

Revue de 2020 : Plaintes contre la publicité durant la pandémie de COVID-19

Bien que nous aurions souhaité que la pandémie soit chose du passé, nous entamons l'année 2021 avec, bien présente, la COVID-19 qui continue d'influer sur tous les aspects de notre vie. Le présent Avis offre de l'information sur les types de plaintes que les Normes de la publicité ont reçues en 2020 à l'encontre de publicités en lien avec la pandémie de COVID-19 et sur la façon dont nous les avons traitées. Nous concluons avec quelques conseils pratiques à l'intention de l'industrie de la publicité afin de l'aider à se conformer au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Figure à la fin de cet Avis un aperçu du nombre de publicités qui ont fait l'objet de plaintes reçues au 31 décembre 2020.

Le présent Avis vient mettre à jour le document [Mise à jour – août](#) et réitère et développe certains des principaux points qui y ont été traités. Pour ceux qui ont déjà lu notre bulletin initial, vous pouvez commencer à lire Q4 ci-dessous, qui contient les mises à jour les plus importantes.

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

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

R : Nous recevons de la part du public des plaintes portant sur un large éventail de questions en lien avec la pandémie de COVID-19. L'éventail des plaintes n'a pas beaucoup changé au cours de la pandémie et porte sur les sujets suivants :

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

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

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

Normes de la publicité

Article 1 : Véracité, clarté, exactitude

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

Article 11 : Superstitions et frayeurs

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

Article 10 : Sécurité

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

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

Article 14 : Descriptions et représentations inacceptables

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

Normes de la publicité

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

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

La première étape de notre Procédure de traitement des plaintes des consommateurs (la « Procédure ») est de déterminer si la publicité qui fait l'objet de la plainte enfreint l'un des articles du *Code*. Dans la négative, nous répondons au plaignant et cessons le traitement de sa plainte. Les plaintes à l'encontre de produits de santé naturels ou d'allégations possiblement non autorisées sont transmises à Santé Canada (voir [Q5](#) ci-dessous). Lorsque le personnel des Normes de la publicité identifie un problème éventuel en vertu du *Code*, nous demandons à l'annonceur de se prononcer.

Si la publicité faisant l'objet de la plainte semble enfreindre l'article 10 (Sécurité) ou l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), la réponse de l'annonceur est transmise au plaignant. Dans de nombreux cas, cette réponse suffit pour satisfaire le plaignant et l'affaire est alors close. Si la plainte est transmise au Conseil des normes et que celui-ci juge que la publicité contrevient au *Code*, l'annonceur sera invité à modifier sa publicité en conséquence ou à la retirer. Si le Conseil des normes ne trouve aucune infraction au *Code*, alors aucune autre intervention n'est nécessaire.

Tout comme bon nombre d'organismes d'autoréglementation homologues d'autres pays, nous continuons d'accorder la priorité aux plaintes ayant trait à la COVID-19 de façon à ce qu'elles soient traitées le plus rapidement possible afin d'aider à la fois le public et l'industrie.

Q4 : Jusqu'à maintenant, combien de publicités portant sur la COVID-19 ont été jugées par le Conseil des normes comme contrevenant au *Code* ?

Au 31 décembre 2020, nous avons reçu un total de 90 plaintes concernant la COVID-19. De ces plaintes, 78 portant sur 62 publicités ont été acceptées à des fins d'examen en vertu du *Code*. Un total de 9 publicités ont été jugées par le Conseil des normes comme contrevenant au *Code*. Les résumés de ces 9 plaintes sont disponibles dans la section Rapport des plaintes contre la publicité de notre site Web, à <https://adstandards.ca/fr/plaintes/rapports-sur-les-plaintes/>.

Conformément à notre Procédure, lorsqu'une publicité est jugée comme contrevenant au *Code* par le Conseil des normes, l'annonceur est invité à la retirer volontairement ou à la modifier en conséquence. Dans de très rares cas où l'annonceur ne se conforme pas volontairement, les Normes de la publicité demanderont alors au média qui diffuse la publicité de la retirer et pourront soumettre la publicité trompeuse au Bureau de la concurrence. Jusqu'à ce jour, aucune plainte relative à la COVID-19 n'a été transmise au Bureau de la concurrence, et nous sommes reconnaissants à l'industrie de respecter le processus d'autoréglementation.

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

R : Les allégations concernant certains produits de santé réglementés ne sont permises que si elles ont été autorisées par Santé Canada. Actuellement, certains produits de santé naturels – tels que les

Normes de la publicité

désinfectants pour surfaces dures et les vaccins – ont été autorisés à des fins spécifiques en lien avec la COVID-19. Les Normes de la publicité préapprouvent la publicité sur les médicaments sans ordonnance, sur les produits de santé naturels et sur les instruments médicaux en fonction de l'autorisation de mise sur le marché applicable ou de la portée de l'arrêté d'urgence et approuvent uniquement les allégations qui ont été autorisées par Santé Canada.

Dans la plupart des cas, il n'existe pas, en vertu du *Code*, de preuves concluantes et fiables pour soutenir les allégations de performance en lien avec la COVID-19. Il est entendu que chaque publicité et que chaque allégation seront examinées en fonction de chaque cas.

Lorsque nous recevons des plaintes concernant des produits de santé qui allèguent une protection contre la COVID-19, les Normes de la publicité soumettent ces plaintes à Santé Canada pour fins d'enquête.

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

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

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

R : En pratique, les publicités qui montrent des gens qui ne portent pas de masque et/ou qui ne respectent pas la distanciation physique sont susceptibles de faire l'objet de plaintes. Cela ne signifie pas que l'activité contrevient au *Code*, mais que les Normes de la publicité demanderont une réponse à l'annonceur. Si la plainte a trait à la sécurité ou à la conformité juridique, la réponse de l'annonceur sera transmise au consommateur. Par la suite, elle sera examinée par le Conseil des normes uniquement si le consommateur n'en est pas satisfait. Jusqu'à maintenant, le Conseil des normes n'a pas eu à juger d'une plainte pour déterminer quels types de représentations enfreignent le *Code*. Pour des conseils sur la façon de réduire les risques de plaintes de consommateurs à l'encontre de vos publicités, reportez-vous à nos « Conseils à retenir pour les annonceurs », à [Q10](#) ci-dessous.

Q8 : Alors que puis-je montrer?

R : Voici quelques exemples de scénarios au sujet desquels les Normes de la publicité ont reçu des plaintes, mais qui n'enfreignaient pas le *Code* :

Un consommateur a dénoncé une publicité qui montrait des gens qui affirmaient qu'ils seraient à la maison pour Noël. Le plaignant a allégué que la publicité encourageait les rassemblements pendant le

Normes de la publicité

temps des Fêtes, ce qui contrevient aux lignes directrices en matière de santé publique. La publicité montrait des gens qui communiquaient entre eux à Noël au moyen de leur appareil mobile. Les Normes de la publicité n'ont pas identifié de violation au *Code*. L'impression générale qui se dégage de la publicité est que les gens ont pu continuer de se « rassembler » virtuellement pendant la pandémie.

Un consommateur a dénoncé la publicité d'un office du tourisme provincial qui, selon lui, encourageait les déplacements pendant la pandémie et par conséquent, témoignait d'une indifférence manifeste envers les restrictions mises en place par le gouvernement. Les Normes de la publicité ont noté que la publicité en question n'encourageait pas les téléspectateurs à se déplacer pendant la pandémie, mais leur rappelait plutôt les magnifiques paysages canadiens qu'ils pourraient visiter à nouveau une fois les restrictions levées.

Q9 : Qu'en est-il de la publicité destinée aux enfants? Est-ce différent?

R : La publicité radiotélévisée destinée aux enfants est régie par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Tous les messages publicitaires destinés aux enfants doivent être approuvés par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants (le « Comité ») des Normes de la publicité et doivent recevoir un numéro d'approbation valide de l'organisme avant d'être diffusés. Durant la pandémie, le Comité s'est montré sensible aux représentations susceptibles de contrevenir à l'article 10 (Sécurité) et à l'article 11 (Valeurs sociales) de ce code, en regard des recommandations de santé publique. Pour plus d'information sur la façon dont sont interprétés ces articles à l'heure actuelle, voir notre [bulletin](#).

Dans tous les autres médias, la préapprobation de la publicité destinée aux enfants n'est pas requise. Les plaintes à l'encontre de publicités s'adressant aux enfants peuvent être évaluées en vertu du *Code canadien des normes de la publicité* (le « Code »), tout en tenant compte des articles mentionnés ci-dessus, mais aussi en regard de l'article 12 (Publicité destinée aux enfants) du *Code*. À ce jour, nous n'avons reçu aucune plainte concernant une publicité destinée aux enfants en lien avec la COVID-19, qui contreviendrait au *Code*.

Q10 : Que faire si j'ai une question concernant une publicité en particulier?

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

Conseils à retenir pour les annonceurs :

- Nombreuses sont les personnes qui éprouvent de l'anxiété actuellement. Tenez compte de leur sensibilité, notamment lorsqu'il est question de leur santé, de leurs finances et de l'accessibilité des produits.
- Assurez-vous de pouvoir soutenir vos allégations et évitez de laisser sous-entendre quelque chose concernant la performance de votre produit que vous ne pourrez prouver.
- Les publicités qui montrent des personnes qui ne portent pas de masque ou qui ne respectent pas la

Normes de la publicité

distanciation physique sont susceptibles de donner lieu à des plaintes. La formulation d'une plainte auprès des Normes de la publicité ne signifie pas que la publicité contrevient au *Code*. Cependant, si elle semble encourager un comportement dangereux ou illicite, elle pourra être jugée comme contrevenant au *Code*.

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

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

Nombre de plaintes relatives à la COVID-19 en 2020

(Dernière mise à jour : le 1^{er} février 2021)

En 2020, les Normes de la publicité ont reçu **au total 90 plaintes** de la part de consommateurs concernant des allégations faites dans le contexte de la COVID-19. De ces plaintes :

- 12 ne correspondaient pas à la définition de « publicité » que donne le *Code* et portaient sur le contenu rédactionnel;
- **78 plaintes concernant 62 publicités ont été acceptées pour être examinées en vertu du *Code*.**

Normes de la publicité

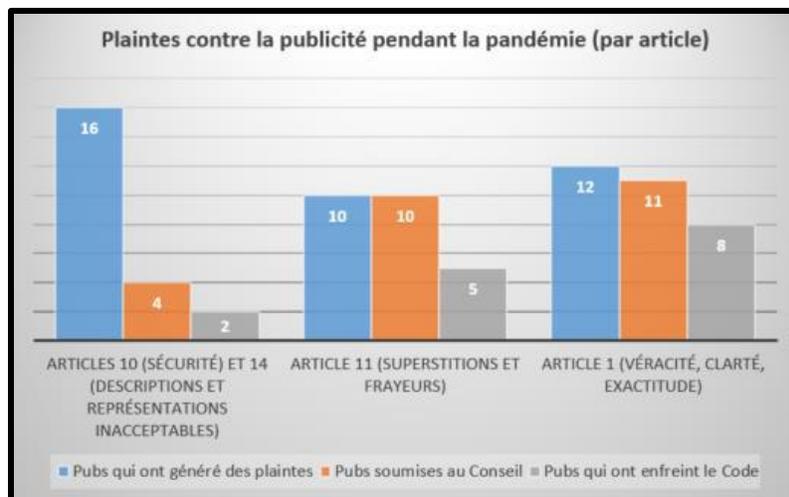
De ces 62 publicités, les plaintes concernant :

- 5 publicités ont été transmises à Santé Canada ou avaient trait à d'autres catégories de produits réglementés.
- 7 publicités ne relevaient pas du champ de compétence du *Code*. Ces publicités ont été diffusées dans des médias étrangers, notamment sur des chaînes américaines, ou correspondaient à la définition de « publicité politique » que donne le *Code*.
- 24 publicités ne contrevenaient pas au *Code* et ces plaintes ont été fermées par le personnel des Normes de la publicité.
- **26 publicités ont enfreint un ou plusieurs articles du *Code*.**

De ces 26 publicités qui ont été jugées par le Conseil des normes :

- **12 publicités** semblaient enfreindre l'article 10 (Sécurité) et/ou l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables);
- **4 publicités** semblaient enfreindre l'article 1 (Véracité, clarté, exactitude), l'article 11 (Superstitions et frayeurs) et les articles 10 et 14;
- **4 publicités** semblaient enfreindre les articles 1 et 11;
- **2 publicités** semblaient enfreindre l'article 11;
- **4 publicités** semblaient enfreindre l'article 1.

9 publicités* ont été jugées comme contrevenant au *Code* en vertu d'un ou de plusieurs articles. Les résumés de ces plaintes ou d'autres plaintes sont disponibles à <https://adstandards.ca/fr/plaintes/rapports-sur-les-plaintes/>.



**Au moment de publier le présent Avis, une plainte concernant la COVID-19, qui a été soumise en 2020, doit être examinée par le Conseil des normes et jugée en vertu des articles 10 et 14.*