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 2017 au 31 décembre 2017**

*Le Code canadien des normes de la publicité*

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

**Annonceur** : Laboratoires Abbott, Limitée
**Industrie :** Santé et beauté – en vente libre
**Région :** National
**Média :** Toronto
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Une annonce télévisée sur un produit de substitut de repas montre une femme qui affirme : « Lorsque je ne mange pas suffisamment, j'ai Ensure ». Une voix hors champs déclare ce qui suit : « Après 40 ans, nous perdons beaucoup de masse musculaire chaque année. Ensure est une source de protéines qui renforcent les muscles et de 26 vitamines et minéraux essentiels ». Un bicep animé est alors montré, qui grossit beaucoup et rapidement.

**Plainte** : Le plaignant allègue que l'illustration du degré et de la vitesse de croissance du muscle est exagérée et trompeuse.

**Décision :** Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré que l'image animée du muscle avait pour but d'illustrer le rôle fonctionnel des protéines dans le développement musculaire et que l'allégation était clairement en lien avec la fonction des protéines.

Cependant, selon le Conseil, cette augmentation importante de la croissance musculaire survient tout de suite après que la femme ait consommé le produit. Il a donc jugé que cette démonstration animée exagérait les bienfaits du produit suivant la consommation de ce dernier, tant au niveau de la vitesse et du degré du développement musculaire. Par conséquent, il a jugé que la représentation publicitaire était trompeuse.

**Infraction :** Paragraphe (a) de l'article 1.

---

**Annonceur** : Coquitlam Chrysler Jeep Dodge
**Industrie :** Automobile
**Région :** Colombie-Britannique
**Média :** Marketing direct – courrier électronique
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans une publicité que le plaignant a reçue par courrier électronique, un concessionnaire automobile offre l'occasion de gagner une carte-cadeau Walmart de 1000 $, la chance de gagner $10 000 et des prix instantanés ainsi qu'une carte-cadeau de 100 $. Il est mentionné dans le courrier que le plaignant est le gagnant d'un prix instantané qui consiste en une carte-cadeau Walmart de 1000 $.

**Plainte** : Le plaignant allègue que parce que l'annonceur ne lui a pas permis de réclamer son prix instantané, la promotion « Gagnez instantanément » est trompeuse.

**Décision :** Selon le Conseil, la publicité affirmait de manière non équivoque que le plaignant avait gagné une carte-cadeau Walmart de 1000 $. Parce que le concessionnaire n'a pas respecté sa promesse telle qu'annoncée, le Conseil a jugé 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.

---

**Annonceur** : Ghost Rescuer
**Industrie :** Services
**Région :** Colombie-Britannique
**Média :** Journaux
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Plusieurs publicités dans un journal communautaire font la promotion de services de capture de fantômes effectués par un sauveteur de fantômes professionnel. Dans l'une des publicités, le sauveteur de fantômes fait un certain nombre d'allégations telles que : « Les fantômes ont la même énergie que les prises électriques de votre cuisine », « Un fantôme est l'âme d'une personne » et « Même si vous ne croyez pas aux fantômes, mes services donnent quand même des résultats! ».

**Plainte** : Le plaignant prétend que les publicités sont trompeuses et que les allégations ne sont pas soutenues par des preuves scientifiques concluantes.

**Décision :** Le Conseil est du même avis que le plaignant, jugeant que les allégations et les représentations des publicités ne sont pas soutenues par des preuves concluantes et fiables et que par conséquent, les publicités contiennent des allégations mensongères ou trompeuses.

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

---

**Annonceur** : Maple Ridge Chrysler Jeep Dodge
**Industrie :** Automobile
**Région :** Colombie-Britannique
**Média :** Télévision
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans une annonce télévisée, les porte-parole de l'annonceur font mention de deux personnes qui ont reçu une « remise en argent » de la part du concessionnaire automobile à l'achat de leur nouveau véhicule. Les deux personnes sont montrées tenant des chèques géants de 41 000 $ et de 50 000 $ respectivement. La publicité comporte également la mention en gros caractères et en surimpression suivante : « Un remise en argent de 50 000 $ à 0 % ». Figure au bas de la publicité l'exclusion de responsabilité suivante : « Consultez le concessionnaire pour plus de détails. Sur approbation de votre crédit. Sur certains modèles sélectionnés uniquement. »

**Plainte** : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse parce que l'offre de la remise en argent est en fait un prêt remboursable.

**Décision :** L'annonceur a déclaré que la référence, dans la publicité, à « sur approbation de votre crédit » signifie un prêt remboursable, et ce, malgré le fait que la publicité mentionne à maintes reprises des remises en argent et ne fait jamais référence à des « prêts remboursables ». Qui plus est, la publicité montre clairement deux personnes qui tiennent des chèques géants comme si elles avaient reçu des remises en argent.

Dans son jugement, le Conseil conclut que la publicité n'a pas communiqué le fait que lorsque l'annonceur parle de « remise en argent », il veut dire dans les faits un « prêt ». Aussi, le Conseil a jugé que les publicités étaient trompeuses et omettaient de l'information pertinente.

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

---

**Annonceur** : Sears Canada
**Industrie :** Commerce de détail
**Région :** Manitoba
**Média :** Marketing direct – courrier électronique
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans une publicité envoyée par courrier électronique au plaignant, l'annonceur offre ce qui suit : « Essayez un matelas en magasin et recevez 10 $*. Certaines restrictions s'appliquent. Voir les détails en magasin. ».

**Plainte** : La plaignante allègue que le personnel du magasin Sears où elle s'est rendue n'a pas voulu respecter l'offre annoncée de 10 $.

**Décision :** Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré que les consommateurs ne devaient pas recevoir 10 $ en espèces lorsqu'ils « essayaient » un matelas dans un magasin Sears, mais plutôt un coupon-rabais de 10 $ applicable à un achat minimal de 25 $ chez Sears.

Selon le Conseil, il est clair que dans la publicité, l'annonceur promettait aux consommateurs 10 $ en espèces pour essayer simplement un matelas en magasin, et non un coupon-rabais de 10 $ rachetable à l'achat d'articles d'une valeur minimale de 25 $ chez Sears. Le Conseil a conclu que la publicité omettait de l'information pertinente et était trompeuse.

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

---

**Annonceur** : St. Catharines Right to Life
**Industrie :** Non commerciale
**Région :** Ontario
**Média :** Affichage extérieur
**Plainte(s) :** 1

Deux femmes sont représentées côte à côte dans une publicité affichée dans les transports en commun. L'une d'elles est manifestement enceinte tandis que l'autre porte un bébé dans ses bras. Le titre se lit comme suit : *Same Person Inside and Out* (Même personne à l'intérieur comme à l'extérieur).

**Plainte** : Le plaignant allègue que la publicité est trompeuse, un fœtus n'étant pas considéré légalement comme une « personne ».

**Décision :** Dans le jugement du Conseil, la publicité transmet de manière claire le message voulant qu'un fœtus soit une « personne ». Étant donné qu'en vertu du Code criminel, la vie d'une « personne » commence à la naissance et non avant la naissance, le Conseil a jugé qu'il était inexact d'alléguer dans une publicité qu'un fœtus est une « personne », ce qui contrevient au *Code*.

**Infraction :** Paragraphe (a) de l'article 1.

**Décision d'appel :** Après un examen attentif de la publicité en question et des déclarations du plaignant et de l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé à l'unanimité la décision initiale du Conseil.

---

---

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

**[portée en appel]**

**Annonceur** : ForeverSpin
**Industrie:** Jouets
**Région :** National
**Média :** Numérique – site Web de l'annonceur
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans une publicité sur son site Web, le fabricant de toupies a allégué ce qui suit : « Garantie à vie. Les toupies ForeverSpin dureront éternellement. Chaque toupie est garantie à vie et porte le label ForeverSpin ».

**Plainte** : Le plaignant prétend que l'allégation de « Garantie à vie » est trompeuse parce que la toupie en cuivre qu'il possède depuis près de quatre mois s'est « déformée » à l'usage.

**Décision :** L'annonceur prétend que la garantie ne couvre pas l'usure normale et se limite aux défauts de fabrication et de matériaux. Selon le Conseil, la « garantie à vie » est très limitée, ce qui contredit l'allégation la plus importante de la publicité à l'effet que la garantie est « à vie », alors que dans les faits, elle est « limitée » tout au plus. Parce que la garantie est en fait limitée et que l'étendue de ces limites n'a pas été divulguée dans la publicité, le Conseil a jugé que celle-ci était trompeuse.

**Décision d'appel :**

**Infraction :** Paragraphes a), b) et c) de l'article 1 et article 5.

---

**Annonceur** : Home Hardware Stores Limited
**Industrie :** Commerce de détail
**Région :** National
**Média :** Télévision
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans une publicité télévisée sur un radiateur à infrarouge, l'annonceur a allégué que le radiateur fournissait une « chaleur humide thérapeutique ».

**Plainte** : Le plaignant prétend que cette allégation est trompeuse.

**Décision :** Selon le Conseil, le message publicitaire donne l'impression générale que le radiateur annoncé produit un air humide un peu semblable à celui produit par un humidificateur. Cependant, l'annonceur n'offre aucune preuve à l'appui de cette allégation. Aussi, le Conseil a jugé que l'allégation publicitaire n'était pas soutenue par des preuves concluantes et fiables.

**Infraction :** Paragraphe e) de l'article 1.

---

**Annonceur** : Rogers
**Industrie :** Services financiers
**Région :** Ontario
**Média :** Marketing direct – courrier électronique
**Plainte (s) :** 1

**Description** : Un courrier personnalisé a été envoyé électroniquement à la plaignante lui annonçant qu'elle avait été « pré-approuvée » pour une carte de crédit. Un astérisque et la mention « Voir tous les détails » figuraient au bas de la publicité. En cliquant sur l'hyperlien, la destinataire a été amenée à une note légale stipulant ce qui suit : « Sous réserve d'une évaluation du crédit et de la confirmation des revenus ».

**Plainte** : La plaignante allègue que la phrase « Vous avez été pré-approuvée » dans la publicité est trompeuse parce que dans les faits, la carte de crédit ne lui sera pas accordée à moins qu'une évaluation du crédit et qu'une confirmation des revenus ne soient favorables.

**Décision :** L'impression qui se dégage clairement de la publicité, selon le Conseil, est que la cliente de Rogers a déjà été approuvée pour une carte de crédit et qu'elle n'a qu'à cliquer sur « Demandez-la maintenant » pour la recevoir. Le fait que l'évaluation du crédit et la confirmation des revenus doivent être effectuées n'est divulgué que dans une note légale distincte. Le Conseil a jugé que le terme « pré-approuvée » est trop large et contredit l'information contenue dans la note légale. Le Conseil est d'avis que le besoin de satisfaire à l'évaluation du crédit et de fournir une attestation de revenus avant de recevoir la carte de crédit aurait dû être affiché bien en vue, tout près de l'allégation « pré-approuvée » lorsque celle-ci apparaît pour la première fois dans la publicité. Par conséquent, le Conseil a conclu que la publicité n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents se rapportant à l'offre.

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

---

**Annonceur** : The Lark Group

**Industrie :** Services immobiliers
**Région :** Colombie-Britannique
**Média :** Journaux et brochure
**Plainte (s) :** 1

**Description** : Un projet de copropriétés pour aînés à Summerland, en Colombie-Britannique, est annoncé dans une brochure et dans le journal local. Dans le corps du texte, il est précisé que le projet n'aura « aucun impact sur l'alevinière et la couche aquifère ».

**Plainte** : Le plaignant allègue que les publicités sont trompeuses parce qu'il n'y a pas été précisé que le projet n'avait pas encore été approuvé par le District de Sutherland et que l'allégation « aucun impact » n'est pas vraie.

**Décision :** Le Conseil n'a trouvé aucune mention dans la publicité diffusée dans le journal à l'effet que projet devait être approuvé par les autorités, Dans le cas de la brochure, le Conseil a jugé que la mention n'était pas clairement lisible.

Quant à l'allégation, le Conseil a conclu que l'énoncé « aucun impact sur l'alevinière et la couche aquifère » était trompeur et non soutenu par des preuves de la part de l'annonceur.

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

**Déclaration textuelle de l'annonceur :** « Le Lark Group a placé dans le journal des annonces sur le projet iCasa Resort Living dans le but de le faire connaître dans la région de l'Okanagan, et il n'était nullement dans notre intention de tromper le public. Nous avons mentionné que les publicités n'étaient pas une offre à la vente et avons supposé que cette mention couvrirait les aspects légaux des publicités. Nous nous excusons pour toute confusion créée et veillerons à ce que nos publicités futures soient modifiées en conséquence. »

---

**Annonceur** : The Separation & Divorce Resource Centre
**Industrie :** Services
**Région :** Ontario
**Média :** Numérique – site Web de l'annonceur
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Sur le site Web d'un fournisseur de services en lien avec les questions de séparation et de divorce, les allégations suivantes ont été faites : « Le Separation and Divorce Centre Inc. est le seul centre d'Amérique du Nord qui se spécialise exclusivement dans tout ce qui touche les séparations et les divorces ». La publicité alléguait également que l'annonceur était « la seule personne au Canada à être certifiée par le créateur de l'atelier *Rebuilding*. »

**Plainte** : Le plaignant prétend que les allégations sont trompeuses.

**Décision :** Le Conseil a jugé que l'information fournie par l'annonceur était insuffisante pour soutenir les allégations très larges contenues dans la publicité.

**Infraction :** Paragraphe e) de l'article 1.

---

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

**Annonceur** : Société Canadian Tire Limitée
**Industrie :** Commerce de détail
**Région :** Nouvelle-Écosse
**Média :** Site Web
**Plainte(s) :** 1

**Description** :
Quatre pneus sont annoncés en ligne au prix réduit de 31,43 $ le pneu. Lorsque la plaignante a tenté de passer commande en ligne, le site Web de l'annonceur a indiqué que les quatre pneus du modèle qu'elle souhaitait acheter étaient disponibles au magasin de Halifax-Lower Sackville de l'annonceur.

**Plainte** : La plaignante allègue que la publicité est trompeuse parce que le gérant du magasin en question n'a pas voulu respecter le prix annoncé pour les pneus.

**Décision :** Selon les faits, le Conseil a retenu la plainte et a jugé la publicité trompeuse.

**Infraction :** Paragraphe a) de l'article 1.

---

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

**Annonceur** : Coastal Heat Pumps Victoria
**Industrie :** Biens ménagers – nettoyage et entretien
**Région :** Colombie-Britannique
**Média :** Site Web
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Sur son site Web, l'annonceur allègue que les thermopompes sont une source de chaleur constante l'hiver et d'air filtré et climatisé l'été, et ce, « pour la moitié du prix du chauffage au mazout, au gaz ou avec plinthes électriques ».

**Plainte** : Le plaignant prétend que l'allégation ne peut être soutenue.

**Décision :** Le Conseil partage l'avis du plaignant et a jugé que l'allégation sans réserve n'a pas été soutenue par l'information fournie par l'annonceur. Par conséquent, il a jugé que la publicité avait omis d'inclure de l'information importante qui aurait pu permettre aux consommateurs de bien comprendre le fondement de la comparaison annoncée, concluant ainsi que la publicité omettait de l'information pertinente et était trompeuse.

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

---

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

**Annonceur** : Association canadienne des docteurs en naturopathie
**Industrie :** Non commercial
**Région :** National
**Média :** Télévision
**Plainte(s) :** 2

**Description** : Dans l'un des messages télévisés de l'annonceur, une voie hors champ demande : « Vrai ou faux? Les docteurs en naturopathie ont reçu une formation médicale. » Une femme vêtue d'un sarrau blanc et portant un stéthoscope marche devant la caméra et répond : « Bien sûr, je suis docteure en naturopathie ». La voie hors champ déclare ensuite : « Il est temps de demander un second avis sur votre santé. Les docteurs en naturopathie. Formés en médecine. Tournés vers des solutions naturelles ». Dans un autre message, une autre question est posée : « Vrai ou faux? Les docteurs en naturopathie peuvent effectuer des examens médicaux annuels ». Un autre docteur en naturopathie répond à la caméra : « Tout à fait. Je suis docteur en naturopathie ».

**Plainte** : Les plaignants allèguent que les deux publicités sont trompeuses.

**Décision :** Le Conseil a compris que pendant les années de formation menant au diplôme, les DN sont tenus de suivre certaines études qui sont semblables, mais non identiques, à la formation et aux études que suivent les docteurs en médecine lors de leur formation de premier cycle. C'est également un fait que les DN peuvent effectuer des examens médicaux. Toutefois, en Ontario et dans plusieurs autres provinces canadiennes, les examens médicaux

sont limités et sont beaucoup plus contrôlés par une réglementation que ceux effectués par les docteurs en médecine.

Bien que les déclarations sur « une formation médicale semblable » et la capacité des DN d'effectuer « des examens médicaux annuels » soient « littéralement » factuels, selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage des deux messages publicitaires lorsque vus dans leur intégralité est que les docteurs en naturopathie sont l'équivalent des docteurs en médecine de par la formation qu'ils reçoivent et des services qu'ils sont autorisés à offrir à leurs patients et qu'ils offrent dans les faits.

Cependant, l'impression créée par ces messages publicitaires n'est pas exacte. La formation que reçoivent les docteurs en naturopathie est beaucoup plus limitée que celle des docteurs en médecine dont les études et la formation comprennent au moins plusieurs années de résidence. Et bien que les docteurs en naturopathie soient autorisés à effectuer certains examens physiques et tests et à administrer certains médicaments contrôlés, les actes et procédures réglementés autorisés, par exemple en vertu de la *Loi sur les naturopathes* de l'Ontario, sont beaucoup plus limités que ceux que les docteurs en médecine sont autorisés à effectuer.

Finalement, de l'avis du Conseil, l'énoncé dans les messages, « Il est temps d'obtenir un second avis sur votre santé », vient renforcer l'impression qui se dégage de ces messages à l'effet qu'un docteur en naturopathie possède les mêmes qualifications et les mêmes droits qu'un docteur en médecine pour donner un « second avis » sur des problèmes de santé, et ce, sans réserves.

Selon les faits établis, le Conseil a jugé que les messages dégageaient une impression trompeuse.

**Infraction :** Paragraphe a) de l'article 1.

---

**Annonceur :** Emson Inc.
**Industrie :** Biens ménagers
**Région :** National
**Média :** Télévision et site Web
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans un message publicitaire, l'ouvre-bocal robotisé RoboTwist est montré ouvrant avec succès les couvercles de bocaux en verre et en plastique, grands et petits. On y allègue dans la bande audio que le produit « peut ouvrir tous les couvercles ».

**Plainte** : Le plaignant allègue que la publicité comporte une représentation trompeuse et exagérée de la performance du produit.

**Décision :** Dans les faits, la capacité du produit annoncé à retirer les couvercles de bocaux de toutes tailles, grands et petits, est contredite par l'annonceur dans la notice d'utilisation où il est fait mention que le produit ne peut ouvrir que les bocaux de diamètre variant entre 1 ½ et 3 ½ pouces et qu'il ne doit pas être utilisé avec des bocaux de plastique ou de forme non conventionnelle.

Parce que le produit ne peut être utilisé tel qu'annoncé, le Conseil a jugé que la publicité contenait des allégations trompeuses.

**Infraction :** Paragraphe a) de l'article 1.

---

**Annonceur** : Playster
**Industrie :** Commerce de détail
**Région :** National
**Média :** Facebook et site Web
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Une publicité sur les livres audio comporte deux allégations : « Accès illimité aux livres audio pendant une période de 30 jours d'essai gratuit, puis pour aussi peu que 13,50 $ par mois » et « Accédez à plus de 100 000 titres populaires sur n'importe quel appareil pour 13,50 $ par mois ».

**Plainte** : La plaignante allègue que la publicité est trompeuse parce que pour accéder au service annoncé sur son téléphone IOS, elle doit payer 26,99 $ par mois (et non 13,50 $).

**Décision :** Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur reconnaît que les frais mensuels pour un appareil IOS sont de 26,99 $ (et non de 13,50 $). Cette condition et cette restriction importantes ne sont pas mentionnées dans la publicité. Aussi, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et omettait de l'information pertinente se rapportant à l'offre.

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

---

**Annonceurs non identifiés - Du 1er janvier 2017 au 31 décembre 2017**

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

**Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)**

**Annonceur** : Société de cosmétiques
**Industrie :** Santé et beauté
**Région :** National
**Média :** Numérique – Média social
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans un message sur le réseau social Instagram, une influenceure décrit son expérience avec un soin du visage.

**Plainte** : La plaignante allègue que le message est dans les faits une publicité commanditée qui aurait dû être identifiée comme telle.

**Décision :** Le Conseil est du même avis que la plaignante, jugeant que le message sur Instagram est une publicité déguisée et qu'il ne divulgue pas l'information pertinente à l'effet qu'il comporte un contenu commandité.

L'annonceur n'est pas identifié dans le présent résumé parce qu'il a pris les mesures nécessaires avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte afin de modifier adéquatement le message en y ajoutant « #pub ».

**Infraction :** Paragraphe (b) des articles 1 et 2.

---

**Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)**

**Annonceur** : Entreprise de logiciels
**Industrie :** Services
**Région :** Ontario
**Média :** Affichage extérieur
**Plainte(s) :** 2

**Description** : À Toronto, est annoncée sur des panneaux d'affichage une application téléchargeable destinée à aider les consommateurs de marijuana à trouver des dispensaires et des fournisseurs de services en lien avec la consommation de marijuana. Figurent bien en vue sur les affiches l'image d'un plant de marijuana et la mention « *High Toronto* ».

**Plainte** : Les plaignants allèguent que les panneaux font la promotion de la consommation illégale de la marijuana.

**Décision :** Le Conseil conclut que pour le moment, les dispensaires de marijuana ayant pignon sur rue sont illégaux au Canada et ne sont pas autorisés à vendre de la marijuana à des fins médicales ou autres. Selon le Conseil, en raison de l'image non équivoque du plant de marijuana et de la mention « High » sur les panneaux, les publicités encouragent expressément et montrent une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite. Le Conseil a également conclu que la publicité contrevenait au *Code* parce qu'elle était particulièrement attrayante pour les personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal.

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

**Infraction :** Paragraphe b) de l'article 14 et article 13.

---

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

**Annonceur** : Fournisseur de services santé-beauté
**Industrie :** Services de santé et de beauté
**Région :** Ontario
**Média :** Journaux
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Une publicité dans un journal invite les lecteurs à communiquer avec l'annonceur pour savoir s'ils peuvent faire partie d'un groupe d'étude sur les consommateurs-utilisateurs.

**Plainte** : Le plaignant allègue que l'intention commerciale derrière la publicité a été déguisée en un projet de recherche.

**Décision :** Selon le Conseil, l'impression dominante qui se dégage de la publicité est qu'elle a pour but principal de recruter des candidats pour participer à une étude scientifique. L'annonceur n'a divulgué que plus tard le but commercial qui sous-tend l'étude annoncée, qui est de vendre un dispositif aux participants de l'étude qui après qu'ils l'aient eu utilisé pendant la période d'essai. Le Conseil a conclu que la publicité est trompeuse en omettant de divulguer clairement ces renseignements pertinents.

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

**Appel :** Lors de l'audience de l'appel interjeté par l'annonceur, le Comité d'appel a confirmé la décision initiale du Conseil.

**Infraction :** Paragraphes a) et b) de 1.

---

**Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)**

**Annonceur** : Fournisseur de services automobiles
**Industrie :** Automobile
**Région :** Alberta
**Média :** Radio
**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans une publicité commanditée par un fournisseur de services de l'industrie automobile, une personne est décrite comme un « *cracker* ».

**Plainte** : Le plaignant allègue que tel qu'utilisé dans la publicité, le mot « cracker » est raciste et dénigrant.

**Décision :** Le Conseil comprend que ce n'est pas dans tous les cas, au fil de l'histoire, que le terme « *cracker* » (terme d'argot américain désignant à l'origine la population blanche pauvre) a été utilisé avec des connotations racistes dans le but de dénigrer une personne ou un groupe de personnes. Le Conseil reconnaît également qu'aujourd'hui, le terme « *craker* » est d'ordinaire utilisé péjorativement tout comme l'expression « *white trash* » (raclure blanche). Le Conseil a noté dans ce message que le terme « *cracker* » semble avoir un sens négatif, comme de rabaisser quelqu'un. Il conclut par conséquent que le message déprécie et dénigre une personne identifiable.

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

**Infraction :** Paragraphe c) de l'article 14.

---

**Article 2 (Techniques publicitaires déguisées)**
**Article 7 (Témoignages)**

**Annonceur** : Organisation de voyage
**Industrie :** Services de loisir
**Région :** National
**Média :** En ligne

# Normes de la publicité

**Plainte(s) :** 1

**Description** : Dans un message sur Twitter, un blogueur du Royaume-Uni décrit Ottawa comme une destination touristique attrayante.

**Plainte** : Le plaignant allègue que le message n'était pas identifié comme étant du contenu commandité.

**Décision :** L'annonceur a passé un contrat avec le blogueur afin que celui-ci écrive à l'intention du public britannique des messages sur les médias sociaux sur son voyage au Canada. Le message en question, bien qu'à l'intention des résidents du Royaume-Uni, était aussi accessible aux Canadiens et traitait de sujets présentant un intérêt pour les Canadiens en incluant les mots-clics #Canada et #Ottawa.

Parce que le message ne précisait pas qu'il était commandité, le Conseil a jugé qu'il s'agissait d'une publicité déguisée.

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

**Infraction :** Articles 2 et 7.