

# ***Le Code canadien des normes de la publicité***

RÉVISÉ EN OCTOBRE 2016



**Normes  
de la publicité<sup>MC</sup>**

# Table des Matières

## L'autoréglementation de la publicité au Canada

1

- Vue d'ensemble
- Définitions
- Mise en application
- Exclusions
  - Publicité politique et publicité électorale
  - Exclusions de la définition des termes
    - « publicité » ou « publicités »
  - Médias exclus
- Portée du *Code*

## Dispositions du *Code*

4

1. Véracité, clarté, exactitude
2. Techniques publicitaires déguisées
3. Indications de prix
4. Appât et substitution
5. Garanties
6. Publicité comparative
7. Témoignages
8. Déclarations de professionnels ou de scientifiques
9. Imitation
10. Sécurité
11. Superstitions et frayeurs
12. Publicité destinée aux enfants
13. Publicité destinée aux mineurs
14. Descriptions et représentations inacceptables

## Préapprobation et diversité en matière de réglementation

7

## *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*

8

- Comment soumettre une plainte à NCP
- Comment sont traitées les plaintes par NCP et le Conseil
- Plaintes irrecevables
- Processus d'examen des plaintes
- Plaintes relevant des articles 10 ou 14
- Plaintes relevant de tous les autres articles du *Code*
- Plaintes relevant des articles 1 et 3 réglées par voie administrative
- Audience et décision du Conseil
- Appel d'une décision rendue par le Conseil
- Rapports des plaintes contre la publicité
- Identification de l'annonceur et de sa publicité
- Réouverture d'un dossier
- Refus d'un annonceur de répondre ou de participer
- Refus d'un annonceur de suivre la Procédure ou de respecter une décision

## *Code canadien des normes de la publicité* *Lignes directrices d'interprétation*

13

- Ligne Directrice N° 1* – Infractions présumées à l'article 10 ou à l'article 14 : Éléments d'humour et de fantaisie
- Ligne Directrice N° 2* – Publicité destinée aux enfants
- Ligne Directrice N° 3* – Allégations environnementales
- Ligne Directrice N° 4* – Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés
- Ligne Directrice N° 5* – Témoignages, appuis et critiques

# L'autoréglementation de la publicité au Canada

## Vue d'ensemble

*Le Code canadien des normes de la publicité (le Code)* – rédigé dans le but de promouvoir la pratique professionnelle de la publicité – a d'abord été publié en 1963. Depuis, il a fait l'objet de révisions et de refontes périodiques dans le but de demeurer actuel. Le *Code* est administré par Les normes canadiennes de la publicité (NCP), organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité dans le but de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité.

Le *Code* fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue la base à partir de laquelle sont évaluées les publicités visées par des plaintes de consommateurs, des plaintes contre la publicité entre annonceurs ou des plaintes de groupes d'intérêt particulier. Il est largement appuyé par les annonceurs, les agences de publicité, les médias qui diffusent la publicité et les fournisseurs engagés dans le processus publicitaire.

Les plaintes des consommateurs soumises à NCP à l'encontre de publicités qui semblent ne pas être conformes au *Code*, sont examinées et jugées par l'un des deux Conseils : le Conseil des normes (*Standards Council*), composé de représentants de l'Ouest canadien, du centre du Canada et des provinces de l'Atlantique ou, au Québec, le Conseil des normes de Montréal. Il s'agit d'organismes indépendants au sein desquels siègent des représentants chevronnés de l'industrie et du public. Tous deux sont soutenus et coordonnés par NCP, mais en sont indépendants.

Les plaintes contre la publicité entre annonceurs, qui reposent sur le *Code*, sont traitées en vertu de la *Procédure sur les différends publicitaires* de NCP (anciennement appelée *Procédure en matière de plaintes intra-industrie*). Les plaintes contre la publicité provenant de groupes d'intérêt particulier sont traitées séparément, en vertu de la *Procédure de traitement des plaintes des groupes d'intérêt particulier*.

## Définitions

Au sens du *Code* et du présent document :

Un « **annonceur** » s'entend d'une « entité » qui détient, ou qui partage avec d'autres entités, l'autorité finale sur le contenu d'une publicité.

La « **publicité** » et les « **publicités** » s'entendent de tout message (autre que ceux exclus de l'application du présent *Code*) dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans quelque langue que ce soit 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.

La « **publicité** » inclut également la « publicité engagée », la « publicité gouvernementale », la « publicité politique » et la « publicité électorale » telles que définies ci-après.

La « **publicité engagée** » s'entend de la « publicité » qui présente une information ou un point de vue portant sur une question qui est reconnue comme suscitant la controverse.

Une « **entité** » est un terme qui englobe une ou plusieurs marques, personnes, entreprises, organisations et autres entités semblables.

La « **publicité gouvernementale** » s'entend de la « publicité » émanant de quelque service que ce soit d'un gouvernement local, provincial ou fédéral, ou portant sur des politiques, des pratiques ou des programmes de ces gouvernements. Cependant, elle se distingue de la « publicité politique » et de la « publicité électorale ».

La « **publicité politique** » s'entend de la « publicité » paraissant à n'importe quel moment au sujet d'une personnalité politique, d'un parti politique, d'une politique gouvernementale ou d'une question politique publiquement reconnue comme existant au Canada ou ailleurs, ou encore d'un candidat à une élection.

La « **publicité électorale** » inclut la « publicité » portant sur toute question soumise à l'électorat dans le cadre d'un référendum, la « publicité gouvernementale » et la « publicité politique » dont le public prend connaissance à l'intérieur d'un délai qui débute le lendemain du jour où une élection est déclenchée et qui se termine le jour suivant la tenue du scrutin. Dans cette définition, une « élection » est réputée être déclenchée dès l'émission d'un bref d'élection.

Un « **lien matériel** » s'entend de toute relation existant entre une entité qui offre un produit ou un service et un cautionnaire, un critique, un influenceur ou une personne qui fait une déclaration susceptible d'influer sur le poids ou la crédibilité de la représentation. Il inclut : des avantages et des incitatifs, tels qu'une compensation monétaire ou toute autre forme de rétribution, des produits gratuits avec ou sans conditions inhérentes, des rabais, des cadeaux, des inscriptions à des concours et tout autre rapport professionnel.

Un « **groupe d'intérêt particulier** » s'entend d'un groupe identifiable, représentant plus d'une personne et/ou organisme, qui exprime une opinion commune à l'endroit du contenu d'une publicité et/ou à l'endroit de la méthode ou de la technique de production et/ou du média utilisé pour diffuser la publicité et pour transmettre son message.

Une « **aguiche** » s'entend d'une publicité qui révèle généralement peu de choses sur le ou les produits, services, événements ou l'annonceur auxquels il est fait allusion, l'objectif étant de piquer la curiosité et l'intérêt du consommateur pour l'annonceur ou le ou les produits, services ou événements en question.

### Mise en application

Le *Code* s'applique à la « publicité » qui est faite par (ou pour) :

- les annonceurs faisant la promotion de biens et de services;
- les entreprises, organisations ou institutions désireuses d'améliorer leur image publique ou de promouvoir un point de vue, et
- les gouvernements, les ministères et les sociétés d'État.

### Exclusions

#### Publicité politique et publicité électorale

Les Canadiens sont en droit de s'attendre à ce que la « publicité politique » et que la « publicité électorale » respectent les normes contenues au *Code*. Toutefois, il n'est nullement prévu que le *Code* régisse ou restreigne la liberté d'expression d'opinions publiques ou d'idées véhiculées par la « publicité politique » ou par la « publicité électorale » qui, elles, sont exclues de l'application du *Code*.

#### Exclusions de la définition des termes « publicité » ou « publicités »

Sont exclus des termes « publicité » ou « publicités » (tels que définis au *Code*) les messages provenant d'une « entité » qui n'a aucun « lien matériel » avec l'entité qui fabrique, qui commercialise ou qui annonce le produit ou le service figurant dans une ou des publicités.

#### Médias exclus

Les médias suivants sont exclus de la définition de « médias » et de l'application du *Code* :

- i. les médias étrangers (notamment les médias qui proviennent de l'extérieur du Canada et qui diffusent la publicité en question), sauf si l'annonceur est une personne ou une entité canadienne, et
- ii. l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

## Portée du *Code*

L'autorité du *Code* porte uniquement sur le contenu des publicités et n'interdit pas la promotion de produits ou de services légaux ou leur représentation dans des conditions d'utilisation normales. Le contexte et le contenu d'une publicité et l'auditoire rejoint ou susceptible d'être rejoint ou ciblé par elle ainsi que le média ou les médias utilisés pour diffuser la publicité sont autant de facteurs pertinents à considérer lorsqu'il s'agit de déterminer si une publicité est conforme ou non au *Code*. Lorsqu'il a à traiter les plaintes des consommateurs, le Conseil est invité à se référer, lorsqu'il le juge utile ou approprié, aux principes contenus dans les *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité* quant à la représentation des femmes et des hommes dans les messages publicitaires.

# Dispositions du Code

Le *Code* est largement soutenu par l'industrie et a été conçu pour faciliter l'établissement et le maintien de normes qui assurent une publicité honnête, vraie, exacte, juste et convenable. La lettre et l'esprit des dispositions du *Code* doivent être respectées.

## 1. Véracité, clarté, exactitude

Lors de l'évaluation de la véracité et de l'exactitude d'un message, d'une allégation publicitaire ou d'une représentation en vertu de l'article 1 du *Code*, on ne s'intéressera pas à l'intention de l'annonceur ni à la légalité précise de la représentation. On tiendra plutôt compte du message, de l'allégation ou de la représentation tels qu'ils sont reçus ou perçus, c'est-à-dire de l'impression générale qui se dégage de la publicité.

- (a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement.
- (b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente si cette omission rend la publicité mensongère.
- (c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles.
- (d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page doivent éviter de contredire les aspects importants du message et être présentées et situées dans le message de manière à être clairement lisibles et/ou audibles.
- (e) Toutes les allégations et les représentations faites dans une publicité doivent être soutenues par des preuves concluantes et fiables qui seront soumises, sur demande, par l'annonceur à NCP. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être raisonnablement établies et fiables et doivent répondre aux principes reconnus en matière de

conception et de réalisation de recherche, qui caractérisent les techniques de pointe actuelles. Parallèlement, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts reliés à la conduite des affaires d'une entreprise.

- (f) L'annonceur doit être clairement identifié dans la publicité, sauf l'annonceur d'une « aguiche » telle que définie dans le *Code*.

## 2. Techniques publicitaires déguisées

Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui masque le fait qu'il s'agit d'une publicité.

## 3. Indications de prix

- (a) Aucune publicité ne doit comporter d'indications de prix ou de rabais, mensongères ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni d'allégations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en question. Les expressions « prix courant », « prix de détail suggéré », « prix courant conseillé par le fabricant » et « juste valeur marchande » qu'utilise un annonceur pour indiquer une économie sont trompeuses, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, un volume important du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (six mois par exemple), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans la publicité ou encore, sauf s'il a mis en vente, en toute bonne foi, le produit ou le service pendant une période de temps importante (six mois par exemple), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.

- (b) Lorsque des rabais sont offerts, les énoncés les qualifiant, tels que « jusqu'à », « réduit de xx » et autres, doivent être faciles à lire et se trouver à proximité des prix mentionnés et, lorsque cela est possible, les prix courants légitimes doivent être mentionnés.
- (c) Les prix mentionnés en monnaies autres que canadiennes dans les publicités figurant dans des médias canadiens doivent être désignés comme tel.

#### 4. Appât et substitution

Les publicités ne doivent pas laisser croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de 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.

#### 5. Garanties

Aucune publicité ne doit offrir de garantie sans que les conditions et les limites de cette dernière ainsi que le nom du garant ne soient clairement indiqués ou que l'on fasse mention de l'endroit où obtenir cette information.

#### 6. Publicité comparative

Les publicités ne doivent pas injustement discréditer, dénigrer ou attaquer un ou plusieurs produits, services, publicités, entreprises ou entités, ni exagérer la nature ou l'importance des différences entre les concurrents.

#### 7. Témoignages

Les témoignages, appuis ou autres représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la ou des personnes, du groupe ou de l'organisation qui font de telles représentations, et doivent reposer sur de l'information adéquate ou sur une expérience appropriée avec le produit ou le service identifié; et ne doivent pas être autrement trompeurs.

#### 8. Déclarations de professionnels ou de scientifiques

Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des déclarations faites par des professionnels ou des scientifiques reconnus. Les allégations publicitaires ne

doivent pas laisser entendre qu'elles ont un fondement scientifique lorsque ce n'est pas le cas. Toute allégation ou toute déclaration scientifique, professionnelle ou faisant autorité, doit être applicable au contexte canadien, à moins d'indication claire à l'effet contraire.

#### 9. Imitation

Aucune publicité ne doit imiter les textes, slogans ou illustrations d'un autre annonceur de manière à induire le consommateur en erreur.

#### 10. Sécurité

Les publicités ne doivent pas, sans raison, sauf si cela peut se justifier en invoquant des motifs éducationnels ou sociaux, témoigner 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.

#### 11. Superstitions et frayeurs

Les publicités ne doivent pas exploiter les superstitions ou jouer sur les frayeurs dans le but de tromper les consommateurs.

#### 12. Publicité destinée aux enfants

La publicité destinée aux enfants ne doit pas exploiter la crédulité, l'inexpérience ou le sentiment de loyauté de ces derniers, ni présenter d'information ou d'illustrations susceptibles de leur nuire physiquement, émotionnellement ou moralement.

La publicité radiotélévisée destinée aux enfants est réglementée de façon distincte par *Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, également administré par NCP. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec.

#### 13. Publicité destinée aux mineurs

Les produits dont la vente est interdite aux mineurs, ne doivent pas être annoncés de façon à être particulièrement attrayants pour les personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. Et les personnes qui figurent dans des publicités portant sur ces produits doivent être clairement des adultes et être perçus comme tels, en fonction de la définition qu'en donne la loi.

## 14. Descriptions et représentations inacceptables

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions du présent article; le fait qu'un produit ou qu'un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité portant sur ce produit ou ce service.

Les publicités ne doivent pas :

- (a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, la nationalité ou l'origine ethnique, la religion, l'identité sexuelle, le sexe ou l'orientation sexuelle, l'âge ou un handicap.;
- (b) donner l'impression d'exploiter de tolérer ou d'inciter de manière réaliste à la violence, ; ni

- donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément l'intimidation, ; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;
- (c) déprécier, discréditer ou dénigrer une ou des personnes, un groupe de personnes, des entreprises, des organisations, des activités industrielles ou commerciales, des professions, des entités, des produits ou des services identifiables, ou tenter de les exposer au mépris public ou au ridicule;
- (d) miner la dignité humaine ou afficher une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux normes de décence publique prévalant au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison.



# Préapprobation et diversité en matière de réglementation

Le *Code* ne prétend pas remplacer les nombreuses lois et lignes directrices visant à réglementer la publicité au Canada. Les dispositions du *Code* n'ont pas préséance sur les autres aspects de l'appareil de préapprobation et de réglementation en vigueur au pays, pour lesquels certains exigent de s'y conformer obligatoirement, et d'autres, sur une base volontaire.

Comme son nom l'indique, le *Code* a pour but premier de formuler des normes publicitaires canadiennes qui, lorsqu'elles sont respectées, donnent lieu à une publicité à la fois responsable et efficace, sans atténuer toutefois, de manière déraisonnable, le droit fondamental d'annoncer de façon juste, mais concurrentielle, des produits et des services vendus légalement.

NCP fournit également sur demande, par l'intermédiaire de ses Services d'approbation, des services d'approbation de textes publicitaires à divers groupes œuvrant au sein de l'industrie de la publicité et du marketing. Chaque soumission de texte

approuvée comporte une inscription écrite bien en vue, informant l'annonceur que son texte a été approuvé, mais uniquement en fonction (et tant que le texte les respecte) des dispositions de la loi applicable (nommée), des règlements et des lignes directrices (le cas échéant).

Cette inscription peut également contenir un avis à l'effet que le message tourné à partir du texte approuvé, pourrait donner lieu à une plainte de consommateur invoquant une infraction au *Code* et que si cette plainte est retenue par le Conseil, l'annonceur devra retirer son message ou le modifier afin de le rendre conforme au *Code*, à la demande de NCP.

# Procédure de traitement des plaintes des consommateurs

## Comment soumettre une plainte à NCP

La procédure à suivre pour les consommateurs désireux de formuler une plainte à NCP à l'encontre d'une « publicité » (telle que définie dans le *Code*) qui contrevient au *Code*, est la suivante :

NCP accepte les plaintes soumises par courrier électronique, par la poste ou par télécopieur.

### Pour soumettre une plainte par courrier électronique :

- Remplir le [Formulaire de soumission de plainte en ligne](#) disponible sur le site Web de NCP.

### Pour soumettre une plainte par la poste ou par télécopieur :

- Inscrire son nom au complet, son numéro de téléphone, son adresse postale complète et, le cas échéant, son numéro de télécopieur et son adresse électronique.
- Identifier le produit ou le service annoncé ainsi que le média dans lequel figure la publicité :
  - Pour **les publicités imprimées** : identifier le nom et la date de la ou des publications dans lesquelles la publicité a été vue et inclure une copie de la publicité.
  - Pour **les publicités extérieures**, telles que les panneaux-réclames, la publicité dans les transports en commun et autres publicités semblables : identifier la date et le lieu exact où la publicité a été vue.
  - Pour **les publicités radiotélévisées** : identifier la station ainsi que l'heure et la date à laquelle la publicité a été vue/entendue et fournir une brève description du message publicitaire.
  - Pour **les publicités au cinéma** : identifier le titre du film, la date à laquelle la publicité a été vue ainsi que le nom et le lieu du cinéma où la publicité a été vue et fournir une brève description du message publicitaire.

- Pour **les publicités Internet** : identifier la date à laquelle la publicité a été vue, le site Web et inclure une version imprimée de la publicité et d'autres pages Web pertinentes (au besoin).

- Expliquer la raison ou le fondement de la plainte et préciser la ou les dispositions du *Code* applicables si elles sont connues.
- Soumettre la plainte à NCP à l'adresse ou au numéro de télécopieur figurant au bas de cette page.

## Comment sont traitées les plaintes par NCP et le Conseil

Conformément à son mandat dans le cadre d'autoréglementation actuel, NCP et le Conseil examinent attentivement toutes les plaintes écrites qu'ils ont reçues des consommateurs à l'encontre de publicités qui semblent contrevir au *Code*, et y répondent.

Le facteur déterminant qui permet de décider si une publicité doit faire l'objet ou non d'un examen de la part du Conseil n'a rien à voir avec le nombre de plaintes reçues. La question fondamentale est de savoir si une publicité, qu'elle fasse l'objet d'une ou de plusieurs plaintes, semble contrevir au *Code*. Ultimement, seul le Conseil peut répondre à cette question en réponse à une ou plusieurs plaintes formulées de bonne foi par un membre du public.

## Plaintes irrecevables

Si, une fois l'examen terminé, il semble à NCP ou au Conseil que la plainte n'est pas une plainte déguisée entre annonceurs ou une plainte émanant d'un groupe d'intérêt particulier et que, en fonction des dispositions

du *Code*, il y a de bonnes raisons de croire qu'elle est fondée, elle est alors acceptée et traitée. Si, à quelque moment que ce soit par la suite, alors que la plainte fait l'objet d'un examen plus approfondi, mais avant que le Conseil n'ait pris de décision à son sujet, NCP ou encore le Conseil parvient à la conclusion que ladite plainte est véritablement une plainte entre annonceurs ou une plainte émanant d'un groupe d'intérêt particulier et non une plainte de consommateur, alors la procédure enclenchée s'interrompt et le plaignant en est prévenu. Dans de tels cas, le plaignant est avisé qu'il existe d'autres mécanismes permettant de traiter sa plainte. Il suffit d'invoquer, selon les besoins, soit la *Procédure en matière de différends publicitaires* ou la *Procédure de traitement des plaintes des groupes d'intérêt particulier* de NCP.

NCP ou le Conseil refusera d'accepter ou de continuer à traiter une plainte ou une partie de ladite plainte, lorsqu'il estime que :

- a. la(les) publicité(s) spécifique(s) au sujet de la(es) quelle(s) un(e) plaignant(e) invoque un manquement au *Code* n'a (ont) pas été identifiée(s);
- b. l'évaluation préliminaire de la plainte, à la lumière des dispositions du *Code*, permet d'établir que la plainte ne repose sur aucun fondement réel;
- c. la publicité en question ou la partie de la publicité visée par la plainte :
  - i. fait également, de façon importante, l'objet d'un litige ou d'une autre action en justice déjà entreprise au Canada; ou
  - ii. fait l'objet d'un examen ou d'une ordonnance de la part d'une cour canadienne, d'un agent ou d'une agence (ou toute autre entité comparable) du gouvernement canadien; ou
  - iii. est généralement conforme aux normes publicitaires énumérées dans les règlements, les lignes directrices ou autres par une agence (ou toute autre entité comparable) du gouvernement canadien ou d'un gouvernement provincial quant à des produits ou des services qui sont essentiellement comparables aux produits et services annoncés dans la publicité visée par la plainte – ou les excède ou ne les contredit pas; ou
  - iv. a été expressément approuvée par une agence (ou toute autre entité comparable) du gouvernement canadien; ou
- d. la publicité en question outrepassa la portée

du *Code*, ou si de l'avis de NCP, la plainte ne peut, en raison des ressources et des pouvoirs dont il dispose, être résolue efficacement, raisonnablement et de manière concluante en vertu de la présente *Procédure*; ou si le problème avec la publicité en question a été identifié par une autorité compétente, telle qu'une agence (ou toute autre entité comparable) du gouvernement canadien ou d'un gouvernement provincial, comme n'étant pas du ressort de NCP; ou

- e. le plaignant abuse de la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*.

### Processus d'examen des plaintes

Toutes les plaintes acheminées à NCP seront d'abord évaluées par le personnel de l'organisme. Si, dans le cadre de son évaluation, NCP rend une décision préliminaire à l'effet que la publicité semble enfreindre le *Code* (c'est-à-dire qu'il accepte la plainte), l'annonceur sera informé par écrit de la nature de la plainte et de l'identité du plaignant si ce dernier a donné à NCP son consentement libre et éclairé.

### Plaintes relevant des articles 10 ou 14

Dès qu'une plainte acceptée relève des dispositions de l'article 10 (Sécurité) ou de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), l'annonceur est prié de répondre rapidement (en mettant NCP en copie conforme), à l'intérieur d'un délai précis, directement au plaignant, si ce dernier a accepté que soit dévoilée son identité. Si, au contraire, le plaignant refuse que son identité soit dévoilée, l'annonceur répondra directement à NCP qui acheminera la réponse au plaignant. Les plaintes portant sur des infractions alléguées aux articles 10 ou 14 qui sont ainsi traitées, seront soumises aux délibérations du Conseil si le plaignant informe NCP qu'il est insatisfait de la réponse de l'annonceur et si, après avoir pris connaissance de la réponse de l'annonceur, NCP est d'avis que la publicité continue de susciter un questionnement en vertu du *Code*. Autrement, l'affaire ne sera pas transmise au Conseil et son traitement sera interrompu.

### Plaintes relevant de tous les autres articles du *Code*

Lorsque l'évaluation préliminaire d'une plainte suscite un questionnement quant à une infraction à l'un ou plusieurs des articles du *Code* (autres que les articles 10

et 14), l'annonceur sera invité à répondre directement à NCP, par écrit et dans un délai raisonnable, en lui fournissant l'information requise par le Conseil, afin que ce dernier puisse délibérer et prendre une décision éclairée au sujet d'une infraction éventuelle au *Code*.

### Plaintes relevant des articles 1 et 3 réglées par voie administrative

NCP jouit du pouvoir discrétionnaire de régler les plaintes qui semblent contrevenir à l'article 1 ou à l'article 3 ou aux deux articles du *Code*, sans devoir recourir au jugement formel du Conseil des normes, si l'annonceur a remédié à la situation en retirant de façon permanente la publicité en question ou en « la modifiant en conséquence » avant ou immédiatement après avoir été informé de la plainte par NCP.

Dans tous les cas où des publicités de détail comportent des infractions reconnues ou jugées comme telles à l'article 1 et/ou 3 du *Code*, l'annonceur doit, en plus de retirer sa publicité ou de la « modifier en conséquence », prendre des mesures correctives appropriées en faisant paraître une « publicité correctrice » ou un « avis rectificatif » (i) dans les médias destinés aux consommateurs, qui touchent les mêmes consommateurs auxquels s'adressait la publicité initiale, ou (ii) en l'affichant bien en vue dans ses points de vente où le produit ou le service annoncé de façon erronée peut être acheté ou acquis.

Une « publicité correctrice » est définie comme une nouvelle publicité dans laquelle l'annonceur a corrigé l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale. Un « avis rectificatif » est défini comme un avis qui identifie l'annonceur et qui reconnaît et corrige l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale.

Les plaintes qui sont ainsi réglées seront par la suite publiées par NCP à des fins statistiques uniquement, sans identifier l'annonceur ou la publicité en question.

### Audience et décision du Conseil

Toutes les plaintes acheminées à NCP seront évaluées d'abord par le personnel de NCP. Si une plainte semble contrevenir au *Code* et porte sur une publicité de langue anglaise (différente de celle diffusée au Québec), elle sera acheminée au Conseil des normes (*Standards Council*). Si une plainte semble enfreindre le *Code* et porte sur une publicité de langue française ou sur une publicité qui est diffusée uniquement au Québec, la

plainte sera évaluée et jugée par le Conseil de normes de Montréal.

Lors des premières délibérations du Conseil, le matériel soumis à l'examen de ce dernier comprend à tout le moins la lettre du plaignant, la réponse écrite de l'annonceur le cas échéant ainsi qu'une copie de la publicité en question. Les décisions rendues par le Conseil sont à la majorité des voix. Tout membre du Conseil a le droit de s'abstenir de voter sur tout sujet soumis à un vote.

Si le Conseil conclut que la publicité contrevient au *Code*, l'annonceur en est informé par écrit (ainsi que le plaignant qui reçoit une copie de la décision), et est invité à modifier sa publicité en conséquence ou à la retirer. Dans un cas comme dans l'autre, il doit le faire promptement.

Si, lors des premières délibérations du Conseil, la plainte n'est pas retenue, le plaignant et l'annonceur en seront tous deux informés par écrit et recevront une explication de la décision du Conseil.

### Appel d'une décision rendue par le Conseil

Le plaignant et l'annonceur ont le droit d'interjeter appel de la décision rendue par le Conseil, en remplissant une demande d'appel qu'ils feront parvenir à NCP. La demande d'appel doit parvenir par écrit à NCP à l'intérieur d'un délai de sept jours ouvrables suivant l'envoi de la décision rendue aux parties en cause. Elle doit énumérer les raisons pour lesquelles l'appelant juge la décision erronée. Une demande d'appel provenant d'un annonceur sera examinée si celui-ci s'engage par écrit à retirer sa publicité à l'intérieur d'un délai de 11 jours ouvrables suivant la réception de sa demande par NCP. Cependant, la publicité retirée pourra être diffusée à nouveau si le Comité d'appel décide, lors de l'audience, de ne pas retenir la plainte. Les annonceurs se verront accorder une prolongation raisonnable du délai à l'intérieur duquel ils doivent retirer la publicité, si le Conseil reconnaît que le média utilisé pour diffuser la publicité, est incapable de la retirer dans les délais requis.

Pour entendre l'appel, un Comité d'appel, composé de cinq membres, sera constitué à partir d'une liste de personnes qui n'ont pas participé aux délibérations initiales du Conseil. Siégeront à ce Comité deux représentants du public et trois autres personnes provenant de l'industrie de la publicité.

L'annonceur et le plaignant seront tous deux invités

à présenter au Comité d'appel uniquement un exposé écrit. Ces exposés écrits devront être brefs, ne porter que sur les points invoqués en appel et être acheminés à NCP dans les délais prescrits. Lors de l'audition de l'appel, la plainte sera traitée comme une nouvelle plainte, et l'affaire sera réexaminée dans son intégralité.

Les décisions rendues par les Comités d'appel seront prises à la majorité des voix et seront acheminées aux deux parties à la suite de l'audition de l'appel. Les décisions rendues par les Comités d'appel sont finales et exécutoires.

## Rapports des plaintes contre la publicité

Chaque année, NCP publiera un ou plusieurs rapports portant sur les plaintes que lui soumettent les consommateurs à l'encontre de la publicité. Ces rapports auront pour but premier de servir de guide à l'industrie de la publicité et au public intéressé quant à l'interprétation du *Code* relatives aux questions soulevées par des publicités qui préoccupent le public.

Les Rapports des plaintes contre la publicité comprendront trois sections : « Annonceurs identifiés », « Annonceurs non identifiés » et « Plaintes réglées par voie administrative ».

La section « Annonceurs identifiés » fournira des détails sur les plaintes des consommateurs qui ont été jugées et retenues par le Conseil en vertu du *Code*. Figurera dans cette section l'identité de l'annonceur et de la publicité visée par la plainte. Dans cette section du Rapport, les annonceurs seront en droit de faire valoir leur point de vue sur les publicités à l'encontre desquelles le Conseil a retenu une ou plusieurs plaintes.

Dans la section « Annonceurs non identifiés » seront résumées les plaintes des consommateurs qui auront été retenues et jugées par le Conseil et qui portent sur des publicités qui auront été « traitées de manière appropriée » par l'annonceur. L'identité de l'annonceur ou de la publicité ne sera pas révélée.

On entend par « traitée de manière appropriée » ou par « modifiée en conséquence » par l'annonceur toute action volontaire prise sans délai par ce dernier dans le but de modifier sa publicité afin de corriger l'infraction alléguée, et ce, après avoir été informé par NCP de l'existence d'une plainte et avant que l'affaire ne soit soumise à l'examen et à la décision du Conseil. Par ailleurs, l'annonceur pourra, sans délai, retirer sa publicité afin qu'elle ne soit plus visible, diffusée ou maintenue en circulation. Dans le cas d'une publicité

de détail, l'annonceur doit également fournir sans délai une « publicité correctrice » ou un « avis rectificatif » qui (i) sera diffusé(e) dans des médias destinés aux consommateurs, qui s'adressent aux mêmes consommateurs joints par la publicité initiale, ou qui (ii) sera affiché(e) bien en vue dans les points de vente de l'annonceur où le produit ou service annoncé de manière erronée peut être acheté ou acquis.

Une « publicité correctrice » est définie comme une nouvelle publicité dans laquelle l'annonceur a corrigé l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale. Un « avis rectificatif » est défini comme un avis qui identifie l'annonceur et qui reconnaît et corrige l'erreur ou les erreurs contenues dans la publicité de détail initiale.

La section « Plaintes réglées par voie administrative » comportera uniquement de l'information statistique sur les plaintes qui ont été réglées par voie administrative par NCP et qui portent sur des publicités qui semblent contrevenir aux articles 1 et 3. Ni l'annonceur ni la publicité ne seront identifiées.

## Identification de l'annonceur et de sa publicité

Nonobstant toute disposition contraire énoncée ailleurs dans le *Code*, NCP a le pouvoir discrétionnaire, mais non l'obligation, d'identifier un annonceur, sa publicité et l'issue d'une plainte à l'encontre d'une publicité jugée par NCP, le Conseil et/ou un Comité d'appel et de commenter ces derniers dans les sections « Annonceurs non identifiés » ou « Plaintes réglées par voie administrative ».

Ce pouvoir discrétionnaire peut être exercé par NCP lorsqu'un annonceur figurant dans la section « Annonceurs non identifiés » ou « Plaintes réglées par voie administrative » :

- a. a, selon NCP, autorisé la divulgation publique de son identité et de la publicité en question et/ou de l'issue d'une ou de plusieurs plaintes à l'encontre de la publicité telle que jugée par NCP, le Conseil ou un Comité d'appel, et y a participé, ou
- b. lorsque l'annonceur demande spécifiquement à NCP de commenter publiquement, chaque fois que NCP le juge nécessaire, la publicité en question de l'annonceur et/ou l'issue d'une ou de plusieurs plaintes à l'encontre de la publicité telle que jugée par NCP, le Conseil ou un Comité d'appel.

### Réouverture d'un dossier

NCP peut, en tout temps, ré-ouvrir un dossier de plainte et activer, en tout ou en partie, la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*, y compris l'imposition de sanctions prévues au *Code*, si un annonceur manque à son obligation de retirer ou de modifier une publicité, ou encore si le problème qui sous-tend la plainte est de nature continue ou répétitive, laissant supposer que l'annonceur ne veut pas se soumettre aux dispositions du *Code*.

### Refus d'un annonceur de répondre ou de participer

Si un annonceur refuse de répondre, dans un délai raisonnable, à la demande de NCP qui souhaite obtenir une copie de la publicité faisant l'objet d'une plainte d'un consommateur, NCP peut demander au diffuseur de la publicité en question de lui transmettre une copie de la publicité dont il a besoin. Si un annonceur refuse de répondre à une plainte ou de prendre part à la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs*, la plainte peut être jugée en l'absence de l'annonceur, d'après l'information que possède déjà le Conseil ou toute autre information pertinente soumise par le plaignant à l'examen du Conseil.

### Refus par l'annonceur de suivre la Procédure ou de respecter une décision

Le *Code* se veut le reflet des normes auxquelles l'industrie souhaite se soumettre pour sa publicité et ses représentations faites au public. L'autoréglementation étant plus qu'une autodiscipline de la part d'entreprises ou d'entités individuelles, le *Code* serait incomplet sans des sanctions efficaces destinées à en assurer l'application.

Si un annonceur refuse de participer à la *Procédure de traitement des plaintes des consommateurs* ou de se conformer volontairement aux dispositions de cette dernière ou à une décision rendue par le Conseil, NCP peut :

- informer le média qui diffuse la publicité que l'annonceur refuse de collaborer et de se conformer, et solliciter son aide afin que la publicité en question soit retirée;
- déclarer publiquement, en utilisant le moyen jugé le plus approprié par le Conseil, que la publicité ou la représentation en question ainsi que l'annonceur ou son ou ses représentants qui seront identifiés, ont été jugés comme contrevenant au *Code*, et
- informer le Bureau de la concurrence et/ou toute autre instance réglementaire du fait que l'annonceur ou ses représentants n'ont pas participé à la Procédure ou ne se sont pas conformés à celle-ci, et/ou que la publicité ou les représentations en question ont été jugées comme contrevenant au *Code*, et que l'annonceur ou son ou ses représentants ne se sont pas conformés à la décision rendue par le Conseil.

# Code canadien des normes de la publicité

## Lignes directrices d'interprétation

NCP élabore les *Lignes directrices du Guide d'interprétation* en vue d'aider l'industrie et le public à mieux comprendre l'interprétation et la mise en application des articles du *Code canadien des normes de la publicité*. Les *Lignes directrices* sont élaborées et actualisées au besoin.

### **Ligne Directrice N° 1 – Infractions présumées à l'article 10 ou à l'article 14 : Éléments d'humour et de fantaisie<sup>1</sup>**

En évaluant l'(es) impression(s) qui peut(vent) se dégager d'une publicité, le Conseil devra tenir compte de la présence et de l'utilisation dans la(les) publicités des éléments que sont l'humour et la fantaisie.

### **Ligne Directrice N° 2 – Publicité destinée aux enfants<sup>4</sup>**

2.1 Telle qu'utilisée dans l'article 12 du *Code*, l'expression « publicité destinée aux enfants » comprend tout message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants de moins de 12 ans.

2.2 Toute publicité destinée aux enfants, qui paraît dans un média (autre que les médias exclus expressément en vertu du *Code* de la définition de « médias » et de l'application de ce dernier), doit être considérée comme enfreignant l'article 12 du *Code* si elle ne se conforme pas à l'une des pratiques ou principes suivants :

#### **a. Publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants<sup>2</sup>**

i. La publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants, ne doit pas contredire les

dispositions pertinentes de la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements et *L'Étiquetage des aliments pour l'industrie* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (*Outil d'étiquetage de l'industrie de l'ACIA*) de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement et de façon adéquate le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.

#### **b. Vie saine et active<sup>4</sup>**

i. La publicité sur un produit ou un service destinée aux enfants doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.

ii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.

#### **c. Consommation excessive<sup>4</sup>**

i. La quantité du produit annoncé dans la publicité

<sup>1</sup> Mai 2003

<sup>2</sup> Avril 2004

<sup>4</sup> Septembre 2007

sur les produits alimentaires destinée aux enfants ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.

- ii. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).

#### **d. Présentation véridique<sup>4</sup>**

- i. Ni la présentation sonore ni la présentation visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, telles que le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité, etc.
- ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas représenter faussement les dimensions du produit.
- iii. Lorsque les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette sont montrées, celles-ci doivent correspondre à ce que peut réaliser un enfant dans la moyenne.
- iv. Les termes « nouveaux », « présentant » et « présente » ou toute expression de la sorte peuvent être employés dans le même contexte pendant au plus un an seulement.

#### **e. Interdictions relatives à certains produits<sup>4</sup>**

- i. Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant directement aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.
- ii. Les médicaments, y compris les vitamines, ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

#### **f. Interdiction d'exercer des pressions exagérées<sup>4</sup>**

- i. Les enfants ne doivent pas être invités directement à acheter le produit annoncé ni être incités à demander à leurs parents d'acheter ce produit ou de se renseigner à son sujet.

#### **g. Prix et modalités d'achat<sup>4</sup>**

- i. Les prix et les modalités d'achat, lorsqu'ils sont mentionnés dans des publicités destinées aux enfants, doivent être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou des accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire comme faisant partie de l'article annoncé, supposent une dépense additionnelle, on doit l'indiquer clairement dans la publicité.
- ii. Le prix des produits, articles ou services indiqué dans une publicité destinée aux enfants ne doit pas être minimisé par l'emploi d'expressions telles que « seulement », « juste », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc.
- iii. Lorsque contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article présenté dans une publicité destinée aux enfants est livré en pièces détachées, l'énoncé « l'article doit être assemblé » ou toute autre phrase semblable, dans un langage que les enfants peuvent facilement comprendre, doit être inclus dans le message.
- iv. Lorsque plus d'un produit fait l'objet d'une publicité destinée aux enfants, il faut indiquer clairement dans la publicité quels sont les produits qui sont vendus séparément (y compris les accessoires).

#### **h. Comparaison<sup>4</sup>**

- i. Dans une publicité destinée aux enfants, il est interdit de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente dans le but de diminuer la valeur de ce produit ou service.

#### **i. Sécurité<sup>4</sup>**

- i. Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente nettement un danger.

---

<sup>4</sup> Septembre 2007



- ii. Les publicités ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de le rattraper avec la bouche).

**j. Valeurs sociales<sup>4</sup>**

- i. Une série de valeurs contraires aux normes morales, éthiques ou juridiques de la société canadienne contemporaine ne doivent pas être encouragées ni illustrées.
- ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas laisser croire que la possession ou l'utilisation d'un produit rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris (cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les bienfaits d'un produit ou d'un service sur le plan de l'éducation ou de la santé).

**k. Généralités<sup>3</sup>**

- i. Les publicités destinées aux enfants doivent :
  - utiliser un langage approprié que les enfants de la tranche d'âge à laquelle elles s'adressent comprendront facilement;
  - éviter d'utiliser un contenu qui risque de causer du tort aux enfants;
  - recueillir uniquement l'information nécessaire pour permettre aux enfants de se livrer à l'activité proposée, par exemple, recueillir seulement un nombre limité de renseignements personnels, suffisants pour déterminer un ou des gagnants dans des publicités de types concours, jeux ou tirages au sort;
  - limiter le droit de l'annonceur de traiter avec des personnes autres que les parents ou le tuteur des enfants qui gagnent à un concours, à un jeu ou à un tirage au sort dans le cadre d'une publicité;
  - exiger, de la part des enfants, qu'ils obtiennent la permission de leurs parents ou de leur tuteur avant de fournir toute information; et veiller à ce que des efforts raisonnables aient été faits pour s'assurer que les parents ont donné leur consentement;
  - limiter l'utilisation de données recueillies auprès d'enfants pour annoncer et pour promouvoir des produits ou des services autres que ceux conçus à

leur intention/jugés appropriés pour eux;

- ne pas tenter de recueillir auprès d'enfants des données qui portent sur la situation financière ou sur la vie privée des membres de leur famille. Qui plus est, les annonceurs ne doivent pas divulguer l'information personnelle recueillie, susceptible d'identifier les enfants auprès de tierces parties, ni demander la permission de le faire, sans avoir obtenu préalablement le consentement des parents, à moins que cela ne soit autorisé par la loi. À cette fin, les tierces parties excluent les agents ou d'autres personnes qui fournissent un soutien à un site Web, à des fins opérationnelles, et qui n'utilisent ni ne divulguent l'information personnelle à d'autres fins.

**l. Évaluation<sup>4</sup>**

- i. Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

**Ligne Directrice N° 3 –  
Allégations environnementales<sup>5</sup>**

Lors de l'évaluation de plaintes portant sur des allégations environnementales soi-disant mensongères ou trompeuses, le Conseil peut, dans l'exercice de son jugement, tenir compte des normes proposées par le Bureau de la concurrence et l'Association canadienne de normalisation (CSA), dans la publication spéciale intitulée PLUS 14021, *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires*.

**Ligne Directrice N° 4 – Infractions alléguées à  
l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les  
véhicules motorisés<sup>6</sup>**

- 4.1 Lorsqu'ils doivent déterminer si une publicité sur les véhicules motorisés qui fait l'objet d'une plainte contrevient à l'article 10, les Conseils tenteront entre autres de répondre aux questions suivantes :
- a. La représentation de la performance, de la puissance ou de l'accélération du véhicule donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises?
  - b. La représentation de la conduite d'un véhicule comporte-t-elle des gestes dangereux, tels que le fait de couper d'autres voitures, de conduire

<sup>3</sup> Avril 2006

<sup>4</sup> Septembre 2007

<sup>5</sup> Novembre 2008

<sup>6</sup> Septembre 2009

de manière excessivement agressive ou de s'engager dans une poursuite en véhicule dans un quartier résidentiel?

- c. La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la vraie vie?
- d. Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses?

4.2 Lorsqu'ils évaluent des plaintes portant sur des représentations contenues dans les publicités automobiles, qui semblent contrevenir à l'article 10 (Sécurité) ou à l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), les Conseils des normes tenteront également de répondre aux questions suivantes, formulées et soutenues par l'Association canadienne des constructeurs de véhicules et les Constructeurs mondiaux d'automobiles du Canada :

- a. Le véhicule est-il conduit de manière à enfreindre les lois applicables ou au-delà d'une vitesse raisonnable compte tenu de la route, des conditions météorologiques, de la circulation et des conditions environnantes représentées (par exemple, la présence d'enfants dans le secteur), ou au-delà des limites de vitesse permises au Canada?
- b. La représentation de la performance, de la puissance et de la capacité d'accélération ou de freinage du véhicule, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio –, donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises ou de conduire un véhicule de façon illégale ou non sécuritaire?
- c. La représentation de courses, de rallyes ou d'autres types de compétition, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio – donne-t-elle l'impression que les véhicules de série peuvent être conduits comme des véhicules de course sur la voie publique?

- d. La publicité encourage-t-elle ou appuie-t-elle un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route, ou dénigre-t-elle ou déprécie-t-elle un comportement prudent adopté lors de la conduite d'un véhicule?

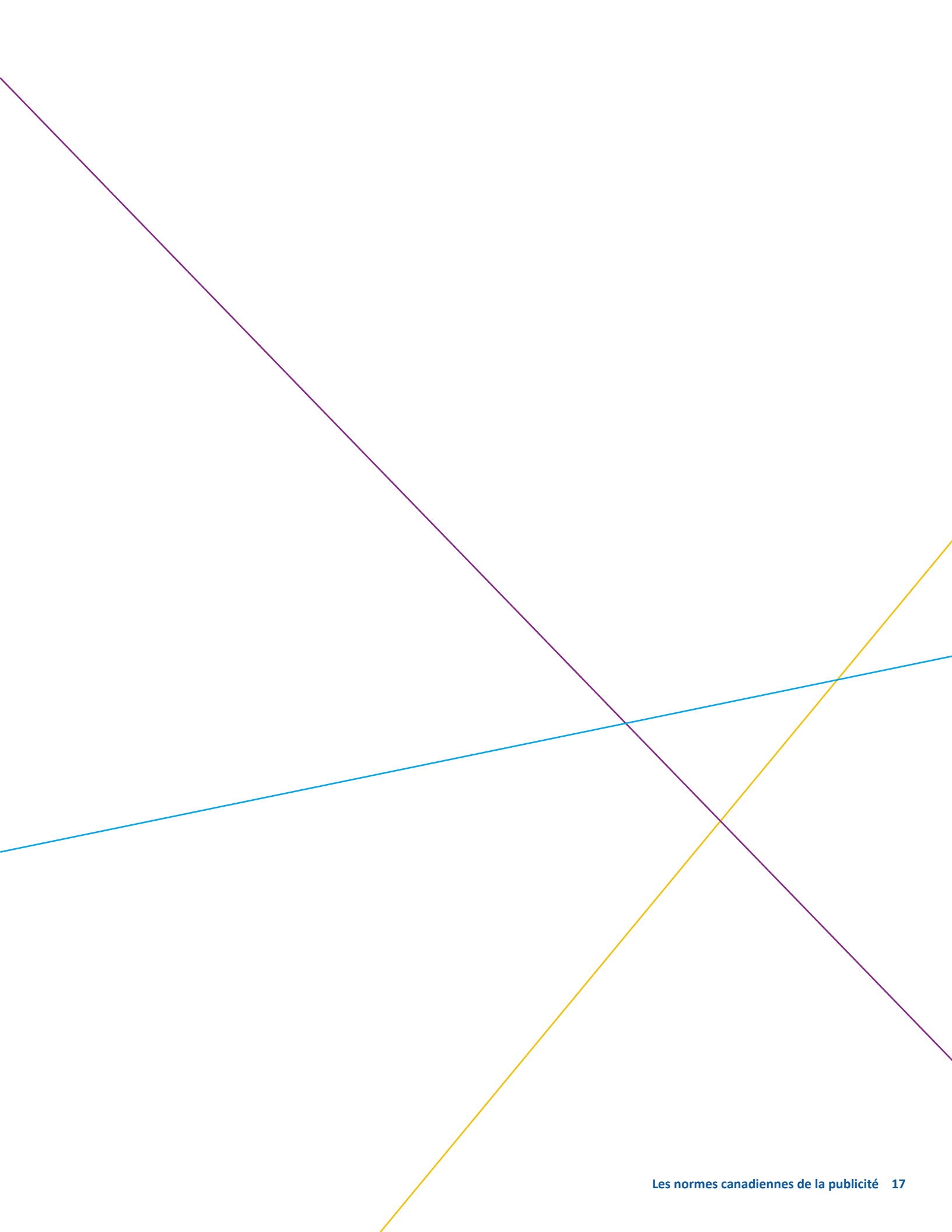
### **Ligne Directrice N° 5 – Témoignages, appuis et critiques<sup>7</sup>**

« La ligne directrice suivante fournit des indications sur la divulgation nécessaire pour qu'un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation (peu importe le média) soit conforme à l'article 7 du *Code canadien des normes de la publicité* (le Code).

1. Un témoignage, un appui, une critique ou toute autre représentation doit stipuler tout « lien matériel » entre le porte-parole, le critique, l'influenceur ou la personne qui fait la représentation et « l'entité » (telle que définie au Code) qui met le produit ou le service à sa disposition, sauf lorsque ce lien matériel en est un auquel les consommateurs peuvent raisonnablement s'attendre, par exemple, une publicité télévisée dans laquelle une célébrité appuie publiquement un produit ou un service.
2. Si un tel lien matériel existe, le fait qu'il existe et sa nature doivent être divulgués de façon claire et bien visible à proximité immédiate de la représentation portant sur le produit ou le service.

On peut trouver des exemples de la façon dont ces liens matériels peuvent être divulgués dans le document de la *Federal Trade Commission*, intitulé *Guide to Testimonials & Endorsements*, disponible à [ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking](http://ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking) ainsi que dans le Livre blanc de la *Word of Mouth Marketing Association – Ethical Word of Mouth Marketing Disclosure Best Practices in Today's Regulatory Environment*, disponible à [womma.org/free-womm-resources](http://womma.org/free-womm-resources).

<sup>7</sup> Octobre 2016



## Pour plus d'information

Toute question portant sur l'interprétation et l'application du *Code* doit être posée à NCP.

### **Bureau de Toronto**

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

Tél. : 416 961-6311

[info@normespub.ca](mailto:info@normespub.ca)

[www.normespub.ca](http://www.normespub.ca)

### **Bureau de Montréal**

Normes de la publicité  
505, boul. René-Lévesque Ouest  
Bureau 1250  
Montréal (Québec) H2Z 1Y7

Tél. : 514 931-8060

