

Plaintes à l'encontre de la publicité durant la pandémie de COVID-19 Mise à jour – août

Le présent Avis offre de l'information sur les types de plaintes que les Normes de la publicité reçoivent à l'encontre de publicités en lien avec la pandémie de COVID-19 et sur la façon dont elles sont traitées. Cet Avis apporte également quelques conseils pratiques à l'intention de l'industrie de la publicité afin de se conformer au *Code canadien des normes de la publicité (Code)*. Figure à la fin de cet Avis un aperçu du nombre de plaintes reçues durant les quatre premiers mois de la pandémie.

Les Normes de la publicité administrent le *Code* qui constitue le document de référence pour l'examen des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité au Canada. Notre processus est axé sur les plaintes, c'est-à-dire que les Normes de la publicité examinent et jugent une publicité uniquement si elles reçoivent une plainte fondée à son sujet.

Q1 : Quels types de plaintes avez-vous reçues concernant la pandémie de COVID-19?

R : Nous recevons de la part du public des plaintes portant sur un large éventail de questions. Les sujets qui donnent actuellement lieu à des plaintes comprennent :

- Les représentations de foules/rassemblements où la distanciation sociale ou autre recommandation de la santé publique ne sont pas respectées.
- Des scènes où des personnes ne portent pas de masque ou semblent en porter de la mauvaise façon.
- Des publicités qui sont perçues comme jouant sur les frayeurs des gens au sujet de leurs finances, leur santé, la sécurité alimentaire, l'environnement et autres enjeux.
- Des publicités de produits qui allèguent (ou laissent sous-entendre) traiter, guérir ou prévenir la COVID-19.
- La fréquence des publicités, notamment celles sur la COVID-19 et les réponses des annonceurs à la pandémie. Le *Code* se limite au contenu publicitaire et ne s'applique pas à ces plaintes.

Q2 : Comment le *Code* s'applique-t-il à la publicité au Canada?

Les plaintes concernant la COVID-19 relèvent le plus fréquemment de quatre articles du *Code*. Figure ci-après un résumé des exigences qu'ils contiennent et de la façon dont ils s'appliquent. Cependant, pour plus d'information, veuillez consulter la [version intégrale du Code](#).

Article 1 : Vérité, clarté, exactitude

Cet article s'applique lorsqu'une publicité déclare ou laisse sous-entendre qu'un produit protégera le public contre la COVID-19. Il exige que toutes les publicités soient vraies et qu'elles soient soutenues par des « preuves concluantes et fiables ». Les publicités qui sont inexacts ou qui dégagent une impression générale trompeuse enfreignent cette disposition. Lorsque nous recevons une plainte à l'encontre d'une publicité, les Normes de la publicité peuvent demander à l'annonceur des preuves qui seront soumises

Normes de la publicité

aux Conseils des normes qui jugeront alors si elles soutiennent adéquatement l'allégation faite dans la publicité.

Article 11 : Superstitions et frayeurs

En vertu de cet article, les publicités « ne doivent pas exploiter les superstitions ou jouer sur les frayeurs dans le but de tromper les consommateurs ». Les publicités qui traitent de questions auxquelles le public est particulièrement sensible – y compris les questions de santé, d'environnement, de finances et de disponibilité des produits – peuvent être examinées en vertu de cet article. Lors de l'examen d'une publicité, le Conseil des normes décidera si celle-ci est factuelle ou si elle exagère l'allégation annoncée, et examinera à la fois le texte et les images utilisées par l'annonceur pour communiquer son message.

Article 10 : Sécurité

Cet article interdit toute scène qui témoigne d'indifférence à l'égard de la sécurité ou qui encourage des pratiques ou des gestes imprudents ou dangereux. Pour éviter les plaintes en vertu de cet article, les Normes de la publicité recommandent de présenter des comportements qui suivent les règles et les avis de santé publique relatifs à la COVID-19 en vigueur dans la juridiction où la publicité sera vue. Cela inclut de tenir compte de la distanciation sociale et du port du masque par exemple.

Il faut se rappeler que le contexte est primordial lors de l'examen d'une publicité en vertu de l'article 10. Les recommandations faites par la santé publique ainsi que la perception du public quant à sa sécurité, peuvent changer avec le temps. Cependant, pour enfreindre le *Code*, la publicité doit être perçue comme « témoignant d'une indifférence » à l'égard de la sécurité ou « encourageant » des gestes dangereux. La première réponse de l'annonceur à une plainte est transmise directement au plaignant, tel que mentionné dans notre réponse à [Q3](#) ci-dessous. Pour plus d'information sur ce que cela signifie pour les représentations de distanciation sociale ou du port du masque, se reporter à [Q7](#) ci-dessous.

Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables

Cet article est invoqué dans le contexte de la COVID-19 lorsqu'une publicité semble « encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite ». Par exemple, si une loi provinciale ou locale exige le port du masque en public, le Conseil des normes déterminera si une publicité montrant des gens ne portant pas de masque respecte cette loi ou en fait fi. Tout comme pour les plaintes reçues en vertu de l'article 10 (Sécurité), la première réponse de l'annonceur est transmise directement au plaignant. Le port du masque est traité plus avant sous [Q7](#) ci-dessous.

Q3 : Que se passe-t-il lorsque les Normes de la publicité reçoivent une plainte?

R : Ce n'est pas parce que notre organisme reçoit une plainte que la publicité est problématique. Mais la réception d'une seule plainte suffit pour enclencher notre processus d'examen.

La première étape de notre Procédure est de déterminer si la publicité qui fait l'objet de la plainte semble enfreindre l'un des articles du *Code*. Dans la négative, nous répondons au plaignant et cessons le

Normes de la publicité

traitement de sa plainte. Les plaintes à l'encontre de produits de santé naturels ou d'allégations possiblement non autorisées sont transmises à Santé Canada (voir [Q5](#) ci-dessous). Lorsque le personnel des Normes de la publicité identifie un problème éventuel en vertu du *Code*, nous demandons à l'annonceur de se prononcer.

Si la publicité faisant l'objet de la plainte semble enfreindre l'article 10 (Sécurité) ou l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), la réponse de l'annonceur est transmise au plaignant. Dans de nombreux cas, cette réponse suffit pour satisfaire le plaignant et l'affaire est close. Si la plainte est transmise au Conseil des normes et que celui-ci juge que la publicité contrevient au *Code*, l'annonceur sera invité à modifier sa publicité en conséquence ou à la retirer. Si le Conseil des normes ne trouve aucune infraction au *Code*, alors aucune autre intervention n'est nécessaire. Durant la pandémie, nous accordons la priorité aux plaintes ayant trait à la COVID-19 de façon à ce qu'elles soient traitées le plus rapidement possible afin d'aider à la fois le public et l'industrie.

Q4 : Jusqu'à maintenant, le Conseil des normes a déterminé que combien de publicités portant sur la COVID-19 avaient enfreint le *Code* ?

Au 4 août 2020, des quarante plaintes reçues, seulement trois (3) ont porté sur des publicités que le Conseil des normes a jugées comme contrevenant au *Code*. Deux de ces plaintes font actuellement l'objet d'un appel par les annonceurs, et ce, conformément à notre Procédure, et les publicités sur lesquelles elles portent ont été jugées par le Conseil des normes avant l'appel comme exploitant les superstitions ou jouant sur les frayeurs dans le but de tromper les consommateurs (article 11). La 3^e plainte porte sur une publicité qui a enfreint l'article 1 quant à la performance d'un produit. Conformément à notre Procédure, lorsqu'une publicité est jugée comme contrevenant au *Code*, l'annonceur est invité à la retirer volontairement ou à la modifier en conséquence. Dans de très rares cas où l'annonceur ne se conforme pas volontairement, les Normes de la publicité demanderont au média qui diffuse la publicité de retirer cette dernière et pourront soumettre la publicité trompeuse au Bureau de la concurrence.

Q5 : Les annonceurs peuvent-ils alléguer qu'un produit traite, guérit ou protège de la COVID-19 ?

À l'heure actuelle, règle générale, non. La science n'est pas encore assez avancée et dans la plupart des cas, il n'existe pas de preuves concluantes et fiables pour soutenir de telles allégations en vertu du *Code*. Bien entendu, chaque publicité et chaque allégation seront examinées en fonction de chaque cas. Les allégations concernant certains des produits de santé réglementés ne sont permises que si elles ont été autorisées par Santé Canada. Ces catégories de produits comprennent les désinfectants pour surfaces dures, les nettoyants antiseptiques pour la peau (par ex., les gels antibactériens pour les mains, les savons désinfectants), les remèdes homéopathiques (y compris les nosodes) et autres produits semblables annoncés pour prévenir, atténuer ou traiter les maladies comme la COVID-19. Les Normes de la publicité préapprouvent la publicité sur les médicaments sans ordonnance, les produits de santé naturels et les instruments médicaux en fonction de l'autorisation de mise sur le marché applicable et n'approuveront uniquement que les allégations qui ont été autorisées par Santé Canada. Lorsque nous recevons des plaintes concernant des produits de santé qui allèguent une protection contre la COVID-19, les Normes de la publicité soumettent ces plaintes à Santé Canada pour fins d'enquête.

Normes de la publicité

Q6 : J'ai soumis une publicité à la préapprobation et ai reçu un avis concernant le Code. Qu'est-ce que cela signifie?

R : Si vous recevez une mention « Avis de consommateur » sur un script soumis à des fins de préapprobation, celle-ci a pour but de vous mettre en garde quant à un élément de la publicité qui, selon nous, fera vraisemblablement l'objet d'une plainte en fonction de la nature d'autres plaintes que nous recevons. Cet avis est une façon pour nous d'alerter les annonceurs à une réaction négative éventuelle de la part des consommateurs. Il ne modifie pas notre examen de la publicité en vertu des lois applicables et ne retarde en rien notre préapprobation. Il ne sera pas pertinent pour les Normes de la publicité lors de l'examen d'une plainte éventuelle.

Q7 : Donc finalement, les publicités doivent-elles montrer des personnes qui portent le masque et qui respectent la distanciation sociale?

Les publicités qui montrent des gens qui ne portent pas le masque et/ou qui ne respectent pas la distanciation sociale sont susceptibles de faire l'objet de plaintes. Cela ne signifie pas que l'activité contrevient au Code, mais que les Normes de la publicité demanderont une réponse à l'annonceur. Si la plainte a trait à la sécurité ou à la conformité juridique, la réponse de l'annonceur sera transmise au consommateur. Par la suite, elle sera examinée par les Normes de la publicité uniquement si le consommateur n'est pas satisfait de la réponse de l'annonceur. Jusqu'à maintenant, le Conseil des normes n'a pas eu à juger d'une plainte pour déterminer quels types de représentations enfreignent le Code.

Q8 : Que faire si j'ai une question concernant une exécution publicitaire en particulier?

Les Normes de la publicité sont là pour vous aider ! Veuillez communiquer avec Yamina Bennacer, notre directrice principale, Normes (yamina.bennacer@normespub.ca), pour plus d'information sur la façon dont les Normes de la publicité peuvent vous aider au sujet d'un script ou d'un concept et sur sa conformité avec le Code.

Conseils à retenir pour les annonceurs :

- Nombreuses sont les personnes qui éprouvent de l'anxiété actuellement. Tenez compte de leur sensibilité, notamment lorsqu'il est question de leur santé, de leurs finances et de l'accessibilité des produits.
- Assurez-vous de pouvoir soutenir vos allégations et évitez de laisser sous-entendre quelque chose que vous ne pourrez prouver quant à la performance de votre produit.
- Les publicités qui montrent des personnes qui ne portent pas de masque ou qui ne respectent pas la distanciation sociale sont susceptibles de donner lieu à des plaintes. La formulation d'une plainte ne signifie pas que la publicité contrevient au Code. Cependant, si elle semble encourager un comportement illicite ou dangereux, elle pourra être jugée comme contrevenant au Code.

Normes de la publicité

- Tenez compte des lois et des recommandations applicables des autorités de santé publique, qui s'appliquent aux consommateurs qui verront la publicité. Essayez de les respecter ou du moins de ne pas les enfreindre. Et rappelez-vous qu'elles peuvent changer au fil du temps.
- En cas de doute, communiquez avec nous. Les Normes de la publicité sont là pour vous aider et seront ravies de répondre à vos questions concernant le *Code* et notre Procédure.
- Nous n'avons pas pour objectif de prescrire des solutions créatives aux annonceurs, mais plutôt de suggérer des solutions acceptables :
 - Les représentations de familles ou de petits groupes pour lesquels le port du masque et/ou la distanciation sociale ne sont pas requis par la loi ou par les recommandations de la santé publique, seront vraisemblablement considérées comme acceptables en vertu du *Code*.
 - Les représentations d'un petit nombre de personnes qui interagissent dans des lieux privés, comme une résidence, une voiture ou un porche et où le port du masque et/ou la distanciation sociale ne sont pas requis par la loi ou par les recommandations de la santé publique, seront vraisemblablement considérées comme acceptables en vertu du *Code*.
 - Les représentations de personnes qui font leurs emplettes dans une épicerie ou dans d'autres espaces publics intérieurs sans porter de masque et qui interagissent avec des personnes autres que des membres de leur famille ou de leur « bulle », sont plus susceptibles d'être considérées comme contrevenant au *Code*.
 - Songez à recourir au fantastique, aux rêves ou aux souvenirs où la publicité peut, plus ou moins, encourager un comportement illicite ou dangereux et où elle est plus susceptible d'être conforme au *Code*.
 - Lors de l'utilisation d'anciennes images, songez à y inclure un avis qui le mentionne et qui rappelle aux téléspectateurs de respecter les recommandations de la santé publique. Selon l'exécution publicitaire, cela peut réduire les risques de plainte et fournir une base qui fasse en sorte que le Conseil des normes juge qu'il n'y a pas infraction au *Code*.
 - Les publicités qui montrent des personnes qui retirent leur masque ou qui se rassemblent et qui désobéissent intentionnellement aux lois et/ou aux recommandations de la santé publique sont plus susceptibles d'être jugées comme contrevenant au *Code*.

Il est à noter qu'il s'agit là d'orientations uniquement et que chaque publicité sera jugée par le Conseil des normes au cas par cas.

Nombre de plaintes relatives à la COVID-19

(Dernière mise à jour : le 4 août 2020)

Au cours des quatre premiers mois de la pandémie au Canada (soit de la mi-mars à la mi-juillet), les Normes de la publicité ont reçu au total **40 plaintes** de la part de consommateurs concernant des allégations faites dans le contexte de la COVID-19. De ces plaintes, seules **31 plaintes** ont été acceptées par les Normes de la publicité à des fins d'examen en regard du *Code*. Ces 31 plaintes ont été traitées comme suit :

- **3 plaintes** ont exprimé une opposition aux **représentations d'événements sociaux ou de rassemblements**. Après un examen attentif des publicités en question, les Normes de la publicité

Normes de la publicité

n'ont pas identifié d'infraction aux articles 10 (Sécurité) et 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du *Code*. Les publicités contestées n'ont pas affiché une indifférence à l'égard de la sécurité en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques imprudentes ou dangereuses. Elles n'ont pas non plus affiché une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite illicite.

- **1 plainte** a allégué qu'une publicité affichait une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite en encourageant les consommateurs à ne pas respecter **les mesures de distanciation sociale mises en place par les gouvernements provincial et fédéral**. Les Normes de la publicité ont identifié une infraction potentielle au paragraphe b) de l'article 14. Conformément à la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs et à l'article 14, l'annonceur a été invité à répondre directement au consommateur. Dans ce cas, le plaignant n'a pas souhaité poursuivre cette affaire après avoir reçu la réponse de l'annonceur.
- **8 plaintes** ont exprimé une opposition à des publicités qui, prétendument, **jouaient sur les frayeurs afin de tromper les consommateurs**. Ces plaintes concernaient des publicités d'institutions financières, de détaillants et/ou de groupes de défense. Une (1) plainte n'a pas enfreint le *Code*. Les Normes de la publicité ont identifié une infraction éventuelle à l'article 11 (Superstitions et frayeurs) pour les 7 autres plaintes. Quatre (4) plaintes ont été jugées par le Conseil des normes et par un Comité d'appel qui n'ont pas identifié d'infraction au *Code*.
- **5 plaintes** ont allégué qu'une publicité portant sur un **produit antibactérien** laissait sous-entendre qu'il était efficace contre la COVID-19. Après enquête, les Normes de la publicité n'ont pas jugé que la publicité en question donnait une impression inexacte ou trompeuse. À notre avis, la publicité n'énonçait pas ou ne laissait pas sous-entendre que le produit était efficace contre la COVID-19.
- **1 plainte** a porté sur un **désinfectant pour les mains à faire soi-même**. Le plaignant remettait en question l'efficacité de la recette de désinfectant à faire soi-même qui était annoncée et était d'avis que la publicité était potentiellement trompeuse. La plainte a été jugée par le Conseil des normes comme contrevenant au *Code*.
- **5 plaintes** ont porté sur des publicités qui faisaient la promotion de produits et de services non disponibles aux Canadiens durant la pandémie de COVID-19. Les Normes de la publicité n'ont pas identifié d'infraction au *Code*. Les publicités portant sur les produits ont été modifiées en conséquence, avant même qu'un avis ne soit envoyé par les Normes de la publicité, afin d'indiquer que les produits étaient en rupture de stock. Les services qui ont fait l'objet de plaintes, comme des services de voyages, sont toujours offerts aux consommateurs si ces derniers souhaitent voyager à une date ultérieure.
- **1 plainte** a porté sur une publicité qui faisait la promotion d'un comportement dangereux, comme **de tousser ou d'éternuer dans ses mains**. Les Normes de la publicité ont identifié une infraction éventuelle à l'article 10 (Sécurité). Dans ce cas, le plaignant n'a pas souhaité poursuivre l'affaire après avoir reçu la réponse de l'annonceur.
- **1 plainte** a porté sur une allégation sans réserve qui n'a pu être soutenue par des preuves concluantes et fiables. Les Normes de la publicité ont communiqué avec l'annonceur en vertu du paragraphe e) de l'article 1, qui stipule que « Toutes les allégations et les représentations faites dans une publicité doivent être soutenues par des preuves concluantes et fiables qui seront soumises, sur demande, par l'annonceur aux Normes de la publicité ».
- **1 plainte** a allégué qu'une publicité qui montrait des gens très à l'aise financièrement était insensible au fait que de nombreux Canadiens vivaient une crise financière due à la COVID-19. Les Normes de la publicité ont examiné la publicité en question en regard de l'article 14 (Descriptions

Normes de la publicité

et représentations inacceptables) et n'ont pu identifier d'infraction au *Code*. Le préambule de l'article 14 stipule ce qui suit : « Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions du présent article; le fait qu'un produit ou qu'un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité portant sur ce produit ou ce service ».

- **2 plaintes** ont porté sur un contenu rédactionnel et sur des pratiques commerciales, et **1 plainte** a porté sur la fréquence des publicités portant sur la Covid-19, ce qui n'entre pas dans le champ d'application du *Code*. Le mandat des Normes de la publicité se limite à l'examen du contenu publicitaire.
- **2 plaintes** ont porté sur une publicité qui présentait des personnes qui ne portaient pas de masque ou qui ne portaient pas de la bonne façon des protège-visage. Le processus des Normes de la publicité concernant ces plaintes suit son cours.

Neuf (9) autres plaintes ont été transmises à Santé Canada.