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 2016 au 31 décembre 2016

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1 **(Véracité, clarté, exactitude)**

Annonceur : The Cannibal Café
Industrie : Services de loisir – Restaurants et bars
Région : Colombie-Britannique
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Des pichets de bière au prix de 18 $ sont annoncés sur le site Web de l'annonceur et dans ses menus.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que les pichets de bière n'étaient pas disponibles à aucun prix à l'une des deux installations de l'annonceur.

Décision : Selon les faits, le Conseil a jugé que la publicité en ligne et dans les menus était trompeuse et omettait de l'information pertinente.

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

Article 1 **(Véracité, clarté, exactitude)**
Article 2 **(Publicité déguisée)**

Annonceur : National Benefit Authority
Industrie : Finance
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Une bannière publicitaire figurant sur une page YouTube comporte la représentation d'un chèque du gouvernement canadien et les mentions « Crédit d'impôt pour personne handicapée 2015 » et « Inscrivez-vous en ligne ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse en donnant l'impression que le service annoncé est offert par le gouvernement du Canada lorsque ce n'est pas le cas.

Décision : L'annonceur soutient que la bannière publicitaire doit être considérée avec son site Web où il est clair, selon lui, que la National Benefit Authority n'est pas une agence du gouvernement canadien. Cependant, le Conseil est en désaccord avec l'opinion de l'annonceur sur ce point. En effet, selon son évaluation, les consommateurs n'ont pas besoin de chercher ailleurs de l'information qui explique ce qui est offert ou annoncé dans la bannière publicitaire.

Rien dans la bannière publicitaire n'indique qui est l'annonceur. La National Benefit Authority (soit l'annonceur) n'est pas identifiée par son nom, son logo ou son URL. Toutefois, le nom et le logo du gouvernement du Canada figurent bien en vue sur le chèque. Le chèque, combiné aux mentions « Crédit d'impôt pour personne handicapée 2015 » et « Inscrivez-vous en ligne », contribue à donner l'impression générale que la publicité est une communication du gouvernement du Canada, qui invite les consommateurs à s'inscrire à un programme de crédit d'impôt pour personnes handicapées parrainé par le gouvernement. Parce que l'annonceur réel n'a pas été, dans les faits, identifié dans la bannière publicitaire, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse, qu'elle omettait de l'information pertinente et qu'elle était présentée dans un style qui masque son but commercial.

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

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

Annonceur : BC Therapeutic Touch Network Society
Industrie : Services de santé et beauté
Région : Colombie-Britannique
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Un organisme sans but lucratif qui diffuse de l'information destinée à soutenir ses membres qui offrent au public la thérapie *Therapeutic Touch*, a publié de l'information sur son site Web dans le but de promouvoir cette technique. Les allégations et les déclarations concernant l'efficacité de la technique sont entre autres les suivantes :

- La thérapie *Therapeutic Touch* est « bienfaisante tant pour le thérapeute que pour le client et s'avère être un très bon antidote à l'épuisement professionnel chez les professionnels de la santé »
- La thérapie *Therapeutic Touch* est « utilisée efficacement pour les humains, les plantes et les animaux »
- « En procurant rapidement une relaxation… votre corps guérira et récupérera rapidement » (avec la thérapie *Therapeutic Touch*)

- La thérapie *Therapeutic Touch* « (peut être) utilisée avant ou après une chirurgie dans le but d'accélérer le rétablissement, de rééquilibrer les émotions et de soulager la dépression, d'aider les patients atteints de cancer à combattre les effets secondaires du traitement et à renforcer leur système immunitaire, d'aider à la guérison aux dépendances, d'aider aux soins prénatals et postnatals, de calmer l'anxiété et l'agressivité de patients souffrant de diverses formes de démence, et de calmer et d'aider les patients en soins palliatifs et leur famille.
- « Plus de 50 études doctorales et 20 études postdoctorales sont disponibles par l'entremise du réseau (*Therapeutic Touch* de la Colombie-Britannique) et ont prouvé l'efficacité de la thérapie *Therapeutic Touch* ».

Plaintes(s) : Le plaignant prétend que les allégations de la publicité ne sont pas soutenues actuellement par des preuves scientifiques fiables.

Décision : Il est apparu au Conseil que l'efficacité alléguée de la thérapie *Therapeutic Touch* correspondait aux résultats de traitements médicaux de maladies et d'affections graves que les lecteurs de la publicité associent, en tout ou en partie, aux pratiques et procédures médicales conventionnelles. Cependant, le Conseil a jugé que les études et les recherches présentées par l'annonceur étaient insuffisantes pour soutenir de telles allégations.

Le Conseil s'est dit préoccupé par le fait que les allégations et les déclarations puissent laisser croire aux lecteurs que la thérapie *Therapeutic Touch* constitue une solution de rechange au traitement médical de certaines des affections identifiées, plutôt qu'un complément aux traitements médicaux traditionnels.

L'annonceur a interjeté appel de la décision du Conseil.

Décision d'appel :
Après un examen attentif de la part du Comité d'appel, la décision initiale du Conseil a été confirmée.

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

Infraction : Article 2.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « Nous sommes heureux de pouvoir répondre à la décision rendue par le Conseil des normes. Nous n'avons certainement pas voulu « cacher » quoi que ce soit dans notre publicité. Nous espérons que les participants, en prenant part aux essais sur le terrain annoncés, trouveront bénéfique le port de prothèses auditives et choisiront de les acheter et de les porter tous les jours au cours des années à venir. L'offre de la plus

récente technologie en matière de prothèses auditives ainsi que d'excellents services audiologiques constituent notre façon d'aider les personnes qui ont une perte auditive à améliorer leur vie. Les études sur le terrain aident nos clients à déterminer si les prothèses auditives peuvent leur être d'un secours et en même temps, nous aident à nous améliorer dans ce que nous faisons et dans la façon dont nous le faisons d'un point de vue clinique. Dans le but d'être plus clairs dans notre publicité, nous avons modifié l'annonce afin d'y inclure une mention portant sur la possibilité d'acheter les prothèses auditives à la fin de la période d'essai sur le terrain ».

Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)
Clause 9 (Imitation)

Annonceur : Pioneer Chrysler Jeep
Industrie : Automobile
Région : Colombie-Britannique
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Dans l'enveloppe d'un publipostage se trouve un imprimé intitulé « *Canada Automotive Rebate Program* » (Programme de rabais automobiles du Canada). Il comporte un drapeau du Canada à plusieurs endroits et se lit comme suit : « *This initiative is designed to stimulate the economy through automotive sales, while providing you with debt relief by matching your 2015 Tax Refund by up to $1000* » (La présente initiative vise à stimuler l'économie au moyen de la vente de voitures tout en allégeant vos dettes en vous offrant un rabais équivalent à votre remboursement d'impôt 2015, jusqu'à concurrence de 1000 $.) Pour se prévaloir du rabais, les consommateurs doivent présenter leur avis de cotisation à Pioneer Chrysler Jeep ainsi qu'une pièce d'identité valide émise par le gouvernement et sur laquelle figure leur code postal. L'enveloppe brune, dans laquelle a été glissé l'imprimé, comporte un drapeau du Canada dans le coin supérieur gauche ainsi que la mention « *Canadian Consumer Benefits Information* » (Information sur des avantages offerts aux consommateurs canadiens).

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité a été conçue dans le but de ressembler à un document officiel du gouvernement canadien alors que dans les faits, il s'agit d'une publicité d'un concessionnaire automobile.

Décision : Selon le Conseil, l'utilisation du drapeau canadien tant sur l'enveloppe que sur l'imprimé – ce qui ressemble à un document officiel de l'Agence du revenu du Canada –, contribue à donner l'impression qu'il s'agit d'une communication officielle du gouvernement. Dans les faits, il s'agit d'une publicité d'un concessionnaire automobile. Par conséquent, le

Conseil a jugé que la publicité était présentée dans un format ou dans un style qui masquait son but commercial et qu'elle imitait les textes et les illustrations d'un autre annonceur (en l'occurrence, une agence ou un ministère du gouvernement du Canada).

Infraction : Articles 2 et 9.

Article 3 (Indications de prix)

Annonceur : Scent Trunk
Industrie : Santé et beauté - Cosmétiques
Région : Québec
Média : Numérique – le site Web de l'annonceur
Plainte(s) : 1

Description : Le plaignant s'est abonné à un service mensuel de livraison de parfums offert par une entreprise canadienne située en Ontario.

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce qu'on lui a facturé ses achats en dollars américains.

Décision : Le *Code* exige que les prix annoncés soient payables en dollars canadiens, à moins qu'ils ne soient exprimés spécifiquement dans une devise autre que canadienne. Toutefois, nulle part sur le site Web de l'annonceur n'est-il mentionné que les prix sont en dollars américains. Parce que les prix n'ont pas été identifiés comme étant en dollars américains, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe c) de l'article 3.

Déclaration textuelle de l'annonceur :
« Il est désormais stipulé clairement sur chaque page du site Web de Scent Trunk concernant les achats que les prix sont facturés en dollars américains."

Article 10 (Sécurité)

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

Description : Le message publicitaire représente une poursuite automobile dans laquelle le conducteur d'une Mazda et sa compagne sont montrés en train d'essayer d'échapper à des mariés en colère qui les poursuivent dans une autre voiture. On voit le conducteur de la Mazda faire une embardée spectaculaire afin d'éviter un camion qui sort d'une allée en marche arrière et qui freine, et par la suite un tonneau.

Plainte : Le plaignant allègue que le message tolère une conduite imprudente.

Décision : Le Conseil partage l'avis du plaignant à l'effet que les manœuvres présentées dans le message témoignent d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations 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.

Annonceur : Mantha Insurance Brokers Ltd.
Industrie : Services financiers
Région : Ontario
Média : Brochure
Plainte(s) : 1

Description : Une publicité d'un cabinet de courtage en assurance montre un bambin habillé comme un motard conduisant sa motocyclette. Le bambin porte un bandana rouge sur la tête, et le titre de la publicité se lit comme suit : « *No Kidding! We'll Save You Money*. » (Sans blague. Nous vous aiderons à économiser de l'argent.)

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité encourage une conduite imprudente et illégale.

Décision : Le Conseil comprend que l'intention de l'annonceur était de rendre sa publicité humoristique en montrant un enfant habillé comme un motard qui conduit sa motocyclette. Cependant, l'enfant est représenté sans casque, avec uniquement un bandana comme protection. Selon le Conseil, le message véhiculé par la publicité, notamment auprès de lecteurs impressionnables, est qu'il est acceptable de conduire un véhicule moteur, tel qu'une motocyclette ou un VTT, sans casque. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité témoignait d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations 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.

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : Association canadienne de l'immeuble
Industrie : Services immobiliers
Région : National
Média : Télévision
Plainte (s) : 2

Description : Dans une publicité faisant la promotion du recours aux services d'un courtier pour acheter une maison, une bande de motards est montrée arrivant à la résidence d'un homme et d'une femme qui viennent d'acheter une maison sans passer par un courtier immobilier. Le chef de bande déclare au mari qu'il est désormais un membre de la bande parce qu'il vient d'emménager sur le territoire de cette dernière, assumant que le couple en a été informé par son courtier. Les nouveaux propriétaires répondent qu'ils n'ont pas eu recours aux services d'un courtier, et le message publicitaire se termine avec une voix hors champ qui dit « La plus importante transaction de votre vie vaut bien l'expertise d'un courtier immobilier ».

Plainte : Les plaignants allèguent que le message est trompeur en identifiant des services qu'un courtier n'offre pas en temps normal à ses clients.

Décision : Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité est qu'un acheteur qui a recours aux services d'un courtier immobilier est protégé en raison de la connaissance approfondie que le courtier a des aspects négatifs que présente le quartier en question. Bien que l'agent d'un vendeur puisse prendre l'initiative de se renseigner sur la composition du voisinage du client, il n'y a aucune preuve qui atteste que les agents de l'acheteur et du vendeur prennent la responsabilité de se renseigner sur l'aspect social ou sur les aspects moins désirables d'un quartier dans lequel une maison est située. Le Conseil comprend que le message se veut humoristique et est exagéré. Toutefois, le recours à l'humour dans cette publicité n'élimine pas l'impression générale qui s'en dégage selon le Conseil.

Le Conseil a reconnu que le message publicitaire avait pour but de sensibiliser le public au fait que les courtiers en général possèdent une expertise que les acheteurs ordinaires n'ont pas. Cependant, le Conseil a jugé que cette exécution promettait beaucoup plus que ce qu'un courtier immobilier d'un acheteur livre d'ordinaire et par conséquent, que celle-ci était trompeuse.

Déclaration textuelle de l'annonceur : « L'annonceur conteste respectueusement la conclusion du Conseil à l'effet que la publicité est trompeuse. Toutefois, il est d'accord avec les conclusions du Conseil selon lesquelles la publicité se veut humoristique, est exagérée et vise à sensibiliser le public au fait que les COURTIERS IMMOBILIERS® possèdent une expertise que les acheteurs ordinaires n'ont pas. »

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

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

Annonceur : Signore Angelo
Industrie : Services
Région : Ontario
Média : Radio
Plainte(s) : 1

Description : Dans un message radio, les services d'un guérisseur-voyant sont annoncés en décrivant le voyant comme quelqu'un qui « aide depuis vingt ans les personnes aux prises avec des problèmes de cœur, de santé, d'affaires, de dépression, de toxicomanie et d'alcool » et que « des résultats sont visibles dans les 12 heures ».

Plainte : Le plaignant allègue que le message est trompeur et que de plus, il exploite les superstitions et les frayeurs des consommateurs.

Décision : Selon le Conseil, l'impression qui se dégage du message radio est que le guérisseur-voyant peut guérir et traiter avec succès les personnes aux prises avec des problèmes de dépression, de toxicomanie ou d'alcool et que celles-ci voient des résultats dans les 12 heures suivant la consultation.

Comme ce n'est pas le cas dans la réalité, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et que de plus, elle exploitait les frayeurs pour tromper les consommateurs.

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

Article 1 **Véracité, clarté, exactitude**

Annonceur : FragranceX
Industrie : Commerce de détail
Région : National
Média : Internet
Plainte(s) : 1

Description : Les prix des parfums annoncés sur le site Web de l'annonceur sont indiqués en dollars canadiens.

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que son achat lui a été facturé en dollars américains.

Décision : Les taux de change actuels pouvant fluctuer quotidiennement, le Conseil a jugé que si les prix sont annoncés en dollars canadiens, mais qu'ils sont finalement facturés en dollars américains, ils ne sont pas exacts et ne représentent vraiment que des estimations exprimées en dollars canadiens.

Le Conseil savait que dans la section Service à la clientèle du site Web de l'annonceur, il est stipulé que « tous les frais et remboursements sont exprimés en dollars américains ». Cependant, pour le Conseil, cette condition est d'une importance telle qu'elle aurait dû figurer bien en vue sur le site Web.

Comme ce ne fut pas le cas, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse.

Infraction : Paragraphe a) de l'article 1.

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

Annonceur : iVegan.ca
Industrie : Organismes sans but lucratif
Région : Ontario
Média : Affichage extérieur
Plainte(s) : 1

Description : Des publicités dans les wagons de métro comparent les animaux de compagnie (tels que les chiens et les chats) aux animaux élevés pour la consommation humaine (tels que les veaux, les porcelets et les poules). Les publicités demandent pourquoi les gens aiment un type d'animaux, mais mangent l'autre. Elles comportent une allégation à l'effet que « la consommation de produits d'origine animale est le facteur qui contribue le plus aux changements climatiques, à la cruauté animale, à la déforestation et à l'extinction d'espèces animales ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que l'allégation du « facteur **qui contribue le plus** » ne peut être soutenue quant aux changements climatiques, à la déforestation et à l'extinction d'espèces animales.

Décision : Le Conseil n'a pas jugé que la preuve fournie par l'annonceur soutenait l'allégation de « facteur qui contribue le plus » contenue dans la publicité. Au contraire, la preuve soutenait une allégation moins large à l'effet que la production animale contribuait aux changements climatiques, à la déforestation et à l'extinction d'espèces animales. Aussi, le Conseil a conclu que l'allégation contenue dans la publicité ne pouvait être soutenue et était trompeuse.

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

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

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

Annonceur : Organisme de pression
Industrie : Non commerciale
Région : National
Média : Radio et télévision
Plainte(s) : 2

Description : L'annonceur allègue que la participation à certaines activités a entraîné un grand nombre de décès.

Plainte(s) : Les plaignants prétendent que l'allégation est inexacte et qu'elle ne peut être soutenue.

Décision : Le Conseil a jugé que les recherches soumises par l'annonceur ne valident pas, dans les faits, l'allégation publicitaire, comme le prétend l'annonceur. Ce dernier n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a retiré sa publicité avant que le Conseil ne se réunisse pour juger les plaintes.

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

Annonceur : Fournisseur de services de soins de santé
Industrie : Services de santé et beauté
Région : Colombie-Britannique
Média : Journaux
Plaintes(s) : 1

Description : Une clinique de soins de santé naturels annonce divers services offerts par les praticiens de la clinique. Parmi les allégations contenues dans la publicité figurent des allégations sur l'efficacité de l'une des procédures identifiées dans la publicité.

Plainte(s) : Le plaignant prétend que les allégations ne sont pas soutenues actuellement par des preuves scientifiques.

Décision : Le Conseil a jugé que les études et les recherches fournies par l'annonceur étaient insuffisantes pour soutenir les allégations contenues dans la publicité.

L'annonceur a interjeté appel de la décision du Conseil.

Décision d'appel :
La décision initiale du Conseil a été confirmée par le Comité d'appel. Nonobstant le fait que l'annonceur en ait appelé de la décision initiale du Conseil, il a retiré sa publicité avant l'audience initiale du Conseil. Voilà pourquoi l'annonceur n'a pas été identifié dans le présent résumé.

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

Clause 1 (Véracité, clarté, exactitude)

Annonceur : Compagnie aérienne
Industrie : Services de loisirs – Services de voyage
Région : National
Média : Numérique – le site Web de l'annonceur
Plainte(s) : 1

Description : Une compagnie aérienne annonce sur son site Web que des sièges-couchettes pour enfants sont offerts sur les vols transatlantiques selon leur disponibilité.

Plainte : Le plaignant allègue que les sièges-couchettes en question ne sont offerts que sur certains vols transatlantiques seulement.

Décision : Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité est que les sièges-couchettes sont offerts sur tous les vols transatlantiques. Étant donné que ce n'est pas le cas, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et omettait de l'information pertinente.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a clarifié sa publicité avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte, en y précisant que les sièges-couchettes n'étaient pas disponibles dans certains appareils.

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

Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)
Article 9 (Imitation)

Annonceur : Concessionnaire automobile
Industrie : Automobile
Région : Colombie-Britannique
Média : Publipostage
Plainte(s) : 1

Description : Dans l'enveloppe d'un publipostage se trouve un imprimé intitulé « *Canada Automotive Rebate Program* » (Programme de rabais automobiles du Canada). Il comporte un drapeau du Canada à plusieurs endroits et se lit comme suit : « *This initiative is designed to stimulate the economy through automotive sales, while providing you with debt relief by matching your 2015 Tax Refund by up to $1000* » (La présente initiative vise à stimuler l'économie au moyen de la vente de voitures tout en allégeant vos dettes en vous offrant un rabais équivalent à votre remboursement d'impôt 2015, jusqu'à concurrence de 1000 $.) Pour se prévaloir du rabais, les consommateurs doivent présenter leur avis de cotisation à un concessionnaire automobile ainsi qu'une pièce d'identité valide émise par le gouvernement et sur laquelle figure leur code postal. L'enveloppe brune, dans laquelle a été glissé l'imprimé, comporte un drapeau du Canada dans le coin supérieur gauche ainsi que la mention « *Canadian Consumer Benefits Information* » (Information sur des avantages offerts aux consommateurs canadiens).

Plainte : Le plaignant allègue que la publicité a été conçue dans le but de ressembler à un document officiel du gouvernement canadien alors que dans les faits, il s'agit d'une publicité d'un concessionnaire automobile.

Décision : Selon le Conseil, l'utilisation du drapeau canadien tant sur l'enveloppe que sur l'imprimé – ce qui ressemble à un document officiel de l'Agence du revenu du Canada –, contribue à donner l'impression qu'il s'agit d'une communication officielle du gouvernement. Dans les faits, il s'agit d'une publicité d'un concessionnaire automobile. Par conséquent, le Conseil a jugé que la publicité était présentée dans un format ou dans un style qui masquait son but commercial et qu'elle imitait les textes et les illustrations d'un autre annonceur (en l'occurrence, une agence ou un ministère du gouvernement du Canada).

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

Infraction : Articles 2 et 9.

Article 14 **Descriptions et représentations inacceptables**

Annonceur : Restaurant
Industrie : Restauration
Région : Québec
Média : Affichage extérieur
Plainte(s) : 13

Description : La photographie d'un repas figure dans une publicité qui comporte une expression vulgaire de nature sexuelle se rapportant aux femmes.

Plainte : Les plaignants allèguent que la publicité humilie et dénigre les femmes.

Décision : Le Conseil donne raison aux plaignants et juge que la publicité à la fois discrédite et dénigre les femmes.

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 c) de l'article 14.

Article 14 **Descriptions et représentations inacceptables**

Annonceur : Fournisseur de services
Industrie : Services
Région : National
Média : Télévision
Plainte(s) : 1

Description : Dans une publicité, un chien est montré en train de marcher aux côtés d'un homme sur ce qui semble être un trottoir, dans la rue d'une ville.

Plainte(s) : Le plaignant allègue entre autres choses que la publicité tolère un comportement illicite en montrant un chien qui marche dans un espace public, sans laisse.

Décision : Les règlements municipaux de la plupart des grands centres urbains canadiens exigent que les chiens circulent en laisse dans les espaces publics, à moins que cet espace ne soit identifié comme un espace sans laisse – ce qui n'est pas le cas dans le message publicitaire

en question. Par conséquent, le Conseil a jugé que ce message montrait 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 avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte.

Infraction : Paragraphe b) de l'article 14.

Article 14 Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur : Exposition à l'intention des consommateurs
Industrie : Services
Région : Ontario
Média : Affichage extérieur
Plainte(s) : 1

Description : Le titre d'une publicité extérieure annonçant un événement en direct à venir se lit commet suit : « *Man the F*ck Up* ».

Plainte(s) : Le plaignant allègue que la phrase est dégradante pour les hommes.

Décision : Le Conseil partage l'avis du plaignant et trouve que la publicité est non seulement dégradante pour les hommes, mais qu'elle mine aussi la dignité humaine.

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 c) et d) de l'article 14.