

Rapport des plaintes contre la publicité

2010

REVUE DE L'ANNÉE

QUE CONTIENT CE RAPPORT

Introduction.....	2
En publicité, la vérité compte.....	2
Revue de l'année 2010.....	3
Le <i>Code</i> dans un monde numérique.....	5
Mise à jour du <i>Code</i>	6
Procédure de traitement des plaintes des consommateurs.....	6
Avis consultatif sur la signification de l'expression « Aucun contrat requis » en publicité...	7
Conseils des normes national et régionaux.....	8
Comment soumettre une plainte.....	9

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2010 contient de l'information statistique sur les plaintes que les consommateurs ont soumises à NCP en 2010, afin qu'elles soient examinées en vertu du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les résumés des plaintes qui ont été retenues par les Conseils des normes, entre le 1er janvier et le 31 décembre 2010, sont disponibles sur notre site Web, à www.normespub.com.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

CAMPAGNE D'INTÉRÊT PUBLIC 2010-2011

En décembre 2010, NCP lançait sa toute dernière campagne d'intérêt public, « En publicité, la vérité compte ». Cette campagne multimédia nationale a été développée dans le but de sensibiliser le public à l'existence de NCP et à l'engagement de l'industrie pour une publicité vraie, intègre et exacte. Parmi les différents éléments de la campagne figure un microsite, normespub.ca. À l'aide d'un langage simple et d'illustrations dynamiques, le site fournit de l'information sur la publicité, sur NCP et sur le *Code canadien des normes de la publicité*.



Aux Normes canadiennes de la publicité (NCP), nous reconnaissons qu'un mécanisme de réaction efficace à l'intention des consommateurs s'avère essentiel pour favoriser la confiance du public dans la publicité. Fidèle à notre mandat, et dans le cadre de notre engagement pour la transparence, nous acceptons les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité qui paraît dans les médias canadiens – et nous y répondons.

Des rapports sur les plaintes retenues par les Conseils des normes national et régionaux indépendants de NCP (les Conseils) constituent une part importante de la procédure de traitement des plaintes des consommateurs. Les résumés des plaintes qui sont publiés fournissent une information précieuse tant à l'industrie de la publicité qu'au public sur la façon dont ces Conseils interprètent et appliquent le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code).

Publié à l'intention des consommateurs et de l'industrie, le Rapport des plaintes contre la publicité 2010 fournit un compte rendu du nombre de plaintes reçues de consommateurs et examinées au cours de la dernière année, de l'information sur les types de plaintes retenues de même qu'un aperçu des préoccupations des consommateurs en 2010.

FAITS SAILLANTS DE 2010

- NCP a reçu au total 1200 plaintes de consommateurs concernant 743 publicités.
- Les Conseils ont examiné 180 plaintes qui semblaient enfreindre le *Code*.
- Les Conseils ont retenu un total de 84 plaintes portant sur 58 publicités.
- Les plaintes des consommateurs alléguant une publicité inexacte/trompeuse représentent 35 % des plaintes retenues.
- La publicité de détail a recueilli le plus grand nombre de plaintes – en hausse de 27 % par rapport à 2009.

COMPRENDRE LES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ : GUIDE DES RESSOURCES EN LIGNE DE NCP

Pour en savoir davantage sur le *Code canadien des normes la publicité*, les Lignes directrices d'interprétation et la procédure de traitement des plaintes des consommateurs, visitez le site Web des Normes canadiennes de la publicité, à www.normespub.com.

Nos ressources en ligne comprennent :

- Le *Code canadien des normes de la publicité*
- Les Lignes directrices d'interprétation
- Les Avis consultatifs de NCP
- Les Rapports des plaintes contre la publicité
- Le formulaire de soumission de plainte en ligne

APERÇU

En 2010, les consommateurs ont soumis 1200 plaintes à NCP – soit à peu près le même nombre qu'en 2009. De ce total, 1059 plaintes ont satisfait aux critères d'admissibilité prévus au *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les 141 autres plaintes n'ont pu être retenues parce qu'elles ne répondaient pas à ces critères. Il s'agit entre autres de plaintes de nature générale qui n'identifiaient pas de publicité en particulier, de plaintes au sujet de publicités n'ayant plus cours et de plaintes qui ne correspondaient pas à la définition que donne le *Code* de la publicité.

SOMMAIRE DES PLAINTES SUR 2 ANS

	2010	2009
Reçues par NCP	1,200 (743 publicités)	1,228 (760 publicités)
	↓	↓
Ont satisfait aux critères d'admissibilité du <i>Code</i>	1,059 (642 publicités)	1,034 (624 publicités)
	↓	↓
Ont semblé enfreindre le <i>Code</i> et ont été examinées par les Conseils	180 (122 publicités)	133 (89 publicités)
	↓	↓
Plaintes retenues par les Conseils	84 (58 publicités)	80 (56 publicités)

PLAINTES PAR ARTICLE DU CODE

Le *Code* fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et constitue le document de référence servant à examiner et à juger les plaintes des consommateurs à l'encontre de cette dernière. Des 1059 plaintes retenues par NCP, la plupart invoquaient des préoccupations relevant des articles suivants du *Code* :

- l'article 1 (Vérité, clarté, exactitude) et l'article 3 (Indications de prix)
- l'article 10 (Sécurité)
- l'article 12 (Publicité destinée aux enfants)
- l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Les plaintes qui ont suscité un questionnement en vertu d'un ou de plusieurs articles du *Code* ont été transmises aux Conseils des normes national et régionaux indépendants de NCP, composés de membres bénévoles, pour être jugées. Au cours de 2010, les Conseils ont examiné 180 plaintes et en ont retenu au total 84 portant sur 58 publicités.

Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

Comme par les années passées, un peu plus de la moitié (540) des plaintes retenues en 2010 relevaient de l'article 14. Toutefois, la plupart portaient sur des questions de goût personnel ou de préférence et sur des publicités qui n'ont pas enfreint les dispositions de cet article.

En vertu de l'article 14, les Conseils ont retenu 33 plaintes portant sur 11 publicités. Parmi ces plaintes, 22 concernaient trois publicités qui ont été jugées comme portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société.

Article 1 (Vérité, clarté, exactitude) et article 3 (Indications de prix)

En 2010, NCP a examiné 436 plaintes qui comportaient des allégations de publicité trompeuse ou inexacte en vertu de l'article 1 et de l'article 3 du *Code*. Après examen, les Conseils ont retenu 46 plaintes portant sur 44 publicités. Il s'agit essentiellement de publicités qui portaient sur des produits non disponibles pendant la période de promotion, de publicités qui omettaient de l'information pertinente ou qui n'énonçaient pas clairement tous les détails se rapportant à l'offre, ou de publicités qui comportaient des allégations non corroborées.

DÉFINITION DE LA PUBLICITÉ EN VERTU DU CODE

La « publicité » se définit comme tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et qui est diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui figurent dans la liste des médias exemptés), dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.

EXEMPTIONS**La publicité politique et la publicité électorale**

Les Canadiens ont le droit de s'attendre à ce que la « publicité politique » et la « publicité électorale » respectent les normes consignées dans le *Code*. Cela dit, il n'est nullement prévu que le *Code* régisse ou restreigne la liberté d'expression des opinions publiques ou des idées véhiculées par la « publicité électorale » ou la « publicité politique » qui se trouvent exemptées de l'application de ce *Code*.

Médias exemptés

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

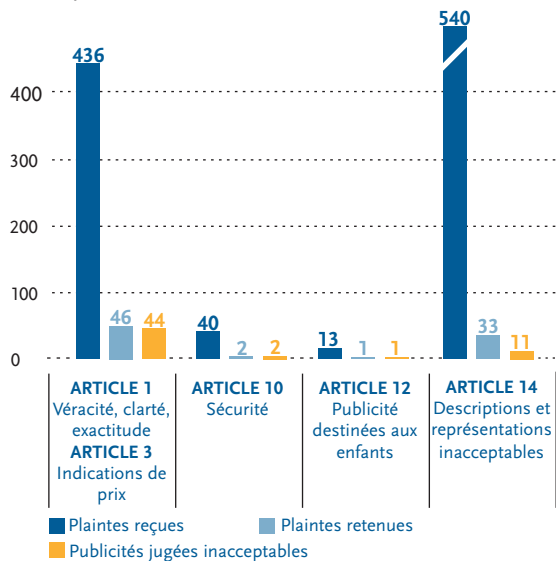
- les médias étrangers (notamment les médias qui proviennent de l'extérieur du Canada et dans lesquels se trouve la publicité en question), sauf si l'annonceur est une personne morale ou un organisme canadien, et
- l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

Article 10 (Sécurité)

Au total, 40 plaintes ont été examinées en vertu de l'article 10. De ce nombre, 2 plaintes ont été retenues, qui portaient sur 2 publicités.

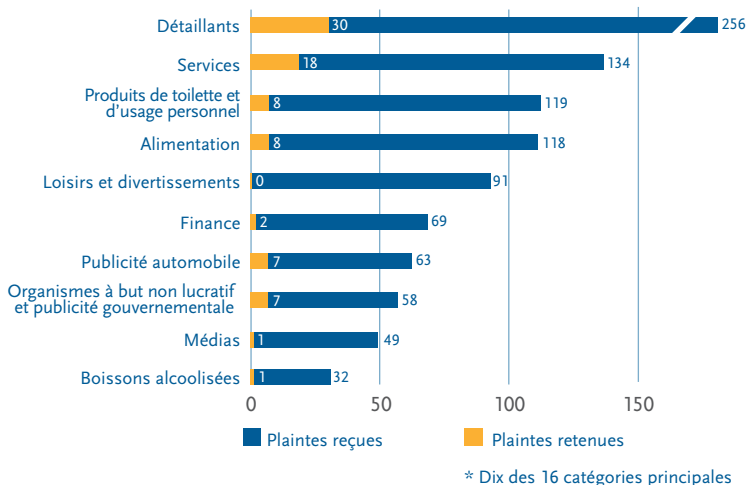
Article 12 (Publicité destinées aux enfants)

Au total, 13 plaintes ont été examinées en vertu de cet article. De ce nombre, 1 plainte a été retenue, qui portait sur une publicité.



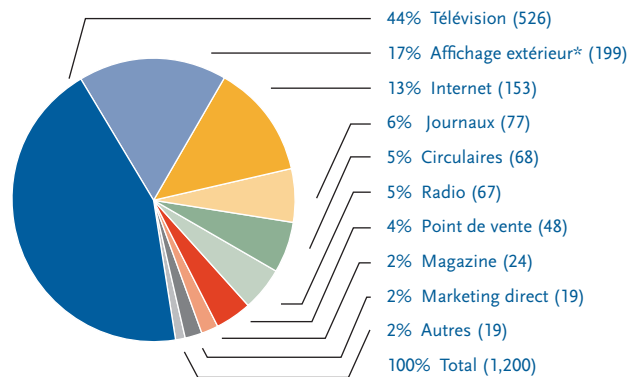
PLAINTES PAR CATÉGORIE DE PUBLICITÉ*

En 2010, la publicité de détail a généré 256 plaintes de consommateurs, soit plus que dans toute autre catégorie et beaucoup plus que les 156 plaintes enregistrées en 2009. Elle est suivie par la publicité dans la catégorie des services avec 134 plaintes – soit une hausse par rapport aux 93 plaintes reçues en 2009. Vient au 3e rang la publicité sur les produits de toilette et d'usage personnel, avec 119 plaintes.



PLAINTES PAR MÉDIA

Comme par les années passées, c'est la publicité télévisée qui a généré le plus haut taux de plaintes, avec 526 plaintes. La publicité affichée sur des supports extérieurs (y compris la publicité dans les moyens de transport et sur les panneaux d'affichage) vient en 2e place avec 199 plaintes. La publicité sur Internet suit, avec 153 plaintes.



*Inclut les panneaux-réclame et la publicité dans les transports en commun.

BIEN COMPRENDRE LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Tout au cours de 2010 et tout comme en 2009, les consommateurs ont continué de mettre l'accent sur les prix, examinant la publicité avec un œil critique, notamment la publicité de détail. En 2010, les préoccupations des consommateurs concernant la publicité inexacte et trompeuse ont représenté 35 % de toutes les plaintes examinées, comparativement à 17 % entre 2000 et 2005. Les plaintes des consommateurs alléguant une publicité trompeuse reflétaient les inquiétudes de ces derniers au sujet :

- d'allégations vastes et sans réserve;
- d'allégations à l'effet que certains troubles physiques et maladies pouvaient être soulagés par l'utilisation de traitements, de produits ou de services non approuvés, et
- d'allégations sur l'environnement non corroborées.

Des exemples d'allégations publicitaires jugées par les Conseils comme trompeuses et/ou non corroborées comportaient les expressions suivantes : « sans dégagement d'émissions », « meilleur pour l'environnement » et « sans aucun contrat requis ».

En 2010, les consommateurs ont continué d'exprimer leur inquiétude au sujet de ce que leurs enfants voient dans la publicité et ce à quoi ils sont exposés. Par exemple, NCP a reçu plus de 100 plaintes au sujet de campagnes extérieures provocantes qui utilisaient des images à caractère sexuel. NCP a reçu également des plaintes de la part de consommateurs qui jugeaient inapproprié, pour des annonceurs, de montrer des enfants dans des messages publicitaires portant sur certains produits ou services, ou d'annoncer un certain type de produits ou de services aux enfants.

Les Canadiens adorent Internet. En 2009, 80 % d'entre eux âgés de 16 ans et plus utilisaient Internet à des fins personnelles – en hausse par rapport à la proportion de 73 % observée en 2007¹. Cette utilisation comprend la commande de biens et services en ligne, la recherche de renseignements médicaux ou liés à la santé de même que le téléchargement ou le visionnement d'émissions de télévision ou de films en ligne. Les Canadiens sont également de grands utilisateurs des médias sociaux. On estime qu'environ 50 % des Canadiens ont au moins une page Facebook. Avec la popularité croissante d'Internet auprès d'un large public de consommateurs, les annonceurs utilisent de plus en plus de nouvelles plateformes en ligne pour joindre les consommateurs canadiens.

Lorsque le *Code* a été créé en 1963, il s'appliquait uniquement à la publicité paraissant dans les médias traditionnels payants tels que la télévision, la radio, les imprimés et l'affichage extérieur. Dans cette nouvelle ère numérique en constante évolution, NCP reçoit fréquemment des questions concernant l'application du *Code* et concernant l'application ou non des « règles » aux médias numériques, y compris les médias sociaux. La réponse est oui, à condition que la publicité en question soit conforme à la définition que donne le *Code* de la publicité².

DÉTERMINER CE QU'EST LA PUBLICITÉ

Pour évaluer si un message qui paraît en ligne, dans les médias électroniques ou dans les médias sociaux est considéré comme une « publicité » ou non en vertu du *Code*, on doit se poser la question suivante :

- Le message est-il contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur?
- Le message s'adresse-t-il aux Canadiens?
- Le message a-t-il pour but d'influencer les choix, les opinions ou les comportements?

Si la réponse à ces trois questions est positive, le message est donc considéré comme une publicité et est régi par l'ensemble des dispositions du *Code*.

Prenons l'exemple d'un annonceur qui souhaite annoncer aux Canadiens un concours en ligne par le biais de divers sites de médias sociaux. Le concours invite les consommateurs à soumettre des publicités de leur cru, dans lesquelles ils doivent trouver de nouvelles façons inusitées d'utiliser le produit de l'annonceur. La publicité jugée finalement comme la plus créative sera affichée sur le site Web de l'annonceur. Alors que la publicité gagnante sera créée par un consommateur et non par l'annonceur, son utilisation et son placement seront contrôlés uniquement par l'annonceur. Bien que la publicité soit créée par le consommateur, elle est considérée comme une « publicité » en vertu du *Code*.

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE DESTINÉE AUX ENFANTS

Les annonceurs utilisent également les médias numériques pour joindre les enfants et ils reconnaissent qu'ils doivent prendre des précautions particulières lorsqu'ils s'adressent à jeune auditoire. En vertu de l'article 12 (Publicité destinée aux enfants) du *Code*, la publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas « exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral ». La Ligne directrice no 2 – Publicité destinée aux enfants du *Code* donne plus de précisions sur l'application de cet article, qui sont disponibles à www.normespub.com

¹ Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, Statistique Canada, 2009

² « La « publicité » se définit comme tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et qui est diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui figurent dans la liste des médias exemptés), dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements. »

Le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – fixe les critères d'acceptabilité de la publicité afin que celle-ci soit vraie, intègre et exacte. Publié pour la première fois en 1963, le *Code* est l'aboutissement d'efforts conjoints entre les principaux annonceurs et les médias qui, ensemble, ont reconnu le pouvoir de la publicité d'influencer les choix des consommateurs. Afin d'exploiter cette force de la publicité d'une manière qui soit éthique et responsable, le *Code* a été créé par l'industrie dans le but de fixer les normes d'acceptabilité de la publicité au Canada.

Depuis son lancement, le *Code* est mis à jour périodiquement afin de demeurer actuel et pertinent. Par exemple, en 2000, des lignes directrices d'interprétation ont été élaborées dans le but d'aider l'industrie et le public à comprendre l'interprétation et l'application des articles du *Code*, notamment avec l'émergence de nouveaux problèmes liés aux consommateurs et avec les nouvelles

attentes de la société. Il existe actuellement quatre Lignes directrices d'interprétation.

- N°1 Infractions présumées à l'article 10 ou à l'article 14 : Éléments d'humour et de fantaisie (2003)
- N°2 Publicité destinée aux enfants (2004, 2006, 2007)
- N°3 Allégations environnementales (2008)
- N°4 Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés (2009)

Le comportement des consommateurs et les attentes de la société évoluant, et les annonceurs de même que les médias offrant de nouvelles façons de joindre le consommateur, NCP s'assure que le *Code* demeure robuste et contemporain et qu'il s'adapte aux changements qui s'opèrent dans les milieux de la publicité et des médias.

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DES CONSOMMATEURS

Mise sur pied officiellement il y a plus de 40 ans par l'industrie canadienne de la publicité, la procédure de traitement des plaintes offre aux consommateurs canadiens un mécanisme efficace de soumission par écrit des inquiétudes qu'ils peuvent avoir au sujet de publicités actuellement en cours dans des médias canadiens. NCP accepte toutes les plaintes écrites qu'il reçoit par le biais de son processus de soumission en ligne, par courrier ou par télécopieur – et y répond.

Les plaintes reçues sont évaluées en vertu des dispositions du *Code*. Les plaintes qui soulèvent une infraction possible au *Code*, sont examinées et jugées par des organismes indépendants composés de membres bénévoles – les Conseils des normes national et régionaux. Suivant la réception d'une plainte écrite par NCP, la procédure de traitement des plaintes des consommateurs comporte les six étapes suivantes :

1. NCP examine la publicité en regard des articles du *Code*.

2. Si la plainte semble enfreindre un article du *Code* (autre que l'article 10 ou l'article 14), NCP demande à l'annonceur de lui répondre sur le bien-fondé de la plainte.
3. NCP examine la réponse de l'annonceur. S'il semble toujours y avoir infraction au *Code*, la plainte est transmise à l'un des Conseils des normes indépendants pour être jugée.
4. Si un Conseil juge qu'une publicité enfreint un article du *Code*, on demande à l'annonceur de modifier ou de retirer sa publicité.
5. Un processus d'appel est prévu au *Code* pour les annonceurs ou les consommateurs qui souhaitent en appeler de la décision d'un Conseil.
6. Les plaintes retenues sont publiées régulièrement dans les Rapports de plaintes contre la publicité en ligne de NCP.

AVIS CONSULTATIF SUR LA SIGNIFICATION DE L'EXPRESSION « AUCUN CONTRAT REQUIS » EN PUBLICITÉ

Cet avis consultatif de NCP a été publié en 2010 en vue d'aider l'industrie de la publicité à s'assurer que la publicité portant sur les produits et services offerts sans « aucun contrat requis » soit conforme aux dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*).

EN QUOI CONSISTE LE PROBLÈME?

NCP reçoit de la part des consommateurs des questions concernant l'application, par les annonceurs, de conditions importantes aux achats de services et de produits qu'ils annoncent comme ne requérant « aucun contrat ».

Les consommateurs affirment à NCP qu'ils croient avoir été trompés par de la publicité qui semble indiquer « qu'aucune condition » ne s'applique à l'achat ou à l'offre de service alors que dans les faits, ce n'est absolument pas le cas.

QUE SIGNIFIE L'EXPRESSION « AUCUN CONTRAT REQUIS » EN PUBLICITÉ?

Une plainte, qui a été jugée par le Conseil des normes (le Conseil) en 2010, illustre bien ce problème. (Le Conseil des normes est l'organisme indépendant composé de représentants chevronnés de l'industrie et du public, qui juge les plaintes des consommateurs à l'encontre de la publicité que reçoit NCP).

Dans ce cas particulier, l'annonceur a allégué qu'il n'y avait « aucun contrat requis » dans son offre de service alors que dans les faits, le service était assujéti à un recueil de conditions assez détaillé et complet, intitulé « Conditions de service ».

L'annonceur a défendu sa publicité au motif que son allégation « Aucun contrat requis » avait uniquement pour but de faire référence au droit pour l'abonné d'annuler le service offert par l'annonceur sans aucune pénalité, suivant un préavis de 30 jours. L'annonceur a également expliqué à NCP que ses concurrents,

de même que d'autres annonceurs d'industries non connexes, s'adonnaient à la même pratique.

Le Conseil et par la suite le Comité d'appel ont décidé en dernière analyse que l'allégation « Aucun contrat requis » était trompeuse dans ce contexte. En effet, le Conseil a jugé que les dispositions régissant l'annulation telle que décrite dans les « Conditions de service », constituaient une obligation contractuelle tout comme l'ensemble des « Conditions de service » qui lient à la fois l'annonceur et ses clients.

Toutefois, le Conseil a déterminé que l'allégation serait acceptable en vertu du *Code* si la publicité expliquait clairement ce que signifie l'expression « Aucun contrat ». La publicité aurait dû préciser que la mention « Aucun contrat requis » signifiait tout simplement qu'il n'y avait aucuns frais d'annulation – et non qu'aucune condition ne régissait la prestation du service annoncé.

Le Conseil a également noté que si NCP recevait des plaintes des consommateurs à l'effet que des types d'allégations semblables à « Aucun contrat requis » étaient trompeurs en vertu du *Code*, les annonceurs devraient s'attendre aux mêmes résultats.

QUEL PRINCIPE RESSORT DE CE CAS?

Afin de s'assurer que les messages publicitaires ne sont pas trompeurs, il ne faut jamais promettre davantage que ce qu'on peut livrer. Si, comme dans ce cas, l'avantage majeur que vous souhaitez communiquer est qu'il n'existe pas de « frais d'annulation », alors pourquoi ne pas le dire tel quel? Et si vous assortissez des conditions à l'achat de vos biens ou services ou à l'abonnement à ces derniers, il est risqué d'annoncer « Aucun contrat requis ».

D'autres avis consultatifs de NCP sont disponibles à : www.adstandards.com/fr/Standards/ASCAdvisories.aspx

Les Conseils des normes de NCP (les Conseils) – organismes indépendants composés de bénévoles – jouent un rôle crucial en assurant un processus d'évaluation des plaintes objectif et équitable. Alors que NCP administre la procédure qui permet aux consommateurs de soumettre par écrit leurs plaintes contre la publicité, les plaintes qui semblent enfreindre le *Code* sont examinées et jugées par les Conseils. Ceux-ci sont composés de représentants chevronnés de l'industrie et du public qui sont déterminés à assurer une publicité canadienne vraie, intègre et exacte.

Il existe cinq Conseils des normes qui couvrent l'ensemble du Canada. Ils sont situés en Colombie-Britannique, en Alberta, au Québec, en Ontario et dans la région de l'Atlantique.

CONSEIL DES NORMES NATIONAL

Roberta Albert*
Peggy Barnwell*
Tim Bowen, Cossette Inc.
Renee Bozowsky*
Joan Cohen*
Theresa Courneyea*
Rafe Engle (président), R.S. Engle Professional Corporation
Michele Erskine, CBS Affichage
Eleanor Friedland*
Lorraine Hughes, OMD Canada
Marilyn King, Pattison Affichage
Norm Kirk*
Stephen Lawson, Compagnie de la Baie d'Hudson
Helena Lazar, Publicis
Sharon MacLeod, Unilever Canada
Heather Nobes, Visa Canada
Margo Northcote, consultante en création
Jayne Payette, Nestlé Canada Inc.
Suzanne Raitt, Association canadienne des journaux
Teresa Tsuji, Rogers Healthcare Group
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada
Dr. Gerry Wright, Johnson & Johnson Inc.

CONSEIL DES NORMES – QUÉBEC

Ronald Béliard*
Philippe Comeau, LG2
Luc-André Cormier, V Interactions Inc.
Yanik Deschênes, AAPQ
Jocelyn Desjardins, Conseil québécois du commerce du détail
Sylvain Desrochers*
Denis Dompierre*
Christiane Dubé, *La Presse*
Sylvie Gaudreau†, V Interactions Inc.
Paul Hétu†, Association canadienne des annonceurs Inc.
Diane Lapointe, Gaz Métro
Raymonde Lavoie, (présidente), DesArts Communication
Brigitte Lefebvre*
Lucienne Lemire*
Alykhanhthi Lynhiavu*
Marie-Luce Ouellet†, AAPQ

Nadia Martel, Bombardier Produits Récréatifs Inc.
Gilber Paquette, Hebdos Québec
Annie Péloquin, *Sélection du Reader's Digest (Canada) Ltée*
Veronica Piacek, Pfizer Canada Inc.
Roselyne René de Cotret†, Société Radio-Canada
Joëlle Turgeon†, Société Radio-Canada
Sandra Wheaton, Société Radio-Canada

CONSEIL DES NORMES – ALBERTA

Gary Cobb, *The Calgary Herald*
Sandra Jonsson, CTV Calgary
Louise Lutic*
Paige O'Neill, Chinook Centre
Kate Reynolds-Braun, *The Globe and Mail*
Adam Seely, Pattison Affichage
Pat Sullivan (présidente)*

CONSEIL DES NORMES – RÉGION DE L'ATLANTIQUE

Michel Bertin, Société Radio-Canada
Jay Calnan, Newcap Radio – CFRQ, CFDR, CKUL
Heather Crees, McCain (Canada)
Rick Emberley, MarketQuest Research Group Inc.
Kelly Greenwood*
Nancy G. Rubin*

CONSEIL DES NORMES – COLOMBIE-BRITANNIQUE

John Azevedo, Nintendo du Canada Ltd.
Alexis Cameron (présidente), *The Vancouver Sun/The Province*
Pat Conway, Pattison Affichage
Jan Evanski, Corus Radio Vancouver
John Leckie, Gowling Lafleur Henderson LLP
Simone Lis*
Dr. Yvonne Martin-Newcombe*
Sheryl O'Toole, Peoples Drug Mart
Andeen Pitt, Wasserman & Partners Advertising
Anne Steele*
Robert Wyckham*

†Suppléant

*Représentant du public

COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTE À NCP

NCP accepte les plaintes que lui soumettent les consommateurs à l'encontre de la publicité par le biais de son site Web, par courrier électronique, par la poste ou par télécopieur.

Si vous avez des inquiétudes au sujet d'une publicité que vous voyez ou que vous entendez actuellement dans un média canadien, vous pouvez soumettre une plainte à NCP. Afin de nous permettre de communiquer votre préoccupation à l'annonceur en cause, les plaintes doivent

être formulées par écrit. Nous vous invitons à nous soumettre vos plaintes à l'aide du formulaire de soumission de plainte en ligne de NCP, disponible à www.normespub.com, ou vous pouvez nous les faire parvenir par la poste ou par télécopieur.

Assurez-vous de nous fournir l'information suivante avec votre soumission :

votre nom, votre adresse postale complète et votre numéro de téléphone; les raisons ou le motif de votre plainte et, si vous la(les) connaissez, la ou les dispositions du *Code* susceptibles de s'appliquer; le nom du produit ou du service annoncé ainsi que le nom du média dans lequel paraît la publicité.

Pour nous soumettre une plainte, complétez le formulaire en ligne disponible à www.normespub.com ou faites-nous parvenir votre plainte écrite par télécopieur, au 877 956-8646, ou par la poste à :

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec)
H3A 1T8



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Adresse électronique : info@adstandards.com
Site Web : www.adstandards.com
Télécopieur : 416 961-7904

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8

Courrier électronique : info@normespub.com
Site Web : www.normespub.com
Télécopieur : 877 956-8646

Le Rapport des plaintes contre la publicité 2010 est publié par Les normes canadiennes de la publicité, organisme national de l'industrie dont la mission est de favoriser la confiance du public dans la publicité.

© Les normes canadiennes de la publicité, 2011
Le présent rapport est la propriété des Normes canadiennes de la publicité et ne peut être reproduit, en tout ou en partie, sans le consentement écrit exprès préalable de ces dernières.