Normes de la publicité MC

33, rue Bloor Est, bureau 303
Toronto (Ontario) M4W 3H1

Tél. : 416 961-6311 **normespub.ca**

Annonceurs identifiés - Du 1er janvier 2014 au 31 décembre 2014

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Bloomex
Industrie : Commerce de détail
Région : Colombie-Britannique
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Un bouquet de fleurs est annoncé sur le site Web de l'annonceur comme étant disponible à l'achat. Une photo du bouquet est accompagnée d'une description qui mentionne les types de fleurs qui le compose.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que les fleurs qui ont été livrées ne ressemblaient pas à celles représentées dans la publicité.

Décision : Le plaignant a fourni au Conseil une photographie du bouquet qui a été livré. Le Conseil a remarqué que le bouquet livré ne ressemblait en rien à celui représenté et décrit dans la publicité. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Comwave Networks Inc.
Industrie : Télécommunications
Région : National
Médias : Télévision et Internet
Plainte(s) : 1

Description : Dans un message publicitaire et sur son site Web, l'annonceur offre six mois de service téléphonique résidentiel *VoIP* « gratuit ».

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que l'offre comporte des conditions importantes qui n'ont pas été clairement divulguées dans la publicité.

Décision : L'annonceur a déclaré que les conditions de son offre étaient divulguées dans des exclusions de responsabilité. Toutefois, selon le Conseil, le message principal ne comporte aucun qualificatif (tel

que « jusqu'à ») qui indiquerait aux consommateurs qu'il se peut qu'ils ne reçoivent pas le service gratuit pendant les six mois complets. De plus, aucun des membres du Conseil n'a pu lire le texte en très petits caractères de l'exclusion ni à la télé, ni dans la publicité en ligne. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité contrevenait au *Code* parce qu'elle n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible que l'offre conditionnelle consistait en un service gratuit « pouvant atteindre » six mois. De plus, le Conseil a jugé que l'information présentée en bas de page contredisait les aspects importants du message et n'était pas clairement visible ou lisible.

Infraction : Paragraphes c) et d) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**
Article 2 **Techniques publicitaires déguisées**
Article 8 **Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques**

Annonceur : Cherise Jacques, The Birch Tree Family Wellness
Industrie : Services
Région : Colombie-Britannique
Média : Journaux
Plainte(s) : 1

Description : Un certain nombre de commentaires informatifs, non identifiés comme une publicité, sont regroupés et publiés dans un journal local. L'article en question est intitulé « Demandez aux experts ». Dans l'article, la thérapeute d'un centre de bien-être allègue que « la thérapie crânio-sacrale est reconnue pour traiter divers troubles sensoriels et de l'apprentissage, tels que le DCA, le THADA, la dyslexie, la dyscalculie, les déficiences visuelle ou auditive en lien avec le toucher, et de nombreux autres ».

Plainte : Le plaignant prétend que l'allégation est trompeuse et que le texte dans lequel elle figure est bien une « publicité » et non du « contenu rédactionnel ».

Décision : Afin de prouver les bienfaits de la thérapie crânio-sacrale pour les troubles mentionnés dans la publicité, l'annonceur a soumis au Conseil une brochure qui est distribuée par l'institut où elle a été formée. De l'avis du Conseil, en incluant ces allégations dans le journal et sur son site Web, l'annonceur fait siennes ces allégations qui, selon le Code, doivent être soutenues par l'annonceur. Aucune preuve scientifique n'a été fournie, qui valide les allégations annoncées. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité contenait des allégations non prouvées, contrairement à ce que prescrit le paragraphe e) de l'article 1 et l'article 8.

De plus, NCP s'est assuré que l'article n'était pas du contenu rédactionnel, mais bien une publicité payante qui n'était pas identifiée comme telle. Étant donné que le but commercial de la publicité n'a pas été clairement divulgué, le Conseil a également conclu que la publicité contrevenait à l'article 2.

Infraction : Paragraphe e) de l'article 1 et articles 2 et 8.

Décision d'appel : Lors de l'appel interjeté, l'annonceur a soumis plusieurs références de patients qui affirmaient être convaincus que les traitements reçus par l'annonceur les avaient soulagés de leurs troubles. Après un examen approfondi, le Comité d'appel a jugé que ces témoignages ne justifiaient pas suffisamment les allégations annoncées. Aussi, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Waterloo Inn
Industrie : Voyage et hébergement
Région : Ontario
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Une annonce, dans un encadré sur le site Web de l'annonceur, porte le titre suivant : « Suite du premier ministre ». Sous le titre, sont affichées une photographie et une description de la chambre du « premier ministre », puis sous cette description une description du « petit salon du premier ministre ».

Plainte : La plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle ne précise pas que le « petit salon du premier ministre » n'est pas compris dans le prix de la « suite ».

Décision : Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité dans son ensemble est que la « suite du premier ministre » comprend à la fois la « chambre du premier ministre » et le « petit salon ». Dans les faits, le petit salon n'était pas inclus dans le prix de location de la « suite », mais était disponible à un coût additionnel. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 10 (Sécurité)

Annonceur : BMW
Industrie : Automobile
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité télévisée, une BMW de Série 2 est montrée, roulant sur une route à deux voies à ce qui semble être, et selon le bruit, à grande vitesse. Le véhicule s'approche d'un feu rouge, qu'il franchit sans ralentir alors que le feu passe au vert.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité tolère une conduite dangereuse.

Décision : Afin de déterminer si la publicité en question contrevient à l'article 10 (Sécurité) du *Code*, le Conseil à évalué le message en vertu de la *Ligne directrice n° 4 – Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés.* Selon lui, l'impression générale qui se dégage à la fois des éléments audio et visuels de la publicité est que celle-ci montre la performance, la puissance et l'accélération du véhicule annoncé en mettant l'accent sur la vitesse rapide et la prise de risques. Le bruit du moteur qui accélère, la conduite rapide et le fait que le conducteur ne ralentit pas du tout lorsqu'il arrive au feu rouge sont tous des éléments qui contribuent à cette impression. Aussi, le Conseil a conclu que le message témoignait d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant une situation que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques imprudentes ou dangereuses.

Infraction : Article 10.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Lasik MD
Industrie : Services de beauté et de santé
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Sur son site Web, un annonceur fait la promotion d'un « Engagement Vision 20/20 » comme suit : « … nous avons confiance en nos résultats. C'est pourquoi nous sommes heureux de vous offrir un engagement simple : nous vous aiderons à atteindre une vision 20/20 ou votre intervention est gratuite. » Un exposant placé à côté du mot « gratuite » renvoie les lecteurs à une exclusion de responsabilité en petits caractères qui se lit comme suit : « L'engagement ne garantit pas les résultats médicaux et chirurgicaux. Il ne constitue pas une garantie selon laquelle la correction de la vue au laser vous donnera une vision 20/20… ».

Plainte : Le plaignant allègue que l'Engagement Vision 20/20 est trompeur car d'importantes conditions s'appliquent, qui n'ont pas été communiquées clairement dans la publicité.

Décision : Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de l'Engagement Vision 20/20 est que les patients obtiendront une vision 20/20 à la suite d'une chirurgie; sinon, la chirurgie sera gratuite. Cependant, cette impression est contredite par l'exclusion de responsabilité en petits caractères, qui stipule que l'engagement ne peut garantir une vision 20/20. Aussi, le Conseil a conclu à l'unanimité que la publicité contrevenait au *Code.*

Infraction : Paragraphe d) de l'article 1.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Lasik MD croit que sa publicité n'est pas trompeuse. L'Engagement Vision 20/20 n'est pas présenté comme une garantie que la chirurgie procurera aux

patients une acuité visuelle de 20 sur 20, mais plutôt que la clinique prendra toutes les mesures nécessaires pour tenter d'atteindre cet objectif. Les remarques légales stipulent clairement que « l'engagement ne garantit pas les résultats médicaux et chirurgicaux. Il ne constitue pas une garantie selon laquelle la correction de la vue au laser vous donnera une vision 20/20… ». Il existe une différence fondamentale entre l'engagement et la garantie. Par définition, un engagement est « l'attitude de quelqu'un qui ne ménage pas ses efforts pour accomplir quelque chose ou pour la soutenir ». En ce sens, l'engagement de Lasik MD consiste à offrir aux patients l'expertise de chirurgiens qui ont de l'expérience, les plus récentes technologies et des soins de grande qualité en vue de tenter de leur procurer une vision 20/20. »

Annonceur : La Société Canadian Tire Ltée
Industrie : Vente au détail
Région : Alberta
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Un amortisseur Monroe est annoncé comme suit : « Achetez-en un et obtenez le second à moitié prix » et qu'un « rabais de 25 % s'appliquerait à la caisse ».

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse car le magasin auquel il s'est rendu n'a pas voulu lui accorder le rabais « Achetez-en un et obtenez le second à moitié prix », tel qu'annoncé.

Décision : Selon le plaignant, un associé aux ventes du magasin Canadian Tire où il s'est rendu a refusé d'appliquer la rabais annoncé à la caisse, sous prétexte que le prix avait déjà été réduit. Le détaillant n'ayant pas voulu lui accorder le rabais annoncé, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Brault & Martineau
Industrie : Détaillant
Région : Québec
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans un message publicitaire faisant la promotion de soldes, l'annonceur offre de « payer la TPS et la TVQ sur les articles de tous ses rayons». Apparaît au bas de l'écran la surimpression en petits caractères « Marques et modèles sélectionnés. Détails en magasin. ».

Plainte : Le plaignant allègue que le message est trompeur parce que la promotion ne s'applique qu'à certains articles des rayons des meubles, des matelas, des électroménagers et des appareils électroniques.

Décision : Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage du message est que tous les articles de tous les rayons sont en solde, ce qui n'était pas le cas de l'aveu même de l'annonceur. Le Conseil a également trouvé que le libellé de l'exclusion de responsabilité affichée en surimpression au bas de l'écran, était difficile à lire et contredisait l'impression générale qui se dégage du message publicitaire. Par conséquent, le Conseil a conclu que la publicité était trompeuse et que l'exclusion de responsabilité contredisait les aspects importants du message.

Infraction : Paragraphes a) et d) de l'article 1.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Brault & Martineau prend très au sérieux ses obligations en matière de publicité. L'entreprise maintient que sa publicité est claire et exacte, et qu'elle est conforme aux exigences juridiques et réglementaires. Quoi qu'il en soit, cette publicité n'est plus diffusée pour le moment. Et avant de recevoir la décision du Conseil et non à la suite de celle-ci, Brault & Martineau avait déjà prévu que sa prochaine promotion serait différente, notamment en ce qui a trait à l'information fournie sur ses marques et ses modèles, et ce, sans reconnaissance de responsabilité. »

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Société Canadian Tire Limitée
Industrie : Détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Une marque d'huile à moteur est annoncée sur le site Web du détaillant au prix de solde « à partir de 33,79 $ ». Juste à côté du prix annoncé figure la mention « Voir le coupon ». En cliquant sur le lien, les lecteurs ont accès à un coupon qui offre « 5 $ » de rabais sur le prix de l'huile à moteur annoncée.

Plainte : Le plaignant allègue que l'annonceur n'a pas voulu accepter le coupon de 5 $.

Décision : L'annonceur a affirmé que le libellé sur le coupon précisait bien que ce dernier ne pouvait être combiné à aucune offre ou à aucun rabais et que par conséquent, il ne pouvait s'appliquer à l'huile à moteur dont le prix était déjà soldé. Selon le Conseil, la mention « Voir le coupon » et le fait que celui-ci figure juste à côté du prix de vente pouvaient laisser croire aux consommateurs qu'ils pouvaient l'appliquer à l'achat de l'huile à moteur annoncée. Parce que l'annonceur n'a pas permis que le coupon puisse être appliqué de cette façon, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et que la restriction mentionnée sur le coupon contredisait les aspects importants du message contenu dans la publicité.

Infraction : Paragraphes a) et d) de l'article 1.

Annonceur : Elephas Group
Industrie : Détail
Région : Ontario
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Le titre d'un publipostage se lit comme suit : « Information importante sur un supplément à l'une de vos prestations du RPC ». Dans le corps du texte, il est mentionné ce qui suit : « le Programme de planification des derniers besoins peut vous offrir un supplément aux prestations d'assurance des derniers frais du RPC ». La publicité a été postée dans une enveloppe brune sur laquelle figuraient dans le coin supérieur gauche l'illustration du drapeau canadien et sur la patte de fermeture de l'enveloppe les mots « Ontario » et l'énoncé « Insuffisance du Régime de pensions du Canada! Information importante à l'intérieur. ».

Plainte : Le plaignant a allégué que la publicité était trompeuse parce qu'elle passait pour un programme commandité par une agence gouvernementale.

Décision : Lorsque la publicité a été considérée dans son ensemble, le Conseil a jugé que l'impression générale qui s'en dégageait était qu'un nouveau programme de prestations était offert par le gouvernement pour compenser l'insuffisance du Régime de pensions du Canada. Le drapeau canadien figurant sur l'enveloppe du publipostage ainsi que le mot « Ontario » figurant sur la patte de fermeture de l'enveloppe ressemblaient tous les deux à une communication officielle provenant de bureaux gouvernementaux. Le message figurant sur l'enveloppe, en gros caractères, « Insuffisance du Régime de pensions du Canada! Information importante à l'intérieur. » vient renforcer cette forte impression. De plus, rien dans la publicité ne précise le fait que le programme est en réalité un programme visant à vendre une protection. Pour toutes ces raisons, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse, qu'elle omettait de l'information pertinente de façon à être trompeuse et qu'elle n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.

Infraction : Paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

Annonceur : Extreme Electronics
Industrie : Internet
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : L'annonceur fait la promotion de sa « Politique de prix le plus bas » sur la page d'accueil de son site Web, dans les mots suivants : « Si vous voyez un prix inférieur en magasin, en ligne, n'importe quel prix, n'importe où!... dites-le nous et nous vous offrirons un rabais supplémentaire de 20 %.

Garanti. » Des détails supplémentaires sur cette politique, y compris les restrictions s'y appliquant, figurent ailleurs sur le site.

Plainte : Le plaignant allègue que l'annonceur refuse d'offrir le prix le plus bas pour le même article annoncé sur le site Web d'un autre détaillant en ligne.

Décision : Selon le Conseil, l'impression qui se dégage clairement de la Politique de prix le plus bas est que l'annonceur réduit de 20 % le plus bas prix du produit offert par un concurrent et non de 20 % l'écart entre le prix du concurrent et le prix d'Extreme Electronic. Selon le Conseil, le fait que le rabais annoncé de 20 % ne s'applique qu'à l'écart entre le prix de l'annonceur et celui du concurrent constitue de l'information importante qui aurait dû être, mais qui ne l'a pas été, précisée dans la Politique de prix le plus bas figurant sur la page d'accueil. Parce que cette information n'est pas mentionnée et bien en vue dans la garantie, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse, qu'elle omettait de l'information pertinente et qu'elle n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.

Infraction : Paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Compagnie de la Baie d'Hudson
Industrie : Détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Dans un courrier électronique annonçant une vente flash, l'annonceur fait l'offre suivante : « Épargnez 25 % en plus sur les vêtements mode pour femme en solde ».

Plainte : La plaignante allègue que l'annonceur n'a pas voulu accorder le rabais supplémentaire de 25 % tel qu'annoncé.

Décision : L'annonceur a expliqué qu'en raison d'une erreur de système, le rabais additionnel n'a pas été appliqué à la commande en ligne de la plaignante comme il aurait dû l'être. Selon les faits reconnus, le Conseil a jugé que la publicité était inexacte.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Annonceur : Compagnie de la Baie d'Hudson
Industrie : Détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Dans une promotion envoyée par courrier électronique, il est mentionné ce qui suit : « Jusqu'à 65 % de rabais si vous achetez une autre paire de chaussures ou de sandales pour femme soldée de 30 % ». Une exclusion de responsabilité marquée d'un astérisque se lit comme suit : « sur le dernier prix étiqueté ».

Plainte : La plaignante allègue que l'annonceur n'a pas voulu lui accorder le rabais additionnel de 30 % sur le prix des sandales qu'elle souhaitait acheter.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a expliqué que le rabais additionnel de 30 % était déjà inclus dans les prix annoncés en ligne. Toutefois, le libellé de cette publicité a laissé croire au Conseil que le rabais additionnel venait s'ajouter au prix soldé des sandales, affiché en ligne. Aussi, le Conseil a jugé que cette publicité était inexacte.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Lasik MD
Industrie : Services de beauté et de santé
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Sur son site Web, un annonceur fait la promotion d'un « Engagement Vision 20/20 » comme suit : « … nous avons confiance en nos résultats. C'est pourquoi nous sommes heureux de vous offrir un engagement simple : nous vous aiderons à atteindre une vision 20/20 ou votre intervention est gratuite. » Un exposant placé à côté du mot « gratuite » renvoie les lecteurs à une exclusion de responsabilité en petits caractères qui se lit comme suit : « L'engagement ne garantit pas les résultats médicaux et chirurgicaux. Il ne constitue pas une garantie selon laquelle la correction de la vue au laser vous donnera une vision 20/20… ».

Plainte : Le plaignant allègue que l'Engagement Vision 20/20 est trompeur car d'importantes conditions s'appliquent, qui n'ont pas été communiquées clairement dans la publicité.

Décision : Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de l'Engagement Vision 20/20 est que les patients obtiendront une vision 20/20 à la suite d'une chirurgie; sinon, la chirurgie sera gratuite. Cependant, cette impression est contredite par l'exclusion de responsabilité en petits caractères, qui stipule que l'engagement ne peut garantir une vision 20/20. Aussi, le Conseil a conclu à l'unanimité que la publicité contrevenait au *Code.*

Infraction : Paragraphe d) de l'article 1.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Lasik MD croit que sa publicité n'est pas trompeuse. L'Engagement Vision 20/20 n'est pas présenté comme une garantie que la chirurgie procurera aux patients une acuité visuelle de 20 sur 20, mais plutôt que la clinique prendra toutes les mesures nécessaires pour tenter d'atteindre cet objectif. Les remarques légales stipulent clairement que « l'engagement ne garantit pas les résultats médicaux et chirurgicaux. Il ne constitue pas une garantie selon laquelle la correction de la vue au laser vous donnera une vision 20/20… ». Il existe une différence fondamentale entre l'engagement et la garantie. Par définition, un engagement est « l'attitude de quelqu'un qui ne ménage pas ses efforts pour accomplir quelque chose ou pour la soutenir ». En ce sens, l'engagement de Lasik MD consiste à offrir aux patients l'expertise de chirurgiens qui ont de l'expérience, les plus récentes technologies et des soins de grande qualité en vue de tenter de leur procurer une vision 20/20. »

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**
Article 3 **Indications de prix**

Annonceur : Terry's Independent Grocer
Industrie : Détail
Région : Ontario
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Un paquet de craquelins de riz est annoncé dans une circulaire au prix spécial de 1,79 $, avec la mention « Épargnez 80 cents ».

Plainte : Le plaignant a allégué que l'allégation d'économie était exagérée.

Décision : L'annonceur a reconnu qu'une erreur s'était glissée. Le prix de détail régulier est de 2,29 $, et l'allégation d'économie aurait dû se lire comme suit : « Épargnez au moins 0,50 $ ». Selon les faits reconnus, le Conseil a jugé que la publicité était inexacte et contrevenait à l'article 1 a), et qu'elle contenait également une allégation d'économie exagérée.

Infraction: Paragraphes a) de l'article 1 et de l'article 3.

Déclaration textuelle de l'annonceur :
« Notre protocole général, lorsque nous découvrons qu'une erreur de prix s'est glissée dans une circulaire, consiste à émettre un avis de rectification et à prendre ensuite toutes les mesures raisonnables pour porter cette erreur à l'attention du client. Dans le cas présent, Terry's Independent Grocer n'a pas réalisé l'erreur commise avant que la plainte ne soit reçue par l'entremise des Normes canadiennes de la publicité. Ayant su qu'une erreur s'était glissée durant la période de promotion, nous aurions suivi nos propres procédures. »

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**
Article 5 **Garanties**

Annonceur : Société Canadian Tire Limitée
Industrie : Commerce de détail
Région : Manitoba
Médias : En magasin et en ligne
Plainte(s) : 1

Description : La Politique des prix garantis de l'annonceur est annoncée sur son site Web et en magasin. Elle se lit comme suit : « Nous nous engageons à égaler n'importe quel prix de nos concurrents pour un article identique. De plus, nous vous accorderons… »

Plainte : La plaignant allègue que bien qu'il ait fourni une preuve qu'un concurrent local de Canadian Tire à Winnipeg offrait la même marque de bicarbonate de soude à un prix inférieur, le personnel du magasin Canadian Tire n'a pas voulu respecter la Politique des prix garantis de l'annonceur.

Décision : Parce que la Politique des prix garantis n'a pas été respectée, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1 et article 5.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Plentyoffish Media Inc.
Industrie : Services
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Une publicité par courrier électronique allègue que le site de rencontres est « plus grand que tous les autres sites de rencontres en ligne gratuits combinés ».

Plainte : Le plaignant prétend que l'allégation est inexacte et qu'elle ne peut être soutenue.

Décision : L'annonceur n'a pas répondu à la demande de NCP de se prononcer sur le bien-fondé de la plainte. En l'absence de toute justification de l'allégation de la part de l'annonceur, le Conseil a jugé que selon l'information fournie par le plaignant, l'allégation ne pouvait être soutenue et était trompeuse.

Infraction : Paragraphes a) et e) de l'article 1.

Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : Show The Truth
Industrie : Organisme de défense

Région : Île-du-Prince-Édouard
Média : Publipostage
Plainte(s) : 2

Description : Des images graphiques de fœtus avortés figurent dans une publicité d'opinion distribuée de porte-à-porte à Charlottetown.

Plainte : Les plaignants allèguent que la publicité est très graphique et offensante en vertu du *Code.*

Décision : L'annonceur n'a pas répondu à la demande de NCP de se prononcer sur le bien-fondé des plaintes. Les plaignants ont allégué qu'il était totalement inapproprié de représenter graphiquement des fœtus avortés dans une publicité qui est accrochée à la porte des résidences et qui est exposée aux enfants qui peuvent être perturbés par ces images choquantes.

Aussi, le Conseil donne raison aux plaignants et juge que la publicité affiche une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société.

Infraction : Paragraphe d) de l'article 14.

Annonceurs non identifiés - Du 1er janvier 2016 au 31 décembre 2016

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Compagnie aérienne
Industrie : Voyage
Région : Ontario
Média : Radio
Plainte(s) : 1

Description : Des soldes de sièges, d'une durée limitée, sur des vols sont annoncés dans une publicité radio.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle omet de préciser qu'il faut réserver 21 jours avant la date du vol.

Décision : La publicité invite les auditeurs à réserver, sur le site Web de l'annonceur, des places sur des vols. L'annonceur a omis de préciser que d'importantes conditions et restrictions s'appliquaient à l'offre, telles que le fait qu'il faille réserver 21 jours avant la date du vol. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité omettait de l'information pertinente et n'énonçait pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.

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.

Infraction : Paragraphes b) et c) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Fournisseur de services financiers
Industrie : Finance
Région : Ontario
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Une promotion est annoncée dans un publipostage. La publicité est insérée dans une enveloppe qui comporte les éléments suivants : un cachet d'oblitération de Postes Canada, un « numéro de suivi » et les mentions « Avis. Messageries aériennes à délai de livraison critique. Livraison urgente. »

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle a été déguisée afin de ressembler à un envoi et à une offre du gouvernement du Canada.

Décision : Lorsque considérée dans son ensemble, la publicité donne l'impression générale qu'un nouveau programme de prestations, autorisé et agréé par le gouvernement du Canada, est disponible en vue de combler le déficit du Régime de pensions du Canada. Dans les faits, l'enveloppe est l'élément clé d'un publipostage qui promeut la vente d'une assurance privée qui n'a rien à voir avec le gouvernement. Par conséquent, le Conseil a conclu que la publicité était trompeuse, qu'elle omettait de l'information pertinente de façon à être ultimement mensongère et qu'elle n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a modifié sa publicité en conséquence avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Infraction : Paragraphes a), b) et c) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Constructeurs automobiles
Industrie : Automobile
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 2 plaintes distinctes concernant 2 publicités télévisées différentes

Description : De nombreuses lignes d'exclusions de responsabilité en petits caractères figurent dans des publicités télévisées qui font la promotion de véhicules motorisés.

Plainte : Les plaignants allèguent que les exclusions sont illisibles.

Décision : Après de nombreuses tentatives, le Conseil a été incapable de lire les exclusions en question parce que la police de caractères utilisée était trop petite pour être lisible. Par conséquent, le Conseil a jugé que les publicités contrevenaient au *Code*.

Les annonceurs n'ont pas été identifiés dans le présent résumé parce qu'ils ont retiré leurs publicités avant que le Conseil ne se réunisse pour juger les plaintes.

Infraction : Paragraphe d) de l'article 1.

Article 2 Techniques publicitaires déguisées

Annonceur : Organisme de défense
Industrie : Organismes sans but lucratif
Région : Colombie-Britannique
Média : Journaux
Plainte(s) : 1

Description : Une page de journal présente un « article » portant sur une question d'intérêt public controversée. Au bas de la page, figure une annonce distincte d'un organisme de défense.

Plainte : Le plaignant allègue que « l'article » de journal est en réalité une publicité qui aurait dû être identifiée comme telle.

Décision : Dans les faits, l'article a été écrit par le journal, en collaboration avec le commanditaire – soit un organisme de défense qui, au nom de son client commercial, avait le contrôle éditorial du contenu de l'article. Parce que l'identité du commanditaire n'était pas clairement précisée dans le formatage, la présentation ou le contenu de « l'article », le Conseil a jugé que celui-ci était présenté d'une manière et dans un style qui masquaient son but commercial.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a modifié sa publicité en conséquence avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Infraction : Article 2.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Constructeur automobile
Industrie : Automobile
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : **1**

Description : Plusieurs lignes d'exclusions de responsabilité en petits caractères sont incluses dans le message publicitaire portant sur une voiture.

Plainte : Le plaignant allègue que les exclusions en question sont illisibles.

Décision : Après plusieurs tentatives, le Conseil a été incapable de lire ces exclusions de responsabilité, la police de caractères utilisée dans les surimpressions étant trop petite et celles-ci n'étant pas affichées assez longtemps à l'écran pour être lisibles. Par conséquent, le Conseil a jugé que le message publicitaire contrevenait au *Code*.

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.

Infraction : Paragraphe d) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Constructeur automobile
Industrie : Automobile
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Une voiture est annoncée à un prix spécial sur le site Web de l'annonceur.

Plainte : La plaignante allègue que la publicité est trompeuse parce que le véhicule annoncé n'est disponible chez aucun concessionnaire de la province dans laquelle elle réside.

Décision : Selon les faits non contredits à l'effet que le véhicule n'est pas disponible, le Conseil conclut que la publicité contient une allégation trompeuse.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a modifié sa publicité en conséquence avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 2 **Techniques publicitaire déguisées**

Annonceur : Entreprise médiatique
Industrie : Médias
Région : Québec
Média : Journaux
Plainte(s) : 1

Description : Un article sur la santé est identifié comme « publication spécialisée ». L'article mentionne le nom d'un produit de consommation spécifique. Juste en-dessous figure une annonce pleine page portant sur le même produit que celui mentionné dans l'article.

Plainte : Le plaignant allègue que l'article est une publicité déguisée.

Décision : Selon le Conseil, l'expression utilisée pour identifier l'article n'indique pas au lecteur qu'il s'agit d'une publicité commanditée par une marque commerciale. Le Conseil a jugé que l'impression générale qui se dégageait de l'article était que ce dernier était par nature de type informatif et non commercial et qu'il était rédigé par un spécialiste indépendant des soins de santé. Parce qu'il n'a pas été précisé clairement que le contenu de l'article était en fait commandité par un annonceur, le Conseil a jugé que la publicité avait été présentée d'une manière et dans un style qui masquaient son but commercial.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a modifié sa publicité en conséquence avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte. De plus, l'annonceur a accepté de faire les changements appropriés dans ses prochaines publicités.

Infraction : Article 2.

Article 2 Techniques publicitaire déguisées

Annonceur : Entreprise médiatique
Industrie : Médias
Région : Québec
Média : Journaux
Plainte(s) : 1

Description : Un article sur la santé est identifié comme « publication spécialisée ». L'article mentionne le nom d'un produit de consommation spécifique. Juste en-dessous figure une annonce pleine page portant sur le même produit que celui mentionné dans l'article.

Plainte : Le plaignant allègue que l'article est une publicité déguisée.

Décision : Selon le Conseil, l'expression utilisée pour identifier l'article n'indique pas au lecteur qu'il s'agit d'une publicité commanditée par une marque commerciale. Le Conseil a jugé que l'impression générale qui se dégageait de l'article était que ce dernier était par nature de type informatif et non

commercial et qu'il était rédigé par un spécialiste indépendant des soins de santé. Parce qu'il n'a pas été précisé clairement que le contenu de l'article était en fait commandité par un annonceur, le Conseil a jugé que la publicité avait été présentée d'une manière et dans un style qui masquaient son but commercial.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a modifié sa publicité en conséquence avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte. De plus, l'annonceur a accepté de faire les changements appropriés dans ses prochaines publicités.

Infraction : Article 2.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Fournisseur de services
Industrie : Services
Région : Alberta
Média : Journaux
Plainte(s) : 2

Description : Dans une publicité engagée, l'annonceur invite les lecteurs à communiquer avec le gouvernement afin de lui faire part de leur opinion sur une question controversée.

Plainte : Les plaignants allèguent que l'identité de l'annonceur n'est pas divulguée dans la publicité.

Décision : L'annonceur a confirmé qu'il n'était pas identifié dans la publicité. Selon les faits, le Conseil a conclu que la publicité engagée aurait dû, mais ne l'a pas fait, clairement identifier l'annonceur, et ce, conformément au *Code*.

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.

Infraction : Paragraphe f) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**
Article 11 **Superstitions et frayeurs**

Annonceur : Organisme religieux
Industrie : Organismes sans but lucratif
Région : Ontario
Média : Télévision (5 semblables, mais avec des publicités différentes)
Plainte(s) : 2

Description : Dans cinq annonces télévisées, des personnes offrent un témoignage dans lequel elles décrivent divers troubles physiques ou émotifs dont elles souffraient. À l'aide d'une voix hors-champ, l'annonceur invite les téléspectateurs à recevoir un nettoyage spirituel dans le but de mettre fin à leurs souffrances découlant de la jalousie, de la malchance, du mauvais œil et de malédictions. Dans l'une des annonces, une femme affirme que « lorsqu'elle a été ointe de l'huile bénie (sainte), (sa douleur au dos) est disparue instantanément… »

Plainte : Les plaignants allèguent que les annonces jouent sur les frayeurs pour tromper les consommateurs.

Décision : Selon le Conseil, le témoignage de la femme souffrant de douleurs au dos constitue immanquablement une allégation à l'effet que l'huile sainte l'a guérie et l'a soulagée de sa douleur au dos. Cependant, l'annonceur n'a fourni aucune preuve pour étayer cette allégation. Par conséquent, le Conseil a jugé que l'allégation était trompeuse.

Le Conseil a également jugé que les cinq annonces exploitaient les superstitions et jouaient sur les frayeurs des consommateurs pour les tromper.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a retiré ses publicités avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Infraction : Paragraphe e) de l'article 1 et article 11.

Clause 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : Fabricant de boissons alcoolisées
Industrie : Boissons alcoolisées
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Une annonce montre des personnes qui transportent des boissons alcoolisées vers ce qui semble être un endroit sauvage dépourvu d'un permis d'alcool.

Plainte : Le plaignant allègue que l'impression qui se dégage de la publicité laisse croire que des boissons alcoolisées seront consommées dans un endroit où il n'est pas permis de boire de l'alcool.

Décision : L'annonceur a expliqué que dans les faits, l'annonce avait été filmée dans un endroit doté d'un permis et que plusieurs éléments visuels avaient été inclus intentionnellement dans l'annonce pour donner l'impression que l'endroit était doté d'un permis. Toutefois, selon le Conseil, aucun des visuels de l'annonce n'a pu annuler l'impression prépondérante que l'annonce montrait un lieu sans permis. Aussi, le Conseil a conclu que le message contrevenait au *Code* en montrant une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite.

L’annonceur n’est pas identifié dans le présent résumé parce qu’il a retiré sa publicité de façon permanente avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Appel : L’annonceur ayant interjeté appel, le Comité d’appel a confirmé la décision initiale du Conseil.

Infraction : Paragraphe b) de l’article 14.