



2024

RAPPORT DES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ

Publié le 17 novembre 2025


Normes
de la publicité^{MC}

Table des matières

**Mot de la présidente et cheffe de la direction des Normes de la publicité,
et de la directrice des Normes (niveau national) 1**

Introduction 2

Aperçu 3

Plaintes réacheminées à des tiers..... 4

Analyse des préoccupations retenues à des fins d'examen en vertu du *Code* 5

 Médias les plus courants donnant lieu à des plaintes contre la publicité 5

 Principaux secteurs cités dans les plaintes contre la publicité 5

Plaintes des consommateurs en 2024 – Conclusions..... 6

 Publicités jugées par le Conseil des normes..... 8

 Préoccupations soulevées dans les plaintes retenues en vertu du *Code* 9

Au sujet du Conseil des normes 10

 Qui sont les présidents du Conseil des normes 10

Comment les plaintes des consommateurs sont traitées 12

Différends publicitaires : un outil efficace à l'intention de l'industrie pour résoudre les litiges 13

Au sujet des Normes de la publicité 14

Mot de la présidente et cheffe de la direction des Normes de la publicité, et de la directrice des Normes (niveau national)

Nous avons le plaisir de soumettre le présent rapport qui offre un aperçu complet du travail qu'accomplissent les Normes de la publicité pour administrer le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Y figure de l'information sur les plaintes reçues en 2024, qui décrit en détail le nombre et la nature des plaintes reçues et qui apporte un éclairage à la fois sur la perception qu'ont les consommateurs de la publicité et sur les enjeux qui les préoccupent.

L'année 2024 a constitué un tournant majeur dans la transformation et la modernisation de notre approche en matière de gestion des plaintes en vertu du *Code*. Nous avons investi à la fois dans nos ressources humaines et technologiques dans le but de simplifier le processus de réception des plaintes, d'améliorer la formation du personnel et d'optimiser le classement des plaintes. Ces efforts marquent le début d'initiatives continues visant à améliorer la rapidité du traitement des dossiers et de nous assurer que nos rapports demeurent pertinents et utiles à l'industrie de la publicité.



Catherine Bate

Présidente et cheffe
de la direction
Normes de la publicité



Yamina Bennacer

Directrices des Normes
(niveau national)
Normes de la publicité

Introduction

En tant que l'organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, les Normes de la publicité sont résolues à favoriser la confiance dans la publicité. Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) depuis plus de 60 ans. Le *Code* fixe les critères visant à assurer une publicité qui est vraie, intègre et exacte au Canada. Pour maintenir et accroître la confiance dans la publicité, les Normes de la publicité offrent un mécanisme qui permet l'examen et la résolution des plaintes des consommateurs et des différends entre annonceurs en matière de contenus publicitaires.

En janvier 2024, les Normes de la publicité ont lancé un nouveau formulaire de soumission de plainte en ligne qui comporte des questions de pré-évaluation qui ont pour but de clarifier le mandat des Normes de la publicité en vertu du *Code* et à rediriger les plaignants vers les canaux appropriés lorsque les préoccupations soulevées ne peuvent être examinées en vertu du *Code*. Depuis la mise en œuvre de ces questions de pré-évaluation, nous nous réjouissons de constater que la majorité des plaintes soumises s'inscrivent dans le mandat des Normes de la publicité. Nous avons observé une baisse du nombre total de plaintes reçues en 2024 comparativement aux années précédentes, et examinons attentivement nos systèmes de TI et nos questions de sélection afin de nous assurer que toutes les plaintes recevables nous parviennent.

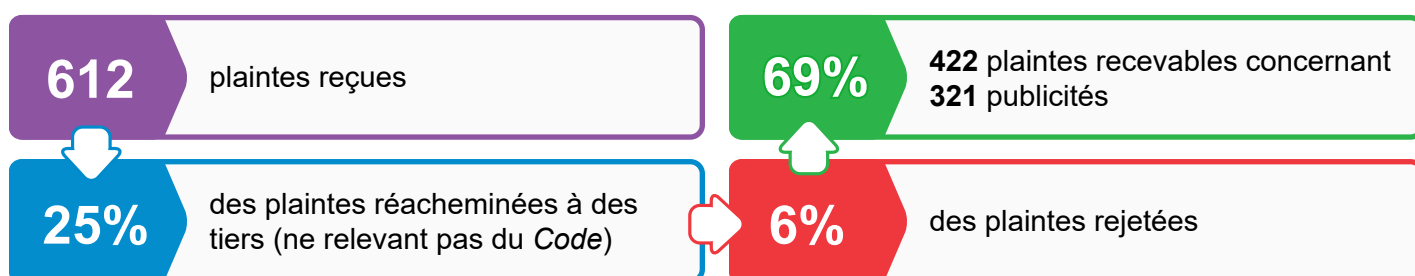
Avec le déploiement de ce nouveau système de réception et de gestion des plaintes, nous avons également pu repenser les types de statistiques que nous suivons ainsi que la façon dont nous classons les différents types de médias, de publicités et de produits ou services. Ainsi, le présent rapport offre un aperçu de 2024 et, au cours des années à venir, avec ce nouveau système en place, nous serons en mesure de rétablir le suivi des tendances d'une année sur l'autre.

Aperçu

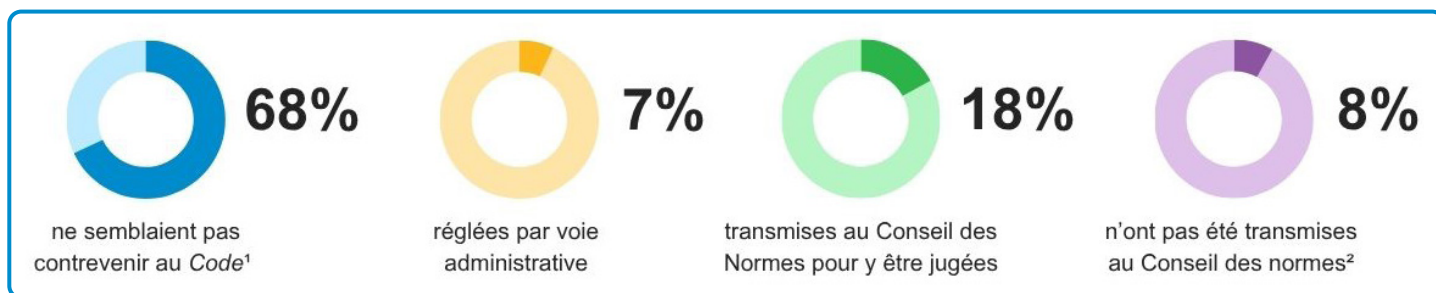
Le présent rapport offre un aperçu des plaintes reçues par les Normes de la publicité entre le **1er janvier** et le **31 décembre 2024**.

Vue d'ensemble

DU POINT DE VUE DES PLAINTES



DU POINT DE VUE DES PUBLICITÉS



¹Telles qu'évaluées par le personnel des Normes de la publicité.

²Les publicités qui n'ont pas été transmises au Conseil des Normes comprenaient des plaintes portant sur des représentations dangereuses ou offensantes, qui ont été réglées par les réponses des annonceurs, ainsi que des cas où la plainte manquait d'information essentielle pour permettre au Conseil des normes de les juger.

Veuillez vous reporter à la section **Plaintes des consommateurs en 2024 – Conclusions** pour plus de détails.

Plaintes réacheminées à des tiers

En 2024, **25 %** des plaintes reçues par les Normes de la publicité ont été redirigées vers d'autres entités canadiennes – qu'il s'agisse d'agences gouvernementales, d'organismes non gouvernementaux ou directement aux annonceurs en vue d'un recours. Bien que notre objectif soit toujours de résoudre les plaintes reçues directement, certaines plaintes ne relèvent pas du champ d'application du *Code* ou sont traitées de manière plus efficace par l'organisme de réglementation compétent, dont notamment :

- Les plaintes portant sur la commercialisation de produits de santé éventuellement non autorisés ou de produits de vapotage, qui sont référées à Santé Canada;
- Les plaintes au sujet du recours à des célébrités et/ou à des athlètes dans des publicités sur le jeu, qui sont actuellement réacheminées à la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO);
- Les plaintes portant sur le contenu d'émissions télévisées, qui sont réacheminées au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR);
- Les plaintes dans le cadre desquelles le consommateur cherche à être remboursé ou qui a cherché d'autres moyens de résoudre ses différends avec l'entreprise concernant ses produits, ses services ou ses pratiques commerciales.

Il est courant pendant une année électorale – au fédéral comme au provincial – de recevoir des plaintes à l'encontre de publicités politiques ou électorales. En 2024, **3,5 %** des plaintes reçues par les Normes de la publicité visaient des publicités politiques ou électorales qui sont exclues du champ d'application du *Code*.

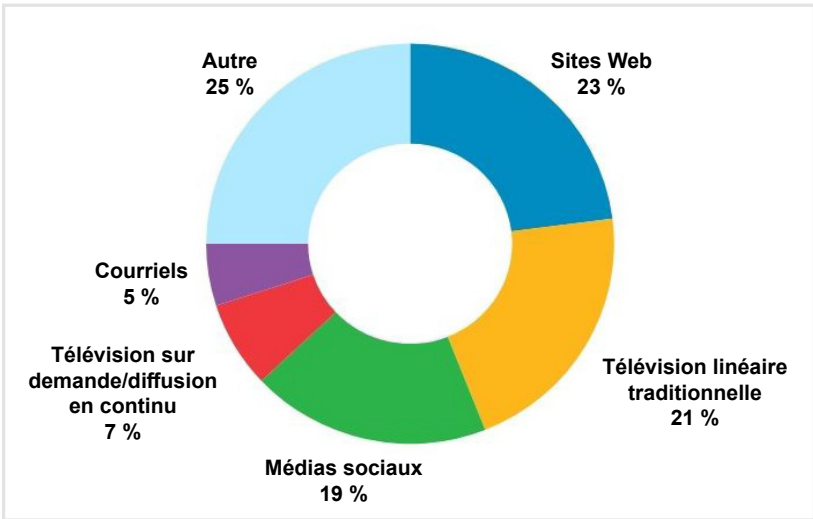
Saviez-vous que...

Les Normes de la publicité n'acceptent pas, en vertu du *Code*, les plaintes formulées à l'encontre de publicités politiques ou électorales. Cependant, nous encourageons les annonceurs politiques à respecter le *Code* et à assurer des messages publicitaires qui sont vrais, intègres et exacts.

Pour plus d'information, veuillez lire l'[Avis sur la publicité politique et sur la publicité électorale](#) des Normes de la publicité.

Analyse des préoccupations retenues à des fins d'examen en vertu du Code

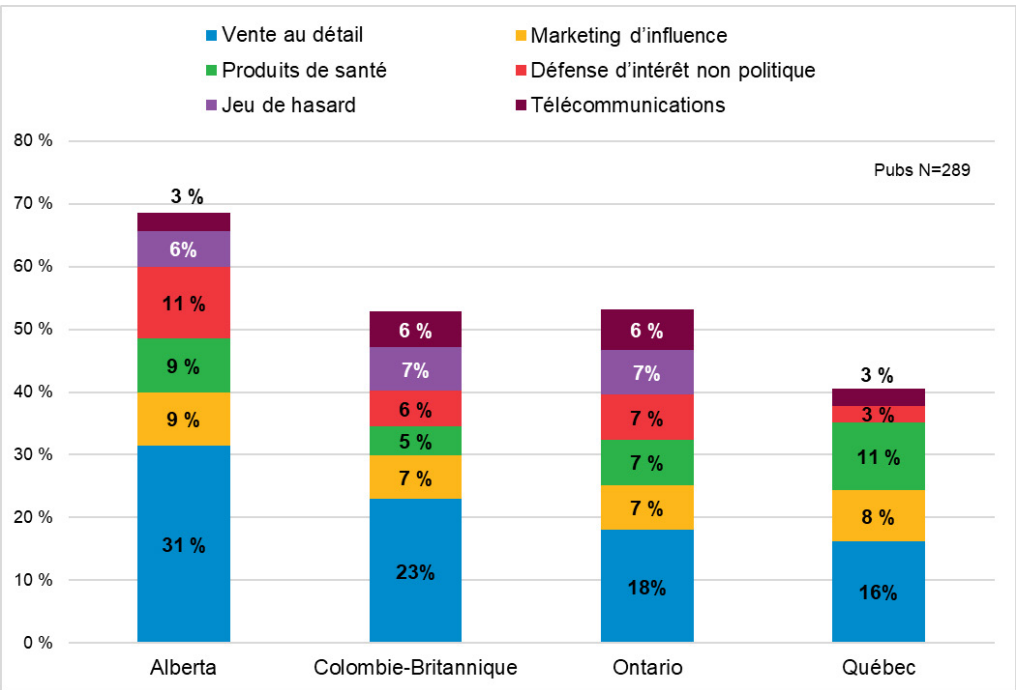
Médias les plus courants donnant lieu à des plaintes contre la publicité



Sans surprise, nous avons constaté une évolution, au fil du temps, des types de médias diffuseurs dans lesquels figurent la majorité des publicités qui donnent lieu aux plaintes que nous examinons – avec une hausse des plaintes contre les publicités vues en ligne et avec une baisse des plaintes contre les publicités vues dans certains médias traditionnels (particulièrement la radio, l’affichage extérieur et les médias imprimés).

Principaux secteurs cités dans les plaintes contre la publicité

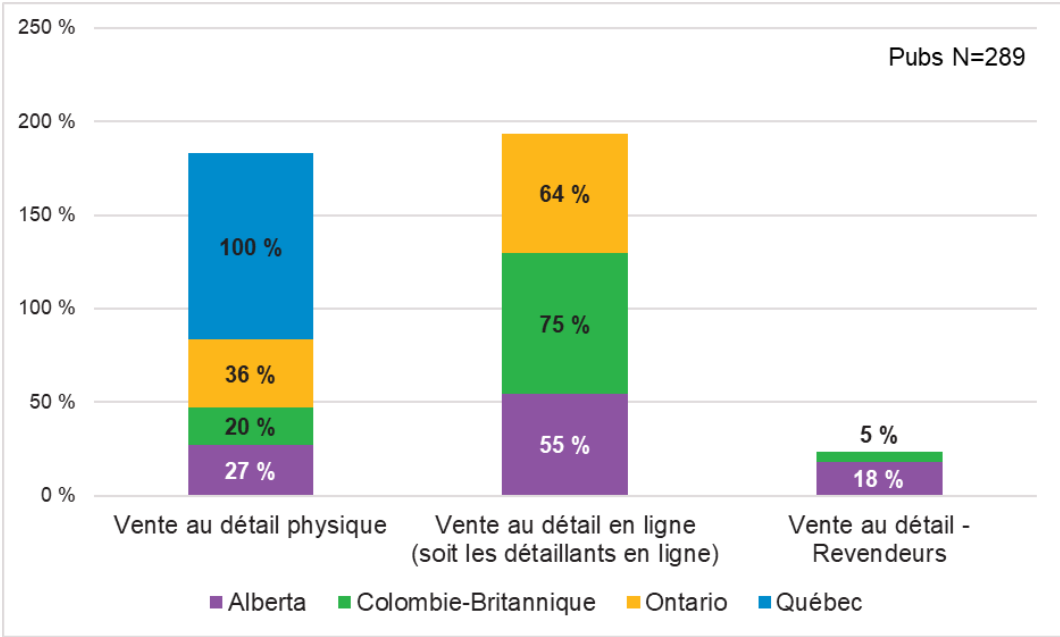
- 1. Vente au détail (21 %)
- 2. Marketing d’influence (7 %) Défense d’intérêt (7 %) Produits de santé (7 %)
- 3. Jeux de hasard (6 %) Télécommunications (6 %)



91 % des plaintes acceptées en vertu du Code provenaient de résidents des quatre provinces qui regroupent plus de 85 % de la population canadienne (Alberta, Colombie-Britannique, Ontario et Québec)

Dans la catégorie de la Vente au détail, les plaignants de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et de l'Ontario étaient pour la plupart préoccupés par des publicités diffusées sur les plateformes en ligne des détaillants, alors que les plaignants provenant du Québec ont soulevé des préoccupations uniquement au sujet de publicités affichées sur les lieux de vente physiques.

Plaintes publicitaires – Vente au détail : un regard approfondi



91 % des plaintes acceptées en vertu du Code provenaient de résidents des quatre provinces qui regroupent plus de 85 % de la population canadienne (Alberta, Colombie-Britannique, Ontario et Québec)

Plaintes des consommateurs en 2024 – Conclusions

Des 612 plaintes reçues en 2024, 69 % concernant 321 publicités ont été jugées comme recevables et ont été examinées et évaluées par le personnel en vertu de l'application du Code. Veuillez vous reporter aux **Plaintes réacheminées à des tiers** pour plus de détails sur les plaintes qui n'ont pu être retenues par les Normes de la publicité.

De ces 321 publicités :

- **67 %** ont été jugées par le personnel comme **ne semblant pas contrevenir aux dispositions du Code**.

Dans leur évaluation, les analystes tiennent compte des préoccupations exprimées par le plaignant ainsi que toute information additionnelle fournie par les annonceurs en vue de soutenir leurs allégations publicitaires. Les Normes de la publicité ont enquêté sur des plaintes concernant 215 publicités et y ont répondu, expliquant les raisons pour lesquelles celles-ci ne présentaient pas de problème en vertu du Code.

- **33 %** ont été jugées comme **contrevenant éventuellement** à une ou plusieurs dispositions du *Code*, desquelles **7 % ont été réglées par voie administrative** par les Normes de la publicité en fonction des mesures correctives prises par les annonceurs.

En vertu de la **Procédure de traitement des plaintes des consommateurs**, le personnel des Normes de la publicité a la capacité de régler des plaintes, sans recourir au jugement formel du Conseil des normes, lorsqu'elles concernent des publicités qui ont été reconnues par les annonceurs comme comportant des erreurs en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et de l'article 3 (Indications de prix). La procédure de règlement des plaintes par voie administrative exige de l'annonceur qu'il retire de manière permanente la publicité erronée et qu'il publie un avis rectificatif (le cas échéant). Veuillez vous reporter à **Comment les plaintes des consommateurs sont traitées** pour plus de détails sur la procédure de règlement des plaintes par voie administrative relevant des articles 1 et 3.

- **8 %** n'ont **pas été transmises au Conseil des normes** pour l'une des deux raisons suivantes :

1. La plainte a été formulée en vertu d'un des articles subjectifs du Code – article 10 (Sécurité) ou article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) – et après réception de la réponse de l'annonceur, le consommateur n'a pas souhaité que les Normes de la publicité poursuivent l'examen de la plainte;
2. La plainte ne contenait pas l'information essentielle requise par le Conseil des normes pour que celui-ci puisse juger le cas.

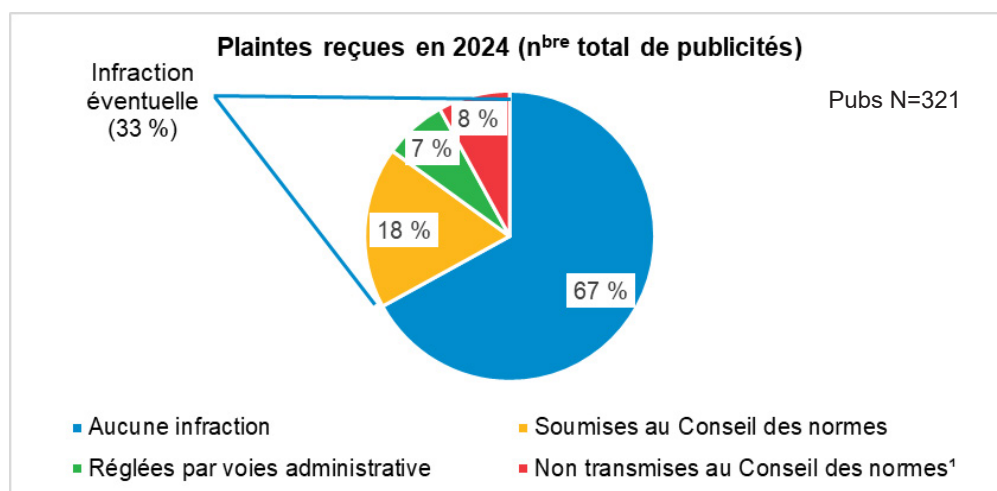
- **18 %** (54 publicités) ont **été transmises au Conseil des normes** pour y être jugées.

Saviez-vous que...

En vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, lorsqu'un cas est examiné en fonction de l'article 10 (Sécurité) ou de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), la réponse que fournit l'annonceur est envoyée textuellement au plaignant.

Le cas est jugé par le Conseil des normes uniquement si le plaignant informe les Normes de la publicité que l'annonceur n'a pas répondu de manière adéquate à ses préoccupations ou qu'il se dit non satisfait de la réponse qu'il a reçue.

Veuillez vous reporter à **Comment les plaintes des consommateurs sont traitées** pour plus de détails sur les plaintes qui relèvent des articles 10 et 14.



¹Les publicités qui n'ont pas été transmises au Conseil des Normes comprenaient des plaintes portant sur des représentations dangereuses ou offensantes, qui ont été réglées par les réponses des annonceurs, ainsi que des cas où la plainte manquait d'information essentielle pour permettre au Conseil des normes de les juger.

Publicités jugées par le Conseil des normes

L'ensemble des plaintes soumises aux Normes de la publicité sont d'abord évaluées par le personnel de l'organisme. Les plaintes qui semblent soulever un problème en vertu des dispositions du Code sont transmises au Conseil des normes indépendant pour y être jugées. Les décisions du Conseil des normes sont adoptées à la majorité des voix.

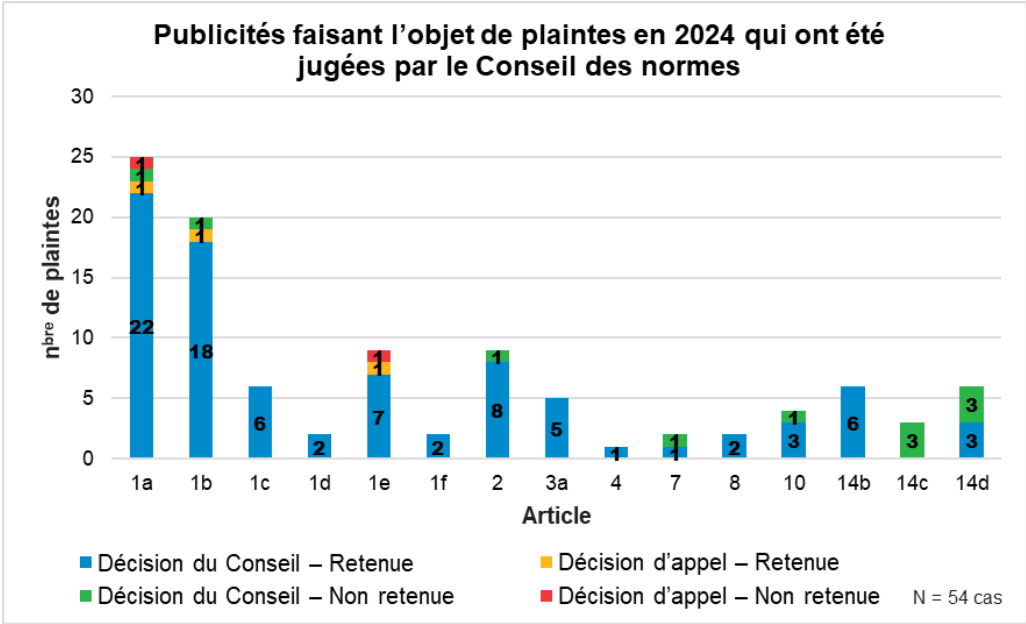
Des 54 publicités transmises au Conseil des normes pour y être jugées formellement, un total de 46 – dont deux qui ont été jugées par un Comité d'appel – ont été jugées comme contrevenant à une ou plusieurs dispositions du Code. Huit publicités ont été trouvées conformes au Code.

Des publicités non conformes :

- **35%** portaient sur des offres promotionnelles qui comprenaient des allégations inexactes ou mensongères ou qui omettaient de l'information importante, contribuant ainsi à des représentations trompeuses;
- **28%** avaient trait à l'omission ou au manque de divulgations de la part d'influenceurs et de marques partenaires qui s'adonnent au marketing d'influence;
- **22%** ont été jugées en vertu des dispositions du Code qui traitent de représentations trompeuses et incluait pour la plupart des allégations de performance non soutenues ou des allégations scientifiques ou professionnelles sans fondement.

De toutes les publicités examinées par le Conseil des normes, 19 % ont nécessité une décision fondée sur des articles subjectifs à la demande expresse du plaignant qui se disait insatisfait de la réponse de l'annonceur ou faute de réponse de l'annonceur à la plainte. Le Conseil des normes a constaté une non-conformité dans 11 % des cas concernant les articles relatifs à la sécurité ou aux contenus offensants. Ces publicités ont été jugées comme non sécuritaires et/ou portant atteinte aux normes de décence publique et/ou comme affichant une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite.

Pour en savoir plus sur ces publicités non conformes, veuillez vous reporter aux [Décisions du Conseil](#).



Préoccupations soulevées dans les plaintes retenues en vertu du Code

La majorité des plaintes retenues en vue d'un examen en vertu du Code ont porté sur des publicités alléguées comme étant trompeuses en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude), offensantes en vertu de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) ou mensongères quant aux indications de prix ou aux rabais, en vertu de l'article 3 (Indications de prix).

Article	Description	% des publicités*
1(a)	Véracité, clarté, exactitude – Représentation inexacte / mensongère / trompeuse	46%
1(b)	Véracité, clarté, exactitude - Omission	20%
14(d)	Descriptions et représentations inacceptables – Portent atteinte aux normes de décence publique	20%
3(a)	Indications de prix – Allégations de prix ou de rabais mensongères	11%
1(c)	Véracité, clarté, exactitude – Manque de clarté	9%

* Une publicité peut enfreindre un ou plusieurs articles du Code.

Pubs N=321

Préoccupations des plaignants	% des publicités		Publicité offensante
Publicité offensante	25%	—	Langage
Offre promotionnelle	22%		Nudité et contenu sexuel
Influenceur	12%		Produits d'hygiène féminine
Indications de prix ou de rabais mensongères	11%		Religion
Véracité, clarté, exactitude - preuves concluantes et fiables	9%		Représentation graphique
			Stéréotypes
			Offre promotionnelle
			Article reçu non conforme à la publicité
			Conditions de prêt mensongères
			Fausse représentation des conditions
			Fonctionnalité/accessoire non disponibles
			Offre « Achetez-en un, obtenez-en un gratuitement » mensongère
			Offre/article non disponible
			Photo d'un article exclu

Au sujet du Conseil des normes

Le Conseil des normes joue un rôle vital en assurant une évaluation des plaintes qui est objective et équitable. D'abord, le personnel des Normes de la publicité administre le processus de réception et de traitement des plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité. Ensuite, les plaintes qui semblent enfreindre le Code et qui ne peuvent être réglées par le personnel sont transmises au Conseil des normes pour être examinées et jugées. Chaque rencontre du Conseil des normes inclut des représentants chevronnés de l'industrie et du public provenant de partout au pays, qui donnent bénévolement de leur temps pour contribuer à ce que la publicité canadienne soit vraie, intègre et exacte.

Les membres du Conseil des normes sont identifiés sur le site Web des Normes de la publicité.

Qui sont les présidents du Conseil des normes

Le Conseil des normes est placé sous la responsabilité de deux coprésidents; l'un basé à Toronto et l'autre, à Montréal.

Président du Conseil des normes au niveau national

Mike Darley a été nommé président du Conseil des normes au niveau national en 2019 après avoir servi pendant plus de quinze ans à la fois comme représentant de l'industrie et comme représentant du public. En tant que bénévole actif au sein des Normes de la publicité, Mike siège également au **Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants** à titre de représentant du public.

Mike bénéficie d'une vaste expérience dans le domaine de la publicité et a occupé pendant plus de vingt ans des postes cadres chargés des normes publicitaires au sein de CBC/Radio-Canada.



Mike Darley

Président, Conseil des normes au
niveau national

« Ces six dernières années passées à la présidence ont été une expérience des plus enrichissantes pour moi. Je crois que l'interprétation et l'application du Code canadien des normes de la publicité reposent sur la cohérence, la confiance, la transparence, la protection de l'intérêt public et la promotion de l'éducation au sein de la communauté publicitaire. Je suis fier de contribuer à une organisation qui valorise l'intégrité et les échanges constructifs. Le fait de travailler aux côtés de bénévoles dévoués et de leaders de l'industrie continue de m'inspirer. »

Présidente du Conseil des normes au Québec

En 2024, **Marie-Josée Beauchamp** a été nommée au poste de présidente du Conseil des normes pour le Québec, après avoir servi comme représentante du public depuis 2021.

Marie-Josée a occupé des postes de gestion clés au sein de différentes entreprises médiatiques et agences de publicité. En tant que bénévole active au sein des Normes de la publicité, elle a été également membre du **Comité de sélection des gagnants des bourses d'études des Normes de la publicité** au cours des deux dernières années.



Marie-Josée Beauchamp

Présidente, Conseil des normes
pour le Québec

« Lorsque j'ai joint le Conseil des normes en 2021 – à peine sortie de la pandémie – je ressentais un profond besoin de connexion et de raison d'être... J'ai eu l'occasion de rencontrer un groupe de personnes qui, comme moi, valorisent la créativité, la communication et la collaboration et qui effectuent un travail porteur de sens qui favorise le changement positif et la croissance, tout en encourageant l'opinion publique et la confiance dans la publicité canadienne. Il s'agit là d'un travail important et c'est pour cette raison que c'est un tel honneur de servir en tant que présidente du Conseil des normes. »

Marie-Josée a succédé à **Raymonde Lavoie**, qui a présidé le Conseil des normes au Québec de 2001 à 2024.

Merci, Raymonde!

En tant que présidente de DesArts Communication et après avoir occupé des postes de direction au sein d'agences de premier plan telles que J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather et Cundari, Raymonde Lavoie a su mettre à profit ses dizaines d'années d'expérience en publicité en tant que présidente du Conseil des normes pour le Québec.

En plus de son généreux soutien aux Normes de la publicité à ce titre, et ce, pendant plus de 20 ans, Raymonde poursuit son travail de bénévole au sein d'organisations qui accomplissent un travail significatif au pays. Elle siège actuellement comme administratrice de l'organisme *Drug Free Kids Canada*. En repensant à ses années en tant que présidente du Conseil des normes, elle affirme :

« Je suis profondément impressionnée par les membres du Conseil dont j'admire énormément le travail : leur préparation, leur participation, leur contribution stratégique, leur connaissance du Code et leur générosité. »

Nous sommes très reconnaissants envers Raymonde pour toutes ses années de service et son engagement envers le travail important des Normes de la publicité et à l'autoréglementation de la publicité.

Comment les plaintes des consommateurs sont traitées

Établie par l'industrie canadienne de la publicité depuis plus de 60 ans, la Procédure de traitement des plaintes de consommateurs permet aux consommateurs de formuler par écrit des plaintes à l'encontre de publicités diffusées au Canada qu'ils jugent inacceptables.

1. Réception des plaintes

Chaque plainte écrite d'un consommateur est examinée par les Normes de la publicité en vertu du **Code canadien des normes de la publicité** (le Code).

2. Examen préliminaire

Les Normes de la publicité procèdent à une évaluation préliminaire de la plainte. Si celle-ci ne relève pas du champ d'application du Code ou si, après examen, elle ne semble pas enfreindre le Code, les Normes de la publicité envoient une lettre d'explication au plaignant. Dans le cas de plaintes jugées par les Normes de la publicité comme enfreignant potentiellement le Code, les annonceurs sont tenus de fournir une réponse écrite qui traite des préoccupations soulevées par le plaignant.

3. Étapes suivantes selon les infractions éventuelles au Code

Les plaintes qui semblent enfreindre le Code sont traitées de différentes manières selon la nature de la plainte.

Préoccupations au sujet de la sécurité (article 10) ou de représentations offensantes (article 14)

La réponse de l'annonceur est acheminée mot pour mot au plaignant. Si, après avoir reçu la réponse de l'annonceur, le plaignant informe les Normes de la publicité qu'il n'est toujours pas satisfait de la réponse, le cas est transmis au Conseil des normes en vue d'y être formellement jugé.

Plaintes réglées par voie administrative concernant la véracité, la clarté et l'exactitude (article 1) et les indications de prix (article 3)

Les Normes de la publicité ont recours à ce mécanisme comme procédure simplifiée pour régler des cas simples et non complexes qui relèvent de l'article 1 ou de l'article 3 sans recourir au jugement du Conseil des normes, à condition que l'annonceur respecte certaines exigences.

Plaintes relevant de tous les autres articles du Code

L'annonceur soumet sa réponse aux Normes de la publicité en vue d'y aborder les préoccupations du plaignant. Si les Normes de la publicité déterminent que le cas semble enfreindre le Code, le cas est transmis au Conseil des normes pour y être jugé.

4. Examen et décision du Conseil

Si le Conseil détermine, à la majorité des voix, que la publicité en cause contrevient à une ou plusieurs dispositions du Code, l'annonceur est prié de retirer de manière permanente la publicité trompeuse ou offensante. Les Normes de la publicité publient les **Décisions du Conseil** concernant des publicités qui ont été jugées comme contrevenant au Code.

5. Appel d'une décision du Conseil

Si l'annonceur est en désaccord avec la décision rendue par le Conseil des normes, il peut en appeler de cette décision. Si l'appel est accepté, le cas sera examiné dans son intégralité par un nouveau comité qui n'a pas participé à la décision initiale.

Pour plus de détails sur la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, veuillez consulter la [page Web sur les plaintes](#).

Différends publicitaires : un outil efficace à l'intention de l'industrie pour résoudre les litiges

Depuis 1976, à la demande de l'industrie, les Normes de la publicité offrent une procédure confidentielle conçue pour résoudre les différends entre annonceurs. Reposant sur les dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* et proposée **moyennant des frais**, la **Procédure en matière de différends publicitaires** (la Procédure) offre à l'industrie un mécanisme efficace et souple qui permet de traiter les litiges entre annonceurs au sujet de la publicité, et ce, de manière confidentielle et sans faire appel aux tribunaux. La Procédure fait l'objet de révisions et de modifications périodiques – la plus récente remontant à 2019 – afin de garantir l'intégrité et l'efficacité de son application de manière **rapide, pratique, confidentielle et économique**. Des **Notes de procédure** sont publiées au besoin dans le but de permettre à l'industrie de mieux comprendre la Procédure en matière de différends publicitaires.

Procédure en matière de différends publicitaires : rapide, pratique, confidentielle et économique



Délai estimé pour régler un différend publicitaire :
37 jours ouvrables



Présidée par un avocat spécialisé en droit de la publicité et du marketing applicable au Canada



Inclut **deux autres représentants chevronnés de l'industrie**



Décision **rédigée par le président**



Résumé de cas publié dans un format **anonyme**

Selon la Procédure, les **résumés des Décisions rendues en matière de différends publicitaires** ne divulguent pas l'identité des annonceurs, sauf lorsqu'une publicité contrevient au *Code* et que l'annonceur ne modifie ou ne retire pas volontairement la publicité en question, conformément à la décision du Comité des différends publicitaires.

Un message de la cheffe des Affaires juridiques des Normes de la publicité, Shelley Samel :



Shelley Samel

Cheffe des Affaires juridiques
Les Normes de la publicité

« Cette Procédure en matière de différends publicitaires offre un moyen professionnel, économique et rapide de régler les différends publicitaires entre annonceurs. Je suis constamment impressionnée par la qualité des soumissions ainsi que par les décisions réfléchies et équilibrées rendues par nos comités composés d'avocats spécialisés en droit publicitaire et de professionnels du marketing. Il s'agit là d'un processus qui reflète réellement l'intégrité et les normes élevées de l'industrie de la publicité. »

Au sujet des Normes de la publicité

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 de l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en contribuant à garantir que les publicités – figurant dans tous les médias – 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 offrons un mécanisme qui permet de juger et de régler les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité ainsi que les différends entre annonceurs. Nous examinons également les créations publicitaires et offrons des services de consultation visant à assurer leur conformité aux lois, aux directives réglementaires et aux codes de l'industrie applicables. Nos collaborations avec les organismes de réglementation canadiens et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier fournissent une diversité de perspectives enrichissantes qui éclairent nos actions et nos priorités.



info@normespub.ca



normespub.ca



[linkedin/company/normes-de-la-publicite](https://www.linkedin.com/company/normes-de-la-publicite)



[normes.pub](https://www.facebook.com/normes.pub)

Veuillez noter que le masculin est utilisé dans le présent document dans le seul but d'alléger le texte et englobe tous les genres.

© 2025 Les Normes de la publicité

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 des Normes de la publicité.