintes par province

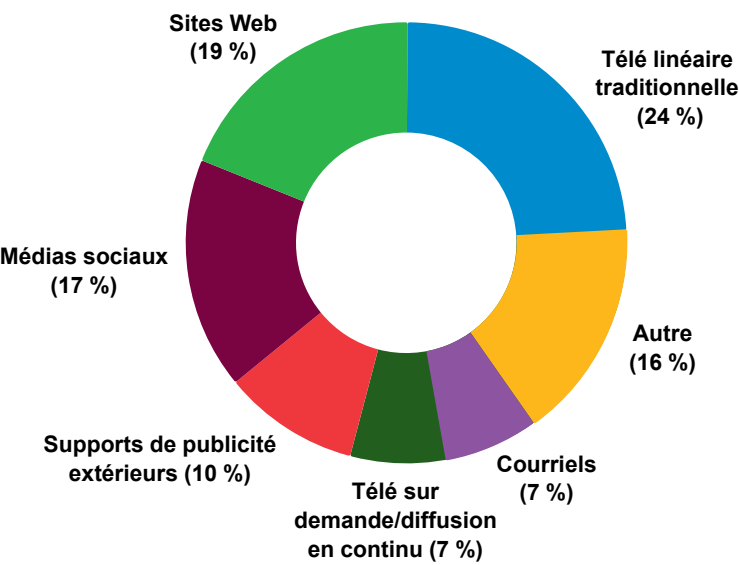
Figure au tableau suivant la répartition géographique des plaintes reçues dans les provinces et territoires du Canada pour les deux années faisant l'objet du rapport.

Province / Territoire*	Plaintes en 2024	Plaintes en 2025	Variation
Alberta	68	72	+4
Colombie-Britannique	151	144	-7
Manitoba	21	39	+18
Nouveau- Brunswick	8	10	+2
Terre-Neuve	5	4	-1
Nouvelle-Écosse	18	22	+4
Ontario	257	346	+89
Île-du-Prince-Édouard	0	4	+4
Québec	74	126	+52
Saskatchewan	9	9	0
Yukon	1	0	-1

L'Ontario affiche le volume de plaintes le plus élevé au cours des deux années visées, représentant 42 % des plaintes reçues en 2024 et 45 %, en 2025. L'Ontario et le Québec ont enregistré la hausse absolue la plus marquée de plaintes soumises aux Normes de la publicité (+ 89 et + 52 respectivement). Ensemble, l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta totalisent près de 90 % de l'ensemble des plaintes en 2024 et 89 % en 2025.

* Durant les deux années visées, les Normes de la publicité n'ont pas reçu de plaintes provenant du Nunavut ou des Territoires du Nord-Ouest.

Médias les plus courants donnant lieu à des plaintes contre la publicité

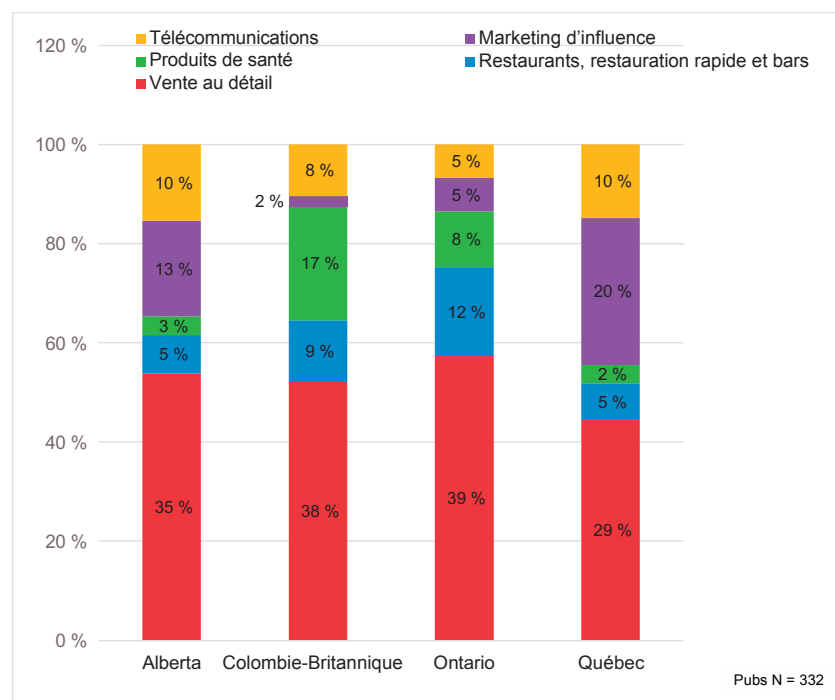


Les plaintes formulées à l'encontre de publicités figurant dans les médias en ligne représentent 52 % du total des plaintes reçues.

Principaux secteurs cités dans les plaintes contre la publicité

Tout comme l'année précédente, la vente au détail demeure le secteur générant le plus grand nombre de plaintes de consommateurs examinées en vertu du *Code*. Toutefois, en examinant les quatre provinces d'où proviennent la majorité des plaintes, on observe une hausse importante qui est passée de 21 % (en 2024) à 37 % (en 2025) dans les dix principaux secteurs qui ont généré des plaintes en vertu du *Code*, avec des préoccupations visant également tant les publicités figurant sur les plateformes en ligne des détaillants que celles diffusées en magasin, dans les points de vente physiques.

Principaux secteurs cités dans les plaintes contre la publicité

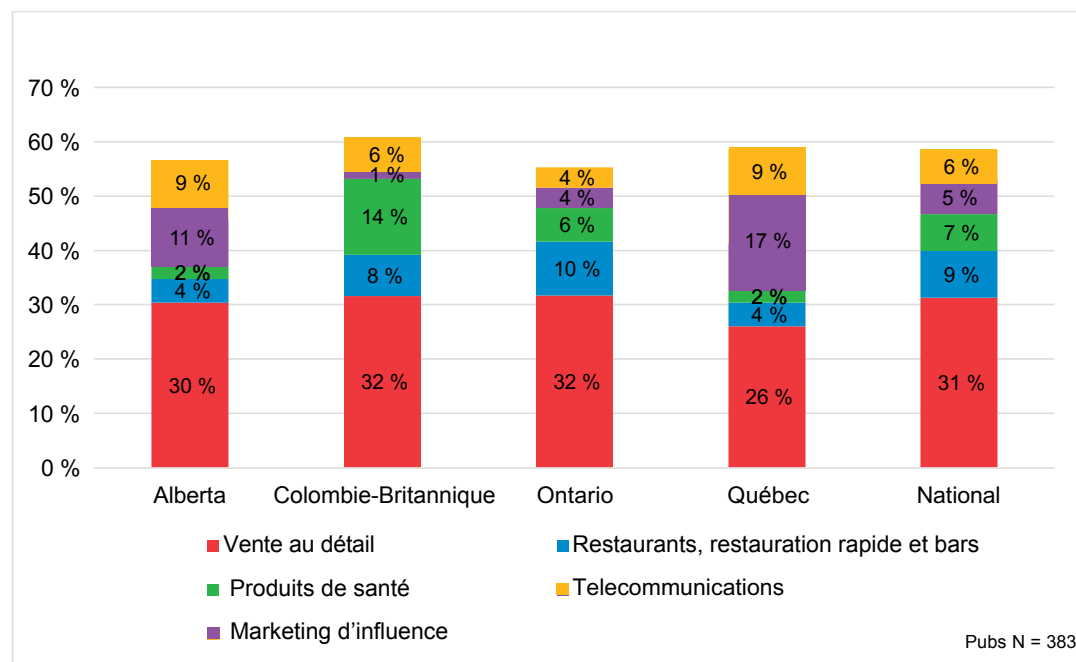


1. Vente au détail (37 %)
2. Restaurants, restauration rapide et bars (9 %)
3. Produits de santé (8 %)
4. Marketing d'influence (7 %)
5. Télécommunications (7 %)

Des plaintes retenues en vertu du Code, 89 % ont été soumises par des résidents des quatre provinces qui abritent plus de 85 % de la population canadienne (l'Alberta, la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec).

Pourcentages fondés sur les 10 principaux secteurs qui ont généré des plaintes en vertu du Code.

D'un point de vue national



Pourcentages fondés sur la moyenne nationale de tous les secteurs combinés.

Préoccupations soulevées dans les plaintes acceptées en vertu du Code

Article	Description	% de pubs*
1(a)	Véracité, clarté, exactitude – Représentation inexacte / mensongère / trompeuse	50 %
14(d)	Descriptions et représentations inacceptables - Portent atteinte aux normes de décence publique	33 %
1(b)	Véracité, clarté, exactitude - Omission	19 %
14(c)	Descriptions et représentations inacceptables - Dénigrement	11 %
3(a)	Indications de prix - Indications de prix ou de rabais mensongers	10 %

* Une publicité peut sembler contrevenir à un ou plusieurs articles du Code.

Pubs N = 383

Préoccupations des plaignants	% de pubs	
Offre promotionnelle	34 %	Représentation trompeuse des conditions Offre/article non disponible
Contenu offensant	33 %	Représentation graphique Nudité et contenu sexuel Stéréotypes
Représentation trompeuse	19 %	
Divulgations en marketing d'influence	8 %	
Canadoblanchiment	5 %	Tendance émergente Impression générale qui laisse croire que l'annonceur est canadien

Les préoccupations concernant les annonces d’offres promotionnelles ont dominé le paysage en 2025, avec 34 % de toutes les préoccupations exprimées par les consommateurs, soit une hausse marquée par rapport aux 22 % rapportés en 2024. Plus particulièrement, les préoccupations liées à la représentation trompeuse des conditions ont plus que doublé (passant de 26 plaintes à 58), tandis que les préoccupations liées à la non-disponibilité des produits dans le cadre de ces offres promotionnelles ont augmenté de 73 % (passant de 30 plaintes à 52). Ensemble, ces deux catégories d’offres promotionnelles totalisent désormais près de 29 % de toutes les plaintes reçues en 2025, soit en hausse par rapport aux 17 % de 2024. La catégorie des contenus offensants a également enregistré une croissance soutenue dans plusieurs sous catégories – la catégorie « Représentation graphique » affichant une hausse de 27 % et celle de la « Nudité et contenu sexuel », une hausse de 41 % – ce qui témoigne d’une sensibilité accrue des consommateurs envers ce type de représentation en publicité.

Marketing d'influence

Les préoccupations liées aux divulgations en marketing d'influence ont représenté 8 % de toutes les préoccupations formulées par les plaignants en 2025. Bien que les préoccupations liées au marketing d'influence demeurent stables d'une année à l'autre, le Québec a affiché une part particulièrement importante (20 %) comparativement à la moyenne des quatre autres provinces en tête (7 %).

Des 53 plaintes jugées par le Conseil des normes, 23 % (12 publicités) portaient sur des préoccupations liées à des divulgations vagues ou à l'absence de divulgation par les influenceurs; elles ont toutes été jugées comme non conformes par le Conseil des normes. Neuf de ces 12 publicités ont été retirées volontairement ou modifiées en conséquence par les marques et par les influenceurs avant qu'elles ne soient jugées par le Conseil des normes.

En 2025, les Normes de la publicité se sont associées à Caddle Inc. pour réaliser un troisième sondage semestriel auprès du public canadien dans le but d'examiner la sensibilisation et les attitudes des consommateurs en matière de marketing d'influence. **Ces données sur les consommateurs** ont été publiées en 2026 et offrent des perspectives supplémentaires sur la façon dont les consommateurs perçoivent les enjeux – qu'il s'agisse de leur confiance dans les divulgations, de l'engagement des différentes générations ou de l'émergence des influenceurs générés par l'IA.

En 2025, les Normes de la publicité ont également publié des mises à jour des **Lignes directrices sur la divulgation en marketing d'influence** dans le but de fournir à l'industrie une orientation plus éclairée sur :

- La divulgation des produits offerts en cadeau par rapport aux invitations à des événements
- L'utilisation efficace des outils de partenariat payant sur les médias sociaux
- La gestion des divulgations en matière de marketing affilié
- La communication des divulgations auprès des auditoires composés d'enfants
- L'utilisation et la divulgation de contenus générés par l'intelligence artificielle et d'influenceurs générés par l'intelligence artificielle

Saviez-vous que...

En vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, lorsque le Conseil des normes juge qu'une publicité contrevient au Code, l'annonceur est prié de modifier sa publicité en conséquence ou de la retirer de manière permanente. Que l'annonceur soit nommé ou non dans la décision du Conseil ou qu'il demeure anonyme dépend de l'action qu'il prendra. Dans le cas de publicités que l'annonceur a retirées de façon permanente ou modifiées avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte, l'anonymat de l'annonceur est préservé dans les décisions du Conseil en ne le nommant pas et en omettant tout élément permettant d'identifier la publicité. Les **Décisions du Conseil** (y compris celles dont il est question ci-dessous) sont rendues accessibles afin d'assurer la transparence et de favoriser la compréhension des conclusions du Conseil des normes.

Le canadoblanchiment : une nouvelle tendance

Une nouvelle catégorie de préoccupations a vu le jour en 2025, reflétant l'évolution de la sensibilisation des consommateurs. En effet, les plaintes qui allèguent un « canadoblanchiment » représentent 5 % du total des publicités examinées par les Normes de la publicité – phénomène probablement attribuable à l'attention accrue que portent les consommateurs à l'origine des produits dans le contexte des discussions sur les politiques commerciales. Plus précisément, des préoccupations ont été soulevées à l'égard des mentions « Fabriqué au Canada », « Fièrement canadien » ou encore, de publicités jugées comme donnant l'impression générale que l'annonceur est canadien alors que la société mère ne l'est pas, particulièrement lorsqu'elles s'accompagnent d'un appel à « Acheter canadien ».

Deux publicités – l'une portant sur de l'équipement annoncé comme étant « fabriqué au Canada » et l'autre portant sur un détaillant qui se présente comme « une marque fièrement canadienne » – ont été jugées par le Conseil des normes comme contrevenant à l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) du Code.

Dans le cas d'une plainte qui remettait en cause l'exactitude de la publicité dans laquelle on alléguait qu'un certain équipement utilisé dans les installations de l'annonceur était fabriqué au Canada, l'annonceur a indiqué que depuis son ouverture, tout l'équipement essentiel provenait de fournisseurs établis au Canada. Or, une unité était fabriquée aux États-Unis et deux autres étaient importées. L'annonceur a reconnu que certains composants de certains équipements pouvaient en effet contenir des matériaux importés; il a donc revu son allégation « Fabriqué au Canada » afin de préciser quel équipement était visé par l'allégation.

L'autre plainte remettait en cause l'exactitude de l'allégation d'origine « une marque fièrement canadienne », l'annonceur étant situé aux États-Unis d'où proviennent et sont expédiés l'ensemble de ses produits, notant que la seule chose qui est canadienne dans ces produits sont les cofondateurs qui sont canadiens. Dans sa réponse à la plainte, l'annonceur a indiqué qu'il avait retiré de manière permanente cette allégation de son site Web.

Pour s'assurer que les allégations « Fièrement canadien » sont exactes et conformes, se reporter à l'**Avis sur la signification de « Fait au Canada » et autres allégations semblables en vertu du Code**.

Plaintes des consommateurs en 2025 – Conclusions

Des 776 plaintes reçues en 2025, 71 % concernant 383 publicités ont été jugées comme recevables et évaluées par le personnel en vertu de l'application du *Code*.

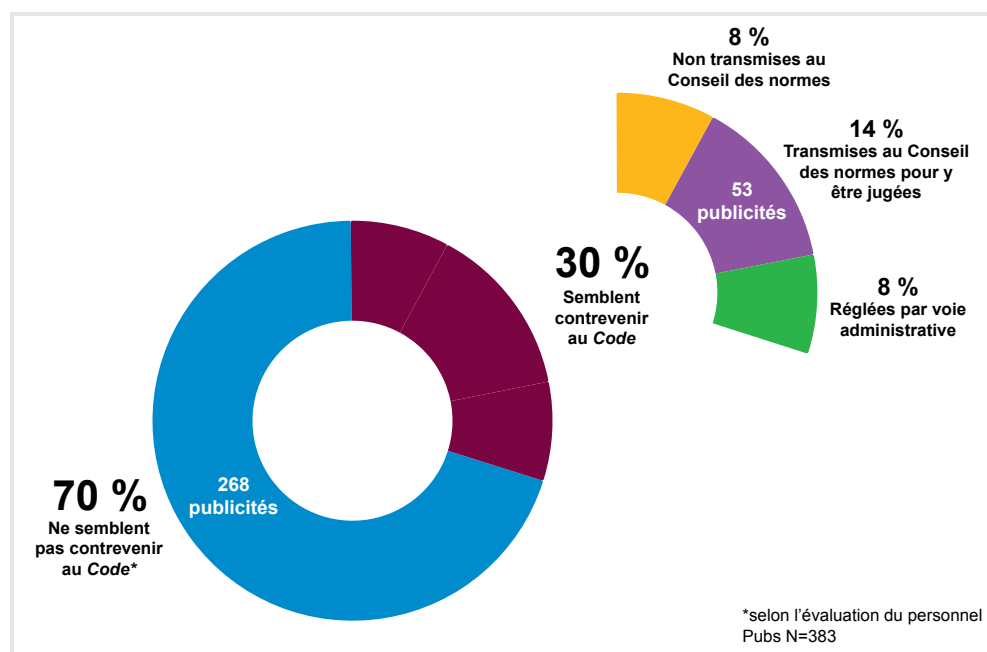
De ces 383 publicités :

- 70 % (268 publicités) ont été évaluées par le personnel comme ne semblant pas contrevenir aux dispositions du *Code*.
- 30 % ont été évaluées comme contrevenant éventuellement à une ou plusieurs dispositions du *Code*, desquelles 8 % ont été réglées par voie administrative par les Normes de la publicité en fonction des mesures correctives prises par les annonceurs.

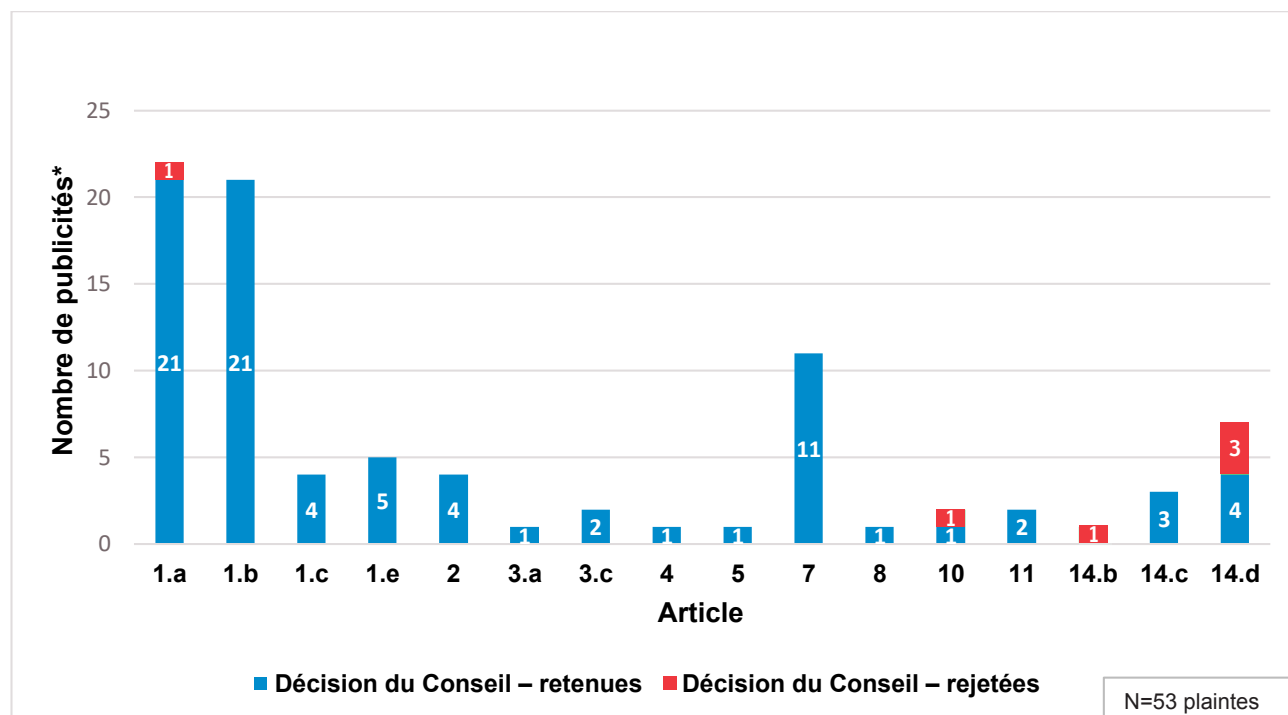
En vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, le personnel des Normes de la publicité a la capacité de régler les plaintes sans recourir au jugement formel du Conseil des normes, lorsqu'elles concernent des publicités qui ont été reconnues par les annonceurs comme comportant des erreurs en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et de l'article 3 (Indications de prix). La procédure de règlement des plaintes par voie administrative exige de l'annonceur qu'il retire de manière permanente la publicité erronée et qu'il publie un avis rectificatif (le cas échéant). Veuillez vous reporter à [Comment les plaintes des consommateurs sont traitées](#) pour plus de détails sur la procédure de règlement des plaintes par voie administrative relevant des articles 1 et 3.

- 8 % n'ont pas été transmises au Conseil des normes.
- 14 % (53 publicités) ont été transmises au Conseil des normes pour y être jugées.

Règlement des plaintes des consommateurs



Publicités jugées par le Conseil des normes en 2025



* Une publicité peut sembler contrevenir à un ou plusieurs articles du Code

L'ensemble des plaintes soumises aux Normes de la publicité sont évaluées initialement par le personnel des Normes de la publicité. Les plaintes qui semblent contrevenir aux dispositions du *Code* sont acheminées au Conseil des normes indépendant pour y être jugées. Les décisions du Conseil des normes sont prises à la majorité des voix.

Des 53 publicités transmises au Conseil des normes pour y être jugées formellement, au total 48 publicités ont été reconnues comme contrevenant à une ou plusieurs dispositions du *Code*. Par ailleurs, cinq publicités ont été jugées comme étant conformes au *Code*.

Des publicités non conformes :

- 44 % comportaient des allégations inexactes ou mensongères, contribuant ainsi à des représentations trompeuses. Plus spécifiquement, 31 % des infractions soulignées par le Conseil des normes en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) avaient trait à une représentation trompeuse des conditions associées à de telles promotions ou à la non-disponibilité des produits inclus dans ces offres promotionnelles.
- 25 % avaient trait à l'omission ou au manque de divulgations de la part d'influenceurs et de marques partenaires qui s'adonnent au marketing d'influence, en vertu de l'article 1(b) (divuligation omise), de l'article 2 (Techniques publicitaires déguisées) et de l'article 7 (Témoignages).

Bien que 33 % des publicités examinées par les Normes de la publicité aient soulevé des préoccupations concernant des représentations offensantes, seulement 13 % ont nécessité un jugement en vertu de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), soit en raison d'une demande expresse du plaignant qui était demeuré insatisfait de la réponse de l'annonceur, soit en raison de l'absence de réponse de l'annonceur à la plainte. Une non-conformité a été identifiée dans 7,5 % des plaintes en vertu de l'article relatif au caractère offensant. Ces publicités incluaient un contenu sexuel, de la nudité ou un langage jugé comme dénigrant envers les femmes ou portant atteinte aux normes de décence publique.

Pour en savoir plus sur ces publicités non conformes, se reporter aux [Décisions du Conseil](#).

Saviez-vous que...

En vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, lorsqu'une plainte est examinée en fonction de l'article 10 (Sécurité) ou de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), la réponse que fournit l'annonceur est envoyée textuellement au plaignant. La plainte est jugée par le Conseil des normes uniquement si le plaignant informe les Normes de la publicité que l'annonceur n'a pas répondu de manière adéquate à ses préoccupations ou qu'il se dit non satisfait de la réponse qu'il a reçue. Veuillez vous reporter à [Comment les plaintes des consommateurs sont traitées](#) pour plus de détails sur les plaintes qui relèvent des articles 10 et 14.

Au sujet du Conseil des normes

Le Conseil des normes joue un rôle vital en assurant une évaluation des plaintes qui est objective et équitable. D'abord, le personnel des Normes de la publicité administre le processus de réception et de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Ensuite, les plaintes qui semblent enfreindre le Code et qui ne peuvent être réglées par le personnel sont transmises au Conseil des normes pour être examinées et jugées. Chaque rencontre du Conseil des normes inclut des représentants chevronnés de l'industrie et du public provenant de partout au pays, qui donnent bénévolement de leur temps pour mieux assurer que la publicité canadienne est vraie, intègre et exacte.

Les **membres du Conseil des normes** sont identifiés sur le site Web des Normes de la publicité.

Transition au sein de la présidence du Conseil des normes



Marie-Josée Beauchamp
présidente du Conseil



Mike Darley
président sortant

Les Normes de la publicité annoncent une transition au sein de la présidence du Conseil des normes national, **Mike Darley** ayant conclu son mandat à titre de président du Conseil à l'issue de sa dernière réunion qui s'est tenue le 3 février 2026.

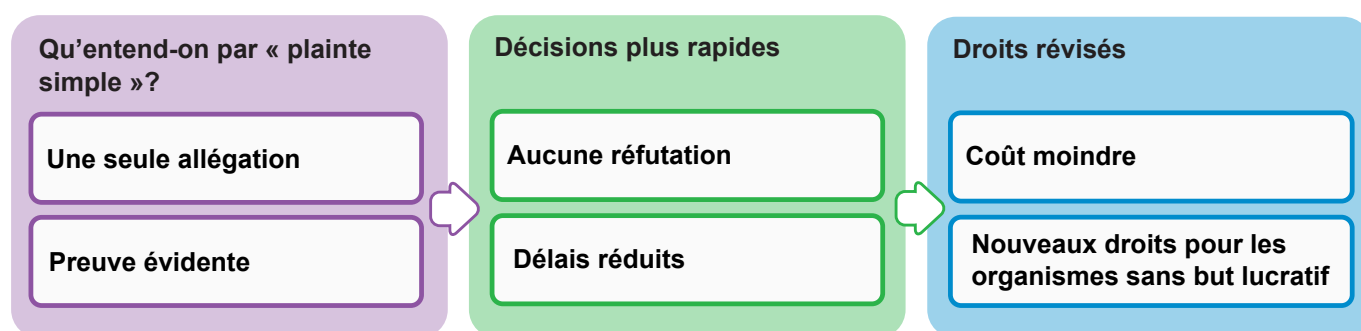
Mike a agi à titre de représentant au sein du Conseil pendant plus de 15 ans avant d'occuper le poste de président en 2019. Il a assuré un leadership constant et éclairé dans ce rôle. Il a su orienter les discussions du Conseil avec un souci constant d'équité et d'équilibre, s'assurant que la diversité des points de vue soit pleinement considérée dans l'adoption des décisions. Nous lui sommes très reconnaissants pour ses années de service au sein du Conseil des normes et nous le remercions pour la passion, pour la réflexion et pour la rigueur dont il a fait preuve tout au long de son mandat.

Marie-Josée Beauchamp lui a succédé en devenant présidente du Conseil des normes national en mars 2026. Elle occupe déjà le poste de présidente du Conseil des Normes du Québec depuis 2024 et conservera ce poste tout en assumant ses nouvelles fonctions. Marie-Josée a également apporté son soutien au Conseil des normes national au cours des deux dernières années. Sa nomination garantit une forte continuité du leadership, et nous sommes ravis qu'elle assume ce rôle élargi.

Michael Stoparczyk – bénévole au sein du Conseil depuis janvier 2019 – apportera également son soutien au Conseil des normes national en présidant certaines réunions.

Différends entre concurrents – nouvelle procédure simplifiée en 2026

Depuis le 1er février 2026, les Normes de la publicité offrent un processus accéléré et simplifié de traitement de certaines plaintes entre annonceurs concurrents. Il a pour but une résolution plus rapide des plaintes « simples », à un coût moindre.



1. Qu'entend-on par plainte « simple »?

- Une allégation précise dans une publicité (même si celle-ci est diffusée à de nombreux endroits)
- Des éléments probants de base, comme des chiffres de ventes ou des résultats de sondages auprès des consommateurs
- Des allégations comme « Fabriqué au Canada » qui s'appuient sur une vérification des faits

2. Des décisions plus rapides

- Chaque partie présente ses principaux arguments en une seule fois
- Il n'y a pas d'échanges successifs
- Une décision est habituellement rendue dans les 27 jours ouvrables qui suivent

3. Droits révisés

- Coût moindre
- Droits spéciaux pour les organismes sans but lucratif

Comment les plaintes des consommateurs sont traitées

Établie par l'industrie canadienne de la publicité depuis plus de 60 ans, la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs* permet aux consommateurs de formuler par écrit des plaintes à l'encontre de publicités diffusées au Canada qu'ils jugent inacceptables.

1. Réception des plaintes

Chaque plainte écrite d'un consommateur est examinée par les Normes de la publicité en vertu du **Code canadien des normes de la publicité** (le *Code*).

2. Examen préliminaire

Les Normes de la publicité procèdent à une évaluation préliminaire de la plainte. Si celle-ci ne relève pas du champ d'application du *Code* ou si, après examen, elle ne semble pas enfreindre le *Code*, les Normes de la publicité envoient une lettre d'explication au plaignant. Dans le cas de plaintes jugées par les Normes de la publicité comme enfreignant potentiellement le *Code*, les annonceurs sont tenus de fournir une réponse écrite qui traite des préoccupations soulevées par le plaignant.

3. Étapes suivantes variées selon les infractions éventuelles au Code

Les plaintes qui semblent enfreindre le *Code* sont traitées de différentes manières selon la nature de la plainte.

Préoccupations au sujet de la sécurité (article 10) ou de représentations offensantes (article 14)

La réponse de l'annonceur est acheminée textuellement au plaignant. Si, après avoir reçu la réponse de l'annonceur, le plaignant informe les Normes de la publicité qu'il n'est toujours pas satisfait de la réponse, la plainte est transmise au Conseil des normes en vue d'y être jugée formellement.

Plaintes réglées par voie administrative concernant la véracité, la clarté et l'exactitude (article 1) et les indications de prix (article 3)

Les Normes de la publicité ont recours à ce mécanisme comme procédure simplifiée pour régler des cas simples et non complexes qui relèvent de l'article 1 ou de l'article 3, sans recourir au jugement du Conseil des normes.

Plaintes relevant de tous les autres articles du Code

L'annonceur soumet sa réponse aux Normes de la publicité en vue d'y aborder les préoccupations du plaignant. Si les Normes de la publicité déterminent que le cas semble enfreindre le *Code*, le cas est transmis au Conseil des normes pour y être jugé.

4. Examen et décision du Conseil

Si le Conseil détermine, à la majorité des voix, que la publicité en cause contrevient à une ou plusieurs dispositions du *Code*, l'annonceur est prié de retirer de manière permanente la publicité trompeuse ou offensante. Les Normes de la publicité publient les **Décisions du Conseil** concernant des publicités qui ont été jugées comme contrevenant au *Code*.

5. Appel d'une décision du Conseil

Si l'annonceur est en désaccord avec la décision rendue par le Conseil des normes, il peut en appeler de cette décision. Si l'appel est accepté, le cas sera examiné dans son intégralité par un nouveau comité qui n'a pas participé à la décision initiale.

Pour plus de détails sur la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, veuillez consulter notre principale [page Web sur les plaintes](#).

Au sujet des Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et aux initiatives concertées de l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en contribuant à garantir que les publicités – figurant dans tous les médias – sont vraies, intègres et exactes. Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et offrons un mécanisme qui permet de juger et de régler les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également les créations publicitaires et offrons des services de consultation visant à assurer leur conformité aux lois, aux directives réglementaires et aux codes de l'industrie applicables. Nos collaborations avec les organismes de réglementation canadiens et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier fournissent une diversité de perspectives enrichissantes qui éclairent nos actions et nos priorités.



normespub.ca



linkedin/company/normes-de-la-publicite



[normes.pub](https://facebook/normes.pub)

Veuillez noter que le masculin est utilisé dans le présent document dans le seul but d'alléger le texte et qu'il englobe tous les genres.

© 2026 Les normes canadienne de la publicité

Le présent rapport est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation préalable de l'organisme.