

RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ ET DES DIFFÉRENDS PUBLICITAIRES

REVUE DE L'ANNÉE 2019



Normes
de la publicité^{MC}

Introduction	1
Faits saillants de 2019 – Plaintes des consommateurs (en chiffres)	2
Revue de l’année 2019 – Plaintes des consommateurs	3
Plaintes réglées par voie administrative	4
Marketing d’influence et témoignages (Article 7)	4
Décisions du Conseil des normes	5
Plaintes par article du <i>Code</i>	5
Quoi de neuf en 2019?	7
<i>Ligne directrice d’interprétation n° 6</i> : Étendue de la « publicité gouvernementale », de la « publicité politique » et de la « publicité électorale »	7
Révision de la Procédure en matière de différends publicitaires	7
Résumés des plaintes : Différends entre annonceurs	9
Conseil des normes et Comités des différends publicitaires	11



Normes de la publicité^{MC}

Les Normes de la publicité constituent l’organisme d’autoréglementation de l’industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et aux initiatives concertées avec l’industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer, dans tous les médias, des publicités qui sont vraies, intègres et exactes. Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d’acceptabilité de la publicité et qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également le matériel publicitaire et offrons des services de consultation visant à assurer la conformité avec les lois et les directives réglementaires applicables. Nos liens et notre collaboration avec les organismes de réglementation canadiens et avec les organismes d’autoréglementation du monde entier nous apportent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.

Pour une publicité vraie, intègre et exacte

Les Normes canadiennes de la publicité (Normes de la publicité) constituent l'organisme d'autoréglementation national et indépendant de l'industrie de la publicité au Canada. L'organisme a été créé par l'industrie canadienne de la publicité pour soutenir à la fois les annonceurs et le public. À l'aide d'une autoréglementation responsable de l'industrie – obtenue principalement au moyen de l'administration et de l'application du *Code canadien des normes de la publicité* –, nous nous employons à soutenir et à favoriser la confiance en la publicité canadienne.

Nous reconnaissons qu'un mécanisme de réponse efficace aux plaintes des consommateurs est essentiel pour maintenir la confiance du public dans la publicité. Aussi, grâce à notre *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*, nous acceptons les plaintes du public à l'encontre de la publicité diffusée dans les médias canadiens – et y répondons. Des rapports sur les plaintes retenues par le Conseil des normes constituent un élément important de ce processus et fournissent à l'industrie de l'information sur ce qui est acceptable ou non en vertu du *Code*.

Depuis 1976, les Normes de la publicité (ainsi que les organisations qui les ont précédées) administrent également un mécanisme qui permet à des annonceurs concurrents de répondre de leurs publicités. En 2019, les Normes de la publicité ont publié une mise à jour de la *Procédure en matière de différends publicitaires*. Ce nouveau processus simplifié vise à permettre d'offrir aux annonceurs des moyens plus efficaces et économiques de contester les allégations de leurs concurrents, et ce, sans compromettre l'équité ou l'expertise mise en œuvre pour régler les plaintes.

Le Rapport des plaintes contre la publicité et des différends publicitaires 2019 offre un compte rendu des plaintes des consommateurs reçues et examinées en 2019. Il fournit également de l'information sur les deux plaintes qui ont été réglées au moyen de la nouvelle *Procédure en matière de différends publicitaires*, sur une nouvelle ligne directrice d'interprétation et sur les modifications apportées au Conseil des normes au cours de la dernière année.

Nous invitons les lecteurs à prendre connaissance des plus [récents résumés de plaintes](#) ainsi que des résumés des plaintes jugées en vertu de la [Procédure en matière de différends publicitaires](#), qui sont affichés sur notre site Web. Ces résumés fournissent de l'information sur la façon dont le Conseil et les Comités des différends publicitaires interprètent et appliquent le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*).

N'hésitez pas à communiquer avec nous pour toute question sur le présent Rapport ou sur la façon dont nous, aux Normes de la publicité, servons l'industrie de la publicité et le public canadien.



Catherine Bate

Chef des affaires juridiques et des politiques

Plaintes des consommateurs (en chiffres)

NOMBRE DE PLAINTES

1858



plaintes reçues et examinées par notre personnel

949



plaintes acceptées par notre personnel afin d'être évaluées en vertu du *Code*

351



plaintes qui semblent soulever une infraction à un ou plusieurs articles du *Code*

NOMBRE DE PUBLICITÉS

1142

publicités qui ont généré une ou plusieurs plaintes de consommateurs

700

publicités examinées par le personnel en vertu du *Code*

267

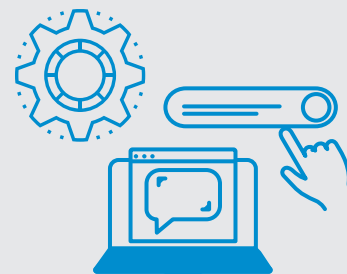
publicités qui semblent contrevenir à un ou plusieurs articles du *Code*

217

plaintes réglées sans l'aide du Conseil

50

plaintes soumises au Conseil



DÉCISIONS DU CONSEIL DE NORMES

50



publicités soumises au Conseil

37



publicités jugées par le Conseil comme contrevenant au *Code*

Plaintes des consommateurs

Aperçu

En 2019, les Normes de la publicité ont reçu 1858 plaintes de la part du public. Il s'agit là d'une légère baisse par rapport au nombre de plaintes reçues en 2018 (2005 plaintes), due principalement à une nouvelle pratique qui limite le nombre de plaintes devant être examinées par le personnel à 10 par publicité. En effet, depuis octobre 2018, lorsque la même publicité fait l'objet d'une plainte qui allègue la même infraction au *Code*, seules les dix premières plaintes reçues sont traitées par le personnel des Normes de la publicité.

Du nombre total de plaintes reçues, 949 concernant 700 publicités ont été acceptées par le personnel afin d'être examinées en vertu du *Code canadien des*

normes de la publicité (le *Code*). Les plaintes restantes n'ont pas été acceptées parce qu'elles étaient soit exemptées de l'application du *Code* (par ex., elles étaient diffusées sur des chaînes américaines, elles répondaient à la définition d'une publicité politique ou électorale qui fait partie des médias exclus, etc.), soit hors de la compétence des Normes de la publicité en raison de leur objet (par ex., des plaintes concernant des publicités sur des produits de santé naturels non autorisés, qui ont été dûment signalées à Santé Canada par les Services d'approbation des Normes de la publicité).

Des plaintes acceptées et examinées, 351 concernant 267 publicités semblaient enfreindre un ou plusieurs articles du *Code*.

PLAINTES	PLAINTES	PUBLICITÉS
Reçues et examinées par le personnel	1858	1142
Acceptées pour examen en vertu du <i>Code</i>	949	700
Semblaient enfreindre un ou des articles du <i>Code</i>	351	267

Saviez-vous que...

Une seule plainte suffit pour que les Normes de la publicité ouvrent un dossier au sujet d'une publicité. Le personnel des Normes de la publicité traitera jusqu'à dix plaintes par publicité. Ce ne sont pas toutes les plaintes qui portent sur des publicités semblant enfreindre le *Code*. Des 949 plaintes acceptées, la majorité n'ont pas soulevé de problématique en vertu du *Code* et n'ont donc pas été jugées après leur examen initial. Néanmoins, le personnel des Normes de la publicité répond à chaque plaignant pour lui expliquer les raisons pour lesquelles aucune infraction n'a été trouvée.

Plaintes réglées par voie administrative

Les Normes de la publicité ont recours à une procédure simplifiée pour traiter les plaintes simples et non complexes qui semblent enfreindre les articles 1 (Véracité, clarté, exactitude) et/ou 3 (Indications de prix), sans devoir les soumettre au Conseil. Il arrive parfois que les Normes de la publicité aient recours à cette procédure simplifiée au besoin pour régler rapidement l'affaire dans l'intérêt tant de l'annonceur que du consommateur. Ce mécanisme est disponible lorsque l'annonceur a retiré de manière permanente (ou a modifié en conséquence) la publicité en cause avant ou tout de suite après avoir été informé par les Normes de la publicité de l'existence d'une plainte. Dans le cas des publicités de détail, l'annonceur doit également prendre des mesures correctrices dans les médias s'adressant aux consommateurs ou dans les points de vente afin d'identifier et de corriger l'erreur initiale. Les plaintes ainsi traitées ne sont pas soumises à l'évaluation du Conseil des normes.

En 2019, des plaintes réglées par voie administrative, les principales préoccupations soulevées en vertu de l'article 1 avaient trait à :

- Des offres promotionnelles de détaillants qui ont omis de mentionner les conditions/restrictions requises pour se prévaloir de l'offre;
- Des offres d'abonnement promotionnelles qui n'incluaient pas les frais applicables supplémentaires, tels que les « frais annuels », les « frais administratifs » ou, dans le cas des offres de télécommunication, la nécessité pour les consommateurs d'acheter leur propre appareil;
- Des publicités qui omettaient de l'information pertinente, notamment quant aux rabais offerts, aux éléments vendus séparément moyennant des frais supplémentaires et aux offres de programmes de récompenses qui omettaient de mentionner les conditions requises pour y être admissibles;
- Les conditions d'une publicité qui ne s'appliquaient pas aux consommateurs de toutes les provinces où la publicité était diffusée, et
- Des publicités qui comportaient des allégations sans réserve telles que « illimité », « seulement » ou

« sans risque » alors que dans les faits, de telles offres ou allégations requéraient une qualification.

En vertu de l'article 3, les principales préoccupations des consommateurs portaient sur :

- la non-divulgence de prix en monnaie américaine dans des publicités qui ciblaient les consommateurs canadiens ou que ceux-ci pouvaient voir;
- Des indications de prix ou des rabais trompeurs, des prix courants gonflés et la non-divulgence des prix courants.

Marketing d'influence et témoignages (article 7)

En 2019, les Normes de la publicité ont continué de permettre aux influenceurs et/ou aux annonceurs dont les produits ou services étaient promus, de régler les plaintes par voie administrative en modifiant les publications lorsque la seule lacune consistait en l'absence d'une divulgation adéquate du lien important qui lie l'influenceur à l'annonceur (par ex., l'omission du mot-clic #pub).

Les Normes de la publicité ont reçu 6 plaintes en vertu de l'article 7 en 2019, soit à peu près le même nombre de plaintes reçues en 2018, soit 8. Ces 6 plaintes ont été réglées par voie administrative :

- 5 ont porté sur l'absence de divulgation ou sur une divulgation non claire d'influenceurs, lesquelles ont été corrigées en conséquence par ces derniers dès réception des plaintes;
- 1 concernait un témoignage que le plaignant considérait comme non actuel et donc par conséquent non authentique. L'éditeur a pris les mesures appropriées pour inclure un témoignage à jour dans son magazine.

L'industrie ayant eu le temps de s'adapter aux orientations publiées par les Normes de la publicité (y compris les [Lignes directrices sur la divulgation du Comité directeur sur le marketing d'influence](#)) et par le Bureau de la concurrence, de telles plaintes seront dorénavant soumises à la procédure normale et seront publiées dans les Résumés des plaintes des Normes de la publicité.

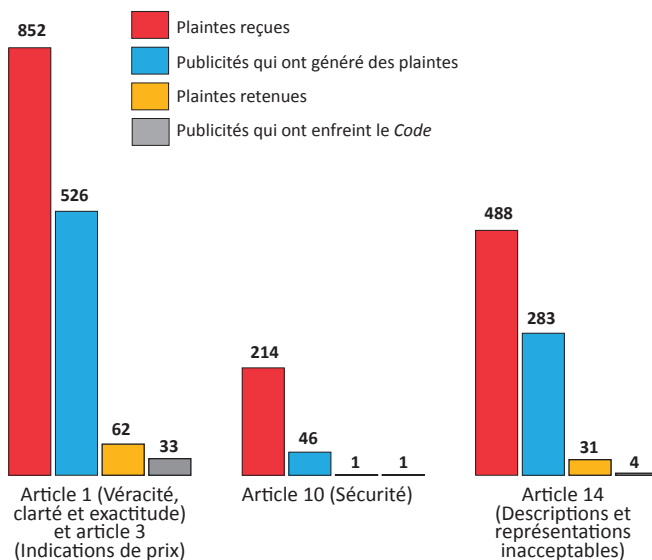
Décisions du Conseil des normes

Au total, 50 publicités ont été soumises à l'évaluation du Conseil des normes. De ces publicités, 37 ont été jugées comme contrevenant à un ou à plusieurs articles du *Code*. Les résumés de ces plaintes retenues sont disponibles sous la rubrique [Résumés des plaintes archivés](#).

Plaintes et décisions par article du *Code*

Le *Code* fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue le document de référence servant à examiner et à juger les plaintes des consommateurs à l'encontre de cette dernière. Conformément aux années antérieures, la plupart des plaintes des consommateurs reçues en 2019 concernaient les articles 1 et 3 (Véracité, clarté et exactitude/ Indications de prix), l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) et l'article 10 (Sécurité).

Rapport des plaintes contre la publicité 2019 : Articles les plus courants



*Une plainte a été jugée comme contrevenant à la fois à l'article 1 et à l'article 14, ce qui explique la raison pour laquelle le nombre figurant sous « Publicités qui ont enfreint le *Code* » est de 38 dans les trois tableaux plutôt que de 37, tel que mentionné précédemment.

Articles 1 et 3 (Véracité, clarté et exactitude/ Indications de prix)

En 2019, les Normes de la publicité ont reçu 852 plaintes concernant 526 publicités qui alléguaient des publicités trompeuses ou inexactes (articles 1 et/ou 3). Le Conseil a finalement retenu 62 plaintes concernant 33 publicités. Il s'agit de publicités qui omettaient de l'information pertinente, qui n'énonçaient pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre, qui contenaient des allégations non soutenues ou encore, des indications de prix trompeuses.

Article 10 (Sécurité)

Au total, 214 plaintes concernant 46 publicités ont porté sur des questions de sécurité, et 1 plainte a été retenue par le Conseil, qui portait sur une publicité.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

La plupart des plaintes examinées en vertu de l'article 14 ont porté sur des questions subjectives de goût personnel ou de préférence, et les publicités visées n'enfreignaient finalement pas le *Code*. Quarante quatre-vingt-huit (488) plaintes concernant 283 publicités ont été examinées en vertu de l'article 14. De ces plaintes, le Conseil a jugé et retenu 31 plaintes concernant 4 publicités. Les autres plaintes ne répondaient pas aux critères requis pour enfreindre cet article.

Plaintes par catégorie de publicité

Pour la troisième année consécutive, c'est à l'encontre de publicités d'entités non commerciales que les Normes de la publicité ont reçu le plus grand nombre de plaintes en 2019, soit 537. De ces plaintes, 356 ont été formulées à l'encontre de publicités d'opinion. Les plaintes les plus courantes dans cette catégorie relevaient de l'article 1 (Véracité, clarté et exactitude) et de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables). Cent trente-six (136) plaintes concernaient des publicités politiques/électorales, soit des publicités hors du champ d'application du *Code* (voir page 7 du présent Rapport pour plus d'information sur cette exclusion).

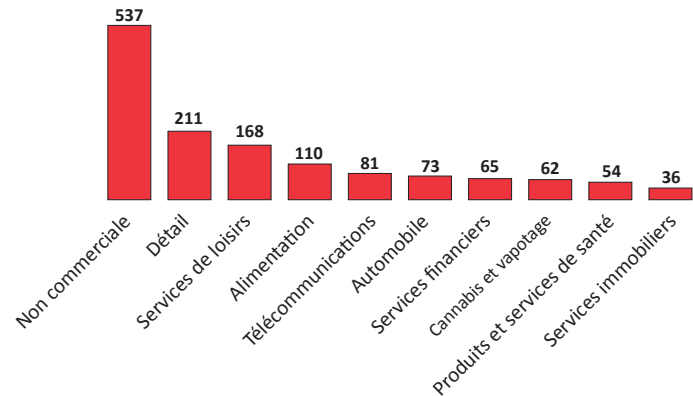
La catégorie de publicités commerciales, soit la publicité de détail, qui génère traditionnellement le plus grand nombre de plaintes, suit avec 211 plaintes. Vient au 3^e rang la publicité sur les services de loisirs (y compris les bars et restaurants, les hôtels et hébergements, et les divertissements), avec 168 plaintes.

Plaintes par type de média

Comme toujours, c'est la publicité télévisée qui a généré plus que tout autre média le plus grand nombre de plaintes, soit 604. Suivent les publicités sur les panneaux-réclames, dans les transports en commun et sur d'autres supports de publicité extérieur, avec 467 plaintes. Quant à la publicité numérique, y compris la publicité sur les sites appartenant aux annonceurs, les placards publicitaires et les messages publicitaires envoyés par courrier électronique, elle a généré 408 plaintes, dont 135 portaient sur des publicités diffusées sur les plateformes de réseaux sociaux.

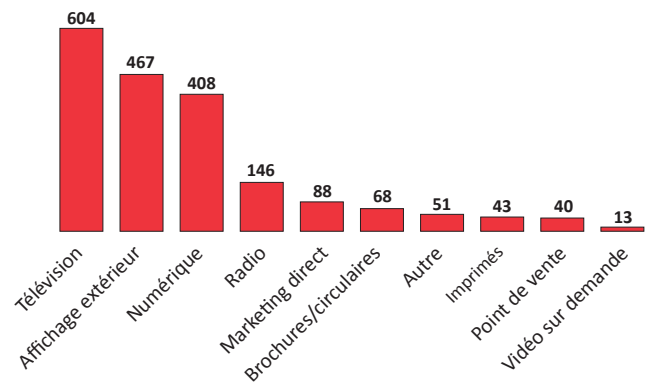
Plaintes par catégorie

10 premières catégories



Plaintes par type de média

10 premiers types de médias



Quoi de neuf en 2019?

Ligne directrice d'interprétation n° 6 : Portée de la « publicité gouvernementale », de la « publicité politique » et de la « publicité électorale »

Le *Code* stipule que la « publicité politique » et la « publicité électorale » sont toutes deux exclues de son champ d'application. Bien que ces deux expressions soient bien définies dans le *Code*, le Conseil des normes ainsi que les annonceurs se sont posé récemment des questions quant à la distinction à faire entre « publicité politique, » publicité électorale » et « publicité gouvernementale ». Aussi, les Normes de la publicité ont mis sur pied un groupe de travail chargé d'en examiner les définitions dans un contexte de publicité politique et gouvernementale moderne, ce qui a donné lieu à la publication de la *Ligne directrice d'interprétation n° 6*. Ce document explore en détail la portée et l'application de ces définitions, avec des exemples, en vue de rendre plus clairs et plus uniformes les cas où le *Code* s'applique et où certaines publicités sont exclues. La version intégrale de cette Ligne directrice d'interprétation est accessible à <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/interpretation-du-code/>.

Avec cette Ligne directrice d'interprétation, les Normes de la publicité ont émis un Avis dans le but de rappeler aux annonceurs qui font de la publicité politique et de la publicité électorale, les principes d'une publicité vraie, intègre et exacte qui s'appliquent en vertu du *Code*. Bien que la publicité politique et que la publicité électorale soient exclues du champ d'application du *Code* et que les Normes de la publicité ne puissent accepter les plaintes reçues à l'encontre de telles publicités, le *Code* stipule que « les Canadiens sont en droit de s'attendre à ce que les normes du *Code* soient respectées dans la publicité faite par et pour les partis politiques et les gouvernements ». Tel que stipulé dans l'Avis, « Les Normes de la publicité sont d'avis qu'à la fois le public et l'industrie de la publicité doivent bénéficier du même niveau élevé de confiance de la part du public dans la publicité politique et dans la publicité électorale, que dans la publicité en général au Canada ».

La version intégrale de l'Avis est disponible à <https://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/07/Advisory-FR-July-2019.pdf>.

Saviez-vous que...

Le *Code* s'applique à la publicité gouvernementale, et les Normes de la publicité acceptent, en vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, les plaintes à l'encontre de ce type de publicité provenant de tous les niveaux de gouvernement. Qui plus est, depuis 2016, les Normes de la publicité procèdent, pour le compte du gouvernement du Canada, à des examens indépendants proactifs de la publicité gouvernementale produite en regard des critères établis pour les « communications non partisans ». En 2019, le gouvernement de la Colombie-Britannique a également fait appel aux Normes de la publicité pour procéder à des examens semblables des publicités non partisans.

Révision de la Procédure en matière de différends publicitaires

En 1976, les Normes de la publicité lançaient officiellement un mécanisme grâce auquel des concurrents pouvaient régler des différends de nature publicitaire. En 2018, elles ont entrepris une révision de cette procédure et, après consultation des membres et un examen d'autres procédures d'autoréglementation visant à résoudre les différends publicitaires dans le monde, elles lançaient en 2019 une nouvelle *Procédure en matière de différends publicitaires*.

L'objectif visé demeure une méthode relativement rapide, simple, pratique, informelle et économique de résoudre les différends publicitaires entre annonceurs concurrents au Canada, sans que ceux-ci aient à engager de poursuites judiciaires. La méthode a pour but de

faciliter la résolution de tels différends et le retrait ou la modification rapide de publicités qui contreviennent au *Code*.

Figurent parmi les modifications contenues dans la nouvelle *Procédure en matière de différends publicitaires* (la Procédure), par rapport à l'ancienne version, ce qui suit :

- Les Normes de la publicité doivent être convaincues que l'annonceur plaignant n'a pas réussi, dans une tentative de bonne foi, à résoudre directement avec l'annonceur défendeur les questions litigieuses. En effet, elles n'accepteront un cas pour arbitrage que si les parties en cause ont tenté d'abord de régler le différend, mais sans y parvenir.
- Les séances de résolution entre les parties sont désormais facultatives. La Procédure permet aux parties de se rencontrer pour discuter des allégations ou des questions en litige avant que l'affaire ne soit débattue par le Comité des différends publicitaires. Toutefois, à ce jour, les parties ont préféré opter directement pour un arbitrage, sans avoir recours aux séances de résolution.
- Le Comité des différends publicitaires n'acceptera que les arguments qui lui sont soumis par écrit. Il n'y aura aucune audience en tant que telle ni arguments présentés en personne par l'une ou l'autre des parties. Le Comité des différends publicitaires (présidé par un avocat spécialisé en droit de la publicité) examinera plutôt la plainte et la réponse de l'annonceur ainsi que les réponses écrites de chacune des parties. Sa décision est finale et sans appel.

Advenant que l'annonceur défendeur refuse de se conformer pleinement à la décision du Comité des différends publicitaires – qu'il ait accepté ou non de participer à la Procédure :

- (i) il en résultera que les Normes de la publicité aviseront le média qui diffuse la publicité de la situation et informeront de même le Bureau de la concurrence; et
- (ii) il pourra en résulter que les Normes de la publicité publieront un résumé de la décision rendue par le Comité des différends publicitaires concernant l'affaire, en ayant soin d'y inclure un résumé des faits et des questions en litige, l'identité des deux parties en cause ainsi qu'une description de la publicité en question.

Les différends publicitaires demeurent autrement confidentiels. Ni l'annonceur plaignant, ni l'annonceur défendeur ne peut divulguer la décision du Comité ou en discuter publiquement, à l'exception des annonceurs mêmes au sein de leur organisation respective. Les Normes de la publicité ne divulgueront pas l'identité des parties ou de la publicité dans leurs résumés des plaintes, à condition que l'annonceur défendeur se conforme pleinement à la décision du Comité. Ces résumés ont pour but d'informer le milieu de la publicité et le public de l'issue des plaintes formulées à l'encontre de publicités qui semblent contrevénir au *Code*; ils offrent ainsi des précisions sur les types d'activités publicitaires qui ont été jugés comme contrevenant d'une manière ou d'une autre au *Code*.

La version intégrale de la Procédure et les résumés des plaintes sont disponibles à : <https://adstandards.ca/fr/plaintes/differends-publicitaires/>.

Résumés des plaintes : Différends entre concurrents

En 2019, deux plaintes ont été jugées par les Comités des différends publicitaires en vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires. Figurent ci-après les résumés de ces plaintes (également disponibles en suivant l'hyperlien ci-dessus) :

Plainte n° 1 – 2019

CATÉGORIE D'ANNONCEUR	FABRICANT DE PRODUITS DE CONSOMMATION
Région	National
Médias	Télévision, en magasin, numériques
Article(s) visé(s)	Articles 1 et 6.
Description	Une campagne publicitaire multimédia invite les consommateurs à opter pour un produit de meilleure qualité.
Plainte	Un concurrent, qui était chef de file du marché dans cette catégorie de produits, a allégué que les variantes des allégations que comportait la campagne représentaient chacune une comparaison avec son produit et par conséquent, laissaient suggérer que ce dernier était de moins bonne qualité que celui du défendeur. Le plaignant croit que la publicité est trompeuse en plus d'être une comparaison injuste.
Position du défendeur	Le défendeur prétend que les allégations ne sont pas comparatives. Elles font plutôt référence à elles-mêmes. Toutefois, s'il y a eu comparaison, c'était avec les autres produits du défendeur dans cette catégorie et non avec le produit du plaignant.
Décision du Comité des différends publicitaires	Le Comité n'a reçu des deux parties aucune preuve de la façon dont les consommateurs ont interprété les allégations publicitaires. L'article 1 du <i>Code</i> exige du Comité qu'il évalue la signification de la publicité et plus particulièrement, le « message, l'allégation ou la représentation tels qu'ils sont reçus ou perçus », c'est-à-dire « l'impression générale ». Avec ceci comme guide, le Comité a conclu que les allégations sous-entendaient une certaine forme de supériorité et que la comparaison serait considérée par les consommateurs comme étant au détriment du chef de file du marché et non à celui des autres produits du défendeur. Étant donné qu'aucune preuve n'a été déposée devant le Comité pour corroborer la notion que le produit du défendeur est supérieur à celui du plaignant (ou, d'ailleurs, à ceux disponibles sur le marché), le Comité a jugé que l'allégation contrevenait à l'article 1 a) du <i>Code</i> , qui interdit les « allégations, déclarations, illustrations ou représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement ». Le Comité a jugé également que la comparaison non fondée enfreignait l'article 6 du <i>Code</i> , qui interdit les allégations comparatives injustes. L'une des variantes de l'allégation, qui n'invite pas le consommateur à changer de produit, n'a pas été jugée comme contrevenant au <i>Code</i> .

Plainte n° 2 – 2019

CATÉGORIE D'ANNONCEUR	FABRICANT DE PRODUITS DE CONSOMMATION
Région	National
Médias	Numériques, affichage extérieur, imprimés
Article(s) visé(s)	Paragraphes a) et e) de l'article 1 et article 6.
Description	La publicité en question allègue qu'un produit de consommation/service : (i) est le mieux coté de sa catégorie, (ii) a reçu une note parfaite de la part des consommateurs et (iii) est le plus vendu de sa catégorie.
Plainte	Le plaignant allègue que ces allégations ne peuvent être soutenues et qu'elles sont trompeuses et injustement dénigrantes.
Position du défendeur	L'annonceur défendeur prétend que l'allégation du produit le « mieux coté » et que celle de la note parfaite sont exactes et que toute l'information requise concernant la note donnée par les consommateurs est facilement accessible sur son site Web. Le défendeur a également déclaré qu'il possédait les preuves concluantes nécessaires pour soutenir l'allégation du « produit le plus vendu ».
Décision du Comité des différends publicitaires	<p>Le Comité a jugé que l'impression générale qui se dégage de l'allégation injustifiée « produit le mieux coté » est que le produit/service est supérieur à tous les autres produits de cette catégorie. Une telle allégation de supériorité injustifiée exige, selon le Comité, des tests robustes, fiables, bien conçus et comparatifs avec d'autres produits/services de même catégorie. De telles preuves n'ont pas été fournies. Même après une lecture plus attentive de l'allégation, l'annonceur n'a pas fourni au Comité de preuves concluantes suffisantes à l'effet que son produit/service avait reçu la meilleure note de la part des consommateurs sur son site Web que celles de ses concurrents.</p> <p>La note parfaite mentionnée dans la publicité reflète les pratiques « d'arrondissement » du fournisseur de services de sites Web de l'annonceur et a été répétée dans la publicité figurant dans divers médias. Le Comité a conclu que cet état de fait a résulté en des représentations visuelles trompeuses et que l'annonceur avait la responsabilité de s'assurer que l'ensemble de ses allégations étaient exactes et non trompeuses, peu importe les pratiques de ses fournisseurs. De l'avis du Comité, un annonceur ne peut représenter visuellement une note parfaite injustifiée si toutes les notes ne sont pas parfaites. De plus, le Comité est en désaccord avec la position de l'annonceur qui veut que, dans un contexte de vente en ligne, la cote est suffisamment justifiée ou expliquée par de l'information complémentaire disponible sur son site de vente au détail.</p> <p>L'annonceur prétend que l'allégation du « produit le plus vendu » n'est actuellement pas utilisée dans la publicité, mais qu'il n'a pas entrepris de discontinuer son utilisation; le Comité a donc jugé la plainte. Bien que l'annonceur indique que ses données sur les ventes justifient l'allégation, aucune preuve concluante n'a été fournie. Selon le Comité, il incombe à l'annonceur de fournir toutes les preuves et les données probantes sur lesquelles il s'appuie pour soutenir son allégation. Le Comité note qu'il s'agit là d'une allégation de vente comparative injustifiée qui requiert des données sur les ventes actuelles pour tous les produits de cette catégorie vendus dans les commerces de détail et en ligne. L'absence de données de tiers fiables sur les ventes dans cette catégorie ne fournit pas de licence pour faire une telle allégation par rapport à un concurrent.</p> <p>Pour les raisons énoncées ci-dessus, le Comité a jugé que la publicité contrevenait aux paragraphes a) et e) de l'article 1 du <i>Code</i>. En outre, il a conclu que les allégations de supériorité faites sans preuves suffisantes discréditaient injustement l'annonceur plaignant et résultaient en une exagération des différences entre les marques des deux concurrents, contrairement à ce qui stipule l'article 6 du <i>Code</i>.</p>

Conseil des normes et Comités des différends publicitaires

Le Conseil des normes (le Conseil) joue un rôle primordial afin d'assurer une évaluation des plaintes objective et juste. Bien que le personnel des Normes de la publicité administre le processus en vertu duquel les consommateurs peuvent soumettre par écrit leurs plaintes à l'encontre de publicités, les plaintes qui semblent contrevir au *Code* sont examinées et jugées par le Conseil. Ce dernier est composé de membres chevronnés de l'industrie et du public provenant de tout le pays. Les noms des membres actuels du Conseil sont affichés sur le site Web des Normes de la publicité.

En vertu de la Procédure en matière de différends publicitaires nouvellement révisée, un Comité des différends publicitaires composé de trois membres (le Comité) est convoqué pour examiner chaque plainte entre annonceurs concurrents. Un avocat spécialisé en droit de la publicité et du marketing préside chaque comité. Les deux autres membres du Comité sont choisis à partir d'une liste de personnes provenant des secteurs des annonceurs, des agences de communication/publicité, des médias et de l'industrie.

Nous sommes redevables aux membres du Conseil et des Comités qui évaluent les cas qui leur sont soumis. Ils donnent généreusement de leur temps, de leur énergie et de leur passion pour faire appliquer de manière minutieuse et réfléchie le *Code*, et ce, afin d'assurer que la publicité canadienne soit vraie, intègre et exacte.

Coordonnées

Bureau de Toronto

Normes de la publicité
33, rue Bloor Est, bureau 303
Toronto (Ontario) M4W 3H1

Tél. : 416 961-6311

info@normespub.ca

www.normespub.ca

Bureau de Montréal

Normes de la publicité
505, boul. René-Lévesque Ouest, bureau 1250
Montréal (Québec) H2Z 1A8

Tél. : 514 931-8060

© Les normes canadiennes de la publicité, 2020

Le présent Rapport est la propriété des Normes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans l'autorisation préalable de l'organisme.