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 2015 au 31 décembre 2015

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Spa Boutique Ltd.
Industrie : Commerces de détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Sur le site Web du détaillant, les délais de livraison pour les achats effectués en ligne sont annoncés comme variant entre 9 et 21 jours ouvrables.

Plainte : La plaignante allègue que les produits qu'elle a commandés à l'annonceur n'ont pas été livrés dans les délais annoncés.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré qu'en raison de problèmes techniques, les articles étaient en rupture de stock et qu'ils n'ont pu être livrés dans les délais annoncés. Selon le Conseil, les délais de livraison constituent une promesse sans réserve de la part de l'annonceur, et rien dans la publicité n'alerte les clients au fait que les articles peuvent être en rupture de stock. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était inexacte et omettait de l'information pertinente.

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

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : WIND Mobile
Industrie : Fournisseur de service
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Un forfait cellulaire est annoncé à 44 $ par mois et comprend une liste de fonctionnalités, dont des « appels illimités au Canada et aux États-Unis ». La publicité comporte également l'énoncé suivant : « Utilisez vos fonctionnalités illimitées partout sur notre réseau ».

Plainte : Le plaignant allègue que l'allégation « appels illimités » est trompeuse.

Décision : Selon le Conseil, l'allégation « appels illimités au Canada et aux États-Unis » véhicule le message que moyennant le prix annoncé de 44 $ par mois, les clients bénéficieront de toutes les

fonctionnalités énoncées, et ce, sans limite ni restriction et sans frais supplémentaires. Selon la carte de couverture de WIND, trouvée ailleurs sur le site, il semble que le réseau de WIND se limite essentiellement aux grands centres urbains canadiens et à quelques centres urbains des États-Unis. Par exemple, les clients de WIND situés à l'extérieur du réseau engagent des frais de 0,15 $ la minute pour les appels aux États-Unis. De l'avis du Conseil, les clients potentiels de WIND ne peuvent savoir, à la lumière de la publicité, que selon leur emplacement au Canada, on leur facturera des frais supplémentaires pour les appels qu'ils font aux États-Unis. Selon lui, les limites imposées aux zones d'appel incluses constituent de l'information essentielle qui aurait dû être précisée de manière évidente dans la publicité. Parce que cette information ne l'a pas été, le Conseil a jugé unanimement que la publicité était trompeuse, omettait de l'information pertinente et n'énonçait pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.

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

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

Annonceur : The Chemtrail Girls
Industrie : Organismes sans but lucratif
Région : Ontario
Média : Affichage extérieur
Plaintes(s) : 2

Description : Dans une annonce affichée dans les transports en commun, on voit un avion à réaction laissant derrière lui des traînées de condensation dans le ciel. L'avion est encerclé en rouge et est barré d'un trait. À côté de l'image on peut lire l'énoncé suivant : « *You are being sprayed with chemicals* » (On vous vaporise de produits chimiques). Figurent au bas de l'annonce les mots suivants « *Stop Geoengineering* » (*Mettez fin à la géoingénierie*).

Plainte : Les plaignants allèguent que le concept des « traînées chimiques » est un mythe et qu'il n'y a aucune preuve de leur existence. Ils allèguent également que la publicité joue sur les frayeurs pour tromper le public.

Décision : L'annonceur a répondu en référant le Conseil des normes à divers sites Web et à différentes vidéos et publications qui contiennent des études que l'annonceur considère comme appuyant la théorie des « traînées chimiques ». Toutefois, parce que la publicité est affichée au Canada, le Conseil a consulté les autorités canadiennes qui ont traité du sujet, y compris des représentants du gouvernement canadien. En réponse à une pétition présentée à la Chambre des Communes en 2013 sur le sujet de la pulvérisation aérienne, le ministre de l'Environnement a déclaré ce qui suit : « Aucune matière n'est vaporisée par traînées, autre que la vapeur d'eau et les sous-produits normaux issus de la combustion du carburant des avions ». De même, le ministre de la Santé a déclaré : « Le ministère n'a pas connaissance d'activités qui pourraient engendrer de soi-disant trainées chimiques ». Et le ministre des Transports a pour sa part affirmé «qu'il n'y a aucune preuve qui corrobore la théorie des traînées

chimiques ». Vu la solidité de ces déclarations valables par les autorités canadiennes, le Conseil a jugé que les allégations contenues dans la publicité n'étaient pas soutenues par une preuve scientifique bien établie et que la publicité jouait sur les frayeurs pour tromper les consommateurs.

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

Décision d'appel : L'annonceur ayant interjeté appel, la décision initiale du Conseil a été confirmée.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Je suis cité comme contrevenant aux articles 1) Véracité, clarté, exactitude et 11) Superstitions et frayeurs du *Code*. Je rejette catégoriquement cette décision. La géoingénierie existe bien. Il y a amplement de données historiques qui corroborent ce fait. Le temps où on arguait que les traînées chimiques n'existaient pas est révolu. Il existe une preuve documentée, des documents gouvernementaux, des ententes, des lois, des photos et des brevets. ***Les brevets sont des faits***, et il en existe plus de 100. Les représentants du gouvernement ont choisi de maintenir leur position à l'effet que « les traînées chimiques n'existent pas » simplement parce que c'est dans leur intérêt de le faire. Ces programmes sont menés sous couvert de la « sécurité nationale » et ne sont divulgués qu'aux personnes directement concernées. Ainsi, les représentants peuvent toujours le nier de manière plausible. Figure sur le site Web de la législation (Justice) du gouvernement canadien le « Règlement sur les renseignements relatifs aux modifications du temps C.R.C., ch. 1604 ». Et pour quelles raisons? Parce qu'il s'agit d'activités criminelles, secrètes et dangereuses contre tous les organismes vivants, et ce, sans notre consentement préalable. »

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Essilor Canada
Industrie : Services de beauté et de santé
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans un message publicitaire portant sur une marque de lentilles cornéennes, l'annonceur allègue que les lentilles avec un indice E-SPF annoncées sont « les seules à offrir une protection complète contre les rayons nocifs UV ».

Plainte : Le plaignant allègue qu'il n'y a aucune lentille qui peut offrir une protection à 100 % contre les rayons UV.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur reconnaît que les lentilles annoncées offrent une protection non complète contre les rayons UV qui sont réfléchis dans l'œil depuis l'arrière des lentilles avec un E-SPF. Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de l'expression « protection complète », telle qu'utilisée dans le message, est que les lentilles avec un indice E-SPF offre une protection à 100 % contre tous (soit 100 %) les rayons nocifs UV – à la fois ceux à l'avant des lentilles et

ceux qui sont réfléchis dans l'œil depuis l'arrière des lentilles. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

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

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

Annonceur : Friends of Science Society
Industrie : Organismes sans but lucratif
Région : Québec
Média : Affichage extérieur
Plainte(s) : 100

Description : La publicité en question est affichée sur deux panneaux publicitaires situés dans la région de Montréal. Sur l'un figure bien en vue l'allégation suivante : « Le soleil est le principal facteur du changement climatique. Pas vous. Pas le CO2 »; sur l'autre : « Le réchauffement de la planète s'est arrêté naturellement il y a de cela plus de 16 ans ». Les deux panneaux invitent le public à visiter le site Web de l'annonceur pour en savoir plus.

Plaintes : Les plaignants ont allégué que les publicités en question étaient trompeuses parce qu'elles ne reposaient pas sur une preuve scientifique valable et qu'elles ne pouvaient être soutenues.

Décision : Le Conseil a examiné les vastes allégations soumises par l'annonceur. Il a également examiné les rapports des autorités concernées qui traitaient du phénomène que sont les « changements climatiques » et le « réchauffement climatique ». Les rapports sur le réchauffement climatique comprennent ceux du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), de la Royal Society et de l'US National Academy of Science ainsi que la position du gouvernement canadien dans son rapport de 2014, *Vivre avec les changements climatiques au Canada : perspectives des secteurs relatives aux impacts et à l'adaptation.* Après un examen attentif de tous ces documents, le Conseil a jugé que les allégations catégoriques et sans équivoque faites dans les deux publicités ne pouvaient être soutenues par une prépondérance de preuve actuelle sur le sujet en cause. De plus, le Conseil a jugé que la publicité qui allègue que « Le soleil est le principal facteur… » omettait de l'information pertinente, dont le fait qu'un nombre de facteurs ont entraîné les changements climatiques et que le soleil n'est qu'un de ceux-là.

Infraction : Paragraphes b) et e) de l'article 1 et article 8.

Décision d'appel : L'annonceur ayant interjeté appel, la décision initiale du Conseil a été confirmée.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « La Friends of Science Society est heureuse de constater que dans son jugement, le Conseil des normes a reconnu que « le réchauffement climatique et les changements climatiques étaient causés par les effets graves du soleil de même que par les émissions de dioxyde de carbone ». La Société réfute l'argument que les changements climatiques constituent la

menace la plus grave pour l'humanité ou que le dioxyde de carbone joue un rôle plus important que le soleil qui est 1 million de fois plus gros que la Terre. Quant à cette question d'exactitude scientifique, il n'est pas raisonnable de s'attendre à ce qu'un message de moins de 7 mots reflète toute la portée et les nuances de la climatologie, domaine vaste s'il en est un. Le panneau d'affichage référait les gens à plus d'information. La Friends of Science Society remarque que la physique solaire ne fait pas partie intégrante de l'examen scientifique fait par le GIEC, qui a été invoqué par le Conseil. L'observatoire de la dynamique solaire de la NASA nous renseigne chaque jour sur les effets directs et indirects du soleil sur le climat terrestre. »

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Mars Petcare
Industrie : Produits ménagers
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Un message publicitaire sur une marque de nourriture pour chat favorisant la perte de poids fait appel à un scénario « avant-après » dans lequel un chat en surpoids devenu mince est montré après avoir été nourri avec le produit annoncé conformément aux directives.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'un chat est montré dans le scénario « avant » et qu'un autre chat est montré dans le scénario « après ».

Décision : L'annonceur a reconnu dans sa réponse au Conseil que deux chats différents avaient été utilisés pour montrer la perte de poids, et ce, afin d'illustrer la quantité de poids perdu à laquelle ont peut s'attendre de manière raisonnable, même si cette différence est dramatisée dans le message en ayant recours à deux chats qui se ressemblent. Le Conseil a conclu que l'impression claire qui se dégage du message est que le chat montré avant et après la perte de poids est le même animal. Comme ce n'est pas le cas dans la réalité, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

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

Article 10 **Sécurité**
Article 14 **Descriptions et représentations inacceptables**

Annonceur : Association canadienne pour les armes à feu
Industrie : Organismes sans but lucratif
Région : Québec
Média : Internet
Plainte(s) : 3

Description: Dans une publicité sur la page Facebook de l'annonceur, un Père Noël est montré offrant un fusil d'assaut à un jeune garçon en lui disant « *Don't Shoot Your Eye Out Kid!* » (Ne te tire pas une balle dans l'œil, mon enfant!). L'annonce contient également le slogan : « *No Ho Ho Compromise* » (Pas de compromis), en référence à une réplique du film *A Christmas Story*.

Plainte : Les plaignants allèguent que la publicité tolère la violence, banalise l'utilisation d'armes à feu et en fait la promotion comme jouets pour enfants.

Décision : Le Conseil est du même avis que les plaignants à l'effet que la représentation du Père Noël offrant un fusil à l'enfant avec le slogan « *No Ho Ho Compromise* » tolère la violence, témoigne 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 ou à des gestes imprudents ou dangereux.

Infraction : Article 10 et paragraphe b) de l'article 14.

Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : American Apparel
Industrie : Commerces de détail
Région : Québec
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité sur Facebook, une jeune femme est montrée portant une combinaison en filet de pêche transparente. Elle est montrée de face, avec les bras au-dessus de la tête. On peut voir clairement sa poitrine et son pubis.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est dégradante pour les femmes.

Décision : L'annonceur n'a pas répondu à l'invitation du Conseil à commenter la publicité. Le Conseil est du même avis que le plaignant à l'effet que la publicité exploite la sexualité et discrédite et dénigre les femmes. Il a également conclu que la publicité affichait 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 : Paragraphes c) et d) de l'article 14.

Annonceur : Kayak.com
Industrie : Voyage
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 20

Description : Un homme est montré en train de réquisitionner le monte-escalier de sa mère âgée pour monter l'escalier tout en tentant d'utiliser son ordinateur portable pour réserver un voyage. Assis sur le monte-escalier, il ignore sa mère qui tente de monter l'escalier avec peine.

Plainte : Les plaignants allèguent que la publicité affiche une indifférence manifeste à l'égard du bien-être d'une personne âgée, qui frôle l'abus envers les aînés.

Décision : Dans sa réponse initiale au Conseil, l'annonceur a écrit que le message avait pour but d'illustrer avec humour une situation « exagérée » et non d'afficher une indifférence face aux abus envers les personnes aînées. À l'issue de longues délibérations, le Conseil a jugé que le fils adulte représenté dans cette publicité affichait une indifférence totale face aux besoins de sa mère âgée en « réquisitionnant » (c'est le terme qu'il utilise) le monte-escalier, laissant ainsi sa mère d'apparence frêle tenter avec peine de monter l'escalier sans aide. Aussi, le Conseil a jugé que le message affichait 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.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Nous sommes déçus du résultat, mais nous respectons la décision du Conseil et avons par conséquent retiré notre publicité. Le message avait pour but d'illustrer avec humour une situation « exagérée » et non d'afficher de l'indifférence face à la question aussi grave qu'est l'abus envers les aînés. »

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Cash Money Cheque Cashing Inc.
Industrie : Finance
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 6

Description : Dans un message télévisé, un porte-parole annonce que « *Everyone knows that Cash Money is the home of the original $200 for $20. The big news is, it just got better. Cash Money is now offering $300 for $20. That's way more than half off* ». (Tout le monde sait que Cash Money a été le premier à offrir 200 $ pour 20 $. La bonne nouvelle, c'est que Cash Money offre désormais 300 $ pour 20 $ – soit une économie correspondant à beaucoup plus de la moitié du taux initial).

Plaintes : Les plaignants ont allégué que l'allégation « *half-off* » était inexacte et trompeuse.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a expliqué que la promesse de « *way more than half off* » découle de la comparaison du nouveau taux promotionnel (soit 300 $ pour 20 $) avec le coût

normal des taux d'emprunt en vertu de la réglementation sur les prêts sur salaire et non avec le taux promotionnel initial de 200 $ pour 20 $ de Cash Money. Cependant, l'impression très différente qui se dégage du message, selon le Conseil, est que cette promesse compare les deux taux promotionnels différents offerts par l'entreprise et non les taux prévus par la réglementation sur les prêts sur salaire. La déclaration du porte-parole « *Everybody knows Cash Money is home of the original $200 for $20. Now it's just got better* » contribue à cette impression. Selon le Conseil, il s'agit clairement d'une comparaison des deux taux promotionnels offerts par Cash Money.

L'écart entre le nouveau taux promotionnel de Cash Money et son taux initial étant de beaucoup inférieur à la moitié du taux initial, le Conseil a jugé que la publicité contenait une allégation trompeuse et omettait de l'information pertinente.

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

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Dagmar Resort Ltd.
Industrie : Services de loisirs
Région : Ontario
Médias : Internet et brochure
Plainte(s) : 1

Description : Un forfait de cinq leçons de ski privées est offert, et les leçons sont prévues « selon la disponibilité tout au long de la saison ».

Plainte : Le plaignant allègue qu'il n'a pu acheter le forfait en question et réserver des leçons tel qu'annoncé.

Décision : L'annonceur a répondu au Conseil en déclarant que les leçons de ski dépendaient beaucoup de la météo. De plus, si les instructeurs n'étaient pas disponibles certains jours, des leçons ne pouvaient être prévues ces jours-là. Selon le Conseil, la mention « selon la disponibilité » dans la publicité n'attire pas suffisamment l'attention des lecteurs sur le fait que le nombre de forfaits de 5 leçons est limité et que ceux-ci sont offerts sur la base du premier arrivé, premier servi. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse parce qu'elle ne qualifiait pas adéquatement l'offre.

Décision d'appel : L'annonceur ayant interjeté appel, la décision initiale du Conseil a été confirmée.

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

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Magtar Sales Inc.
Industrie : Produits ménagers

Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans un message télévisé portant sur un produit appelé C-L-R, il est mentionné que le produit de nettoyage est « dur sur la saleté, doux sur tout le reste ».

Plainte : Le plaignant a endommagé son comptoir en renversant par inadvertance le produit annoncé. Aussi, il prétend que l'allégation est trompeuse.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré que le produit C-L-R est en effet dur sur la saleté et doux sur tout le reste lorsque le mode d'emploi sur l'étiquette est respecté, et que dans le cas du plaignant, le comptoir a été endommagé parce qu'il n'a pas suivi correctement le mode d'emploi. Le Conseil a noté que le mode d'emploi sur l'étiquette met en garde les utilisateurs et les incitent à utiliser le produit avec un très grand soin et à ne pas l'utiliser sur différentes surfaces (qui sont mentionnées). En raison de l'étendue et de la sévérité de ces avertissements, le Conseil a conclu que l'allégation annoncée « doux sur tout le reste » n'est pas soutenue et est contredite par le mode d'emploi sur l'étiquette. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Sears Canada Inc.
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 2

Description : Le titre d'un coupon en ligne se lit comme suit : « Nous payons les taxes » Juste en dessous, bien évidence, figure la mention « Obtenez un autre rabais de 15 % ».

Plaintes : Les plaignants allèguent que la publicité est trompeuse parce qu'ils n'ont pas eu droit au rabais supplémentaire de 15 % sur le prix de leurs achats, une fois que le montant des taxes a été déduit.

Décision : L'annonceur a expliqué que la promotion en ligne précisait que « Sears facturera et versera les taxes applicables, et déduira du prix de l'article un montant de 15 % », mais ne précisait pas que les clients économiseraient les taxes, plus 15 %. Selon le Conseil, l'impression qui se dégage clairement de la publicité est que Sears déduira un montant supplémentaire de 15 % du prix de l'article, après avoir déduit le montant des taxes de vente applicables. Parce que ce détail n'a pas été précisé, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Annonceur : Sears Canada Inc.
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Un appareil-photo avec lentille est annoncé en ligne.

Plainte : Le plaignant allègue que lorsqu'il a reçu l'appareil-photo qu'il avait commandé après avoir vu la publicité, la lentille était manquante.

Décision : Dans sa publicité, l'annonceur offrait l'appareil-photo avec la lentille annoncée, mais n'a pas voulu tenir cette promesse. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était inexacte.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Annonceur : Vacances Sunwing
Industrie : Services de loisirs
Région : Québec
Médias : Journaux, affichage extérieur et télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans un journal et à la télévision, une publicité fait la promotion de diverses « vacances au champagne ». Figure dans la publicité une illustration de deux verres remplis de ce qui semble être du champagne.

Plainte : Le plaignant a allégué que la publicité était trompeuse parce que dans les faits, l'annonceur offre aux passagers du vin mousseux et non du champagne.

Décision : Parce que le vin servi par l'annonceur ne répond pas à la norme régissant l'appellation « champagne », le Conseil a conclu que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 10 Sécurité

Annonceur : Mars Petcare
Industrie : Produits ménagers
Région : National
Média : Télévision

Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité télévisée portant sur une marque de nourriture pour chiens, une jeune fille interagit étroitement avec ce qui semble être son chien, un grand danois. Par exemple, la jeune fille est montrée en train de déposer une tiare sur la tête du chien, de lui peindre les griffes et de le nourrir.

Plainte : Le plaignant allègue qu'il n'est pas sécuritaire de montrer une jeune enfant qui semble n'être soumise à aucune supervision avec un gros chien, notamment lorsqu'elle le nourrit.

Décision : Le Conseil comprend que la publicité vise à montrer l'amour que porte l'enfant à son chien. Toutefois, il partage l'avis du plaignant et conclut qu'en montrant une enfant interagissant si étroitement avec un chien très gros et très puissant, sans aucune supervision apparente d'un adulte, la publicité témoigne d'indifférence à l'égard de la sécurité et encourage des pratiques imprudentes.

Infraction : Article 10.

Déclaration textuelle de l'annonceur : "Mars Petcare Canada was running an advertisement for our IAMs brand of dog food depicting a child feeding and playfully interacting with the family dog, a Great Dane called Duke. The Standards Council reviewed the advertisement and deemed it contrary to Clause 10 as it was not obvious that the child was being supervised by an adult. As advocates for supervised play between children and pets, we had hoped that viewers would see the advertisement as we do – a parent capturing the loving bond between their child and family pet. We believe that the relationship between a child and a dog can be extremely rewarding, which is why we created an advertisement that celebrates the role of the family dog. While we are disappointed with the ruling, we are respectful of the decision and have removed the ad in its current form from broadcast."

Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : Queue de Cheval Steakhouse
Industrie : Services de loisirs – Restaurants et bars
Région : Québec
Média : Médias sociaux
Plaintes(s) : 62

Description : Dans une publicité annonçant un restaurant, une jeune femme qui porte des dessous noirs et qui est masquée est montrée devant les flammes d'un gril, alors qu'en arrière-plan, des chefs s'activent. Le titre se lit comme suit : « Comment aimez-vous votre viande? »

Plaintes : Les plaignants allèguent que la publicité rabaisse les femmes.

Décision : Selon le Conseil et les plaignants, l'image et le langage utilisés dans cette publicité donnent l'impression que la femme est comparée à une pièce de viande. Le Conseil a jugé que la publicité exploitait la sexualité des femmes, dénigrant ainsi les femmes et minant la dignité humaine.

Infraction : Paragraphes c) et d) de l'article 14.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Société Canadian Tire Limitée
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Internet et en magasin
Plainte(s) : 1

Description : La Politique des prix garantis de l'annonceur est annoncée à la fois 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 produit identique. De plus, nous vous accorderons… »

Plainte(s) : Le plaignant allègue que bien qu'il ait fourni la preuve qu'un concurrent local de Canadian Tire offrait, à un prix inférieur, la même marque de produit destinée à tuer les fourmis, le magasin Canadian Tire local n'a pas voulu respecter la Politique des prix garantis de l'annonceur.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré que les magasins Canadian Tire étaient détenus et exploités par des détaillants indépendants qui décident unilatéralement si leur magasin respecte ou non la Politique des prix garantis de la société. Cependant, rien dans la publicité de Canadian Tire n'indique que sa Politique des prix garantis s'applique à certains magasins Canadian Tire et non à d'autres. De l'avis du Conseil, il est raisonnable pour les lecteurs de la publicité portant sur la Politique des prix garantis de Canadian Tire de conclure que la garantie s'applique à l'ensemble des magasins Canadian Tire, qu'ils soient détenus par des propriétaires indépendants ou par la société.

Comme ce ne fut pas le cas, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et qu'elle ne précisait pas toutes les conditions de la garantie. Il a également noté qu'il s'agit de la troisième fois, en trois ans, que des plaintes portant sur la Politique des prix garantis de Canadian Tire sont retenues par le Conseil. Dans aucun de ces cas, une mesure corrective semblable à celle énoncée dans le *Code* n'a été prise par l'annonceur avant que le Conseil ne se réunisse pour juger les plaintes.

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

Annonceur : Société Canadian Tire Limitée
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Un couvre-bagages pour un véhicule moteur est offert à un prix réduit de 20 % du prix courant.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que l'annonceur n'a pas voulu respecter le prix de solde annoncé pour la taille de couvre-bagages qu'il souhaitait acheter.

Décision *:* Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a expliqué que la taille du couvre-bagages que le plaignant voulait acheter n'était disponible que sur commande spéciale et qu'elle n'était pas comprise dans la promotion. Cependant, il n'était pas mentionné dans la publicité que le rabais se limitait à certaines tailles seulement ou que des tailles en particulier étaient exclues de l'offre. D'après les faits, le Conseil a jugé que la publicité était inexacte et omettait de l'information pertinente.

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

Annonceur : Société Canadian Tire Limitée
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Dans une circulaire, un batteur sur socle de marque Kitchen Aid est annoncé à un prix spécial. La publicité contient également la mention « Grand choix de couleurs ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que l'annonceur n'a pas voulu respecter le prix de solde annoncé pour la couleur de batteur qu'il voulait acheter.

Décision : Le Conseil a jugé que la publicité était inexacte et qu'elle omettait de l'information pertinente car rien dans la publicité n'indiquait que la couleur du batteur sur socle que le plaignant souhaitait acheter était exclue de la promotion.

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

Annonceur : Société Canadian Tire Limitée
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Dans une circulaire, des outils de jardinage sont annoncés au prix réduit de 20 % du prix courant.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que l'annonceur n'a pas voulu respecter le prix de solde annoncé pour le type de binette qu'il souhaitait acheter.

Décision : Le Conseil a jugé que la publicité était inexacte et omettait de l'information pertinente parce qu'elle ne précisait d'aucune façon que le type de binette que le plaignant voulait acheter était exclue de l'offre.

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

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Sears Canada Inc.
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Dans la circulaire de l'annonceur, le prix de divers modèles de réfrigérateurs est annoncé comme étant le « prix le plus bas ». La publicité allègue également une économie de 1000 $ sur le prix de solde d'un réfrigérateur en particulier par rapport au prix courant de l'annonceur.

Plainte(s) : Le plaignant allègue qu'à la fois le « prix le plus bas » et que « l'économie de 1000 $ » sont trompeurs parce que des prix plus bas sont annoncés sur le site Web canadien de l'annonceur pour le même article.

Décision : L'annonceur a répondu au Conseil en déclarant que les prix courants et les prix de solde annoncés en magasin étaient différents de ceux annoncés sur son site de commerce électronique pour le même électroménager. Il a déclaré que ces écarts de prix étaient expliqués à la fois dans sa circulaire et sur son site de commerce électronique.

Cependant, après avoir examiné la circulaire, le Conseil a compris la façon dont la publicité pouvait être trompeuse pour les consommateurs. En présentant dans la publicité de sa circulaire ce que l'annonceur appelle des numéros de modèle dotés d'un code Web, les lecteurs étaient invités à visiter son site Web où ils pouvaient trouver des prix courants et des prix de solde qui étaient très différents des prix courants et des pris de solde annoncés pour le même modèle dans sa circulaire. De l'avis du Conseil, si l'annonceur avait l'intention d'annoncer des rabais sur ses « prix de détail courants » plutôt que sur ses « prix en ligne courants », en incluant des références aux codes Web dans la publicité de détail figurant dans sa circulaire, la publicité porte à confusion et devient trompeuse pour les consommateurs. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité de détail figurant dans la circulaire était trompeuse et contenait une économie exagérée.

Infraction : Paragraphe a) des articles 1 et 3.

Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : Canadian Centre for Bio-ethical Reform
Industrie : Non commercial – Autre
Région : National
Média : Marketing direct – Autre
Plainte(s) : 105

Description : Le *Canadian Centre for Bio-ethical Reform* est le commanditaire d'une publicité politique – « *Say No2Trudeau* » (Dites non à Trudeau) – qui est distribuée de porte en porte à l'échelle du pays. Figure dans la publicité des représentations graphiques de fœtus avortés.

Plainte : Les plaignants allèguent que ces images sont excessivement graphiques, choquantes et dérangeantes, notamment pour les enfants.

Décision : En 2014, le Conseil des normes de NCP examinait et retenait des plaintes de consommateurs à l'encontre de clichés de fœtus avortés qui figuraient dans une publicité commanditée par un autre annonceur. Le Conseil concluait alors que la publicité, avec ces images, affichait 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, contrevenant ainsi à l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du *Code*. Au moins l'une de ces images a été reproduite dans la publicité qui est distribuée actuellement par le Canadian Centre for Bio-ethical Reform.

Tel que stipulé dans le *Code*, NCP a demandé au Canadian Centre for Bio-ethical Reform de se conformer à la décision du Conseil de 2014 en retirant les représentations graphiques de fœtus avortés. En vertu du *Code*, NCP ne pouvait traiter des aspects politiques de cette publicité, ni les commenter et s'est abstenu de le faire.

À ce jour, l'annonceur n'a pas répondu à la demande de NCP.

Infraction : Paragraphe d) de l'article 14.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Comwave Networks Inc.
Industrie : Télécommunications – Services téléphoniques
Région : National
Médias : Télévision, Internet et journaux
Plainte(s) : 4

Description : Dans des publicités diffusées dans divers medias, l'annonceur offre dans son forfait de téléphonie résidentielle des données « illimitées ». De plus, il allègue que les six premiers mois sont « gratuits » et que « toutes les options sont gratuites ». Toutefois, des exclusions de responsabilité en petits caractères figurant dans les publicités mentionnent des frais additionnels divers, tels que des frais de configuration de l'équipement, des frais d'accès mensuels, des frais de câblage et des frais pour le service 911.

Plainte(s) : Les plaignants prétendent que les allégations sont fausses.

Décision : Selon le Conseil, le terme « illimité » signifie qu'il n'y a aucune restriction. Cependant, la politique d'utilisation équitable de l'annonceur fixe des limites à l'utilisation de l'Internet et aux appels. Par conséquent, le Conseil a jugé que les allégations « illimitées » faites dans toutes les publicités sont trompeuses.

Le Conseil a également conclu que contrairement au *Code*, il est trompeur de décrire les options annoncées comme « gratuites » alors que des frais additionnels sont applicables. Finalement, le Conseil a jugé qu'il était trompeur d'inclure dans la publicité des exclusions de responsabilité qui contredisent les allégations de « gratuité » placées bien en vue ailleurs dans les publicités.

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

Annonceur : ContactsExpress.ca
Industrie : Services de beauté et de santé
Région : National
Média : Marketing direct – Courrier électronique
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité envoyée par courrier électronique, l'annonceur « garantit les plus bas prix » pour des verres de contact et offre une protection de prix de sept jours qui se lit comme suit : « Si un autre détaillant canadien sur le Web annonce un prix total inférieur à celui de ContactExpress.ca au cours des sept jours suivant l'achat, le client aura le droit de demander le remboursement de l'écart de prix ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que bien qu'il ait présenté la preuve d'un prix inférieur offert sur le site Web d'un concurrent établi en Colombie-Britannique, l'annonceur n'a pas voulu lui offrir le prix correspondant.

Décision : Dans sa réponse, l'annonceur allègue que la politique de promesse de prix ne s'applique pas, le concurrent, selon lui, n'étant pas un détaillant canadien.

Cependant, le Conseil a conclu que le concurrent était dans les faits un détaillant canadien de verres de contact et que par conséquent, la politique de promesse de prix aurait dû s'appliquer à la publicité qui comporte une allégation de prix trompeuse.

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

Annonceur : Georgian Water and Air
Industrie : Énergie, eau et combustibles – Services publics
Région : Ontario
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Le plaignant a reçu, par publipostage, un « avis de livraison » de « GWA Ground ». Cet avis se lit comme suit : « Colis non livré(s). Il s'agit d'une livraison de GWA. Trois tentatives de livraison seront effectuées. » Une case à cocher figure à côté de la mention « Il s'agit de la première tentative ». Au bas de l'avis figure l'énoncé suivant : « Ce colis est offert par GWA en vue de faire la promotion des produits écologiques de P & G ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que « l'avis de livraison » est une publicité déguisée d'une entreprise qui vend des systèmes de filtration d'eau.

Décision *:* Selon le Conseil, il semble que la publicité ait été conçue intentionnellement pour ressembler à un avis de livraison type d'une entreprise de livraison et qui sert à informer d'une tentative de livraison à domicile non réussie. L'annonceur n'est identifié nulle part sur l'avis. Et il n'est pas précisé non plus que le « colis » est une offre gratuite de produits d'entretien si le propriétaire « est admissible » et qu'il consent à une présentation à domicile des produits annoncés. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était présentée d'une manière qui masque son but commercial et qu'elle omettait une information pertinente de façon à être ultimement mensongère.

Infraction : Paragraphe b) de l'article 1 et article 2.

Annonceur : Pure Air Experts
Industrie : Commerce de détail
Région : Alberta
Média : Radio
Plainte(s) : 1

Description : L'annonceur a fait de nombreuses allégations diverses dans plusieurs publireportages portant sur des systèmes de purification d'air qu'il vend et sur la qualité de service qu'il offre. Ces allégations incluent :

Des allégations santé :

- « Si vous purifiez l'air de votre maison et que vous renforcez vos cordes vocales, vous pouvez mettre en échec l'apnée du sommeil sans l'aide d'un appareil »;
- « La purification de l'air de votre chambre à coucher procure à vos poumons plus d'oxygène »;
- « Vos globules rouges auront plus d'oxygène »;
- « Nous sommes des experts en environnement et en médecine », et

Des allégations comparatives/de supériorité :

- « Le meilleur système du monde »;
- « Le meilleur produit pour votre santé »;
- « Non disponible en magasin », et
- « Nous sommes le seul fabricant qui fait l'installation à domicile ».

Des allégations de prix :
Dans divers reportages, l'annonceur affirme que le prix de détail suggéré du système annoncé varie entre 3000 $ et 5000 $, mais qu'il le vend à moitié prix, soit à 1499 $. L'annonceur déclare également que cette offre spéciale à moitié prix expire à la fin du mois de mars. Toutefois, l'offre a été annoncée dans un reportage diffusé en avril.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la publicité contient des allégations trompeuses.

Décision : Bien qu'il ait été invité à le faire, l'annonceur a refusé de fournir une justification de ses allégations (citées ci-dessus) que le Conseil a trouvées discutables et devant être soutenues. Aussi, le Conseil a conclu que ces plaintes non soutenues par l'annonceur étaient trompeuses et que la publicité contenait également des allégations de prix trompeuses.

Infraction : Paragraphes a) et e) de l'article 1, paragraphe a) de l'article 3 et articles 6 et 8.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Subway Franchise Systems of Canada Ltd.
Industrie : Services de loisirs – Restaurants et bars
Région : National
Médias : Télévision et affichage extérieur
Plainte(s) : 5

Description : L'image d'un sandwich au homard rempli de gros morceaux de homard est affichée bien en vue dans un message télévisé et sur un panneau d'affichage.

Plainte(s) : Les plaignants allèguent qu'une quantité beaucoup plus grande de chair de homard figure dans les publicités portant sur le sandwich au homard que la quantité incluse réellement dans les sandwichs servis dans les restaurants de l'annonceur visités.

Décision : Le Conseil a compris que les annonceurs veulent présenter leurs produits sous leur meilleur jour possible et que la façon dont les sandwichs sont enveloppés et traités dans les restaurants de l'annonceur modifieront, dans la réalité, leur aspect. Mais, selon les plaignants, le sandwich au homard qu'on leur a servi au restaurant de l'annonceur ne ressemblait pas au produit illustré dans les publicités.

L'annonceur a répondu en expliquant que les spécifications données pour préparer les sandwichs au homard lors du tournage/des prises de vue sont les mêmes que celles que doivent suivre les restaurants dans le cadre de leurs activités. L'annonceur a en outre expliqué que certains restaurants malaxaient trop le produit, écrasant ainsi les morceaux de homard.

Selon le Conseil, tout comme pour d'autres publicités, les publicités de restaurants doivent refléter exactement ce qui sera servi au restaurant même. Selon les photographies et les descriptions des sandwichs au homard soumises par les plaignants qui ont acheté le sandwich

en question dans un restaurant de l'annonceur, le Conseil a jugé que les publicités de Subway étaient trompeuses en représentant de manière inexacte le produit réel.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Annonceur : Nanaimo Mitsubishi
Industrie : Automobile
Région : Colombie-Britannique
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Le plaignant a reçu un publipostage intitulé « *British Columbia Debt Relief Program* » (Programme d'allègement de la dette de la Colombie-Britannique), qui comporte l'illustration de ce qui semble être un bouclier frappé d'un drapeau canadien. Dans le texte, l'annonceur allègue que le « programme » et son partenaire affilié, Nanaimo Mitsubishi, « ont aidé plus de 418 familles à résoudre d'importants problèmes financiers ». Il allègue aussi qu'il peut aider les « consommateurs qui ont acheté un véhicule automobile en abaissant, voire même en suspendant les paiements ou en échangeant le véhicule pour une voiture moins chère, plus fiable et plus sécuritaire et en les faisant bénéficier d'un remboursement de 20 000 $ ». L'annonceur allègue également que le programme a été prolongé d'un délai unique de 25 jours afin « d'aider toutes les familles » et que « si vous n'y êtes pas admissible, vous recevrez 2000 $ en guide de consolation ». L'annonceur promet aussi un paiement additionnel de 500 $ si des amis ou membres de la famille qui ont acheté un véhicule durant la campagne lui sont référés.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la publicité a été conçue intentionnellement pour ressembler à une annonce d'un ministère portant sur un « programme d'allègement de la dette », alors que dans les faits, il s'agit d'une publicité d'un concessionnaire automobile. De plus, le plaignant allègue que la publicité comporte des allégations trompeuses.

Décision *:* Bien qu'il ait été invité à se prononcer sur le bien-fondé de la plainte, l'annonceur n'a pas répondu à la demande du Conseil. Aussi, ce dernier partage l'avis du plaignant à l'effet que la publicité a été présentée de manière à masquer son but commercial. Le Conseil a également jugé que la publicité contenait des allégations trompeuses et mensongères et semblait exploiter des personnes vulnérables aux prises avec des problèmes financiers.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1 et articles 2 et 11.

Annonceur : Northern Water Cleaners

Industrie : Services d'entretien ménager
Région : Saskatchewan
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Une circulaire, livrée à domicile, invite les consommateurs à acheter le système de filtration d'eau de l'annonceur, ce dernier alléguant que l'eau du robinet de la ville de Regina comporte supposément des contaminants qui ont des effets indésirables sur la santé. Ces effets sont entre autres : des « risques » pour la santé associés à la consommation d'eau chlorée et des affirmations à l'effet que l'eau du robinet contient des eaux usées, du plomb, des produits pharmaceutiques et des produits chimiques agricoles. La publicité allègue également que le produit de l'annonceur peut annuler les effets indésirables et améliorer l'hydratation de la peau sèche, la santé des cheveux et la santé en général.

Plainte(s) : Le plaignant prétend que ces allégations ne peuvent être soutenues et sont trompeuses.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fourni de l'information provenant de diverses sources sur les effets sur la santé de la présence de chlore dans l'eau potable. Parmi ces sources, notons *Recommandations pour la qualité de l'eau potable au Canada - Le chlore Document technique (recommandations)* de Santé Canada. Étant donné la responsabilité et l'autorité de Santé Canada en matière d'établissement de normes de salubrité pour les aliments au Canada, le Conseil considère ces *recommandations* comme contenant des énoncés fiables qui font autorité quant aux effets sur la santé de la présence de chlore dans l'eau potable. Il y est spécifiquement stipulé que « Santé Canada a classé le chlore parmi les substances peu susceptibles d'être cancérogènes pour l'être humain » et que « aucun effet nocif sur la santé n'a été observé chez les humains ayant consommé pendant une courte période de l'eau fortement chlorée ». En fait, les *recommandations* stipulent que « en général, il n'est pas nécessaire de traiter à domicile l'eau potable provenant d'une usine de traitement municipal ».

Selon ces preuves, le Conseil a jugé que les allégations contenues dans la publicité en question, qui portent sur les dangers de consommer de l'eau chlorée, ne peuvent être soutenues et sont trompeuses. Quant aux autres allégations, y compris celle à l'effet que l'eau du robinet de Regina contient des eaux usées, du plomb, des produits pharmaceutiques et des produits chimiques agricoles, l'annonceur n'a pu fournir de preuve fiable pour les soutenir. Par conséquent, le Conseil a jugé également que celles-ci n'étaient pas soutenues et étaient trompeuses.

Finalement, le Conseil a jugé que cette publicité jouait sur les frayeurs du public quant à la sûreté du système municipal d'alimentation en eau potable pour le tromper.

Infraction : Paragraphes a) et e) de l'article 1 et articles 8 et 11.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Locksmith Vancouver
Industrie : Services d'entretien résidentiel
Région : Colombie-Britannique
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Le prix de 35 $ figure près du libellé « *Vancouver House Lockout* » (déverrouillage d'urgence à Vancouver) sur le site Web de l'annonceur. Un astérisque près du prix renvoie les lecteurs à une exclusion de responsabilité qui se luit comme suit : « Le coût est une estimation du travail à effectuer. Le coût final peut varier. Il sera fonction du niveau de sécurité du système de verrouillage et sera majoré des frais de main-d'œuvre ».

Plainte(s) : La plaignante allègue que la publicité est trompeuse parce qu'on lui a facturé beaucoup plus que 35 $ pour déverrouiller la porte de sa résidence.

Décision : Dans les faits, le coût de 35 $ n'est pas une estimation des frais de main-d'œuvre pour un appel d'urgence. Il s'agit plutôt de frais d'appel de service fixes qui s'appliquent à tous les déverrouillages d'urgence. Les coûts de main-d'œuvre et de matériel sont facturés en sus. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et omettait de l'information pertinente.

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

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

Annonceur : Northern Water Cleaners
Industrie : Services d'entretien résidentiel
Région : Saskatchewan
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Une circulaire, livrée à domicile, invite les consommateurs à acheter le système de filtration d'eau de l'annonceur, ce dernier alléguant que l'eau du robinet de la ville de Regina comporte supposément des contaminants qui ont des effets indésirables sur la santé. Ces effets

incluent des « risques » pour la santé associés à la consommation d'eau chlorée et des affirmations à l'effet que l'eau du robinet contient des eaux usées, du chlore, du plomb, des produits pharmaceutiques et des produits chimiques agricoles. La publicité allègue également que le produit de l'annonceur peut annuler les effets indésirables et améliorer l'hydratation de la peau sèche, la santé des cheveux et la santé en général.

Plainte(s) : Le plaignant prétend que ces allégations ne peuvent être soutenues et sont trompeuses.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fourni de l'information provenant de diverses sources sur les effets sur la santé de la présence de chlore dans l'eau potable. Parmi ces sources, notons le document de Santé Canada : *Recommandations pour la qualité de l'eau potable au Canada - Le chlore Document technique (recommandations)*. Étant donné la responsabilité et l'autorité de Santé Canada en matière d'établissement de normes de salubrité pour les aliments au Canada, le Conseil considère ces *recommandations* comme contenant des énoncés fiables qui font autorité quant aux effets sur la santé de la présence de chlore dans l'eau potable. Il y est spécifiquement stipulé que « Santé Canada a classé le chlore parmi les substances peu susceptibles d'être cancérogènes pour l'être humain » et que « aucun effet nocif sur la santé n'a été observé chez les humains ayant consommé pendant une courte période de l'eau fortement chlorée ». En fait, les *recommandations* stipulent que « en général, il n'est pas nécessaire de traiter à domicile l'eau potable provenant d'une usine de traitement municipal ».

Selon ces preuves, le Conseil a jugé que les allégations contenues dans la publicité en question, qui portent sur les dangers de consommer de l'eau chlorée, ne peuvent être soutenues et sont trompeuses. Quant aux autres allégations, y compris celle à l'effet que l'eau du robinet de Regina contient des eaux usées, du plomb, des produits pharmaceutiques et des produits chimiques agricoles, l'annonceur n'a pu fournir de preuve fiable pour les soutenir. Par conséquent, le Conseil a jugé également que celles-ci n'étaient pas soutenues et étaient trompeuses.

De plus, le Conseil a jugé qu'en jouant sur les préoccupations et les frayeurs du public quant à la sûreté du système municipal d'alimentation en eau potable, la publicité trompait les consommateurs.

Appel : L'annonceur ayant interjeté appel, la décision initiale du Conseil a été confirmée.

Infraction : Paragraphes a) et e) de l'article 1 et articles 8 et 11.

Article 1 (Véracité, clarté, exactitude)

Annonceur : Le Groupe Jean Coutu (PJC) inc.
Industrie : Commerce de détail
Région : Nouveau-Brunswick
Média : Point de vente
Plainte(s) : 1

Description : Une affiche installée dans le magasin de l'annonceur à Bathurst, au Nouveau-Brunswick, annonce une carte-cadeau de 20 $ à l'achat de 75 $ de marchandises. Figure en petits caractères, au bas de l'affiche, le libellé suivant : « Valide le 26 septembre 2015 ».

Plainte(s) : La plaignante, qui s'est rendue au magasin en question le 27 septembre 2015, allègue que l'annonceur n'a pas voulu respecter son offre.

Décision : L'annonceur a reconnu dans sa réponse au Conseil que l'affiche aurait dû être retirée à la fin de la journée du 26 septembre, mais qu'elle ne l'a pas été. Le Conseil comprend pour quelle raison la plaignante croyait avoir droit à la carte-cadeau de 20 $ en question. La publicité ne stipulait pas que l'offre était « uniquement » valide le 26 septembre et elle était encore affichée après cette date. Par conséquent, la plaignante a supposé que l'offre entrait en vigueur le 26 septembre et se poursuivait après cette date. Le Conseil a jugé que la publicité était inexacte et omettait de l'information importante et pertinente (soit le terme « uniquement »).

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

Article 3 (Indications de prix)

Annonceur : Cormier Equipment
Industrie : Autre
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Les prix de petites pièces d'équipement sont annoncés sur le site Web de l'annonceur.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle ne précise pas que le prix des pièces est en dollars américains.

Décision : Le paragraphe c) de l'article 3 du *Code* stipule que « Les prix mentionnés en monnaies autres que canadiennes dans des annonces publiées dans les médias canadiens doivent être désignés comme tel ». Parce que sur le site Web il n'était pas stipulé que les prix annoncés étaient en dollars américains, le Conseil a jugé que la publicité contrevenait au *Code*.

Infraction : Paragraphe c) de l'article 3.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**
Article 4 **Appât et substitution**

Annonceur : PokerStars.net
Industrie : Loisirs et divertissements
Région : Québec
Média : Télévision et en ligne
Plainte(s) : 2

Description : Dans un message télévisé portant sur le jeu en ligne « Spin & Go », l'annonceur allègue ce qui suit : « Vous pouvez gagner jusqu'à 30 000 $ en seulement cinq minutes, et c'est gratuit! ».

Plainte : Les plaignants allèguent que parce qu'il est interdit de miser de l'argent sur ce site Web, il est impossible de gagner le montant annoncé.

Décision : Malheureusement, le Conseil n'a reçu aucune réponse de l'annonceur. Aussi, il a donné raison aux plaignants et a jugé que la publicité était trompeuse, qu'elle omettait de l'information pertinente et qu'elle donnait à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les services annoncés aux conditions indiquées.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Malheureusement, l'information concernant ces plaintes n'est pas parvenue à la personne-ressource appropriée de PokerStars.net avant que le Conseil ne prenne sa décision. Par conséquent, PokerStars.net n'a pu fournir de renseignements au Conseil sur la publicité en question. Pokerstars.net tient à ce que ses publicités soient vraies et s'est engagée à fournir de l'information exacte et adéquate. À notre avis, les allégations contenues dans cette publicité sont vraies et exactes, et sont conformes aux exigences légales et réglementaires. Toutefois, nous apprécions les commentaires qu'émettent les joueurs, et nous tiendrons compte de ces préoccupations dans nos prochaines promotions. En ce qui a trait à la publicité en question, elle n'est plus diffusée. »

Infraction : Paragraphes a) et c) de l'article 1 et article 4.

Article 14 **Descriptions et représentations inacceptables**

Annonceur : American Apparel
Industrie : Commerce de détail

Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : **1**

Description : Dans une série de publicités sur des « Pantalons Disco », diffusées sur le site Web de l'annonceur, de jeunes femmes sont montrées la poitrine nue et portant les pantalons annoncés dans des poses suggestives. Dans l'une des publicités, une femme à la poitrine nue est montrée couchée sur le côté et tenant un tube fluorescent entre ses seins et ses jambes.

Plainte : Un groupe de femmes du Québec allègue que le fait que l'accent soit mis dans ces publicités sur la sexualité et non sur les vêtements discrédite les femmes.

Décision : Bien qu'il ait été invité à fournir une réponse au Conseil, l'annonceur s'est abstenu. Aussi, le Conseil a jugé que les publicités dépréciaient les femmes et affichait 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 : Paragraphes c) et d) de l'article 14.

Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : Cabaret JR
Industrie : Alimentation
Région : Québec
Média : Radio
Plainte(s) : 1

Description : Dans une annonce à la radio portant sur un club de danseuses nues, l'annonceur parle des femmes qui y travaillent comme de voitures. Le langage utilisé est le suivant : « dix nouveaux modèles en stock », « intérieur chaud », « 100 % disponibles ».

Plainte : Un groupe de femmes du Québec allègue que le message discrédite les femmes et les réduit à l'état d'objet.

Décision : Bien qu'il ait été invité à le faire, l'annonceur n'a pas répondu au Conseil. Ce dernier a donné raison au plaignant et a jugé que le message dégradait et discréditait les femmes, et minait la dignité humaine.

Infraction : Paragraphes c) et d) de l'article 14.

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

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Détaillant
Industrie : Commerces de détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : L'annonceur offre aux clients un rabais supplémentaire de 30 % sur des articles soldés à l'aide d'un coupon en ligne.

Plainte : La plaignante allègue que l'annonceur n'a pas voulu respecter le rabais pour les articles qu'elle souhaitait acheter.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que la plaignante a voulu que le rabais s'applique à des articles « à prix réduit » et non à des articles « soldés », et ce, bien qu'il soit bien précisé sur le coupon que le rabais supplémentaire de 30 % s'applique à la marchandise « soldée » et qu'il ne peut être combiné à toute autre offre ou à tout autre rabais. Cependant, il n'est pas clair pour le Conseil que l'offre annoncée ne s'applique pas aux articles « à prix réduit ». La publicité n'est pas non plus claire quant à l'inclusion « d'articles à prix réduit » dans l'expression « toute autre offre ou tout autre rabais » et par conséquent à leur exclusion de l'offre. Selon le Conseil, afin que les clients soient informés adéquatement, l'exclusion de responsabilité aurait dû stipuler clairement, mais ne l'a pas fait, que l'offre « ne pouvait être combinée à toute autre offre, tout autre rabais ou tout autre prix réduit ». Aussi, 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 de manière permanente et qu'il s'est engagé à clarifier adéquatement ses libellés d'exclusion lors d'offres futures de ce genre.

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

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

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

Description : Un véhicule est annoncé au prix de location de 349 $ par mois.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que le modèle annoncé n'est pas disponible à la location chez aucun des concessionnaires autorisés qu'il a visités.

Décision : Selon le plaignant, les concessionnaires qu'il a visités lui ont dit que le véhicule annoncé était un modèle « de base » que les concessionnaires ne commandent pas pour leur concession, et que seuls deux de ces véhicules étaient disponibles dans tout le pays, au prix de location annoncé. Selon le Conseil, lorsqu'un modèle spécifique de véhicule est annoncé dans une publicité diffusée à l'échelle nationale, les consommateurs s'attendent – et sont en droit de le faire – à ce que le modèle soit immédiatement disponible chez leur concessionnaire local, au prix annoncé. De l'avis du Conseil, le message aurait dû contenir une exclusion de responsabilité bien en vue et lisible mentionnant que la disponibilité était limitée. Parce qu'il n'en contenait pas, le Conseil a jugé que le message omettait de l'information pertinente.

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 b) de l'article 1.

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

Description : Un véhicule est annoncé dans un message publicitaire où l'action se passe l'hiver.

Plainte : Le plaignant allègue que l'exclusion de responsabilité que contient le message est totalement illisible.

Décision : Le Conseil est du même avis que le plaignant. L'exclusion de responsabilité, qui est imprimée en lettres blanches sur un fond de neige, n'est pas très lisible. Aussi, le Conseil a jugé que le message 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.

Annonceur : Institution financière
Industrie : Finance

Région : National
Média : Magazine
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité portant sur la retraite, qui figure dans un magazine, des conseils sur les placements sont offerts par une personne identifiée comme « expert en finances personnelles ».

Plainte : Le plaignant allègue qu'il est inexact de qualifier cette personne comme « expert en finances personnelles ».

Décision : Selon le Conseil, ce titre donne l'impression que la personne identifiée est pleinement qualifiée pour donner des conseils d'ordre financier. Cependant, les faits présentés au Conseil ne soutiennent pas l'affirmation de l'annonceur à l'effet que le porte-parole possède officiellement les compétences et les titres requis pour être décrit comme « expert en finances personnelles ». Par conséquent, le Conseil a conclu que la publicité était trompeuse.

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

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Annonceur : Institution financière
Industrie : Finance
Région : Québec
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Sur son site Web, l'annonceur allègue que tous sont les bienvenus, peu importe leur situation financière.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que l'annonceur exige une certaine cote de crédit pour ouvrir un compte.

Décision : Le Conseil est du même avis que le plaignant et a jugé que la publicité était inexacte.

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.

Annonceur : Fournisseur de services financiers
Industrie : Finance
Région : National

Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans un message télévisé, l'annonceur déclare qu'il ne se trompe jamais dans l'offre de ses services financiers.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que la déclaration en question n'est rien de plus qu'une « réclame louangeuse » et qu'elle n'a pas pour but d'être prise au sens littéral. Le Conseil n'est pas d'accord et conclut que les spectateurs prennent vraisemblablement cette déclaration, telle qu'exprimée, au sens littéral. L'annonceur n'ayant pu soutenir cette allégation large et sans réserve, le Conseil a conclu que cette dernière était trompeuse.

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

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Fabricant de produits automobiles
Industrie : Automobile
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 2

Description : Dans un message télévisé, l'annonceur allègue que son produit est aussi sécuritaire avec le temps et après utilisation que lorsqu'il est tout neuf et non utilisé. Le fondement de cette allégation figure en surimpression au bas de l'écran.

Plainte : Les plaignants allèguent que cette allégation est trompeuse.

Décision : De l'avis du Conseil, l'allégation est claire et sans équivoque. Le message qu'elle véhicule est que les usagers peuvent utiliser en toute sécurité le produit, peu importe son âge ou son état. Le Conseil a jugé que l'information fournie en surimpression contredisait le message principal de l'annonceur plutôt que de le soutenir. Aussi, il a jugé que la publicité était trompeuse et que l'exclusion de responsabilité contredisait des aspects plus importants du message.

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 a) et d) de l'article 1.

Annonceur : Fournisseur de services de télécommunication
Industrie : Télécommunications
Région : Ontario
Média : Affichage extérieur
Plainte(s) : 2

Description : Des services de télécommunication sont annoncés sur un panneau d'affichage au prix de « 19,95 $*/mois ». L'allégation de prix figure en très gros caractères. L'astérisque redirige les consommateurs vers une exclusion de responsabilité imprimée en caractères beaucoup plus petits, au bas de la publicité. Elle se lit comme suit : « 19,95 $ le premier mois seulement. 49,95 $/mois par la suite ».

Plainte : Les plaignants allèguent que l'allégation de « 19,95 $/mois » est trompeuse.

Décision : Selon le Conseil, le fait que la somme de 19,95 $ soit le prix pour le premier mois uniquement aurait dû être divulgué clairement, juste à côté du prix bien en vue de « 19,95 $/mois » plutôt qu'en petits caractères au bas de la publicité. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité contrevenait au *Code* en incluant, dans l'exclusion de responsabilité, de l'information qui contredisait l'information sur le prix qui figurait bien en vue dans le texte principal de l'annonce.

Infraction : Paragraphe d) de l'article 1.

Article 1 Véracité, clarté, exactitude

Annonceur : Détaillant
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Numérique – Site Web du détaillant
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité en ligne, l'annonceur allègue un « rabais de 20 à 50 % sur tous les articles ».

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est fausse.

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a expliqué que la publicité en ligne originale a été affichée par erreur, mais qu'elle a été corrigée le même jour pour se lire comme suit : « rabais de 20 à 50 % sur toute la marchandise printemps-été ». Parce que l'annonceur a reconnu que son allégation de prix annoncée était inexacte, le Conseil a jugé que les publicités originales étaient inexactes et qu'elles omettaient de l'information pertinente.

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

Annonceur : Détaillant
Industrie : Commerce de détail
Région : Manitoba
Média : Circulaire
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité annonçant l'ouverture d'un nouveau magasin, l'annonceur offre « aux 200 premiers clients… un sac réutilisable rempli de produits exclusifs que vous ne retrouverez nulle part ailleurs ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'il a dû faire un achat pour obtenir le sac « gratuit » rempli de produits « gratuits ». Le plaignant a également allégué que les produits inclus dans le sac n'étaient pas « exclusifs ».

Décision : Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que le terme « client » s'entend, selon la définition du dictionnaire, d'une personne qui achète des biens dans un magasin. Le Conseil a noté que le libellé de l'article 1 du *Code* stipule que lorsque le Conseil doit attester de la véracité et de l'exactitude d'un message, d'une allégation ou d'une représentation en vertu de l'article 1 du *Code*, il ne s'intéressera pas à l'intention de l'annonceur ou à la légalité de sa formulation (comme la définition que donne le dictionnaire), mais considérera plutôt l'impression générale qui s'en dégage. Lors de sa décision concernant cette plainte d'un consommateur et sans contester la définition que donne le dictionnaire du terme « client » et à laquelle l'annonceur fait référence, le Conseil a reconnu qu'il existe également une définition plus large dans le dictionnaire du mot « client », qui ne se limite pas au fait qu'une personne achète ou non quelque chose. Selon le Conseil, le terme « client » inclut les personnes présentes à l'ouverture du magasin, que celles-ci aient, dans les faits, acheté ou non un article.

Parce que le client a été obligé de faire un achat pour obtenir le sac rempli de marchandises, le sac et les marchandises ne sont donc pas « gratuits ». Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Concernant la question de « l'exclusivité » des produits inclus dans le sac, l'annonceur a déclaré que ces produits étaient exclusifs parce qu'ils portaient ses marques privées et d'autres marques vendues uniquement dans ses magasins. Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage du mot « exclusif » est que les produits sont exclusifs au nouveau magasin. Parce que ce ne fut pas le cas, le Conseil a conclu que l'énoncé était inexact.

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.

Annonceur : Fournisseur de services
Industrie : Services de loisirs
Région : Ontario
Média : Marketing direct – Courrier électronique
Plainte(s) : 1

Description : Le plaignant canadien a reçu un coupon par courrier électronique pour un service offert à Toronto pour le prix de 55 $. La devise n'est pas précisée.

Plainte(s) : Après avoir acheté le service offert, le consommateur a découvert que le prix d'achat était exprimé en dollars US.

Décision : Le *Code* exige que les prix, sauf s'ils sont mentionnés dans une autre monnaie que le dollar canadien, doivent être désignés en dollars canadiens. Parce que le prix n'a pas été identifié en dollars américains, le Conseil a jugé que la publicité était 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 : Paragraphes a) et b) de l'article 1 et paragraphe c) de l'article 3.

Article 1 (Véracité, clarté, exactitude)

Annonceur : Fournisseur de services
Industrie : Produits de beauté et de santé
Région : Alberta
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Un coupon pour une épilation au laser est annoncé à 24,50 $.

Plainte(s) : La plaignante allègue que la publicité est trompeuse parce qu'elle n'a pu acheter ledit coupon au prix annoncé.

Décision : L'annonceur a reconnu auprès du Conseil que l'offre n'était plus en vigueur au moment où la plaignante a tenté d'acheter le produit. Selon les faits reconnus, le Conseil a jugé que la publicité originale était inexacte et omettait de l'information pertinente.

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 a) et b) de l'article 1.