



# PRATIQUES RESPONSABLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ SUR LES ALIMENTS ET LES BOISSONS DESTINÉE AUX ENFANTS

Premier rapport annuel (2024)

# TABLE DES MATIÈRES

|  |    |
|--|----|
| <b>Introduction</b>  | 1  |
| <b>Bref aperçu du code de l'industrie</b>  | 2  |
| Aperçu de l'autoréglementation de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants au Canada | 3  |
| <b>Rôle des Normes de la publicité dans la mise en œuvre du code de l'industrie</b>                            | 4  |
| Formation des analystes des Normes de la publicité   | 5  |
| Formation de l'industrie   | 5  |
| Préapprobation   | 6  |
| Conformité et mise en application  | 7  |
| Ajout de nouveaux critères nutritionnels pour certains aliments admissibles                                    | 7  |
| <b>Rapport sur la première année complète du code de l'industrie (2024)</b>                                    | 9  |
| Préapprobation   | 9  |
| Mise en application  | 10 |
| <b>Au sujet des Normes de la publicité</b>   | 11 |

# Introduction

Les Normes de la publicité ont le plaisir de présenter leur tout premier rapport sur le travail qu'elles effectuent en tant qu'administratrices du **Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants** (le Code de l'industrie). Ce Code établit une nouvelle référence qui vise à assurer au Canada une publicité responsable sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. En effet, l'industrie canadienne des aliments et des boissons reconnaît le besoin de répondre de manière concrète aux préoccupations actuelles à l'égard de la santé des enfants. Ce nouveau Code de l'industrie restreint de manière plus vigoureuse que l'initiative volontaire précédente [l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (l'IPE)] la publicité sur certains produits alimentaires et boissons auprès des enfants. L'IPE a été en vigueur de 2007 à 2019. En vertu de cette initiative, également administrée par les Normes de la publicité, bon nombre de fabricants se sont engagés à ne pas annoncer directement auprès des enfants et d'autres ont même reformulé leurs produits pour en améliorer la valeur nutritionnelle. Cette initiative a pris fin en 2020, les chefs de file de l'industrie souhaitant aller plus loin afin de s'assurer que les contraintes s'appliquent à l'ensemble de l'industrie.

Une vaste consultation de l'industrie de la publicité a donné lieu à l'élaboration d'un nouveau programme conçu pour limiter la publicité d'aliments et de boissons auprès des enfants. Les exigences de ce programme – énoncées dans le Code de l'industrie ainsi que dans l'outil qui l'accompagne, soit le **Guide d'application du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants** (le Guide) – ont pour but de réaliser un objectif commun qui consiste à établir un régime global et fonctionnel qui s'applique à toutes les publicités, dans tous les médias. Au cœur de cette initiative, se trouve la transition d'un programme d'engagement volontaire à un Code de l'industrie dont l'application

est obligatoire et universelle. Il s'agit d'une approche véritablement canadienne et d'une avancée significative pour les annonceurs canadiens.

Le Code de l'industrie repose sur une combinaison alliant préapprobation et traitement des plaintes pour à la fois, de manière proactive, établir des normes et assurer la conformité par le biais des plaintes – ces deux volets étant administrés par les Normes de la publicité, l'organisme national d'autoréglementation de la publicité au Canada. Les Normes de la publicité sont un organisme indépendant qui veille à assurer une publicité qui est responsable, vraie, intègre et exacte, et ce, dans tous les médias. Au croisement entre le public, les organismes gouvernementaux et de réglementation, et l'industrie de la publicité, les Normes de la publicité offrent une perspective unique et spécialisée à leur capacité d'analyse de la publicité et ont recours à de multiples contrôles afin de s'assurer que le système est transparent et responsable.

Le Code de l'industrie est entré en vigueur le 28 juin 2023 et s'inscrit dans le mandat des Normes de la publicité qui consiste à rendre compte annuellement des plaintes qu'elles reçoivent en vertu de ce Code dès la fin de la première année complète de sa mise en œuvre. Nous sommes très heureux de vous présenter ce premier rapport annuel afin de garantir une transparence à toutes les parties prenantes.



**Catherine Bate**  
President & CEO



**Shelley Samel**  
Chief Legal Officer

## Bref aperçu du code de l'industrie

Le Code de l'industrie commence par une interdiction : à moins que le produit ou la boisson en question ne satisfasse à des critères nutritionnels spécifiques, la publicité ne peut s'adresser principalement aux enfants. Le Guide, quant à lui, aide les annonceurs à mieux comprendre la portée et l'application escomptées du Code et les Normes de la publicité, à l'interpréter.

Le Code de l'industrie reconnaît que les enfants constituent un auditoire spécial et que les annonceurs doivent porter une attention particulière à la création des messages sur les aliments et sur le choix et la consommation de produits alimentaires qui leur sont destinés. En vertu de cette norme nationale, seuls les aliments qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques peuvent être annoncés d'une manière qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans.

Cette restriction s'applique à la publicité paraissant dans tous les médias, à quelques exceptions près. En plus des médias radiotélévisés et numériques, le Code de l'industrie s'applique également à la publicité diffusée dans les écoles, dans les cinémas, dans les jeux, dans les médias imprimés, sur les affichages extérieurs, lors d'initiatives caritatives, dans les commandites, dans les placements de produits et dans l'intégration de produits.

Pour déterminer si une publicité s'adresse principalement aux enfants, les Normes de la publicité examineront trois critères :

- (a) la nature et la destination du produit alimentaire ou de la boisson annoncés (le « Quoi »),
  - (b) la manière de présenter le message publicitaire (le « Comment »), et
  - (c) le moment et l'endroit où il sera diffusé (le « Où et Quand »).
- Aucun de ces facteurs n'est déterminant.

Aucun de ces facteurs n'est déterminant.

Bien que le Guide contienne certaines présomptions concernant divers médias dans le but d'aider à déterminer si une publicité devrait être considérée ou non comme s'adressant principalement aux enfants selon le critère d'analyse « où et quand », celles-ci peuvent être entièrement renversées.

Ceux qui connaissent les restrictions qui s'appliquent à la publicité destinée aux enfants, établies en vertu de la législation sur la protection du consommateur du Québec, y verront certains parallèles. Le Code de l'industrie et son Guide ont toutefois été élaborés pour s'appliquer spécifiquement à l'industrie des aliments et des boissons, et ce, à l'échelle nationale. Aussi, il importe de noter qu'ils ne remplacent pas la législation existante.



### SAVIEZ-VOUS QUE...

#### LE NOM DU CODE EST UNE APPELLATION IMPROPRE?

Le Code de l'industrie s'appelle le Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Son nom suggère qu'il s'agit d'un guide « pratique » sur la façon d'annoncer des aliments et des boissons auprès d'enfants. Ce n'est pas le cas. Dans les faits, le Code de l'industrie constitue une interdiction générale *d'annoncer* la plupart des produits alimentaires et des boissons auprès des enfants.

Peut-être doit-on le renommer? Cette possibilité sera étudiée, avec d'autres points qui nécessiteront certaines précisions, dans le cadre de futures mises à jour du Code de l'industrie.

## Aperçu de l'autoréglementation de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants au Canada

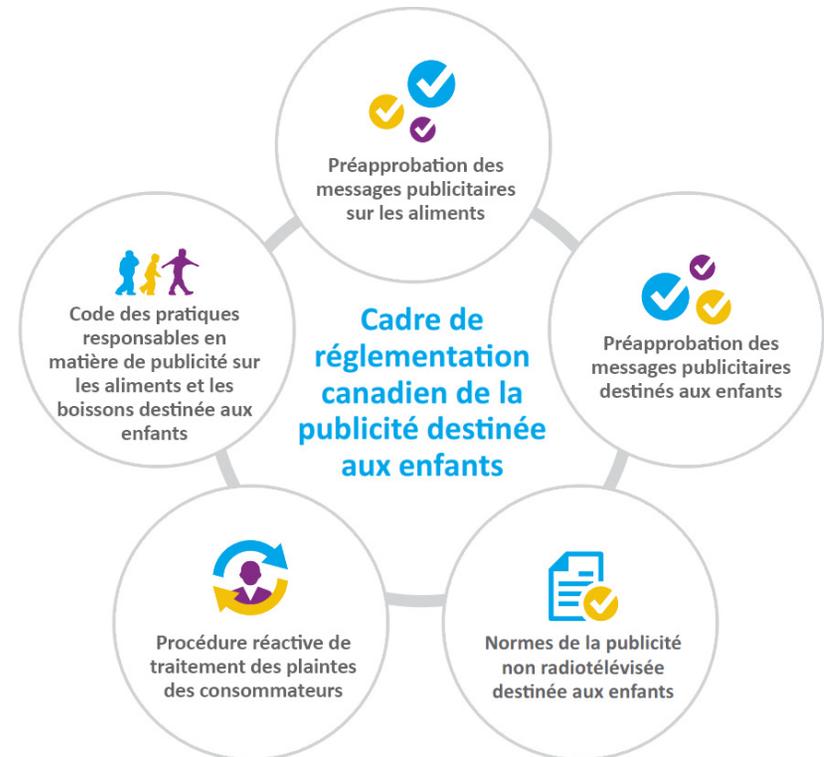
Le Canada dispose de l'un des cadres les plus stricts au monde pour réglementer la publicité sur les aliments et les boissons destinée principalement aux enfants de moins de 13 ans.

Le système canadien commence d'abord par un processus de préapprobation des publicités sur les aliments et les boissons en vertu du Code de l'industrie et de son Guide. Selon cette norme nationale, seuls les aliments et les boissons qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques peuvent être annoncés d'une manière qui s'adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans.

Ensuite, le système inclut la préapprobation des aliments et des boissons en vertu des dispositions de la Loi sur les aliments et drogues et de L'étiquetage des aliments pour l'industrie de l'Agence d'inspection canadienne des aliments (l'Outil d'étiquetage pour l'industrie de la l'ACIA).

De plus, les messages publicitaires portant sur les aliments et les boissons destinés aux enfants de moins de 12 ans, qui sont diffusés au cours d'une émission pour enfants, immédiatement avant ou après celle-ci, ou considérés comme destinés aux enfants par le diffuseur, quel que soit le programme, sont soumis aux exigences du **Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants**. Le respect de ce code de radiodiffusion, y compris la préapprobation de chaque message publicitaire destiné aux enfants par un comité composé de représentants de l'industrie et de parents, est une condition à l'obtention d'une licence de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Dans le cas des publicités diffusées dans d'autres médias, elles seront assujetties à la Ligne directrice d'interprétation no 2 (Publicité destinée aux enfants) de l'article 12 du **Code canadien des normes de la publicité**.

Le système d'autoréglementation canadien inclut également un procédure rigoureuse destinée à traiter les plaintes des consommateurs à l'encontre de publicités et à y répondre, en vertu des dispositions du **Code canadien des normes de la publicité** et en vertu également du Code de l'industrie qui, lui, couvre tous les médias. Le **Code canadien des normes de la publicité** et ses **Lignes directrices d'interprétation** comportent des dispositions spéciales concernant la publicité destinée aux enfants.



# Rôle des Normes de la publicité dans la mise en œuvre du code de l'industrie

Les Normes de la publicité sont déterminées à favoriser la confiance dans la publicité canadienne et à assurer l'intégrité et la viabilité de celle-ci au moyen d'une autoréglementation efficace de l'industrie. En tant qu'organisme indépendant et sans but lucratif, elles administrent le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent les créations publicitaires des annonceurs et offrent à ces derniers des services de consultation dans six catégories afin de les aider à rendre leurs publicités conformes aux réglementations et aux codes de l'industrie en vigueur.

L'industrie des aliments et des boissons, et plus particulièrement les quatre associations de l'industrie responsables du programme – soit l'Association canadienne des annonceurs (ACA), Produits alimentaires, de santé et de consommation du Canada (PASC), l'Association canadienne des boissons (ACB) et Restaurants Canada –, ont désigné les Normes de la publicité pour administrer le Code de l'industrie. Le rôle de ces dernières dans l'administration du Code est à l'image du travail qu'elles accomplissent dans d'autres secteurs, notamment au moyen de l'éducation de l'industrie, de la préapprobation et de la mise en application fondée sur les plaintes.

Figure ci-après un aperçu du travail qu'accomplissent les Normes de la publicité pour administrer le Code de l'industrie.



## SAVIEZ-VOUS QUE...

### LE CODE DE L'INDUSTRIE S'APPLIQUE À TOUS LES MÉDIAS?

Le Code de l'industrie s'applique à tous les médias, à quelques exceptions près. Outre les médias radiotélévisés et numériques, le Code de l'industrie s'applique à un large éventail de formats publicitaires auxquels peuvent être exposés les enfants, notamment les écoles, les jeux, l'affichage extérieur, les commandites et plus encore.

## Formation des analystes des Normes de la publicité

La cheffe des affaires juridiques aux Normes de la publicité a dédié de nombreuses heures à la formation des analystes internes afin de déterminer la conformité des publicités au Code de l'industrie avant son entrée en vigueur. Ce fut un processus de collaboration visant à assurer que le Code de l'industrie et son Guide soient interprétés d'une manière qui soit cohérente avec l'objectif poursuivi du Code. À mesure que de nouveaux analystes rejoignent l'équipe, ils reçoivent également une formation poussée.



### SAVIEZ-VOUS QUE...

#### CONSEILS PRATIQUES POUR ACCÉLÉRER LA PRÉAPPROBATION DE VOS PUBLICITÉS PAR LES NORMES DE LA PUBLICITÉ

- Inclure dans votre soumission l'information nutritionnelle sur le produit que vous annoncez.
- Fournir des scripts détaillés, dont notamment l'ensemble de la transcription audio, des sons et de la musique en arrière-plan et des surimpressions ainsi qu'une description détaillée des visuels.
- Dans le cas de publicités sur les médias sociaux, s'assurer de soumettre tous les éléments de la publication.
- S'assurer que les attestations que vous fournissez en réponse à une demande des Normes de la publicité répondent aux commentaires soulevés.

## Formation de l'industrie

Avant le lancement du Code de l'industrie, le 28 juin 2023, les Normes de la publicité ont tenu des webinaires à l'intention de l'industrie (annonceurs, agences et médias) et ont fait de nombreuses présentations lors de conférences regroupant des avocats spécialisés en droit de la publicité et/ou du droit régissant les produits alimentaires. Ces interventions ont eu pour but de sensibiliser l'industrie, les avocats et les spécialistes de la réglementation des produits alimentaires au Code de l'industrie, d'attirer l'attention des participants sur la nature obligatoire de ce Code, d'expliquer la façon dont les Normes de la publicité allaient appliquer le Code et son Guide, et d'énoncer les avantages qu'offre la préapprobation.

Depuis le lancement du Code de l'industrie, les Normes de la publicité continuent d'offrir des présentations et des webinaires en lien avec ce dernier. Depuis les débuts et tout au long de 2024, nos activités de sensibilisation et d'information incluent des webinaires, des présentations à l'industrie, des publications sur les médias sociaux et autres activités semblables, ont rejoint plus de 17 000 parties prenantes. Nous avons de plus, dès le lancement de notre nouvelle plateforme en janvier 2024, mis spécifiquement en évidence le Code de l'industrie en tant que catégorie de plaintes des consommateurs sur notre portail de soumission des plaintes.



## Préapprobation

La préapprobation qu'effectuent les Normes de la publicité en tant que tiers indépendant offre aux annonceurs l'assurance que leur publicité est conforme au Code de l'industrie, c'est-à-dire qu'elle ne s'adresse pas aux enfants ou, si elle satisfait à des critères nutritionnels spécifiques, elle s'y adresse de manière responsable. **Bien que la préapprobation soit volontaire, la conformité avec le Code de l'industrie est, elle, obligatoire pour tous les annonceurs** (voir la rubrique « Conformité et mise en application » en page 7).

Les Normes de la publicité ont développé un mécanisme de préapprobation robuste qui garantit la conformité des publicités avec le Code de l'industrie. Comme pour tout le secteur de la préapprobation de l'organisme, deux analystes – qui ont suivi une formation propre à cette catégorie – examinent chaque création publicitaire à des fins de rigueur et de cohérence. Nos analystes examinent les publicités soumises pour tous les médias afin de déterminer si une publicité s'adresse ou non principalement aux enfants, selon les critères établis par le Code de l'industrie et son Guide. Ils examinent également divers facteurs pour déterminer si la publicité est conforme au Code : la nature et la destination du produit alimentaire ou de la boisson annoncés (le « Quoi »), la manière de présenter le message publicitaire (le « Comment »), et le moment et l'endroit où il sera diffusé (le « Où et Quand »).

**Aucun de ces facteurs pris individuellement n'est cependant déterminant.**

Dans chaque cas de non-approbation, nos analystes travaillent avec les demandeurs en leur proposant des corrections et en examinant avec eux les changements proposés afin de les aider à rendre autant que possible leur publicité conforme.

Les publicités qui sont préapprouvées et qui sont jugées conformes au Code de l'industrie ne font pas l'objet de plaintes de la part des consommateurs ou d'annonceurs.



### SAVIEZ-VOUS QUE...

#### LA CONFORMITÉ AVEC LE CODE DE L'INDUSTRIE EST OBLIGATOIRE? IL IMPORTE DONC DE FAIRE SES DEVOIRS!

La conformité avec le Code de l'industrie est obligatoire pour tous les annonceurs au Canada.

La plupart des annonceurs canadiens de produits alimentaires et de boissons n'annoncent pas intentionnellement d'une manière qui s'adresse principalement aux enfants. Dans les faits, bon nombre d'entre eux disposent de directives et de politiques internes visant à ne pas cibler les enfants. Mais le Code de l'industrie s'applique même lorsque l'annonceur n'a pas l'intention d'annoncer auprès des enfants.

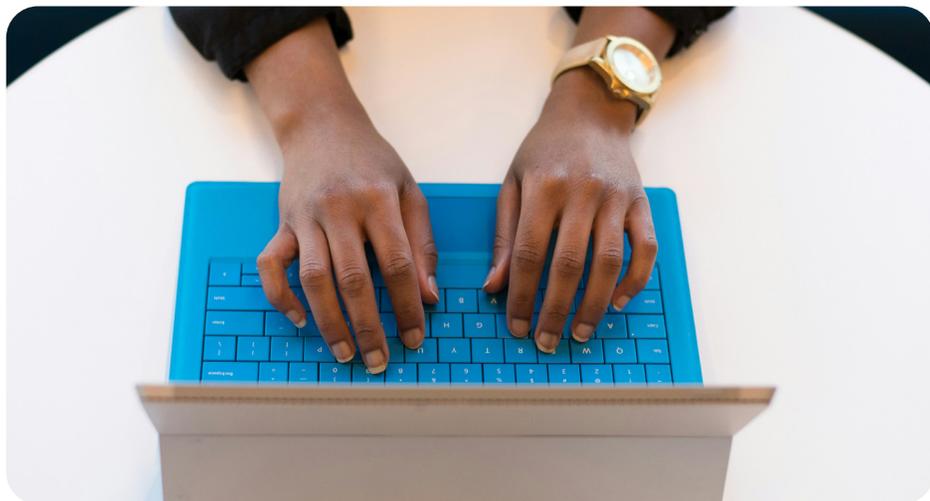
Parfois, ce qu'un annonceur perçoit comme une publicité qui ne cible pas les enfants, peut être néanmoins considéré comme non conforme au Code de l'industrie. À preuve, les 16 % de publicités soumises au processus de préapprobation en vertu du Code de l'industrie, qui sont jugées comme non conformes. Nous savons, pour avoir travaillé avec ces annonceurs, qu'ils n'ont pas créé intentionnellement de publicités qui s'adressent principalement aux enfants.

En tant que tiers indépendant, les Normes de la publicité fournissent des services de préapprobation à l'industrie dans le but de la soutenir dans ses efforts pour se conformer et dans le but de fournir à l'annonceur l'assurance que sa publicité ne s'adresse pas principalement aux enfants en vertu du Code de l'industrie. Ce processus de préapprobation permet essentiellement de vérifier le travail de l'annonceur, même celui des annonceurs qui croient qu'ils n'annoncent pas auprès d'enfants.

## Conformité et mise en application

Les Normes de la publicité font la promotion de la conformité avec le Code de l'industrie à l'aide d'un mécanisme de mise en application fondé sur les plaintes. Tout comme pour le *Code canadien des normes de la publicité*, la production de rapports ainsi que la conformité avec le Code de l'industrie s'appliquent à tous les annonceurs, dans tous les médias, peu importe s'ils adhèrent ou non au Code et s'ils sont membres ou non des Normes de la publicité ou de toute autre association particulière de l'industrie.

Dans le cas de plaintes formulées à l'encontre d'une publicité qui a été préapprouvée par les Services d'approbation des Normes de la publicité, tel que décrit ci-dessus, et qui a été jugée comme ne s'adressant pas principalement aux enfants de moins de 13 ans, le plaignant sera informé que la publicité est bel et bien conforme et qu'aucune autre mesure ne sera prise par la suite.



Dans le cas de plaintes formulées à l'encontre d'une publicité qui n'a pas été préapprouvée par les Services d'approbation des Normes de la publicité en vertu du Code de l'industrie, ces plaintes seront examinées et jugées par la directrice des Services d'approbation, par un analyste expérimenté en préapprobation des publicités sur les aliments, des publicités destinées aux enfants et/ou des publicités assujetties au Code de l'industrie, et par la cheffe des Affaires juridiques.

Si un annonceur refuse de se conformer à une décision qui exige qu'il retire sa publicité ou qu'il la modifie, les Normes de la publicité informeront le média qui diffuse la publicité que celle-ci enfreint le Code de l'industrie et lui demanderont son aide pour retirer la publicité de la circulation/de l'affichage/de la publication. Les Normes de la publicité mentionneront également le nom de l'annonceur dans leur rapport de conformité annuel et pourront publier un avis de non-conformité sur leur site Web.

## Ajout de nouveaux critères nutritionnels pour certains aliments admissibles

En vertu du Code de l'industrie, la publicité portant sur un produit alimentaire ou sur une boisson ne peut s'adresser principalement à des personnes de moins de 13 ans, à moins que le produit ne satisfasse aux critères nutritionnels établis pour la publicité destinée aux enfants, énoncés à l'Annexe A (la Restriction) du Code de l'industrie. Les critères nutritionnels contenus dans l'Annexe A établissent les critères généraux qui s'appliquent à la plupart des produits et des boissons préemballés. Le paragraphe 3 de l'Annexe A du Code de l'industrie permet également d'élaborer des critères nutritionnels particuliers pour certains autres produits alimentaires et/ou boissons sélectionnés, lorsque la justification pour ces critères distincts repose sur la science

et sur des données probantes. Les justifications possibles peuvent entre autres être les suivantes :

- (a) l'aliment/la boisson est un aliment de base dans l'alimentation des enfants canadiens,
- (b) l'aliment/la boisson sont reconnus par Santé Canada comme un produit alimentaire important pour fournir les vitamines et les minéraux essentiels dans l'alimentation des enfants, et
- (c) le Règlement sur les aliments et drogues du Canada exige que l'aliment/la boisson soient enrichis/fortifiés de vitamines et de minéraux selon des niveaux prescrits.

Le rôle des Normes de la publicité à cet égard consiste à déterminer si une nouvelle catégorie de critères nutritionnels peut être ajoutée au Code de l'industrie. Par conséquent, en consultation avec les quatre principales associations de l'industrie qui sont responsables du Code de l'industrie, les Normes de la publicité examineront les demandes des fabricants de certains produits alimentaires/boissons ou les catégories qui sont admissibles en vertu de ces critères. Nous nous attendons à ce que très peu de demandes soient examinées ou acceptées. Des protocoles pour évaluer ces demandes sont en place, dont les détails sont disponibles sur le site web de Normes de la publicité.

Depuis le lancement du Code de l'industrie, aucune demande n'a été soumise à l'examen des Normes de la publicité pour l'admissibilité d'un nouvel aliment ou d'une nouvelle boisson à des critères nutritionnels particuliers.



## SAVIEZ-VOUS QUE...

### VOS AGENCES NE SOUMETTENT PEUT-ÊTRE PAS VOS PUBLICITÉS À LA PRÉAPPROBATION?

Certains annonceurs déterminés à se conformer au Code l'industrie sont étonnés d'apprendre que leurs agences ne soumettent pas leurs publicités à la préapprobation des Normes de la publicité en vertu de ce Code.

Si vous faites appel à une agence pour vos créations publicitaires, assurez-vous de vérifier que celle-ci soumet vos publicités au processus de préapprobation prévu au Code de l'industrie (en plus de l'approbation de vos publicités sur les aliments le cas échéant) afin de garantir qu'elles sont conformes au Code.



# Rapport sur la première année complète du code de l'industrie (2024)

## Préapprobation

En vertu du Code de l'industrie, le processus de préapprobation effectué par les Normes de la publicité a débuté avec la mise en œuvre intégrale du Code en juin 2023. Depuis cette période, nos analystes chargés de la préapprobation ont examiné des milliers de soumissions, dans six catégories : les aliments, la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, les cosmétiques, les produits de santé, les boissons alcoolisées et désormais, le Code de l'industrie.

Les Services d'approbation des Normes de la publicité soutiennent les annonceurs en trouvant des façons pour eux de se conformer au Code de l'industrie. Il peut s'agir entre autres de proposer aux annonceurs des façons de modifier ou d'adapter leur publicité ou de leur demander de l'information complémentaire (telle qu'une attestation) pour rendre autant que possible la création publicitaire proposée conforme au Code de l'industrie. Ils y parviennent dans la vaste majorité des cas, bon nombre des publicités requérant très peu de corrections pour être conformes. Dans le cadre de l'évaluation réalisée par nos analystes en vertu des normes rigoureuses contenues au Code, un nombre significatif de soumissions (près de 16 %) n'ont pas été approuvées ultimement.



De l'avis des Normes de la publicité, le processus de préapprobation s'est avéré un mécanisme efficace pour sensibiliser l'industrie de la publicité aux nouvelles interdictions et restrictions imposées par le Code de l'industrie. Pour ce faire, le processus de préapprobation requis pour adapter au besoin les créations publicitaires afin de les rendre conformes, ou le rejet des créations non conformes, ont tous deux démontré un virage vers ce qui est acceptable et ce qui est finalement approuvé comment pouvant être vu par les Canadiens.



### SAVIEZ-VOUS QUE...

#### AUCUN FACTEUR PRIS INDIVIDUELLEMENT N'EST DÉTERMINANT POUR SAVOIR SI UNE PUBLICITÉ S'ADRESSE PRINCIPALEMENT AUX ENFANTS?

En vertu du Code de l'industrie, la détermination d'une publicité comme s'adressant principalement aux enfants repose sur une analyse de trois critères pris en compte ensemble : le « Quoi », le « Comment » et le « Où et Quand ». **Aucun de ces critères ou facteurs pris individuellement n'est déterminant** (à moins que le média soit effectivement interdit en vertu du Guide).

Par exemple, comme les analystes des Normes de la publicité ont pu le constater lors de leurs nombreuses évaluations, des publicités pour lesquelles l'achat média visait un auditoire comportant moins de 15 % d'enfants peuvent néanmoins être considérées comme s'adressant à des enfants si elles sont autrement désignées comme pouvant attirer principalement l'attention des enfants.

## Mise en application

Les Normes de la publicité ont développé une **procédure complète de traitement des plaintes**, qui est affichée sur leur site Web. Cette procédure – qui a pris effet le 1er octobre 2023 – fournit tous les détails sur la façon de soumettre une plainte, sur la façon dont elle sera traitée, sur le processus d’appel, sur la façon dont les cas seront rapportés, sur ce qu’il advient en cas de non-conformité de la part de l’annonceur, et plus encore.

Les consommateurs peuvent soumettre leur plainte à l’aide du **portail de soumission des plaintes en ligne** ou par la poste. Les annonceurs (y compris les groupes de revendication) peuvent également formuler une plainte; ils devront toutefois payer en retour de légers frais pour couvrir les coûts.

Chaque année, les Normes de la publicité reçoivent des milliers de plaintes du public à l’encontre de la publicité.

Depuis la mise en place du mécanisme de traitement des plaintes en vertu du Code de l’industrie, nous n’avons pas encore reçu de plaintes relevant de ce Code. Cela est probablement dû à au moins



deux raisons : d’abord, l’efficacité de la préapprobation en tant que mécanisme qui influe sur la publicité diffusée dans le marché; ensuite, la nouveauté du Code de l’industrie en tant que telle. Les Normes de la publicité continueront de mettre en valeur la disponibilité de ce mécanisme de traitement des plaintes auprès des consommateurs et des parties prenantes afin de soutenir une mise en application efficace des exigences du Code de l’industrie au moyen du traitement des plaintes.



### SAVIEZ-VOUS QUE...

#### LES PRÉSOMPTIONS PEUVENT ÊTRE RENVERSÉES?

Le Guide traite de présomptions quant au moment où une publicité peut être considérée comme ne s’adressant pas principalement aux enfants selon le critère d’analyse « Où et Quand ». Cependant, à moins qu’il y ait une interdiction expresse, **ces présomptions peuvent être entièrement renversées.**

Il importe de noter que de multiples publicités qui ont été examinées par les analystes chargés de la préapprobation des Normes de la publicité pour en déterminer la conformité avec le Code de l’industrie, ont été jugées comme s’adressant principalement aux enfants, et ce, *peu importe* le média. Dans ces cas, l’annonceur ne peut diffuser la publicité en question dans aucun média tout en étant conforme au Code de l’industrie – même dans un média qui est présumé ne pas s’adresser aux enfants.

Les analystes des Normes de la publicité sont d’avis que le placement dans une émission ou dans un média destinés aux enfants ou à proximité immédiate constitue virtuellement une présomption qui ne peut être renversée et que la publicité sera réputée comme s’adressant principalement aux enfants.

## 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 à des initiatives concertées avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer, dans tous les médias, des publicités qui 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 qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également le matériel publicitaire et offrons des services de consultation visant à assurer la conformité avec les lois, les directives réglementaires et les codes de l'industrie applicables.

Nos liens et notre collaboration avec les organismes de réglementation du Canada et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier nous apportent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.



**Normes  
de la publicité<sup>MC</sup>**

© Les normes canadienne de la publicité, 2025

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.

## Coordonnées

### Bureau de Montréal

#### Normes de la publicité

1275 Ave des Canadiens-de-Montréal  
Bureau 500  
Montréal QC, H3B 0G4  
(514) 931-8060

### Bureau de Toronto

#### Ad Standards

33 Bloor Street East  
Suite 303  
Toronto ON, M4W 3H1  
(416) 961-6311



[normespub.ca](https://normespub.ca)



[linkedin/company/normes-de-la-publicite](https://www.linkedin.com/company/normes-de-la-publicite)