



Aperçu

Ce rapport comprend les résumés des plaintes des consommateurs contre la publicité qui ont été retenues par les Conseil des normes. Les Conseils sont composés de représentants chevronnés de l'industrie de la publicité ainsi que de représentants du public qui donnent bénévolement de leur temps pour juger les plaintes en vertu des dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le Code).

[Annonces identifiées](#)

Sous la rubrique « Annonces identifiées », figurent les noms des annonceurs ainsi que des détails sur les plaintes de consommateurs à l'encontre de publicités que les Conseils ont jugées comme enfreignant le Code. Dans cette section, la publicité en question n'a pas été retirée ni modifiée avant que le Conseil ne se réunisse pour juger la plainte. Le cas échéant, figure également dans le résumé une « Déclaration textuelle de l'annonceur ».

[Annonces non identifiées](#)

Sous la rubrique « Annonces non identifiées », figurent les plaintes de consommateurs qui ont été retenues par les Conseils. Toutefois, ni le nom de l'annonceur ni sa publicité n'y sont divulgués. Dans cette section, l'annonceur a retiré sa publicité de façon permanente ou l'a modifiée en conséquence dès qu'il a été informé de l'existence de la plainte par les Normes de la publicité, mais avant que la plainte ne soit jugée par le Conseil.

Comme l'exige le Code, les annonceurs détaillants doivent également diffuser en temps opportun des avis de correction dans les médias destinés au même public que celui visé par la publicité initiale.

Pour de plus renseignements sur le Code et la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs, veuillez cliquer sur un des hyperliens suivants :

[Le Code canadien des normes de la publicité](#)

[La Procédure de traitement des plaintes de consommateurs](#)

Normes de la publicité

Annonces identifiées - Du 1er janvier 2020 au 31 décembre 2020

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	1000 Islands Wellness and Treatment Centre
Industrie:	Santé
Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	En faisant la promotion de ses installations et de ses services de réhabilitation, l'annonceur allègue dans sa publicité que « l'abus d'alcool ou de drogues demeure la principale cause de mortalité au Canada ».
Plainte:	Le plaignant allègue que la principale cause de mortalité au Canada n'est pas l'abus d'alcool ou de drogues.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a soumis une preuve pertinente à l'effet que l'abus d'alcool ou de drogues est l'une des principales causes de mortalité.
Décision:	<p>Le Conseil a apprécié la réponse de l'annonceur et la preuve qu'il a soumise, et a examiné la plainte en regard des arguments de l'annonceur.</p> <p>Après avoir examiné les données que l'annonceur a fournies, le Conseil n'a pas jugé qu'elles soutenaient adéquatement l'allégation à l'effet que l'abus d'alcool ou de drogues est la principale cause de décès au Canada. Sans justification adéquate de l'allégation, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>. Le Conseil a de plus conclu que la publicité même ne contenait pas de justification de l'allégation et par conséquent, qu'elle omettait de l'information pertinente, ce qui contrevient au paragraphe b) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragrapes a) et b) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Collabria Financial Services – Carte Remise en argent (MasterCard)
Industrie:	Services financiers
Région:	National
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Figure sur le site Web de l'annonceur le titre « Obtenez des récompenses intéressantes que vous pourrez échanger comme vous le voulez »; figurent juste en dessous quatre différentes options sur la façon d'échanger les points que les consommateurs amassent avec la carte de crédit annoncée. Chaque option est accompagnée d'une illustration et d'un texte. L'une des options comporte une remise en argent et est accompagnée du texte « Échangez facilement vos points de carte de crédit contre de l'argent » et d'une illustration montrant une main qui tient des billets de banque.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'option de remise en argent lors d'échanges de points, telle promue sur le site Web, est trompeuse, les conditions de la carte de crédit stipulant dans la section 14 que « Les points ne sont pas transférables ni échangeables contre de l'argent ».
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que sa publicité sur une « remise en argent » est conforme avec d'autres émetteurs de cartes de crédit présents sur le marché canadien.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte et les arguments de ce dernier en vertu de l'article 1, Véracité, clarté, exactitude, du <i>Code</i>. En évaluant la vérité et l'exactitude d'une allégation ou d'une représentation faite dans une publicité en vertu de cet article, l'accent est mis sur l'allégation ou la représentation telle que reçue ou perçue, soit l'impression générale qui se dégage de la publicité.</p> <p>La majorité des membres du Conseil sont d'avis que l'impression générale qui se dégage de l'expression « remise en argent » est que les consommateurs peuvent obtenir de l'argent en échange de leurs points. Un examen informel des programmes semblables disponibles sur le marché révèle que certains programmes de remise offrent aux consommateurs un crédit, alors que d'autres offrent de l'argent (ou des chèques). Dans sa publicité, le sens littéral du mot « argent » est renforcé par l'image de billets de banque dans une main. Le fait que les consommateurs ne peuvent, dans les faits, obtenir de l'argent en échange de leurs points, combiné à l'image claire d'argent dans une main, crée une impression générale inexacte et trompeuse.</p>

Normes de la publicité

	<p>Pour ces raisons, le Conseil a jugé unanimement que la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1. De plus, une majorité des membres du Conseil ont également jugé que la publicité contrevenait au paragraphe c) de l'article 1 du <i>Code</i>, tous les détails se rapportant à l'offre de remise en argent (notamment à l'effet que l'offre portait sur un crédit sur le compte et non sur de l'argent) n'étant pas clairement mentionnés dans le corps de la publicité en tant que telle. Les conditions étaient claires, mais la publicité ne l'était pas, à l'effet que le terme « argent » renvoyait à un crédit dans le compte du titulaire de carte plutôt qu'à un versement en espèces.</p>
Infraction:	Paragrophes a) et c) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Goodfood
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National
Média:	Facebook
Plainte(s):	1
Description:	Dans une publicité sur Facebook figure la mention « Obtenez 5 repas gratuits dans votre 1 ^{er} panier! » et montre des images de 5 différents plats, avec différents types d'aliments préparés pour chacun d'eux.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'annonceur offre des portions de repas plutôt que des repas complets, ce qui est trompeur.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité et l'annonceur aient discuté de la plainte, l'annonceur n'a pas soumis de réponse sur le bien-fondé de la publicité.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné le terme « repas » ainsi que l'impression générale qui se dégage de la publicité dans son ensemble. La majorité des membres ont jugé que le message contenu dans la publicité est source de confusion parce qu'on ne sait pas clairement si l'annonceur offre 5 repas gratuits complets ou uniquement 5 portions gratuites. En raison du manque d'information complémentaire qui précise l'offre, la majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité n'énonçait pas clairement tous les détails pertinents de l'offre, ce qui contrevient au paragraphe c) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil ont compris que l'offre signifiait 5 portions de repas gratuites vu le texte additionnel « dans votre 1^{er} panier » et les images de portions</p>

Normes de la publicité

	individuelles. Ces membres n'ont pas jugé qu'il y avait infraction au paragraphe c) de l'article 1 du <i>Code</i> . Cependant, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.
Infraction:	Paragraphe c) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Healthy Planet
Industrie:	Santé – Produits de santé naturels
Région:	Ontario
Média:	Journaux
Plainte(s):	1
Description:	Le titre d'une publicité dans un journal se lit comme suit : « Faites votre propre désinfectant pour les mains ». Y figurent une séquence d'images de produits vendus par l'annonceur ainsi qu'une recette afin de les utiliser pour fabriquer du « désinfectant pour les mains ».
Plainte:	Le plaignant remet en question l'efficacité de ce désinfectant à faire soi-même et est d'avis que la publicité est potentiellement trompeuse.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé une réponse à l'annonceur, celui-ci n'a pas répondu au Conseil.
Décision:	<p>Le contexte et le contenu de la publicité de même que l'auditoire vraisemblablement touché sont tous des facteurs pertinents dans les décisions rendues en vertu du <i>Code</i>. Dans le cas présent, il est pertinent pour le Conseil de tenir compte du fait que la publicité a été diffusée au début de la pandémie de COVID-19, alors que la demande pour des désinfectants pour les mains était extrêmement forte, au point où il y a eu pénurie des produits. Le Conseil a également tenu compte du fait que les « désinfectants pour les mains » sont habituellement des produits autorisés pour la vente par Santé Canada et que par conséquent, l'innocuité et l'efficacité du produit font l'objet d'un examen réglementaire additionnel.</p> <p>Le Conseil reconnaît que la publicité ne promeut pas un produit fini et réglementé, mais une version à faire soi-même. Cependant, il est d'avis que l'impression générale qui se dégage de la publicité est que si les ingrédients sont mélangés et mis en bouteille, le résultat final sera un désinfectant efficace pour les mains – du moins aussi efficace que les produits autorisés pour la vente par Santé Canada comme désinfectants pour les mains. Selon les ingrédients annoncés, le Conseil a raison de douter de l'efficacité du liquide qui en résulte</p>

Normes de la publicité

	<p>comme désinfectant pour les mains, et remet notamment en question son efficacité dans le contexte de la COVID-19.</p> <p>Une majorité des membres du Conseil ont par conséquent conclu que la publicité était inexacte et trompeuse, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>De plus, une majorité des membres du Conseil ont également trouvé que la publicité contrevient aux paragraphes b) et c) de l'article 1 du <i>Code</i>, celle-ci omettant de l'information pertinente, telle que le pourcentage réel d'alcool contenu dans le mélange final, ce qui aurait pu aider les consommateurs à évaluer l'efficacité de la recette pour leurs besoins.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil sont d'avis qu'aucune allégation expresse n'a été faite dans la publicité au sujet de l'efficacité du produit. Il n'y a donc aucune infraction au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>. Cependant, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.</p>
Infraction:	Paragraphe a), b) et c) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Vacation VIP
Industrie:	Services de loisir
Région:	Ontario
Média:	Instagram
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité promeut une escapade de 2 nuitées comprenant un repas additionnel et des laissez-passer pour un spa à Collingwood, en Ontario, à un tarif fixe par couple. La publicité inclut un numéro de téléphone et la mention « Appelez-nous pour plus de détails ».
Plainte:	Le plaignant allègue que lorsqu'il a appelé pour plus de détails sur la promotion, l'annonceur l'a informé que certaines conditions s'appliquaient pour y être admissible. Le plaignant a également allégué que ces nouvelles conditions n'étaient pas précisées clairement dans la publicité.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a soutenu qu'il a présenté aux consommateurs les détails sur la participation ainsi que les conditions de l'offre lors du processus d'achat en ligne. Les consommateurs devaient cocher une case et accepter les conditions avant de compléter l'achat. L'annonceur a également fourni aux Normes de la publicité l'hyperlien utilisé pour rediriger les consommateurs vers sa page Web portant sur les conditions.

Normes de la publicité

	L'annonceur a soutenu que dans ce cas, le problème qu'a rencontré le plaignant était dû à une erreur technique ou qu'il n'avait pas cliqué sur l'hyperlien fourni pour voir les détails sur la participation et des conditions.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la publicité et la majorité de ses membres ont jugé que l'inclusion de la mention « Appelez-nous pour plus de détails » n'était pas suffisante pour avertir les consommateurs que des conditions élaborées se rattachaient à l'offre. Lorsque le Conseil a voulu consulter la page Web sur les conditions, il a eu du mal à la trouver.</p> <p>Pour toutes ces raisons, la majorité des membres du Conseil ont jugé que parce que les conditions étaient élaborées et qu'elles n'étaient pas mentionnées adéquatement dans la publicité, l'annonceur a omis de l'information pertinente qui rend la publicité trompeuse. La publicité contrevient par conséquent au paragraphe b) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil ont reconnu que l'annonceur avait fait l'effort à deux reprises de mentionner les détails de l'offre, tant avec la mention « Appelez-nous pour plus de détails » dans la publicité qu'avec l'inclusion des conditions situées plus loin dans le processus d'achat. Cependant, la majorité des membres n'ont pas trouvé le libellé suffisant.</p>
Infraction:	Paragraphe b) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Virgin Mobile
Industrie:	Télécommunications – Services téléphoniques
Région:	National
Média:	Numérique – Placard publicitaire
Plainte(s):	1
Description:	La publicité, qui est apparue lors d'une recherche sur Google, mentionne « Obtenez un crédit d'échange minimal de 300 \$ » dès le début et fait la promotion d'une « offre spéciale sur certains forfaits de 2 ans, en magasin seulement ».
Plainte:	Le plaignant allègue qu'une fois au magasin de l'annonceur pour se prévaloir du crédit d'échange tel qu'annoncé, le vendeur l'a informé que la promotion était valable pour un crédit d'échange maximal de 300 \$ et non minimal de 300 \$.

Normes de la publicité

Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité et que l'annonceur aient communiqué ensemble au sujet de cette plainte et que les Normes de la publicité aient demandé à ce dernier une réponse à l'intention du Conseil sur le bien-fondé de la plainte, elles n'ont reçu aucune réponse de sa part.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte et la publicité en question en vertu de l'article 1, Véracité, clarté, exactitude, du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a jugé unanimement que le libellé « Obtenez un crédit d'échange minimal de 300 \$ » signifie que les consommateurs peuvent recevoir un crédit minimal de (d'au moins) 300 \$ sur leur prochain achat en guise de reprise. Parce que l'annonceur a choisi de ne pas répondre au Conseil, le Conseil ne disposait que de la version du plaignant pour déterminer si la publicité contenait une erreur ou non ou s'il y a eu erreur de la part du vendeur au moment d'honorer l'offre. Étant donné que le vendeur a dit au plaignant que la promotion était d'un maximum de 300 \$ plutôt que d'un minimum de 300 \$, la publicité s'avère incorrecte.</p> <p>Dans ce contexte, le Conseil a jugé unanimement que la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1. En outre, la majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité contrevenait au paragraphe b) de l'article 1 du <i>Code</i>, étant donné que l'annonceur a omis de l'information pertinente, telle que les restrictions et les conditions de l'offre qui peuvent s'appliquer.</p>
Infraction:	Paragrapes a) et b) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Article 2 : Techniques publicitaires déguisées	
Annonceur:	Nextdoor, Inc.
Industrie:	Service de réseautage social
Région:	Ontario
Média:	Imprimé
Plainte(s):	1
Description:	<p>L'annonceur a envoyé des lettres qui promeuvent ses services, disponibles sur son application, comme un pôle de quartier. L'enveloppe est adressée au « Nouveau voisin torontois » et l'adresse du destinataire figure sous son nom. L'adresse de retour est « Eleventh St. Neighbours, New Toronto, Etobicoke (Ontario). »</p> <p>La lettre décrit les services de l'annonceur comme un moyen pour les voisins de socialiser et de recevoir de l'information pertinente, comme des suggestions de commerces locaux et de l'information sur la préparation aux situations d'urgence. La lettre inclut une URL et un code</p>

Normes de la publicité

	d'accès permettant de devenir membre; elle est signée comme suit : « Votre voisin », avec le nom et l'adresse d'une personne sous la signature.
Plainte:	Le plaignant allègue que la lettre est trompeuse parce qu'elle semble avoir été postée par des voisins et n'est pas identifiée comme une publicité.
Réponse de l'annonceur:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que ses services offrent un pôle de quartier favorisant les contacts et permettant d'échanger de l'information utile, des biens et des services. Pour faire valoir cette vision, l'annonceur offre à ses membres la possibilité d'augmenter les adhésions à son application dans le quartier, en envoyant des lettres d'invitation. Lorsque le membre décide d'envoyer une lettre à ses voisins, l'annonceur envoie la lettre au nom du membre, qui est signée par ce dernier.</p> <p>L'annonceur affirme de plus que ses lettres ne doivent pas être considérées comme des publicités.</p>
Décision:	<p>Le Conseil a apprécié la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier.</p> <p>Le Conseil a d'abord discuté de l'opinion de l'annonceur selon laquelle ses lettres ne devraient pas être considérées comme des publicités. Le <i>Code</i> définit la publicité comme étant « tout message... dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur... et diffusé dans quelque média que ce soit (à l'exception de ceux figurant dans les Exclusions) à l'intention des Canadiens, dans le but d'influencer leur choix, leur opinion ou leur comportement. ». Dans ce cas-ci, la lettre est un message que l'annonceur a créé au moyen d'une lettre qu'il a envoyé aux consommateurs avec l'intention de les convaincre d'adhérer à son application. Ainsi, il est clair pour le Conseil que la lettre est une publicité en vertu du <i>Code</i>, et il confirme l'évaluation faite par le personnel des Normes de la publicité à l'effet que l'affaire relève du champ d'application du <i>Code</i>.</p> <p>Une fois ce point approuvé à l'unanimité, le Conseil a examiné la publicité pour savoir si elle trompait les destinataires en leur laissant croire que la lettre provenait vraiment d'un voisin plutôt que de représenter l'intérêt commercial de l'annonceur. L'annonceur n'est pas clairement identifié ni sur l'enveloppe même, ni dans le corps de la lettre et la publicité examinée dans son ensemble, avec l'enveloppe et la lettre, est présentée dans un format et dans un style qui dissimulent le fait qu'il s'agit en fait d'une publicité. Aussi, le Conseil a jugé qu'elle contrevient au paragraphe f) de l'article 1 et à l'article 2.</p>
Infraction:	Paragraphe f) de l'article 1 et article 2

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

Article 3 : Indications de prix

Annonceur:	Canada Computers and Electronics
Industrie:	Appareils électroniques
Région:	National

Normes de la publicité

Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Figure sur le site Web de l'annonceur un prix barré et la promesse d'un nouveau prix réduit, qui ne sera affiché qu'une fois l'article placé dans le panier en ligne de l'acheteur.
Plainte:	Le plaignant allègue qu'après avoir suivi les étapes pour placer l'article dans le panier, la réduction de prix pour l'article en question n'était que de 32 cents.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité ait demandé une réponse à l'annonceur, celui-ci n'a pas répondu.
Décision:	<p>La majorité des membres du Conseil sont d'avis qu'il est trompeur d'annoncer un rabais important sur un article lorsque dans les faits, celui-ci s'établit à seulement 32 cents du prix affiché de plus de 85 \$. La publicité a créé des attentes en laissant croire que le rabais serait important. Qui plus est, le plaignant n'a pu en connaître le montant qu'après avoir suivi toutes les étapes requises pour mettre l'article dans le panier et pour enregistrer l'achat sur le site. Pour toutes ces raisons, la majorité des membres du Conseil ont jugé que l'impression générale qui se dégageait de la publicité quant à un rabais substantiel est trompeuse et contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>La majorité des membres du Conseil sont également d'avis que la publicité en question comporte des rabais mensongers ou des allégations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit annoncé, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 3.</p> <p>Une minorité de membres du Conseil sont d'avis que le prix indiqué est vraisemblablement le résultat d'une erreur technique et que par conséquent, il n'est pas trompeur en vertu du paragraphe a) de l'article 1 ou de l'article 3 du <i>Code</i>. Cependant, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et de l'article 3.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude
Article 3 : Indications de prix

Annonceur:	Flowershopping.com
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Nouveau-Brunswick

Normes de la publicité

Média:	Publicité en ligne
Plainte(s):	1
Description:	La publicité, qui est apparue lors d'une recherche sur Google, stipulait tout en haut « Achetez local! » et faisait la promotion de l'annonceur comme étant une « entreprise détenue et exploitée par une famille ». L'annonceur offrait la livraison de fleurs le jour même.
Plainte:	Le plaignant a acheté des fleurs à cet annonceur pour un montant de 42,26 \$, qui ont été livrées le jour même comme prévu, mais pour un prix total de 63,16 \$ qui incluait la manutention et la livraison. Lorsque le plaignant a reçu les frais facturés, le total était encore plus élevé que prévu et s'établissait à 85,81 \$, le montant ayant été converti en monnaie canadienne du prix en dollars US indiqué sur le bon de commande figurant sur le site Web. Le plaignant allègue qu'il n'était pas clairement indiqué sur le site Web et au cours du processus d'achat que le prix était présenté en monnaie américaine. Il a également allégué qu'il n'était pas possible d'attribuer une cote de moins de 4 étoiles et demie sur le site Web de l'annonceur.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé une réponse à l'annonceur, celui-ci n'a pas donné suite.
Décision:	Le Conseil a noté que la publicité affichée lors d'une recherche sur Google stipulait qu'il s'agissait d'une entreprise locale, détenue et exploitée par une famille. Selon le Conseil, elle donnait l'impression que l'annonceur était une petite entreprise familiale locale alors que dans les faits, il s'agissait d'une entreprise américaine. L'impression générale qui se dégage de la publicité est par conséquent trompeuse et contrevient aux paragraphes a) et b) de l'article 1 du <i>Code</i> . Qui plus est, l'emphase de la publicité étant mise sur le fait que l'entreprise est locale et familiale, l'impression qui s'en dégage est que les prix présentés sont en dollars canadiens. Le Conseil a réussi à trouver l'information sur les prix en dollars US sur le site de l'annonceur, mais elle était difficile à voir et n'était pas située à proximité de la liste de prix affichés lors du processus de commande et d'achat. Selon l'information dont disposait le Conseil, il a semblé que la monnaie n'était pas identifiée même après qu'un consommateur ait sélectionné le Nouveau-Brunswick comme sa juridiction lors du processus de commande.
Infraction:	Paragraphes a) et b) de l'article 1 et paragraphe c) de l'article 3.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

Article 4 : Appât et substitution

Annonceur:	Carry Telecom
Industrie:	Télécommunications – Internet

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Sur son site Web, l'annonceur fait la promotion de ses services Internet au tarif de 24,99 \$ pour une vitesse de téléchargement de 75 Mo/s et de 34,99 \$ pour une vitesse de téléchargement de 150 Mo/s, les prix étant affichés en gros caractères gras noirs. Figure sous les prix, en petits caractères gris, la mention « pour 30 jours ».
Plainte:	Intéressé par le forfait de 150 Mo/s de l'annonceur, le plaignant allègue que lorsqu'il a ajouté le forfait au panier du site Web, il a découvert que le tarif de 34,99 \$ ne s'appliquait qu'au premier mois seulement et s'établissait à 54,99 \$ par la suite.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a affirmé qu'il ne pouvait inclure qu'un seul prix sur la première page promotionnelle de son site Web en raison des limites imposées par la conception de la page. Les détails de l'offre figuraient immédiatement sur la page Web suivante, avant le que consommateur ne puisse soumettre sa commande. L'annonceur a inclus des captures d'écran des différentes étapes du processus d'achat sur son site Web afin de montrer au Conseil l'endroit où figuraient les détails de l'offre.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse de l'annonceur et les preuves qu'il a soumises et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier.</p> <p>Dans son évaluation, le Conseil a jugé de manière unanime que la publicité avait attiré le plaignant vers les services qu'offre l'annonceur à l'aide d'un prix qui était autre dans les faits. Bien que le prix plus élevé ait été divulgué avant que le plaignant ne soit facturé, il n'était pas inclus dans l'offre originale (soit dans la publicité) figurant sur la page Web promotionnelle. Aussi, l'impression générale qui se dégage de la publicité est que les services sont offerts à un prix inférieur et différent du prix divulgué par la suite dans le processus d'achat.</p> <p>Pour toutes ces raisons, le Conseil a jugé que le prix affiché dans la publicité était trompeur, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1. Le Conseil a de plus jugé que l'omission, sur la page Web promotionnelle, d'information pertinente sur les conditions du prix inférieur annoncé et des détails de l'offre contrevenaient aux paragraphes b) et c) de l'article 1.</p> <p>Pour conclure, la majorité des membres du Conseil a déterminé que la publicité laissait croire de manière inexacte que le plaignant pouvait se procurer les services annoncés aux conditions indiquées, ce qui contrevient à l'article 4 du Code.</p>
Infraction:	Paragrapes a), b) et c) de l'article 1 et article 4.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 4 : Appât et substitution	
Annonceur:	Memory Express
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Québec
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Le site Web de l'annonceur montre un grand nombre de ses produits en solde lors du Black Friday et du Cyber Monday.
Plainte:	Le plaignant allègue que lorsqu'il a tenté d'acheter ces articles au début du solde du Cyber Monday, ils étaient déjà en rupture de stock et n'étaient donc plus disponibles.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a confirmé qu'il tenait des soldes lors du Black Friday et du Cyber Monday. Il prétend que lorsqu'il tient des soldes, les stocks sont limités et les articles ont tendance à manquer. Il prétend de plus qu'il n'a pas été informé par le plaignant de ce problème.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte et les arguments de l'annonceur. De son avis, le fait que la publicité sur le site Web soit la même pour le Cyber Monday que pour le Black Friday, donne l'impression générale que tous les produits sont encore disponibles et en solde.</p> <p>Le Conseil a tenu compte du fait que les stocks puissent s'épuiser rapidement lors de soldes et a examiné la possibilité que l'annonceur puisse mettre à jour sa publicité pour le Cyber Monday afin qu'elle reflète davantage les stocks disponibles. Même s'il n'a pas été possible de mettre à jour la publicité à temps pour le Cyber Monday, le Conseil a noté qu'il n'y avait aucune exclusion de responsabilité indiquant que des quantités limitées étaient disponibles ou que le solde s'appliquait jusqu'à épuisement des stocks. Tel que stipulé à l'article 4 du <i>Code</i>, Appât et substitution, « si la quantité de l'article offert est limitée, ou si le vendeur ne peut répondre que de manière limitée à la demande, la situation doit être clairement indiquée dans la publicité ».</p> <p>Aussi, la majorité des membres du Conseil ont jugé que cette omission rendait la publicité trompeuse et présentait de manière erronée la possibilité pour les consommateurs de se procurer les articles aux conditions annoncées, ce qui contrevient au <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe b) de l'article 1 et article 4.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 10 : Sécurité Article 11 : Superstitions et frayeurs	
Annonceur:	Vaccine Choice Canada
Industrie:	Non commerciale
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Affichage extérieur – Panneau d’affichage
Plainte(s):	4
Description:	Dans une publicité sur un panneau d’affichage, figure la question suivante : « La COVID. Le remède est-il pire que le mal? », juxtaposée à l’image d’une affiche qui se lit comme suit : « Désolés! Nous sommes fermés ». L’URL du site Web de l’annonceur, vaccinechoicecanada.com , figure en gros caractères au bas du panneau.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité diffuse de l’information dangereuse concernant les mesures sanitaires prises pour contrer la COVID-19 et qu’elle présente un risque pour la santé publique en faisant des déclarations qui sont fausses. Certains des plaignants allèguent que, selon l’information disponible sur le site Web de l’annonceur, la publicité répand des faussetés sur le vaccin contre la COVID-19.
Réponse de l’annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l’annonceur affirme que sa publicité avait pour but de susciter la réflexion et la discussion publique afin d’évaluer l’efficacité des mesures imposées pour contrer la COVID-19. En outre, l’annonceur affirme que les débats et les discussions entourant les mesures imposées sont systématiquement censurés et que les panneaux d’affichage figurent parmi les seuls espaces publics qui restent pour communiquer avec les consommateurs sur des sujets qui sont d’une extrême importance. De plus, selon l’annonceur, les plaintes sont sans fondement. Il a en outre soumis à l’examen du Conseil un échantillon d’une centaine de lettres de soutien qu’il affirme avoir reçues par suite de la publicité.
Décision:	Le Conseil apprécie les arguments de l’annonceur et a délibéré au sujet des plaintes et de ces arguments lorsqu’il a examiné la publicité en cause. S’inspirant de la Ligne directrice d’interprétation n° 6 qui stipule qu’en vertu du <i>Code</i> : « Il importe de noter que lors de l’examen d’une publicité engagée ou de toute autre publicité liée à un enjeu particulier, le Conseil des normes et les Comités d’appel reçoivent la directive de ne pas évaluer la publicité en question en fonction de leur opinion personnelle sur le sujet. » Aussi, le Conseil a suivi cette directive dans ce cas-ci. La Ligne directrice d’interprétation stipule ensuite que : « Le <i>Code</i> n’interdit ni ne limite une position ou un

Normes de la publicité

	<p>argument en particulier, à condition qu'en communiquant son message, la publicité soit conforme aux normes publicitaires qui en assurent la vérité, l'intégrité et l'exactitude qui y sont prescrites. »</p> <p>En évaluant l'impression générale qui se dégage de la publicité sur le panneau d'affichage en question, le Conseil a jugé que le message pouvait être interprété de plusieurs façons. Le mot « mal » peut être interprété comme faisant référence aux mesures prises à ce jour pour stopper la propagation de la COVID-19, telles que la fermeture des commerces illustrée par l'image « Fermé » sur l'affiche, placée près du texte publicitaire. Pour la majorité des membres du Conseil cependant, le mot « remède » est interprété raisonnablement dans le contexte de la publicité comme faisant référence au vaccin, et ce, en raison des mots « VACCINE CHOICE » qui figurent bien en vue sous la question. Même si ces mots font partie de l'adresse URL de l'annonceur, selon la majorité des membres du Conseil, ils déterminent le sens ambigu de la question.</p> <p>Le <i>Code</i> exige, lors de l'évaluation de l'impression générale qui se dégage d'une publicité, qu'à la fois son contenu et le contexte dans lequel elle figure ainsi que l'auditoire qu'elle atteindra vraisemblablement, soient des facteurs pertinents. Dans le cas d'un panneau d'affichage, les passants le croiseront sans doute rapidement. Bien que la publicité pose une question, le Conseil a noté l'aspect éphémère de l'interaction du public avec la publicité de même que la visibilité et le positionnement du texte VACCINE CHOICE sous la question « Le remède est-il pire que le mal? ». Aussi, la majorité des membres du Conseil sont d'avis que l'impression générale qui se dégage de la publicité est que le vaccin en tant que remède de la COVID-19 est, ou pourrait être, pire que de contracter la maladie. L'annonceur n'a fourni aucune preuve pour soutenir son allégation. De plus, le Conseil n'est au courant d'aucune preuve concluante et fiable actuellement disponible pour soutenir une telle position; dans les faits, l'autorisation du premier vaccin contre la COVID-19 par Santé Canada (qui était imminente au moment où le Conseil s'est réuni, et attendue en raison de l'approbation du vaccin au Royaume-Uni) prétend le contraire. Au moment de sa décision, le Conseil ne disposait d'aucune preuve justifiant cette proposition générale à l'effet que le vaccin est ou pourrait être pire que de contracter la COVID-19. Par conséquent, la publicité a été jugée comme étant trompeuse, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a poursuivi son analyse en vertu des articles 10 et 11 du <i>Code</i>. Selon la majorité des membres, vu le contexte de pandémie à l'échelle de la planète et la possibilité que le « remède » soit un vaccin, le fait de semer le doute contribue à susciter une hésitation face au vaccin en jouant sur les frayeurs des gens plutôt qu'en fournissant des faits, ce qui contrevient aux articles 10 et 11 du <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil ont jugé que l'impression générale qui se dégage de la question posée dans la publicité, combinée à l'image « Fermé » figurant sur l'affiche, avait pour but de susciter une discussion sur les répercussions économiques de la fermeture des commerces, ce qui ne représente pas une infraction en soi au <i>Code</i>. Toutefois, ce n'est pas le point de vue dominant du Conseil.</p>
<p>Infraction:</p>	<p>Paragrapes a) et e) de l'article 1 et article 11.</p>
<p>Appel:</p>	<p>L'annonceur a interjeté appel.</p> <p>Le Comité d'appel a examiné attentivement les autres arguments soumis par l'annonceur dans son appel et a revu la décision initiale du Conseil. Après examen du matériel, la majorité des membres du Comité n'ont pas jugé suffisante la nouvelle information pour justifier un renversement de la décision du Conseil.</p> <p>Le Comité d'appel a apprécié les arguments de l'annonceur et reconnaît les difficultés rencontrées par les agriculteurs, avant et pendant la pandémie. Selon le Comité, les arguments de l'annonceur traduisent les enjeux réels auxquels font face certains secteurs agricoles et reflètent combien difficile a été la pandémie de COVID-19 pour de nombreux</p>

Normes de la publicité

	<p>Canadiens et leur famille. En revanche, l'impression générale qui se dégage de la publicité est plus large, les images et les allégations suggérant d'importantes pénuries de nourriture, sans les preuves à l'appui requises dans les arguments de l'annonceur.</p> <p>Le Comité en vient à la même conclusion que le Conseil à l'effet que les messages sont communiqués avec un ton et d'une manière qui jouent sur les frayeurs des consommateurs. Pour ces raisons, la majorité des membres du Comité d'appel ont jugé que la publicité était trompeuse et jouait sur les frayeurs des consommateurs, ce qui contrevient aux paragraphes a) et e) de l'article 1 et à l'article 11 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1, article 10, et article 11.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 11 : Superstitions et frayeurs	
Annonceur:	Grain Farmers of Ontario
Industrie:	Autre
Région:	Ontario
Média:	Télévision
Plainte(s):	2
Description:	Un message télévisé comporte une série de scènes qui montrent des fermes et des agriculteurs en situation de stress, des pénuries de denrées alimentaires, des rayons d'épicerie vides et des mentions telles que « rupture de la chaîne d'approvisionnement alimentaire » et « lorsqu'il n'y aura plus de fermes et d'agriculteurs, d'où proviendront nos aliments? ». Le message a été diffusé pendant la pandémie de COVID-19.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité a été conçue pour susciter la peur quant à l'état de la chaîne d'approvisionnement alimentaire en faisant des déclarations qui ne sont pas vraies.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que le message dresse un portrait des enjeux auxquels fait face la culture céréalière en Ontario. Qui plus est, selon l'annonceur, la publicité reflète sa position face au public et au gouvernement quant au besoin d'améliorer la chaîne d'approvisionnement et de soutenir le secteur et à l'incapacité des agriculteurs canadiens de concurrencer avec les agriculteurs américains. L'annonceur a de plus soumis des preuves pour soutenir les allégations faites dans sa publicité.

Normes de la publicité

Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse rigoureuse de l'annonceur et les preuves soumises. Lors de l'examen de la publicité, le Conseil a tenu compte du contexte dans lequel la publicité a été diffusée, soit la pandémie mondiale de COVID-19. Le Conseil n'a pas trouvé la preuve soumise par l'annonceur convaincante. Selon lui, bien que les images de rayons d'épicerie vides représentent bien l'expérience des consommateurs en début de pandémie, le manque de denrées dans les épiceries n'était pas dû à une rupture de la chaîne d'approvisionnement. Les pénuries résultaient plutôt de la demande accrue de provisions et de changements dans les habitudes d'achat des consommateurs, auxquelles on a remédié par la suite au cours de la pandémie. Cette position semble être soutenue par le matériel fourni par l'annonceur.</p> <p>Pour toutes ces raisons, le Conseil a décidé unanimement que l'impression générale qui se dégage de la publicité est trompeuse et que les allégations qui y sont faites ne peuvent être soutenues par des preuves concluantes et fiables, ce qui contrevient aux paragraphes a) et e) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Qui plus est, selon le Conseil, le ton, l'arrangement des images et les mots utilisés dans la publicité ont effrayé les téléspectateurs. Pour ces raisons, le Conseil a jugé à l'unanimité que la publicité jouait « sur les frayeurs dans le but de tromper les consommateurs », ce qui contrevient à l'article 11 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) et e) de l'article 1 et article 11.
Appel:	<p>L'annonceur a interjeté appel.</p> <p>Le Comité d'appel a examiné attentivement les autres arguments soumis par l'annonceur dans son appel et a revu la décision initiale du Conseil. Après examen du matériel, la majorité des membres du Comité n'ont pas jugé suffisante la nouvelle information pour justifier un renversement de la décision du Conseil.</p> <p>Le Comité d'appel a apprécié les arguments de l'annonceur et reconnaît les difficultés rencontrées par les agriculteurs, avant et pendant la pandémie. Selon le Comité, les arguments de l'annonceur traduisent les enjeux réels auxquels font face certains secteurs agricoles et reflètent combien difficile a été la pandémie de COVID-19 pour de nombreux Canadiens et leur famille. En revanche, l'impression générale qui se dégage de la publicité est plus large, les images et les allégations suggérant d'importantes pénuries de nourriture, sans les preuves à l'appui requises dans les arguments de l'annonceur.</p> <p>Le Comité en vient à la même conclusion que le Conseil à l'effet que les messages sont communiqués avec un ton et d'une manière qui jouent sur les frayeurs des consommateurs. Pour ces raisons, la majorité des membres du Comité d'appel ont jugé que la publicité était trompeuse et jouait sur les frayeurs des consommateurs, ce qui contrevient aux paragraphes a) et e) de l'article 1 et à l'article 11 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) et e) de l'article 1 et article 11.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Right to Life Kent
Industrie:	Organisme de défense sans but lucratif

Normes de la publicité

Région:	Ontario
Média:	Affichage extérieur – panneau d’affichage
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité sur un panneau d’affichage mentionne ce qui suit : « Tuez-la maintenant et c’est un meurtre. Tuez-la il y a une semaine et c’est un avortement ». Le message est accompagné d’une image montrant un nourrisson qui dort.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité suggère faussement que les avortements équivalent à des interruptions de grossesse effectuées au cours du dernier trimestre, alors que ceux-ci sont en réalité très rares. Selon le plaignant, cette publicité peut être trompeuse pour des femmes qui recherchent d’autres options à leur grossesse.
Réponse de l’annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l’annonceur affirme que la publicité avait pour but d’attirer l’attention sur le statut de personne des enfants nés ou à naître. Qui plus est, l’un de ses services inclut le soutien post-avortement, les femmes ayant besoin de soutien suite à leur perte.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse de l’annonceur et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier.</p> <p>Il a examiné attentivement la publicité dans son ensemble de même que ses différents éléments individuellement. Il n’a pas jugé, dans ce cas, que les images affichaient une indifférence manifeste à l’égard d’une conduite ou d’attitudes portant atteinte aux normes de décence publique. La principale préoccupation du Conseil a porté sur le choix de termes de l’annonceur, et plus spécifiquement sur l’expression « tuez-la ». Selon le Conseil, cette phrase sous-entend d’enlever la vie à un être humain d’une manière qui trompe et qui ne reflète pas la différence qui existe entre le meurtre d’une personne et l’avortement d’un fœtus. Le Conseil a jugé ce langage trompeur, ce qui contrevient au paragraphe a) de l’article 1 du <i>Code</i>. Il a de plus noté que d’estomper cette différence déprécie ou dénigre les femmes qui ont subi un avortement ou qui envisagent de le faire, contrevenant ainsi au paragraphe c) de l’article 14 du <i>Code</i>.</p> <p>Le choix de l’annonceur de faire référence à un fœtus aux tout derniers stades de la grossesse est également trompeur selon le Conseil, l’impression générale qui se dégage de la publicité laissant croire que des avortements à un stade si avancé de la grossesse sont courants lorsque dans les faits, ils sont rares au Canada. Il a conclu que cela contrevient aussi au paragraphe a) de l’article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l’article 1 et paragraphe c) de l’article 14.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables	
Annonceur:	Syndicat canadien de la fonction publique
Industrie:	Syndicale
Région:	Québec
Média:	Radio
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message radio, une voix masculine demande quelle est la différence entre un sous-traitant privé et un col bleu. Elle précise qu'un sous-traitant privé est meilleur pour accomplir le travail rapidement alors que le col bleu est meilleur pour l'accomplir correctement. Elle allègue ensuite qu'on continue d'embaucher des gens du secteur privé, croyant qu'ils permettent de réaliser des économies. En conclusion, elle déclare que nous devrions faire confiance aux employés de la Ville de Montréal parce qu'en fin de compte, les cols bleus font du bon travail.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité comporte des déclarations trompeuses et qu'elle n'identifie pas clairement l'annonceur.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de se prononcer, elles n'ont reçu aucune réponse de ce dernier.
Décision:	<p>En l'absence d'information de la part de l'annonceur, le Conseil a examiné la plainte de même que l'impression générale qui se dégage de la publicité.</p> <p>Il a été unanime dans sa décision concernant les allégations faites qui ne sont pas soutenues par des preuves concluantes et fiables, ce qui contrevient au paragraphe e) de l'article 1 du <i>Code</i>. Le Conseil est d'avis que l'annonceur n'est pas clairement identifié, ce qui contrevient par conséquent au paragraphe f) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>De plus, le Conseil a noté qu'en sous-entendant, sans preuve, que les cols bleus étaient plus compétents que les sous-traitants privés, la publicité déprécie, discrédite ou dénigre les travailleurs du secteur privé en tant que professionnels, ce qui contrevient au paragraphe c) de l'article 14 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragrapes e) et f) de l'article 1 et paragraphe c) de l'article 14.

Normes de la publicité

Article 2 : Techniques publicitaires déguisées	
Annonceur:	Winnipeg Gold Buyers – Achat de bijoux
Industrie:	Services financiers
Région:	Manitoba
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Un message télévisé portant sur l'or est montré dans un format « journal télévisé ». Une femme qui semble être une présentatrice parle de métaux précieux et un afficheur boursier est affiché au bas de l'écran. Le message contient des déclarations à l'effet que « le taux de change actuel du dollar américain offre une occasion unique de convertir l'or et l'argent en dollars canadiens » et que les « personnes qui se défont de leurs métaux précieux le font souvent lorsqu'ils vendent leur maison ». On y voit une vidéo qui montre un couple de personnes âgées en train de faire des boîtes. La publicité comporte également des conseils sur la façon d'obtenir le plus d'argent possible pour des métaux précieux, telle que le recours à une entreprise solide. Le nom et les coordonnées de l'annonceur apparaissent à la fin du message.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité a été présentée comme un bulletin de nouvelles, ce qui est trompeur, et que les représentations au sujet des taux de change actuels sont inexactes.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que la déclaration au sujet des taux de change est vraie, les taux de change faisant en sorte que le dollar canadien vaut moins que le dollar américain et que le prix de l'or en dollars canadiens est par conséquent plus élevé. L'annonceur prétend de plus que le prix de l'or en dollars canadiens a atteint des sommets inégalés. L'annonceur fait remarquer que sa publicité est diffusée depuis plusieurs années, et ce, sans problème.
Décision:	Le Conseil apprécie la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte et les arguments de ce dernier. Les faits exposés dans la publicité ne sont pas remis en question par le Conseil et la plainte a été examinée en vertu de l'article 2, Techniques publicitaires déguisées, du <i>Code</i> . La majorité des membres du Conseil sont d'accord avec le plaignant à l'effet que la façon dont le message publicitaire est formaté laisse croire qu'il s'agit d'une nouvelle et que ce n'est qu'à la fin qu'il devient clair pour le téléspectateur qu'il s'agit d'une publicité. La majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité était par conséquent présentée dans un format qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité, ce qui contrevient à l'article 2

Normes de la publicité

	<p>du <i>Code</i>. La majorité a jugé que la publicité semblait s'adresser à une population plus âgée, qui peut être plus facilement trompée par la nature de l'annonce.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil n'ont pas trouvé que la publicité contrevenait à l'article 2 lorsqu'il examinait celle-ci dans son ensemble. Ces membres ont jugé que l'inclusion du logo de l'annonceur, l'adresse URL de son site Web et la voix hors-champ démontraient clairement aux téléspectateurs que la publicité était en fait une publicité. Cependant, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.</p>
Infraction:	Article 2.

Article 10 : Sécurité	
Annonces:	Regina Plumbing and Heating
Industrie:	Service d'entretien domiciliaire
Région:	Saskatchewan
Média:	Télévision
Plainte(s):	6
Description:	<p>Dans un message télévisé, une résidence est montrée sans climatisation durant les chauds mois d'été. Le père se promène dans la maison en sous-vêtement, ce qui semble étonner ou gêner les autres membres de la famille. Dans une scène, ses deux jeunes fils sont choqués de le trouver au fond d'un congélateur horizontal vide, à manger de la crème glacée à même le contenant, avec un sac de petits pois congelés sur les cuisses.</p> <p>Le message se termine avec l'appel à l'action suivant : « <i>Vous en avez assez?... Appelez Plumbing and Heating... pour tous vos besoins en matière de climatisation</i> ».</p>
Plainte:	<p>Les plaignants allèguent que la publicité a une connotation sexuelle en raison de la nudité partielle qui est affichée tout au long de la publicité et de la scène où les enfants découvrent leur père qui a un sac de petits pois placé stratégiquement entre les jambes.</p> <p>Les plaignants allèguent de plus que la publicité montre un comportement dangereux dans la scène du congélateur, les enfants étant notamment susceptibles de reproduire la scène, ce qui pourrait entraîner la mort.</p>
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de répondre, ce dernier n'a pas donné suite.
Décision:	Le Conseil a examiné la publicité et la plainte en regard du <i>Code</i> et de la Ligne directrice d'interprétation n° 1 qui stipule ce qui suit : « <i>En évaluant la ou les impressions qui peuvent se dégager d'une publicité, le Conseil devra tenir compte de la présence et de l'utilisation</i>

Normes de la publicité

	<p><i>dans la ou les publicités des éléments que sont l'humour et la fantaisie ».</i> Il reconnaît l'utilisation de l'humour dans ce message.</p> <p>En vertu de l'article 10 du <i>Code</i> (Sécurité), le Conseil conclut à l'unanimité que la scène du congélateur montre une situation qui encourage des pratiques imprudentes ou dangereuses, ce qui témoigne d'indifférence à l'égard de la sécurité du public et qui contrevient au <i>Code</i>. Si des enfants voient le message publicitaire, ils peuvent être tentés de reproduire la scène du père assis dans le congélateur, ce qui peut entraîner des blessures graves, voire la mort. En outre, la majorité des membres du Conseil ont jugé que, parce que le problème concerne de jeunes téléspectateurs, même une exclusion de responsabilité enfreindrait l'article 10, un enfant ne pouvant vraisemblablement lire cette exclusion ou une surimpression et donc, ne pouvant la respecter.</p>
Infraction:	Article 10.

Article 11 : Superstitions et frayeurs	
Annonceur:	ADEX Marketing
Industrie:	Accessoires, vêtements, chaussures et équipements sportifs
Région:	Ontario
Média:	Journaux
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité dans un journal mentionne ce qui suit : « Il est temps de faire des réserves en vue de la DEUXIÈME VAGUE! », avec les mots « deuxième vague » séparés du reste de l'appel à l'action et en gros caractères. Figurent sous le titre l'illustration de produits accompagnés de prix, comme du désinfectant pour les mains, des masques et des lingettes désinfectantes.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité encourage la constitution de réserves de produits de protection contre la COVID-19, contrairement à l'avis aux consommateurs du gouvernement ontarien de ne pas constituer de réserves de ces types de produits.
Réponse de l'annonceur:	Bien que les Normes de la publicité aient demandé à l'annonceur de se prononcer, le Conseil des normes n'a pas reçu de réponse de la part de ce dernier.
Décision:	Dans son examen de la publicité et de la plainte, le Conseil s'est questionné à savoir si l'expression « faire des réserves » avait la même signification que « achats de précaution ». Il a noté que la publicité faisait référence non seulement aux propriétaires de chalets, mais

Normes de la publicité

	<p>aussi aux entreprises (restaurants, salons de beauté, etc.) et mentionnait qu'il serait imprudent, voire dangereux, pour ces personnes de ne pas prévoir leurs besoins futurs en achetant à l'avance des quantités adéquates de ces produits.</p> <p>La majorité des membres du Conseil a déterminé cependant que la façon dont la publicité a été mise en forme, avec un titre en gros caractères et en majuscules et un point d'exclamation à la fin, communiquait un sentiment d'urgence accru qui jouait sur les frayeurs face à une seconde vague de cas de COVID-19 en Ontario. (La publicité a paru à la mi-juillet). La majorité des membres du Conseil a par conséquent jugé que la publicité jouait sur les frayeurs des consommateurs dans le but de les tromper, ce qui contrevient à l'article 11 du <i>Code</i>.</p> <p>Un minorité de membres n'a pas jugé qu'il y avait infraction à l'article 11. En montrant les produits en vente, la publicité encourageait les consommateurs à se préparer à une hausse éventuelle du nombre de cas de COVID-19. Toutefois, ce n'est pas le point de vue dominant du Conseil.</p>
Infraction:	Article 11.

Normes de la publicité

Annonces non-identifiées - Du 1er janvier 2020 au 31 décembre 2020

Le Code canadien des normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Constructeur automobile
Industrie:	Automobile - Général
Région:	Numérique
Média:	Site Web et médias sociaux
Plainte(s):	1
Description:	La publicité en ligne de l'annonceur promet une offre de prix réduit à « tous » les travailleurs de la santé et les premiers répondants en guise de reconnaissance pour leur travail durant la pandémie de COVID-19.
Plainte:	La plaignante allègue que lorsqu'elle s'est informée de l'offre, l'annonceur lui a indiqué que celle-ci ne s'appliquait qu'aux travailleurs de la santé gouvernementaux. La plaignante, qui est pharmacienne, s'est fait répondre qu'elle n'était pas admissible à l'offre en question.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que les sites Web du concessionnaire et de l'annonceur fournissaient plus de détails au sujet de l'offre, y compris les conditions d'admissibilité. Il aurait été impossible, selon l'annonceur, d'inclure toutes les nuances de l'offre dans l'espace restreint d'une publicité.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse rigoureuse de l'annonceur et a examiné la plainte ainsi que les arguments de ce dernier.</p> <p>Dans ses délibérations, le Conseil s'est penché sur deux points de la publicité qu'il a jugés pertinents. D'abord, il a noté l'utilisation du mot « tous », et la majorité des membres ont jugé que ce mot donnait lieu à une interprétation au sens large de l'expression « travailleurs de la santé », et ce, sans exclusion. Aussi, il a jugé que l'impression générale qui se dégage de la phrase inclut les pharmaciens. Ensuite, selon le Conseil, il n'y a aucune directive claire dans la publicité, qui invite les consommateurs à consulter des sites Web pour connaître les conditions, les restrictions ou les critères d'admissibilité de l'offre. Le mot « tous » n'a par conséquent pas été utilisé dans son sens absolu.</p>

Normes de la publicité

	Pour toutes ces raisons, la majorité des membres du Conseil ont déterminé qu'il se dégageait de la publicité une admissibilité beaucoup plus large à l'offre que ce qui était indiqué, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i> .
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Construction
Industrie:	Service immobilier
Région:	Alberta
Média:	Site Web et médias sociaux
Plainte(s):	1
Description:	Le site Web et les plateformes de médias sociaux de l'annonceur annoncent l'occasion pour les consommateurs d'acheter pour le même prix, sans frais cachés, un lot de leur choix au sein du projet immobilier de l'annonceur.
Plainte:	Le plaignant allègue que le lot qu'il a choisi n'était pas offert au prix annoncé. Or, le prix annoncé ne comportait aucune condition qui indiquait que la promotion ne s'appliquait qu'à des lots sélectionnés. Le plaignant allègue de plus qu'aucune date d'expiration de la promotion ne figurait dans la publicité.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme qu'il a choisi certains lots à inclure dans sa promotion et qu'il a indiqué les lots qui en étaient exclus. Il a de plus affirmé que l'appel à l'action dirigeait les consommateurs vers le site Web pour tous les détails concernant la promotion. Le site Web présente l'ensemble des conditions s'appliquant à la promotion. L'annonceur affirme que la promotion comportait une date d'expiration.
Décision:	Le Conseil apprécie la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier. Le Conseil a été unanime dans sa décision à l'effet que l'impression générale qui se dégage de la publicité n'est pas conforme à ce qui est mis en vente dans la publicité. En particulier, la publicité donne l'impression que l'occasion d'acheter un lot au choix du consommateur est illimitée et qu'aucune condition ne s'applique, alors que dans les faits, l'inventaire inclus dans l'offre a été présélectionné et qu'il comporte une date d'expiration. Pour ces raisons, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1.

Normes de la publicité

	<p>Lors de l'évaluation des publicités sur les médias sociaux, le Conseil a jugé unanimement que l'omission d'exclusions dans la promotion contrevenait au paragraphe b) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Quant aux publicités sur le site Web, le Conseil a examiné le paragraphe d) de l'article 1 du <i>Code</i>, qui stipule que les exclusions de responsabilité doivent éviter de contredire les aspects plus importants du message. Plutôt que de fournir de l'information complémentaire, l'exclusion de responsabilité figurant sur le site Web contredisait les aspects importants du message qui se dégageait de la publicité, étant donné son ampleur. Par conséquent, la majorité des membres du Conseil ont déterminé que l'exclusion de responsabilité figurant sur le site Web contrevenait au paragraphe d) du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragrophes a), b) et d) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National
Média:	Médias sociaux - Instagram
Plainte(s):	1
Description:	La publicité montrant un mannequin portant le produit de l'annonceur, fait la promotion d'un solde sur les marchandises de ce dernier.
Plainte:	Le plaignant allègue que le produit représenté dans la publicité est exclu du solde. Le service à la clientèle de l'annonceur a informé le plaignant que le fabricant du produit ne permet pas aux détaillants d'offrir des rabais sur celui-ci.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a affirmé qu'il avait inclus des restrictions dans d'autres versions de la publicité, mais que celles-ci avaient été omises par inadvertance de la plateforme Instagram.
Décision:	Le Conseil a apprécié la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier.

Normes de la publicité

	<p>Le Conseil a jugé que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était que le produit en vedette montré dans la publicité était en solde. Aussi, le Conseil a jugé à l'unanimité que la publicité contrevenait au paragraphe a) de l'article 1.</p> <p>Le Conseil est également d'avis que l'absence de mention des limitations et des exclusions des soldes dans la publication Instagram contrevient aussi au paragraphe c) de l'article 1.</p>
Infraction:	Paragrapes a) et c) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Ontario
Média:	Affichage extérieur
Plainte(s):	1
Description:	L'annonceur allègue que les clients peuvent payer ses services sur deux ans, sans intérêt. Un astérisque figure près du mot « sans », et l'exclusion de responsabilité qui y correspond est affichée au bas de la publicité.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'exclusion est trop petite pour être lisible, la publicité étant située au niveau des rails du métro, ce qui rend impossible le rapprochement requis pour lire le texte en petits caractères.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur lui a soumis l'exclusion de responsabilité afin qu'il l'examine.
Décision:	Le Conseil a apprécié la réponse de l'annonceur et a examiné le contenu de même que l'emplacement de la publicité. Il a déterminé que l'information contenue dans l'exclusion était pertinente et importante pour assurer un message publicitaire clair et exact. L'exclusion de responsabilité comportait des conditions importantes de l'offre et parce qu'elle n'était pas lisible, le Conseil a jugé de manière unanime que la publicité n'énonçait pas clairement tous les détails pertinents se rapportant à l'offre, ce qui contrevient aux paragraphes c) et d) de l'article 1 du <i>Code</i> .

Normes de la publicité

Infraction:	Paragrophes c) et d) de l'article 1.
--------------------	--------------------------------------

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Produits de santé
Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message publicitaire, l'annonceur promet un produit comme une façon facile et efficace de nettoyer un instrument médical en particulier. Il est mentionné dans le message qu'un appareil non nettoyé peut rendre malade.
Plainte:	Le plaignant utilise régulièrement l'instrument médical en question et allègue que le message sous-entend faussement qu'aucun nettoyage additionnel de cet instrument médical n'est requis après avoir utilisé le produit annoncé.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil l'annonceur affirme que son produit a été conçu pour compléter le nettoyage recommandé par les différents fabricants de l'instrument en question. Le message comporte une surimpression qui décrit le produit comme un système de désinfection et qui recommande aux téléspectateurs de lire la notice d'utilisation du produit. Celle-ci renvoie aux instructions de nettoyage du fabricant de l'instrument.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse et les preuves rigoureuses apportées par l'annonceur et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier.</p> <p>Dans son évaluation de l'affaire, le Conseil a examiné le point de vue du plaignant quant à l'impression qui se dégage de la publicité par rapport à celui de l'annonceur. Bien que le plaignant allègue que le message laisse croire qu'aucun nettoyage additionnel n'est requis après avoir utilisé le produit de l'annonceur, ce dernier affirme que le message inclut une surimpression qui réfère les téléspectateurs à la notice d'utilisation qui, elle, indique de suivre les instructions du fabricant de l'instrument médical en question.</p> <p>La majorité des membres du Conseil ont jugé que l'impression générale qui se dégageait du message dans son ensemble est que le produit constitue une solution de nettoyage facile,</p>

Normes de la publicité

	<p>efficace et complète contrairement à un système complémentaire qui vient s'ajouter aux instructions de nettoyage du fabricant.</p> <p>Pour toutes ces raisons, le Conseil a jugé que le message était trompeur, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1. Il a de plus conclu que l'omission d'information pertinente et l'absence de détails sur les étapes additionnelles requises pour s'assurer que l'instrument médical est entièrement désinfecté et qu'il ne rendra pas malade contreviennent par conséquent aux paragraphes b) et c) de l'article 1.</p>
Infraction:	Paragraphe a), b) et c) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Détaillant en ligne
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National
Média:	Site Web, affichage extérieur
Plainte(s):	1
Description:	Un annonceur fait la promotion sur son site Web et dans des publicités extérieures du fait qu'il est le n° 1 de l'industrie dans son domaine. Plus particulièrement, la publicité extérieure allègue que l'annonceur est la destination favorite des consommateurs et le site Web allègue que l'annonceur offre un service supérieur aux consommateurs.
Plainte:	Le plaignant prétend qu'à la fois les allégations de la campagne extérieure et du site Web ne sont pas soutenues et sont fausses, l'annonceur n'offrant pas la gamme complète de biens et services mentionnés dans les allégations. Selon le plaignant, la publicité dénature les activités réelles de l'annonceur, qui sont davantage limitées que celles qu'allègue la publicité.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que les faits faisant l'objet de la plainte sont inexacts, ses activités étant bien établies. En effet, l'annonceur affirme qu'il offre une catégorie de produits et services plus large que ceux annoncés dans les publicités, que les représentations faites dans les publicités sont exactes, celui-ci étant un leader de sa catégorie, et finalement, que les représentations constituent une réclame louangeuse. L'annonceur a soumis des preuves qui soutiennent ses allégations de supériorité.

Normes de la publicité

<p>Décision:</p>	<p>Le Conseil a apprécié la réponse détaillée et les preuves exhaustives de l'annonceur et a examiné la plainte ainsi que les arguments de ce dernier. L'analyse de chacune des publicités est la même.</p> <p>Bien que l'annonceur prétend que ses allégations reflètent exactement l'étendue de ses activités, la majorité des membres du Conseil ont jugé que celles-ci constituaient une sous-catégorie du secteur d'activité plus large représenté par les allégations. En effet, les activités de l'annonceur sont moins larges que celles représentées dans la publicité, créant ainsi des attentes irréalistes quant aux services qu'il offre. De plus, la justification fournie quant aux allégations de supériorité ne valait que pour la sous-catégorie et non pour les services plus larges allégués dans la publicité.</p> <p>Le Conseil a en outre déterminé que dans ce contexte, les allégations de supériorité étaient plus que des allégations louangeuses. Si prises littéralement, elles pouvaient plutôt sous-entendre un rang par rapport aux concurrents sur le marché et à une gamme spécifique de produits et services.</p> <p>Pour toutes ces raisons, la majorité des membres du Conseil ont déterminé que se dégageait des publicités l'impression générale que les consommateurs pouvaient obtenir des services plus larges et plus complets que ceux qu'offrait l'annonceur, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil n'ont pas jugé que les publicités contrevenaient au paragraphe a) de l'article 1 lorsque celles-ci étaient examinées dans leur globalité. Ces membres du Conseil ont jugé que l'impression générale qui s'en dégageait, avec tous les textes et toutes les images, décrivaient et reflétaient précisément l'étendue des activités de l'annonceur et que les allégations quant à la sous-catégorie étaient soutenues. Cependant, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.</p>
<p>Infraction:</p>	<p>Paragraphe a) de l'article 1.</p>

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Énergie
Industrie:	Énergie, eau et combustible – Services publics
Région:	Alberta
Média:	Journaux
Plainte(s):	1
Description:	La publicité fait la promotion d'une audience prochaine qui permettra aux membres de la collectivité de s'exprimer sur les futurs plans de celle-ci en matière de production d'énergie et de développement durable. La publicité montre l'image d'une infrastructure abandonnée et rouillée située supposément aux États-Unis. Elle comporte de l'information sur l'inscription

Normes de la publicité

	à l'audience ainsi que le nom et le numéro de téléphone d'une personne-ressource et stipule que la publicité est payée par un groupe qui représente les membres de la collectivité.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité laisse croire de manière inexacte que tous les membres de la collectivité sont d'accord avec le message. Il met également en doute l'absence de données et de la source de l'image et des allégations faites.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que son message est honnête et exact et a pour but d'encourager la participation de la collectivité dans l'audition d'appel locale. Il a également soumis des études provenant de plusieurs sources pour soutenir l'allégation concernant l'infrastructure abandonnée et rouillée située aux États-Unis.
Décision:	<p>Le Conseil a apprécié la réponse et les preuves rigoureuses de l'annonceur et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier.</p> <p>Dans son évaluation, le Conseil a jugé unanimement que la publicité incitait faussement les lecteurs à croire que celle-ci provenait d'un groupe communautaire et représentait les points de vue de la collectivité ou une portion importante de ses membres. L'annonceur n'était pas identifié clairement dans la publicité. En outre, le Conseil a jugé que l'annonceur n'a pas fourni de données suffisamment probantes et fiables pour soutenir les allégations faites à propos de l'infrastructure américaine vieillissante ou sa pertinence par rapport au marché albertain.</p> <p>Pour toutes ces raisons, le Conseil a jugé que la publicité était trompeuse, ce qui contrevient aux paragraphes a) et f) de l'article 1.</p>
Infraction:	Paragraphes a) et f) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Entreprise alimentaire
Industrie:	Aliment et boisson non-alcoolisée
Région:	Québec
Média:	Affichage extérieur – Panneau réclame
Plainte(s):	1
Description:	La publicité a été vue sur un panneau d'affichage à Montréal. La publicité comparait la quantité d'eau utilisée pour faire le produit de l'annonceur à la quantité utilisée pour faire un

Normes de la publicité

	autre produit générique d'une autre catégorie de produit. La publicité plaisantait sur les avantages d'utiliser moins d'eau.
Plainte:	Selon le plaignant, les informations scientifiques présentées dans la publicité étaient inexactes car aucune source n'était citée et le plaignant n'a pas pu confirmer l'exactitude des allégations. De plus, de l'avis du plaignant, la publicité plaisantait sur les avantages d'utiliser moins d'eau d'une manière inappropriée et, en fin de compte, trompeuse pour le consommateur.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fourni des données, y compris une étude réalisée par un tiers indépendant, pour étayer son allégation au sujet de la quantité d'eau utilisée pour faire son produit par rapport à l'autre produit. L'annonceur a en outre indiqué que les déclarations sur les avantages d'économiser l'eau étaient des hyperboles que le consommateur ne prendrait jamais au sérieux.
Décision:	<p>Le Conseil s'est penché sur la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) du <i>Code</i>. De l'avis du Conseil, les données et l'étude fournies par l'annonceur ont démontré que l'allégation comparative était appuyée par des preuves compétentes et fiables conformément à l'article 1 (e) du <i>Code</i>.</p> <p>Cependant, lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude de la publicité en vertu de cet article, l'accent est mis sur le message tel qu'il est reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale véhiculée par la publicité. Le Conseil a examiné la publicité dans sa totalité et a déterminé que les consommateurs seraient raisonnablement confus et, en fin de compte, induits en erreur par la publicité lorsque vue dans son ensemble. Selon les membres du Conseil, l'allégation comparative, en juxtaposition avec une allégation censée être une blague, crée un doute sur ce qui est un fait vérifié et ce qui est une blague. Le Conseil a soigneusement examiné le rôle que l'humour était censé jouer. Cependant, la pénurie d'eau est un problème très grave. En sous-entendant – grâce au flou entretenue dans la publicité entre les faits et les blagues – qu'en changeant pour le produit de l'annonceur, les consommateurs pourraient aider à résoudre ce problème, s'est révélé être trompeur.</p> <p>Bien que ce ne soit pas spécifiquement requis par le <i>Code</i>, le Conseil a estimé que si la source des données à l'origine de l'allégation sur la consommation d'eau avait été identifiée, cela aurait pu aider à distinguer entre les faits et les blagues dans la publicité. Mais cela n'a pas été fait.</p> <p>Pour toutes ces raisons, le Conseil a conclu à l'unanimité que la publicité était trompeuse en violation de l'article 1 (a).</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Fabricant
Industrie:	Détail

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message télévisé, l'annonceur fait la promotion des avantages de son produit pour l'environnement.
Plainte:	Le plaignant allègue que le message est une forme d'écoblanchiment, c'est-à-dire qu'il surévalue les avantages globaux du produit pour l'environnement plutôt que de se concentrer sur des attributs avantageux spécifiques. Selon lui, l'information scientifique comprise dans la publicité est inexacte. Qui plus est, le plaignant allègue que la publicité exagère les avantages que présente l'achat du produit, banalisant ainsi d'importants défis environnementaux.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a fourni des données, y compris une étude réalisée par un tiers indépendant, en appui aux allégations spécifiques portant sur les avantages pour l'environnement.
Décision:	<p>Le Conseil a apprécié la réponse rigoureuse de l'annonceur et a examiné la plainte en regard de ses arguments en vertu de l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude) et de la <i>Ligne directrice d'interprétation n° 3 – Allégations environnementales</i> du <i>Code</i>.</p> <p>Selon le Conseil, les données et l'étude fournies par l'annonceur démontrent que l'allégation scientifique est soutenue par des preuves concluantes et fiables, conformément au paragraphe e) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Toutefois, en évaluant la véracité et l'exactitude de la publicité en vertu de cet article, l'accent est mis sur le message tel que reçu ou perçu, soit l'impression générale qui se dégage de la publicité. Dans le cas présent, le Conseil a examiné la publicité dans son ensemble et a déterminé qu'elle exagérait un des avantages pour l'environnement. Selon lui, l'avantage mesurable du produit pour l'environnement est surévalué et exagéré et par conséquent, il est trompeur.</p> <p>Aussi, le Conseil a jugé unanimement que l'impression générale qui se dégageait de la publicité est trompeuse, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

Annonceur:	Fournisseur de services de câblodistribution et Internet
-------------------	--

Normes de la publicité

Industrie:	Télécommunications
Région:	Territoires-du-Nord-Ouest
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Le site Web de l'annonceur fait la promotion de différents forfaits de services Internet.
Plainte:	Le plaignant allègue que la publicité figurant sur le site Web, qui porte sur des services Internet, ne mentionne pas que les consommateurs doivent aussi s'abonner au service de câblodistribution pour pouvoir se prévaloir du forfait Internet.
Réponse de l'annonceur:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que dans des versions antérieures de son site Web, il mentionnait qu'Internet était un service complémentaire. Lors du réaménagement des pages Web, le texte a été supprimé par inadvertance. L'annonceur affirme qu'il n'a jamais eu l'intention de tromper les consommateurs.</p> <p>Selon lui, des problèmes techniques dans le passé l'empêchaient d'offrir le service Internet sans la câblodistribution, mais il a récemment trouvé une solution et peut désormais offrir chaque service individuellement aux consommateurs.</p>
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte ainsi que les arguments de l'annonceur et a évalué le contexte décrit par l'annonceur. En évaluant la véracité et l'exactitude de la publicité figurant sur le site Web en vertu de l'article 1 du <i>Code</i>, le problème ne concerne pas l'intention de l'annonceur, mais plutôt le message tel qu'il est reçu ou perçu, soit l'impression générale qui se dégage de la publicité.</p> <p>Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité est que les consommateurs peuvent acheter à l'annonceur uniquement des services Internet, sans câblodistribution. Au moment où le plaignant a consulté le site Web en question, l'information à l'effet qu'Internet était un service complémentaire était absente du site. Ce n'est que lorsque le plaignant a appelé l'annonceur qu'il est devenu clair que les services de câblodistribution et Internet étaient regroupés.</p> <p>Pour ces raisons, le Conseil a jugé unanimement que l'impression générale qui se dégage de la publicité est trompeuse, ce qui contrevient aux paragraphes a) et b) de l'article 1.</p>
Infraction:	Paragraphes a) et b) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

Annoncesur:	Fournisseur de services de location
--------------------	-------------------------------------

Normes de la publicité

Industrie:	Services de location
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Facebook et site Web
Plainte(s):	1
Description:	L'annonceur promeut sur son site Web des espaces à louer à un prix donné et montre la liste des propriétés spécifiques faisant l'objet de la promotion. Le site Web invite également les consommateurs à demander de l'information sur la façon de bénéficier gratuitement d'espaces pendant une période déterminée et montre un plan qui met en évidence certaines propriétés de même qu'une liste des propriétés pouvant être louées juste en dessous.
Plainte:	Le plaignant allègue qu'à la fois la campagne Facebook et le site Web de l'annonceur incluent une propriété spécifique dans l'offre annoncée. Lorsqu'il a appelé l'annonceur au sujet de l'offre, le plaignant a été informé que l'offre s'appliquait uniquement à une autre propriété. Qui plus est, l'annonceur a précisé au plaignant que pour être admissible aux espaces sans frais, il devait d'abord signer un contrat annuel, puis s'inscrire à un tirage.
Réponse de l'annonceur:	Bien que l'annonceur ait communiqué avec les Normes de la publicité au cours du processus, il n'a pas répondu aux préoccupations du plaignant soumises à l'examen du Conseil.
Décision:	<p>En l'absence d'information de l'annonceur, le Conseil a tenu compte de l'impression générale qui se dégageait des trois captures d'écran du site Web soumises par le plaignant. La propriété pour laquelle le plaignant a demandé de l'information était annoncée en tant que l'une des propriétés de l'entreprise dans diverses sections du site Web, mais le plaignant n'a pu louer l'espace au prix annoncé. La majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité était par conséquent trompeuse, aucune offre ne portant dans les faits sur cette propriété en particulier, et qu'elle contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Certains membres du Conseil sont d'avis que parce que la publicité stipulait que l'offre pour louer l'espace était « à partir » du prix annoncé, l'offre pouvait ne pas s'appliquer à toutes les propriétés. Cependant, cette opinion n'a pas été partagée par la majorité qui a jugé que les espaces à louer auraient dû être offerts au prix annoncé lorsque la propriété était identifiée spécifiquement dans la publicité.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Institution financière
Industrie:	Services financiers
Région:	National
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	La publicité en cause promeut un taux d'intérêt préférentiel auprès des consommateurs qui ouvrent un compte d'épargne à intérêt élevé. La publicité indique que l'offre sera disponible au Québec au début de 2020. L'offre promotionnelle précise également que plus tard au cours de l'année, le taux préférentiel devrait chuter.
Plainte:	Le plaignant, un résident du Québec, allègue que la publicité sur un taux d'intérêt préférentiel est trompeuse, l'offre n'étant pas disponible au Québec. En appelant l'institution financière, le plaignant a été informé que l'offre était disponible dans d'autres régions du pays à compter de novembre 2019 et qu'elle le serait au Québec plus tard.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur soutient qu'il est précisé dans la publicité que l'offre sera disponible au Québec plus tard et qu'elle a été lancée au Québec une semaine après que le plaignant ait appelé pour obtenir plus d'information.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse de l'annonceur et a procédé à l'examen de la plainte en regard des arguments de ce dernier.</p> <p>Il a jugé que la description de l'offre du taux d'intérêt préférentiel omettait de l'information pertinente qui, si elle avait été incluse, aurait contribué à rendre l'impression générale de la publicité plus conforme à l'offre. Plus particulièrement, le Conseil a noté que la publicité n'incluait pas d'information claire et lisible sur la date réelle à laquelle l'offre serait disponible au Québec. Certains membres du Conseil sont d'avis que parce que la publicité était en français, les consommateurs pouvaient s'attendre à ce que l'offre soit disponible au Québec au moment où elle a été affichée sur le site Web de l'annonceur. Selon les arguments de l'annonceur, le Conseil a jugé qu'il était difficile de savoir clairement si le taux d'intérêt préférentiel annoncé était en réalité offert aux résidents du Québec, vu que la publicité indiquait que le taux d'intérêt promotionnel allait chuter le lendemain de la date à laquelle l'offre a été lancée au Québec.</p> <p>Selon ces faits, le Conseil a jugé unanimement qu'en omettant d'identifier les détails de l'offre promotionnelle de façon à ce qu'elle soit claire et compréhensible pour les consommateurs, la publicité contrevient aux paragraphes b) et c) de l'article 1 du Code.</p>

Normes de la publicité

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

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Institution financière
Industrie:	Services financiers
Région:	Québec
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message télévisé, l'annonceur fait la promotion d'une offre de remise en argent sur tout achat effectué avec sa carte de crédit, sans aucuns frais annuels à payer la première année.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'offre de remise en argent annoncée est trompeuse car elle n'indique pas clairement qu'elle n'est valide que pendant les trois premiers mois, jusqu'à concurrence d'un montant limité.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur soutient que le message comporte une exclusion de responsabilité indiquant les conditions de l'offre promotionnelle. L'exclusion stipule que l'offre de remise en argent n'est disponible que pendant les trois premiers mois, jusqu'à concurrence d'un montant limité.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte en regard de la réponse de l'annonceur, en vertu de l'article 1 du <i>Code</i>. En évaluant la véracité et l'exactitude d'une allégation ou d'une représentation publicitaire en vertu de cet article, le problème ne concerne pas la légalité précise de la formulation, mais plutôt l'allégation ou la représentation telle qu'elle est reçue ou perçue, soit l'impression générale qui se dégage de la publicité.</p> <p>Les membres du Conseil sont d'avis que l'impression générale qui se dégage de la publicité est que les consommateurs recevraient la remise en argent annoncée pendant toute la première année. Vu l'absence de clarté dans les propos hors-champ, le Conseil a jugé de manière unanime que la publicité n'énonçait pas clairement et de manière compréhensible tous les détails pertinents se rapportant à l'offre, ce qui contrevient au paragraphe c) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a également noté que l'exclusion de responsabilité n'a pas été affichée à l'écran suffisamment longtemps et qu'elle était difficile à lire en raison de la police de caractères et de la couleur utilisées. En raison de ces faits, le Conseil a jugé unanimement que l'exclusion</p>

Normes de la publicité

	de responsabilité n'était pas présentée de manière à être clairement lisible, ce qui contrevient au paragraphe d) de l'article 1.
Infraction:	Paragraphe c) et d) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Organisme sans but lucratif
Industrie:	Non commercial - Autre
Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Il est mentionné dans la publicité de l'annonceur que les services de ce dernier couvrent « toutes » les catégories de service de l'industrie.
Plainte:	La plaignant allègue qu'il existe des exclusions aux services offerts par l'annonceur et qu'il est donc trompeur d'alléguer dans la publicité que les services de l'annonceur couvrent toutes les catégories.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur reconnaît qu'il existe des exceptions limitées à ses services. Il reconnaît que le fait de déclarer « toutes » les catégories de service n'est pas totalement exact. Dès réception de la plainte, l'annonceur a retiré de manière permanente sa publicité.
Décision:	Le Conseil a apprécié la réponse de l'annonceur et a convenu que le terme « toutes » ne tenait pas compte des exclusions aux services offerts par l'annonceur. Il a par conséquent jugé à l'unanimité que la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i> .
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Produit ménager
Industrie:	Produit ménager – nettoyage et entretien
Région:	Nouvelle-Écosse
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Le message télévisé de l'annonceur promeut des parfums d'ambiance faits d'ingrédients naturels. La voix hors champ décrit les divers parfums, alors que les images illustrent les sources naturelles de ces parfums.
Plainte:	Le plaignant allègue que certains ingrédients contenus dans les produits de l'annonceur ne peuvent provenir de sources naturelles.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que les allégations contenues dans la publicité sont soutenues par des preuves crédibles et fiables, et cite la source du produit faisant l'objet de la plainte. L'annonceur a effectué des tests auprès des consommateurs et conclue que les résultats soutiennent l'allégation à l'effet que les consommateurs associent le produit de l'annonceur à des parfums de source naturelle.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse rigoureuses et les preuves de l'annonceur et a examiné la plainte et les arguments de ce dernier.</p> <p>Dans son évaluation de la plainte, il est pertinent pour le Conseil que le message inclut à la fois des images des sources naturelles d'où proviennent les ingrédients et des allégations spécifiques à l'effet que les ingrédients sont naturels. Bien que l'annonceur ait soumis des preuves pour soutenir que certains ingrédients sont de source naturelle, il n'y a aucune preuve soumise pour soutenir l'allégation qui porte sur d'autres parfums et ingrédients. De l'avis du Conseil, les images des sources naturelles, combinées aux allégations à l'effet que les ingrédients sont naturels, communiquent une impression trompeuse quant à la source naturelle des ingrédients du produit.</p> <p>Pour ces raisons, la majorité des membres du Conseil ont jugé que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil n'ont pas jugé qu'il y avait infraction au paragraphe a) de l'article 1 lorsqu'ils regardaient la publicité dans son ensemble. Les différentes phrases utilisées tout au long du message pour décrire les fragrances donnaient l'impression que ce</p>

Normes de la publicité

	n'était pas tous les ingrédients qui étaient naturels. Toutefois, ce n'est par le point de vue dominant du Conseil.
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annoncesur:	Rénovation de maisons
Industrie:	Service d'entretien domiciliaire
Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité promeut différentes options de financement, dont le paiement différé sur un an pour des produits achetés à l'annonceur.
Plainte:	Le plaignant allègue que la façon dont l'annonceur décrit les avantages des paiements différés est trompeur.
Réponse de l'annonceur:	L'annonceur est d'avis que la publicité n'est pas trompeuse car le programme de prêts dont il est question dans la publicité, reflète une norme de l'industrie pour les programmes de prêts avec période de report et à taux préférentiel où les intérêts s'accumulent, mais où ils sont annulés si le compte est payé durant cette période.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte ainsi que les arguments de ce dernier.</p> <p>Il a jugé que la façon dont le programme de prêts est décrit, omet de l'information pertinente qui, si elle avait été incluse, aurait contribué à ce que la publicité donne une impression générale qui reflète davantage l'offre. Plus particulièrement, le Conseil a noté que la publicité n'incluait pas d'information claire ou lisible sur le fait que les intérêts s'accumulaient pendant la période de report. Le Conseil a également noté qu'un avis de non-responsabilité apparaissait à la fin du message, mais qu'il était impossible à lire avec la résolution disponible. Même si l'avis juridique final précisait ce point, une majorité des membres du Conseil ont jugé que la précision aurait dû être faite au moment où les paiements différés étaient mentionnés et non à la toute fin du message publicitaire.</p>

Normes de la publicité

	D'après ces faits, le Conseil a jugé unanimement qu'en omettant d'identifier les détails de l'offre de financement d'une manière qui soit claire et compréhensible pour les consommateurs, la publicité contrevenait aux paragraphes b) et c) de l'article 1 du Code.
Infraction:	Paragraphes b) et c) de l'article 1.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude	
Annonceur:	Voyagiste
Industrie:	Services de loisirs – service de voyage
Région:	National
Média:	Site Web et médias sociaux
Plainte(s):	1
Description:	Le site Web et les plateformes de médias sociaux de l'annonceur font la promotion d'une option donnant droit à un remboursement intégral ou à un crédit de voyage en cas d'annulations.
Plainte:	Suite à la publication, le plaignant a communiqué avec l'annonceur. Celui-ci a par la suite changé sa politique. Le plaignant allègue qu'il a agi alors que la publication était encore en ligne et que l'option de remboursement n'a pas été honorée. Il a plutôt reçu un crédit pour un voyage ultérieur.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que lorsque la publicité a été affichée sur ses plateformes de médias sociaux, elle était exacte et a été honorée. La publication a par la suite été retirée des ces médias sociaux une fois la politique de remboursement modifiée. Le site Web de l'annonceur a été mis à jour pour refléter ce changement, mais aucune nouvelle publication n'a été faite au sujet de ce changement dans les médias sociaux.
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse rigoureuse de l'annonceur et a examiné la plainte ainsi que les arguments de l'annonceur. Il a reconnu la possibilité pour l'annonceur de changer son offre au fil du temps, notamment durant les temps difficiles qu'a traversés l'industrie du voyage au début de la pandémie.</p> <p>Dans ce cas, la séquence des événements est pertinente pour le Conseil. Lorsque le plaignant a tenté d'obtenir un remboursement complet, la publicité était encore en ligne sur les plateformes de médias sociaux de l'annonceur. La publicité était en ligne et n'a été retirée qu'après la demande de remboursement complet soumise par le plaignant. Par conséquent, le plaignant n'a pu se prévaloir de l'offre telle qu'annoncée. Aucun correctif n'a</p>

Normes de la publicité

	<p>été affiché sur les médias sociaux, qui indiquait que l'offre en question avait été modifiée. Le seul avis figurait sur le site Web de l'annonceur.</p> <p>Aussi, le Conseil a jugé à l'unanimité que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était trompeuse, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1.

<p>Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 4 : Appât et substitution</p>	
Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	National
Média:	Site Web
Plainte(s):	1
Description:	Sur son site Web, l'annonceur fait la promotion d'un produit en solde et mentionne dans une note que la livraison est incluse dans le prix.
Plainte:	<p>Le plaignant allègue qu'après avoir vérifié la disponibilité du produit pendant un mois, avant que le solde ne soit annoncé, il était toujours indiqué comme étant en rupture de stock. Il l'était toujours lorsqu'il a été soldé; il ne pouvait donc être acheté.</p> <p>Le plaignant allègue également qu'il est précisé sur la page Web que le prix de vente inclut la livraison, alors que le site Web du détaillant annonce une politique de livraison gratuite pour des achats s'établissant au-delà d'un montant donné.</p>
Réponse de l'annonceur:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a confirmé qu'il a soldé le produit en cause dans le cadre d'un solde général de tous les produits de cette catégorie. Selon lui, il n'est pas possible d'exclure certains produits qui sont en rupture de stock des soldes généraux annoncés sur son site Web.</p> <p>L'annonceur indique également que le produit en question n'est vendu qu'en ligne seulement et non en magasin et a référé le Conseil à sa politique sur les produits disponibles exclusivement en ligne. Comme le mentionne cette politique, l'annonceur n'a aucun contrôle sur les stocks de ses produits en ligne, les fournisseurs contrôlant l'approvisionnement.</p>

Normes de la publicité

	<p>Quant aux frais de livraison, l'annonceur a référé le Conseil à sa politique de livraison et a affirmé que lorsque les prix indiqués sur son site Web incluent la livraison, le produit n'est alors pas admissible à la politique de livraison gratuite.</p>
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte et les arguments rigoureux soumis par l'annonceur.</p> <p>Bien que le Conseil apprécie le point de vue de l'annonceur sur l'absence de prévisibilité des stocks fournis par des fournisseurs tiers, il s'est concentré sur le message perçu par le consommateur.</p> <p>Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité est que le produit est disponible parce qu'il est inclus dans les soldes annoncés. Il a de plus déterminé que la politique de livraison de l'annonceur, annoncée sur tout le site Web, indique que tous les achats au-delà d'un montant fixé sont admissibles à la livraison gratuite. Ces deux messages sont contraires à la réalité de l'expérience vécue par le consommateur. Le produit n'a pu être acheté et s'il avait pu l'être, la politique de livraison gratuite n'aurait pu s'appliquer à l'achat.</p> <p>Le Conseil a également noté que la publicité omettait de l'information pertinente sur les exclusions qui s'appliquent à la fois au produit en tant que produit disponible uniquement en ligne et au programme de livraison gratuite, chacune d'elles donnant lieu aux politiques énoncées dans les arguments que l'annonceur a soumis au Conseil.</p> <p>Pour toutes ces raisons, la majorité des membres du Conseil ont déterminé que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était trompeuse, ce qui contrevient aux paragraphes a) et b) de l'article 1.</p> <p>Qui plus est, dans ses délibérations, le Conseil a examiné l'article 4 du <i>Code, Appât et substitution</i>, qui stipule que « Les publicités ne doivent pas faussement laisser croire aux consommateurs qu'ils peuvent se procurer les produits ou les services annoncés aux conditions indiquées, alors que tel n'est pas le cas. Si la quantité de l'article offert est limitée, ou si le vendeur ne peut répondre que de manière limitée à la demande, la situation doit être clairement indiquée dans la publicité ». Dans ce cas-ci, le Conseil a décidé unanimement que la publicité laissait faussement croire au plaignant qu'il pouvait se procurer les services annoncés aux conditions indiquées, ce qui contrevient à cet article.</p>
Infraction:	Paragraphe a) et b) de l'article 1 et article 4.

<p>Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 8 : Déclarations de professionnels ou de scientifiques</p>	
Annonceur:	Fournisseur de services de santé et de bien-être
Industrie:	Services de santé et de bien-être
Région:	National
Média:	Télévision

Normes de la publicité

Plainte(s):	1
Description:	Par le biais d'une conversation de style « entretien », le message télévisé de l'annonceur fait la promotion des avantages qu'offre un certain type de test visant à améliorer les résultats des services fournis.
Plainte:	Le plaignant allègue que les données scientifiques ne soutiennent pas la conclusion à l'effet que les tests accroissent le succès des services.
Réponse de l'annonceur:	<p>Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que le soutien aux tests est fourni dans un témoignage reposant sur l'opinion authentique et personnelle d'une femme qui prend la parole dans la publicité. L'annonceur fait remarquer que la femme commence son témoignage en disant « Je crois que... ».</p> <p>L'annonceur prétend de plus que la déclaration de la femme représente l'opinion de celle-ci plutôt qu'une allégation faite par un professionnel, un scientifique ou une autorité. Néanmoins, l'annonceur a également soumis des preuves pour soutenir ses allégations.</p>
Décision:	<p>Le Conseil apprécie la réponse rigoureuse de l'annonceur et les preuves complètes qu'il a fournies et a examiné la plainte ainsi que ses arguments.</p> <p>Selon le Conseil, l'impression générale qui se dégage de la publicité est que si un consommateur s'inscrit à des tests additionnels, les services offerts par l'annonceur seront plus efficaces. Il n'est pas clair pour le Conseil s'il s'agit d'un témoignage plutôt que d'un acteur avec script, qui joue le rôle d'un consommateur fictif. Même s'il s'agit d'un témoignage, le Conseil a jugé que les gens qui ont vu le message peuvent croire que le programme est facile et qu'il ne s'agit pas d'une expérience personnelle.</p> <p>Pour toutes ces raisons, le Conseil a décidé unanimement que l'impression générale qui se dégageait de la publicité était trompeuse et contrevenait au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a également tenu compte des allégations scientifiques faites dans la publicité en vertu du paragraphe e) de l'article 1 et de l'article 8 du <i>Code</i>. En vertu du paragraphe e) de l'article 1, toutes les allégations et les représentations faites dans une publicité doivent être soutenues par des preuves concluantes et fiables. En vertu de l'article 8, Déclarations de professionnels ou de scientifiques, les allégations publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'elles ont un fondement scientifique lorsque ce n'est pas le cas. Une majorité des membres du Conseil ont décidé que la nature de la conversation entre deux femmes de la publicité est la représentation d'un fait scientifique et non une opinion personnelle. Ces membres ont jugé que les données scientifiques fournies pour soutenir les allégations ne sont pas suffisantes pour établir une corrélation entre la documentation scientifique disponible et les faits spécifiques des tests qu'effectue l'annonceur et le succès des services offerts. D'après ces faits, une majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité contrevenait au paragraphe e) de l'article 1 et à l'article 8 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) et e) de l'article 1 et article 8.

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 10 : Sécurité	
Annonceur:	Constructeur automobile
Industrie:	Automobile
Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Dans un message télévisé, l'annonceur fait la promotion de la conduite de son véhicule dans des conditions hivernales, soit sur la neige et la glace.
Plainte:	Le plaignant allègue que le message encourage une conduite dangereuse en laissant sous-entendre que le véhicule de l'annonceur serait sécuritaire sur les routes, dans des conditions de neige et de glace.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que le message montre des conducteurs professionnels qui conduisent le véhicule annoncé de manière sécuritaire sur un circuit fermé. Le message fait la promotion de fonctions de sécurité du véhicule auprès des consommateurs préoccupés par la conduite hivernale au Canada.
Décision:	<p>Le Conseil a apprécié la réponse de l'annonceur et a examiné la plainte. Il a également tenu compte de l'application, dans ce cas, de la Ligne directrice d'interprétation n° 4 (Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés). Bien que le Conseil reconnaisse que le message de l'annonceur portait sur la sécurité du véhicule dans des conditions enneigées, il est d'avis que les images contenues dans le message montrent des conditions plus extrêmes que celles que l'on retrouve normalement sur les routes enneigées. Selon la majorité des membres du Conseil, l'effet global du message, avec les images et les déclarations qu'il comporte, ont eu pour effet de glorifier la conduite sur des routes non sécuritaires. Aussi, la majorité des membres du Conseil ont jugé que le message affichait une indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques imprudentes ou dangereuses, ce qui contrevient à l'article 10 du <i>Code</i>.</p> <p>Qui plus est, la majorité des membres du Conseil ont déterminé que l'exclusion de responsabilité n'est pas clairement lisible, ce qui contrevient au paragraphe d) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil ont jugé que la mention des fonctions de sécurité du véhicule, combinée à la façon dont le message a été tourné, faisait en sorte qu'il était</p>

Normes de la publicité

	évident que c'était sur un circuit fermé et n'encourageait pas de pratiques dangereuses. Cependant, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.
Infraction:	Paragraphe d) de l'article 1 et article 10.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 11 : Superstitions et frayeurs	
Annonceur:	Entreprise alimentaire
Industrie:	Commerce électronique
Région:	National
Média:	Médias sociaux
Plainte(s):	2
Description:	Des publicités sur Instagram et sur Facebook comportent une citation tirée d'une publication bien connue, qui met en garde les consommateurs contre des pénuries alimentaires de masse causées par la pandémie de COVID-19. Sous la citation, on demande aux consommateurs s'ils sont prêts à faire face à ces pénuries de masse et on leur lance un appel à l'action pour se constituer des réserves des produits de l'annonceur.
Plainte:	Les plaignants allèguent que la publicité a été conçue dans le but de jouer sur les frayeurs entourant la pandémie de COVID-19 et sur des pénuries alimentaires possibles en faisant des déclarations qui sont fausses.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme qu'en tant que nouvelle entreprise, il change constamment sa stratégie de marque et ses messages et qu'il n'a pas évalué adéquatement le poids de son message dans la publicité en cause. Il a affirmé de plus qu'il est en plein repositionnement de marque et qu'il tiendra compte dorénavant de l'article 11 du <i>Code</i> (Superstitions et frayeurs) dans ses prochaines publicités.
Décision:	Le Conseil apprécie l'engagement de l'annonceur à recourir à l'avenir au <i>Code</i> pour ses publicités et a examiné la plainte et les arguments de l'annonceur en tenant compte du contexte dans lequel ces publicités ont été diffusées, soit la pandémie de COVID-19. Selon le Conseil, il est trompeur d'utiliser, sans justification, une citation tirée d'une publication bien connue. L'impression générale qui se dégage de la publicité – soit que des pénuries alimentaires de masse sont inévitables – a été jugée à l'unanimité comme étant fausse et trompeuse, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1.

Normes de la publicité

	Qui plus est, la combinaison de la citation choisie, de la question posée quant à savoir si les consommateurs sont préparés à faire face à ces pénuries et de l'appel urgent à l'action a suscité la peur chez les consommateurs. Pour ces raisons, le Conseil a jugé unanimement que la publicité a joué sur les frayeurs des consommateurs dans le but de les tromper, ce qui contrevient à l'article 11 du <i>Code</i> .
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 1 et article 11.

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude Article 11 : Superstitions et frayeurs Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables	
Annonceur:	Détaillant
Industrie:	Commerce de détail
Région:	Colombie-Britannique
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Un message télévisé fait la promotion des couvre-visages de l'annonceur. Plusieurs allégations y sont faites, qui semblent contrevir au <i>Code</i> . D'abord, le pays où ils sont fabriqués est comparé aux produits fabriqués en Chine, laissant sous-entendre que ceux-ci sont de qualité inférieure. Ensuite, il est précisé dans la publicité que les couvre-visages sont lavables à la machine, alléguant que non seulement les consommateurs protègent l'environnement en utilisant ce type de masque réutilisable, mais aussi que l'environnement est une question moins préoccupante pour le moment. Enfin, la publicité allègue que les couvre-visages sont infusés de zinc afin d'enrayer la croissance des bactéries et que les consommateurs obtiennent une « meilleure » protection avec les couvre-visages de l'annonceur.
Plainte:	Le plaignant allègue que la suggestion contenue dans la publicité, à l'effet que les consommateurs devraient ignorer l'environnement et se préoccuper de leur santé, est irrespectueuse et irresponsable.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur a déclaré que ses couvre-visages sont fabriqués au Canada et sont infusés de zinc. Selon lui, ces masques offrent une meilleure protection qu'une fibre à base de coton en raison de la présence du propylène non tissé. Il a de plus soumis des preuves pour soutenir ses allégations au sujet de l'efficacité du propylène non tissé et du zinc.

Normes de la publicité

<p>Décision:</p>	<p>Le Conseil apprécie la réponse rigoureuse de l'annonceur de même que ses justifications et a examiné la plainte en regard des arguments de ce dernier, tout en gardant à l'esprit le contexte dans lequel la publicité a été diffusée, soit la pandémie de COVID-19.</p> <p>Le Conseil s'est d'abord penché sur le paragraphe a) de l'article 1, qui stipule que les publicités ne doivent pas contenir d'allégations inexactes, mensongères ou autrement trompeuses. Bien qu'il soit précisé dans le message que les couvre-visages sont fabriqués aux États-Unis et en Allemagne, l'annonceur a déclaré qu'ils étaient fabriqués au Canada. En raison du manque de cohérence entre les allégations faites dans la publicité et de l'information fournie dans la réponse de l'annonceur, le Conseil a unanimement jugé que l'allégation était trompeuse.</p> <p>Le Conseil a également examiné, en vertu du paragraphe a) de l'article 1, les allégations au sujet du niveau de protection des couvre-visages de l'annonceur et a conclu que le matériel fourni par ce dernier ne justifiait pas suffisamment les allégations voulant que ses masques soient enduits de zinc et que le zinc puisse aider à stopper la prolifération des bactéries et autres microbes. Cependant, la déclaration de l'annonceur à l'effet que ses masques offrent la « meilleure » protection (l'allégation du « meilleur produit ») et le fait qu'ils empêchent les particules virales d'entrer dans le masque vont au-delà des preuves fournies pour les soutenir. Selon le Conseil, bien qu'une allégation du « meilleur produit dans sa catégorie » soit reçue ou perçue comme exagérée dans certains cas, ce n'est pas le cas avec cette publicité. Plus précisément, ce message a été diffusé durant une pandémie, à un moment où les masques sont requis pour la sécurité publique. L'allégation du « meilleur produit » exige par conséquent une justification, et les allégations au sujet de la protection offerte doivent être avérées, sinon absolues. L'annonceur n'a pas fourni au Conseil de matériel pour soutenir ces allégations.</p> <p>Aussi, la majorité des membres du Conseil a jugé que l'allégation « fabriqué au » et l'allégation « meilleur produit » sont trompeuses, ce qui contrevient au paragraphe a) de l'article 1 du <i>Code</i>.</p> <p>Ensuite, le Conseil s'est penché sur l'allégation « fabriqué au » en vertu du paragraphe c) de l'article 14, la publicité comparant les masques de l'annonceur à ceux qui sont prétendument de qualité inférieure et fabriqués en Chine. En examinant cet aspect de la publicité dans son ensemble – les déclarations combinées au texte affiché –, la majorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité faisait allusion négativement aux produits faits en Chine, ce qui contrevient au paragraphe c) de l'article 14 du <i>Code</i>.</p> <p>Le Conseil a de plus déterminé que l'allégation du « meilleur produit », combinée aux commentaires désobligeants sur d'autres masques faits en Chine, jouait sur les frayeurs des consommateurs dans le but de les tromper, ce qui contrevient à l'article 11 du <i>Code</i>.</p> <p>Dans son évaluation des scènes et des déclarations sur l'environnement, le Conseil n'a pas jugé qu'il y avait infraction au <i>Code</i>.</p>
<p>Infraction:</p>	<p>Paragraphe a) de l'article, article 11, et paragraph c) de l'article 14.</p>

Article 3 : Indications de prix	
Annoncesur:	Concessionnaire automobile
Industrie:	Automobile - Général

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	En ligne et site Web
Plainte(s):	1
Description:	Des publicités sur le site Web de l'annonceur et sur le site Web d'un tiers montrent un prix réduit pour une voiture qui intéresse le plaignant.
Plainte:	Le plaignant allègue qu'en appelant le concessionnaire et qu'en s'y rendant en personne, le prix réduit lui a été confirmé. Après un essai sur route, le représentant commercial a consulté le directeur du concessionnaire automobile et est revenu vers le plaignant avec les formulaires pour la voiture en question, qui indiquaient un coût en hausse de plusieurs milliers de dollars. Ce nouveau prix se rapprochait du prix courant de la voiture.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que l'affaire a été résolue. Le client est retourné chez le concessionnaire et a acheté le véhicule. L'écart de prix résultait d'une erreur en ligne.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte et les arguments de l'annonceur en regard de l'article 3, Indications de prix, du <i>Code</i>. Le fait que le client ait acheté le véhicule n'a aucune incidence sur la décision rendue par le Conseil en vertu du <i>Code</i>.</p> <p>Dans le cas d'une erreur de prix, afin de s'assurer que la publicité n'est plus mensongère pour les consommateurs, les annonceurs doivent à la fois modifier leur publicité en conséquence et publié un avis rectificatif tel que décrit dans la « Procédure de traitement des plaintes des consommateurs » figurant sur le site Web des Normes de la publicité. Dans ce cas, l'annonceur a modifié son prix dans la publicité, mais n'a pas publié de publicité correctrice afin d'informer les consommateurs de l'erreur de prix survenue.</p> <p>Pour ces raisons, le Conseil a décidé de manière unanime qu'il y avait une infraction au paragraphe a) de l'article 3 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Paragraphe a) de l'article 3.

Article 10 : Sécurité

Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables

Annonceur:	Constructeur
Industrie:	Automobile

Normes de la publicité

Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	La publicité montre une voiture qui roule dans les rues de la ville - virant, arrêtant et faisant marche arrière.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'annonceur encourage un comportement qui met en danger la sécurité du public en raison de la conduite agressive du véhicule qui y est montrée.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur affirme que la publicité a pour but de promouvoir son nouveau modèle de voiture et le nouveau dispositif de freinage automatique dont il est doté. Tout au long du message, le conducteur est en contrôle total du véhicule et le système de freinage est montré d'une manière sécuritaire; de plus, une exclusion de responsabilité est affichée à l'écran et précise qu'il s'agit là d'un conducteur professionnel qui roule sur un circuit fermé. Le but du message en est un d'habilitation et non d'agressivité.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte et les arguments de l'annonceur en regard du <i>Code</i> et de la <i>Ligne directrice d'interprétation n° 4</i>.</p> <p>La majorité des membres du Conseil ont jugé que tout au long du message télévisé, une conduite agressive et dangereuse était montrée. Le Conseil a exprimé son inquiétude notamment face aux scènes qui montrent un virage rapide dans un passage pour piétons, avec des piétons présents à l'angle des rues, et la voiture qui roule à vive allure près d'autres véhicules et qui les coupe dans une rue urbaine. En outre, le ton alarmant du passager est à noter lorsque que la voiture fait marche arrière pour éviter, semble-t-il, la congestion devant.</p> <p>Bien que l'exclusion de responsabilité avertit les téléspectateurs que le message a été filmé sur un circuit fermé, le Conseil est d'avis qu'elle n'est pas suffisante pour compenser la conduite dangereuse montrée dans la publicité. Tel que noté dans l'Avis sur la publicité automobile des Normes de la publicité, une exclusion de responsabilité « n'est vraisemblablement pas suffisante pour modifier l'impression générale d'un message publicitaire qui dit aux consommateurs : « Vous aussi pouvez et devriez conduire de cette façon » (et vous serez en mesure de le faire si vous achetez le véhicule annoncé!). » C'est l'avis de la majorité des membres du Conseil. Aussi, la majorité a jugé que la publicité témoignait d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux, ce qui contrevient à l'article 10 et au paragraphe b) de l'article 14 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Article 10 et paragraphe b) de l'article 14

Normes de la publicité

Article 10 : Sécurité Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables	
Annonceur:	Constructeur
Industrie:	Automobile
Région:	National
Média:	Télévision
Plainte(s):	1
Description:	Une publicité comporte une scène montrant un chien qui court à côté de son maître dans un parc, sans laisse.
Plainte:	Le plaignant allègue que l'annonceur encourage un comportement dangereux pour le public.
Réponse de l'annonceur:	Dans sa réponse au Conseil, l'annonceur prétend que la publicité a pour but d'illustrer qu'avec les bons outils, on peut naviguer en toute sécurité dans des conditions autrement dangereuses, comme en témoigne un coureur qui court de manière sécuritaire avec un équipement approprié et de plus, avec un chien bien dressé, sans laisse.
Décision:	<p>Le Conseil a examiné la plainte de même que les arguments de l'annonceur. Il n'a pu déterminer si le secteur montré dans la publicité était ou non un « parc sans laisse ». La majorité des membres du Conseil ont jugé qu'en l'absence de toute indication contraire (par ex., une signalisation), la publicité semblait montrer un chien sans laisse dans un secteur qui, dans de nombreuses juridictions (y compris celle où le plaignant habite), constituerait une infraction aux règlements en vigueur. Le Conseil a également exprimé son inquiétude quant au coureur qui court à grande foulée sur la glace, ce qui représente un comportement dangereux. Aussi, la majorité du Conseil a jugé que la publicité montrait une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite et encourageait des pratiques dangereuses, chacune contrevenant au <i>Code</i>.</p> <p>Une minorité des membres du Conseil ont jugé que la publicité laissait ouverte la possibilité que celle-ci ait été tournée dans un secteur sans laisse, et ce, malgré le fait que d'autres chiens étaient montrés en laisse et que par conséquent, elle ne faisait pas la promotion d'un comportement dangereux ou illicite. Toutefois, ce n'est pas l'avis dominant du Conseil.</p>
Appel:	<p>L'annonceur a interjeté appel.</p> <p>Le Comité d'appel a examiné soigneusement les arguments présentés dans la demande d'appel de l'annonceur et a réexaminé la décision initiale du Conseil en regard du <i>Code</i> et de la <i>Ligne directrice d'interprétation n° 4</i>. Après examen du matériel, la majorité des</p>

Normes de la publicité

	<p>membres du Comité n'a pas jugé persuasifs les arguments de l'annonceur pour justifier que l'on s'écarte de la décision du Conseil.</p> <p>L'annonceur a affirmé que le message publicitaire montrait une comédienne qui représentait une personne travaillante qui a la confiance voulue pour se battre pour ses rêves. Bien que le Comité ait compris le message d'autonomisation que l'annonceur tentait de communiquer, la majorité de ses membres ont conclu que le message a été présenté avec une indifférence manifeste à l'égard de pratiques de conduite sécuritaires. Il a repris les préoccupations initiales du Conseil concernant la sécurité dans les scènes où des piétons sont présents à l'angle d'un passage pour piétons et le ton alarmant du passager dans la voiture.</p> <p>Aussi, la majorité des membres du Comité ont conclu que la publicité en question encourageait une utilisation agressive du véhicule, susceptible d'être interprétée comme encourageant des pratiques de conduite dangereuses, ce qui contrevient à l'article 10 et au paragraphe b) de l'article 14 du <i>Code</i>.</p>
Infraction:	Article 10 et paragraphe b) de l'article 14