

Les normes canadiennes de la publicité

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Le Code canadien des normes de la publicité, qui a été 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, de manière à conserver toute sa contemporanéité. Le Code est administré par Les normes canadiennes de la publicité. NCP est l'organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

2015, rue Peel	175, rue Bloor Est
Bureau 915	Tour Sud, bureau 1801
Montréal (Québec) H3A 1T8	Toronto (Ontario) M4W 3R8
Téléphone : 514 931-8060	Téléphone : 416 961-6311
Télécopieur : 877 956-8646	Télécopieur : 416 961-7904

Courriel : info@normespub.com Notre site Web : www.normespub.com

L'AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ AU CANADA... 1

- Vue d'ensemble... 1
- Les définitions... 1
- La mise en application... 2
- Les exemptions... 2
- Publicité électorale... 2
- La liste des médias exemptés de l'application du *Code*... 2
- L'autorité du *Code*... 2
- Les *Lignes directrices*... 2

LES ARTICLES DU CODE... 3

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

LA PRÉ-APPROBATION ET LA DIVERSITÉ EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION ... 5

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS... 6

- Comment soumettre une plainte à NCP... 6
- Comment se fait le traitement des plaintes par NCP et le Conseil... 6
- Plaintes irrecevables... 6
- Processus d'examen des plaintes... 7
- Plaintes portant sur les articles 10 ou 14... 7
- Plaintes portant sur les autres articles... 7
- Audience et décision du Conseil... 7
- L'appel d'une décision rendue par le Conseil... 7
- Le rapport sur les plaintes contre la publicité... 8
- La réouverture d'un dossier... 8
- Le refus d'un annonceur de répondre ou de participer... 8
- Le refus de suivre la procédure ou de respecter une décision... 8

POUR PLUS D'INFORMATION... 8

VUE D'ENSEMBLE

Le *Code canadien des normes de la publicité (le Code)*, qui a été 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, de manière à conserver toute sa contemporanéité. Le *Code* est administré par Les normes canadiennes de la publicité (NCP). NCP est l'organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité.

Le *Code* fixe les critères établissant ce qu'est une publicité acceptable, ces critères étant la mesure permettant d'évaluer la publicité ciblée par des plaintes de consommateurs, des plaintes intra-industrie formulées par des annonceurs contre leurs concurrents ou des plaintes formulées par des groupes d'intérêt particulier. Il est largement endossé par les annonceurs, les agences de publicité, les médias qui diffusent la publicité, ainsi que par les fournisseurs engagés dans le processus de la création publicitaire.

Les plaintes des consommateurs acheminées vers NCP, au sujet de publicités qui sont perçues comme enfreignant les normes consignées dans le *Code*, font l'objet d'un examen et d'une décision par le Conseil des normes national et par le Conseil des normes à Montréal. On parle collectivement des conseils et, de façon individuelle, on dit le Conseil. Ce sont des groupes autonomes au sein desquels siègent des dirigeants de l'industrie et des représentants du public : ils sont soutenus et coordonnés par NCP, mais en sont indépendants.

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

LES DÉFINITIONS

Pour les besoins de ce *Code* et de ce document :

- La « **publicité** » et les « publicités » se définissent 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 apparaissent dans la liste des médias exemptés à la page 5), dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.
- 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** » se définit comme de la « publicité » qui transmet une information ou un point de vue portant sur une question qui est reconnue comme suscitant la controverse.
- La « **publicité gouvernementale** » se définit comme 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** » se définit comme de la « publicité » paraissant à n'importe quel moment au sujet d'un personnage politique, d'un parti politique, d'une question politique ou d'une politique gouvernementale 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 vote. Dans cette définition, une « élection » est réputée être déclenchée dès l'émission d'un bref d'élection.
- Un « **groupe d'intérêt particulier** » se définit comme un groupe bien identifié, représentant plus d'une personne et/ou un organisme, qui exprime une opinion commune à l'endroit d'une publicité dénoncée, et/ou à l'endroit de la méthode ou de la technique de production, et/ou du média véhiculant ladite publicité et diffusant le message ainsi perçu.

LA 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, institutions ou organismes désireux d'améliorer leur image publique ou de mettre de l'avant un point de vue; et
- les gouvernements, les ministères et les sociétés de la Couronne.

LES 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*.

La liste des médias exemptés de l'application du *Code*

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.

L'AUTORITÉ 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 présentation dans des circonstances d'usage normal. Le contexte et le contenu d'une publicité, l'auditoire rejoint ou apte à être rejoint ou encore visé par elle, ainsi que le média ou les médias qui en assurent la diffusion, 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 des plaintes de consommateurs, le Conseil a tout loisir, lorsqu'il lui apparaît utile ou approprié de le faire, de se référer aux principes exprimés dans les *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité* en matière de représentation des femmes et des hommes dans les messages publicitaires.

LES LIGNES DIRECTRICES

Au *Code*, s'ajoutent occasionnellement des Lignes directrices permettant à l'industrie de la publicité et au grand public de mieux comprendre l'interprétation et l'application des 14 articles du *Code*. Les Lignes directrices peuvent être consultées sur le site Web de NCP (www.normespub.com).

Le *Code*, largement endossé par l'industrie, est conçu pour aider à établir et à maintenir des normes d'honnêteté, de véracité, d'exactitude, d'équité et de convenances dans la publicité.

On doit respecter à la fois la lettre et l'esprit des dispositions du *Code*. Les annonceurs et leurs représentants sont tenus de prouver rapidement ce qu'ils énoncent dans leurs publicités dès qu'un conseil des normes leur demande de le faire.

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 considérera plutôt le message, l'allégation ou la représentation tels que reçus ou perçus, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.

(a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement quant à un ou des produits ou à un ou des services identifiés ou identifiables.

(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement 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 doivent être présentées et situées dans le message de manière à être très visibles et/ou audibles.

(e) Tant en principe qu'en pratique, toutes les allégations ou représentations faites dans la publicité doivent être soutenues. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être bien établies et fiables, et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, compte tenu des règles courantes de l'art au moment où elle est entreprise. D'un autre côté, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts rattachés à la conduite des affaires d'une entreprise.

(f) Tout annonceur doit être clairement identifié dans une publicité engagée.

2. TECHNIQUES PUBLICITAIRES DÉGUISÉES

Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial.

3. INDICATIONS DE PRIX

(a) Aucune publicité ne comportera d'indications, de prix ou de rabais, mensongères ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni de déclarations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en cause. L'utilisation par un annonceur dans sa publicité des expressions « prix régulier », « prix de détail suggéré », « prix de liste du manufacturier » et « valeur marchande équitable », pour indiquer une économie, induisent le public en erreur, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, une quantité importante du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (tel que six mois), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans ladite publicité; ou encore, sauf s'il a offert en vente en toute bonne foi le produit ou le service pendant une période de temps importante (tel que six mois), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.

(b) Lorsque des rabais sont offerts, les énoncés les qualifiant, tel que « jusqu'à », « xx de moins » et autres, doivent adopter un caractère d'imprimerie facile à lire, se trouver à proximité des prix mentionnés et, en autant que cela est pratique, les prix réguliers légitimes doivent être cités.

(c) Les prix mentionnés en monnaies autres que canadiennes dans des annonces publiées dans les médias canadiens doivent être désignés comme tel.

4. APPÂT ET SUBSTITUTION

Les publicités ne doivent pas faussement donner à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les produits ou 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 combler qu'une demande limitée, cela doit être clairement indiqué dans la publicité.

5. GARANTIES

Aucune publicité ne doit offrir une garantie sans que ses conditions, ses limites et 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 de différences entre les concurrents.

7. TÉMOIGNAGES

Les témoignages, endossements ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes, groupes ou organisations qui les rendent, et doivent se fonder sur des renseignements adéquats ou une expérience appropriée du produit ou service faisant l'objet de la publicité, et ne doivent pas être autrement trompeurs.

8. DÉCLARATIONS DE PROFESSIONNELS(LES) OU DE SCIENTIFIQUES

Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels(les) ou des scientifiques reconnus(es). Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils ont un fondement scientifique quand ce n'est pas le cas. Toute allégation ou déclaration scientifique, professionnelle ou jouissant d'une grande autorité, doit se référer au contexte canadien, à moins qu'il n'en soit autrement mentionné de façon claire.

9. IMITATION

Aucune publicité n'imitera les textes, slogans ou illustrations d'un concurrent de manière à induire le public 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 pour tromper les consommateurs.

12. PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

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 publicité radiotélévisée destinée aux enfants est encadrée de façon distincte par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, administré par Les normes canadiennes de la publicité au Canada anglais. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec par les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur et le Règlement dont la loi est assortie.

13. PUBLICITÉ DESTINÉE AUX MINEURS

Les produits dont la vente aux mineurs est interdite, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. 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 de cet article; et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité 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, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;
- (b) donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite.
- (c) discréditer, dénigrer ou déprécier une ou des personnes, groupes de personnes, entreprises, organismes, activités industrielles ou commerciales, professions, entités, produits ou services, identifiables ou tenter de le/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 bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison.

LA PRÉ-APPROBATION ET LA DIVERSITÉ EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION

Le *Code* ne prétend pas remplacer les nombreuses lois et lignes directrices adoptées dans le but de réglementer la publicité au Canada. Les dispositions du *Code* n'ont pas préséance sur quelque autre aspect du régime de pré-approbation et de réglementation en vigueur au pays, et auquel certains sont tenus de souscrire, alors que d'autres y adhèrent de façon volontaire. Comme son nom l'indique, le *Code* vise d'abord à incorporer dans la publicité des normes canadiennes qui, lorsqu'elles sont respectées, donnent lieu à une publicité responsable qui conserve toute son efficacité. Le respect du *Code* n'entraînera pas un affaiblissement déraisonnable du droit fondamental d'annoncer d'une façon équitable des produits et services légaux, tout en observant les règles de la concurrence.

Sur demande, NCP fournit également, par l'intermédiaire de ses Services d'approbation, des

services d'approbation de textes à divers groupes qui œuvrent dans l'industrie de la publicité et du marketing. Chaque soumission de texte transmis aux fins d'approbation comprend une inscription 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*. Si une telle plainte est retenue par un conseil, NCP invitera l'annonceur à retirer son message ou à le modifier, afin de le rendre conforme au *Code*.

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS

COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTÉ À NCP

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

NCP n'accepte que 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 (www.normespub.com).

Pour soumettre une plainte par la poste ou par télécopieur :

- Inscrire son nom au complet, son numéro de téléphone, son adresse postale au complet et, le cas échéant, son numéro de télécopieur et son adresse électronique.
- Identifier le produit ou le service annoncé et le médium dans lequel la publicité figure :
 - Pour **les publicités imprimées** : Identifier le nom et la date de la ou des publications dans lesquelles la publicité a été vue et inclure un exemplaire de la ou des publicités
 - Pour **les publicités extérieures**, telles que les panneaux-réclames, la publicité dans les transports en commun, et autres publicités du même genre : Identifier la date et le lieu exact où vous avez vu la publicité
 - Pour **les publicités diffusées** : Identifier la station ainsi que l'heure et la date où 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 cyber-annonces** : Identifier la date à laquelle la publicité a été vue, l'adresse du 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 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 à la page 8.

COMMENT SE FAIT LE TRAITEMENT DES PLAINTES PAR NCP ET LE CONSEIL

Dans l'environnement actuel de l'autoréglementation, NCP et le Conseil ont des rôles à jouer, compte tenu du mandat qui leur a été assigné par l'industrie de la publicité. C'est ainsi que toute plainte reçue fait l'objet d'un examen préliminaire, et un accusé de réception est acheminé à chaque personne qui s'est plainte d'une

publicité apparemment inacceptable compte tenu des normes publicitaires.

Ce qui permet de décider si une publicité doit faire l'objet d'un examen de la part du Conseil n'a rien à voir avec le nombre de plaintes reçues. La question fondamentale est la suivante : une publicité, qu'elle fasse l'objet d'une ou de plus d'une plainte, semble-t-elle contrevir au *Code*? En bout de ligne, seul le Conseil peut répondre à cette question dès qu'il apprend la réception d'une ou de plus d'une plainte formulée de bonne foi en provenance d'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 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 la dite 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*.

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 ladite publicité visée par la plainte fait, de façon substantielle, l'objet d'un litige ou d'une poursuite en justice déjà entreprise au Canada; ou fait l'objet d'un examen, ou a fait l'objet d'une ordonnance de la part d'une cour canadienne, d'un agent ou d'une agence (ou tout autre entité comparable) du gouvernement canadien, ou si elle a été expressément approuvée par une agence ou un organisme du gouvernement canadien; ou encore
- d) ladite publicité échappe à la juridiction 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 cette *Procédure*; ou

- e) le(a) plaignant(e) abuse de la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs* dans le but de générer de la publicité pour une cause ou une question d'intérêt particulier.

PROCESSUS D'EXAMEN DES PLAINTES

Si, au terme de l'examen initial d'une plainte reçue, il semble que la publicité dénoncée va à l'encontre du *Code*, l'annonceur en est informé par écrit : NCP lui indique en quoi consiste la plainte et, si un consentement a été accordé à cet effet par le(a) plaignant(e), il lui révèle son identité.

PLAINTES PORTANT SUR LES ARTICLES 10 OU 14

Dès qu'une plainte acceptée dans le cadre d'une première évaluation porte sur les dispositions de l'article 10 (Sécurité) ou de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), elle est transmise à l'annonceur qui est prié de répondre rapidement, donc à l'intérieur d'un délai précis, (en envoyant une copie de sa réponse à NCP), au plaignant, si ce dernier a accepté que soit dévoilée son identité. Si, au contraire, le plaignant refuse la permission de dévoiler son identité, l'annonceur va répondre directement à NCP qui va faire parvenir la réponse au plaignant. Les plaintes qui invoquent des manquements aux articles 10 ou 14 qui sont ainsi traitées, vont être transmises au Conseil si le plaignant informe NCP de son insatisfaction quant à la réponse de l'annonceur et si, après avoir pris connaissance de la réponse de l'annonceur, NCP croit que la publicité continue de susciter un questionnement en regard des normes. Si ces deux conditions ne sont pas remplies, le dossier s'arrête là, et la procédure de traitement de plainte s'interrompt.

PLAINTES PORTANT SUR LES AUTRES ARTICLES

Lorsqu'une première évaluation d'une plainte suscite un questionnement quant au respect d'un ou plus d'un article, autre que les articles 10 et 14, l'annonceur sera appelé 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, en toute connaissance de cause, au sujet d'une infraction possible au *Code*.

AUDIENCE ET DÉCISION DU CONSEIL

Toutes les plaintes acheminées à NCP seront d'abord évaluées par le personnel de NCP. 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, elle sera évaluée et jugée par le Conseil des normes à Montréal.

Lorsque le Conseil commence à étudier une plainte sur

une publicité, c'est qu'il a, au moins, entre les mains, les documents suivants : la plainte, la réponse écrite de l'annonceur si elle existe, et la publicité ayant fait l'objet de la plainte.

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 parvient à la conclusion qu'une publicité contrevient au *Code*, l'annonceur en est prévenu, alors que le plaignant reçoit une copie de la décision communiquée à l'annonceur. L'annonceur est invité à modifier sa publicité ou à la retirer. Dans l'un comme dans l'autre cas, cela se fera dans les meilleurs délais raisonnables.

Il peut arriver qu'après avoir commencé à examiner une plainte et la publicité dénoncée, le Conseil parvienne rapidement à la conclusion que cette dernière n'enfreint pas le *Code*. Tant le plaignant que l'annonceur sont prévenus par écrit de la décision rendue et des raisons pour lesquelles le Conseil s'est prononcé comme il l'a fait.

L'APPEL D'UNE DÉCISION RENDUE PAR LE CONSEIL

Tout plaignant et tout annonceur ont le droit de solliciter un appel de la décision rendue par le Conseil, en faisant parvenir une demande d'appel par écrit à NCP. La demande d'appel doit parvenir à NCP à l'intérieur d'un délai de sept jours ouvrables suivant l'envoi aux parties en cause de la décision rendue. Elle doit énumérer les raisons pour lesquelles l'appelant(e) juge la décision erronée. Une demande d'appel en provenance d'un annonceur sera examinée s'il s'engage par écrit à retirer sa publicité à l'intérieur d'un délai de 11 jours ouvrables suivant la réception de sa demande d'appel à NCP. La publicité retirée peut, cependant, être réutilisée si le banc d'appel ne retient pas la plainte. Les annonceurs se verront accorder une prolongation raisonnable du délai à l'intérieur duquel la publicité doit être normalement retirée, dans la mesure où le Conseil reconnaît que le média, qui a diffusé la publicité, est incapable de la retirer dans les délais requis.

Pour entendre l'appel, un banc composé de cinq personnes est constitué à partir d'une liste de personnes qui n'ont pas participé aux délibérations du Conseil lors de sa prise de décision initiale. Siégeront au banc d'appel deux représentants de consommateurs, et les trois autres personnes représenteront respectivement les annonceurs, les agences de publicité et les médias. Chacune des parties dispose de cinq jours ouvrables pour se préparer à la tenue de la rencontre devant disposer de l'appel.

On sollicitera tant de l'annonceur que du plaignant un texte écrit destiné au banc d'appel. Les textes devront être brefs et ne porter que sur les points invoqués en appel. NCP doit les recevoir au moins deux jours ouvrables avant la tenue de la rencontre devant décider de l'appel.

Les décisions rendues par les bancs d'appel résultent

d'un vote majoritaire et sont acheminées aux deux parties à l'intérieur d'un délai de cinq jours ouvrables suivant la tenue de la rencontre du banc d'appel, au cours de laquelle la plainte est examinée comme s'il s'agissait d'une nouvelle plainte. L'appel se déroule en suivant le processus mis en place pour le traitement d'une plainte à partir du moment où elle parvient à NCP.

Les décisions rendues en appel sont finales et exécutoires.

LE RAPPORT SUR LES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ

À chaque année, NCP publiera un ou plus d'un rapport portant sur les plaintes contre la publicité acheminées à NCP. Ces rapports viseront, d'abord et avant tout, à servir de guide au profit de l'industrie de la publicité et du grand public, quant à l'interprétation à donner au *Code* en rapport avec les questions soulevées par des publicités qui préoccupent le public.

Les rapports sur les plaintes seront divisés en deux parties. La première fournira des détails, notamment l'identité de l'annonceur et celle de sa publicité, au sujet des plaintes de consommateurs retenues parce que les publicités ont enfreint le *Code*. Dans cette partie du rapport, les annonceurs auront la possibilité de faire valoir leur point de vue au sujet de publicités que le Conseil aura jugées aller à l'encontre du *Code*, ce qui veut dire qu'il aura retenu une ou plus d'une plainte à leur sujet. La seconde partie résumera, mais sans divulguer l'identité de l'annonceur, les plaintes des consommateurs retenues par un Conseil au sujet de publicités qui auront été traitées adéquatement par l'annonceur. Par là, on entend tout geste volontaire posé par l'annonceur, sans délai, dans le but de modifier sa publicité pour éliminer l'infraction reprochée, une fois que NCP l'a prévenu de l'existence d'une plainte et ce, avant même que le Conseil l'ait entre les mains pour examen, évaluation et décision. D'autre part, un annonceur pourra sans délai retirer sa publicité de sorte qu'elle ne soit plus visible ni distribuée ni maintenue en circulation et, dans le cas de publicités faites par des détaillants, ces derniers pourront fournir une publicité contenant les corrections qui seront publiées dans des médias destinés au grand public, et qui s'adressent aux mêmes consommateurs rejoints par les publicités initiales, mensongères ou offensantes.

LA 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 de consommateurs, ce qui inclut l'imposition de sanctions prévues dans le *Code*, dans tous les cas où un annonceur manque à son obligation de retirer ou de modifier une publicité, ou encore si le problème invoqué par une plainte s'avère de nature répétitive, ce qui donne à croire que l'annonceur fait fi délibérément des dispositions du *Code*.

LE REFUS D'UN ANNONCEUR DE RÉPONDRE OU DE PARTICIPER

Advenant qu'un annonceur refuse de répondre, dans un délai raisonnable, à la demande de NCP, qui désire obtenir un exemplaire de la publicité faisant l'objet d'une plainte de consommateur, NCP peut s'adresser au diffuseur de ladite annonce, afin d'obtenir de lui la publicité dont il a besoin. Si un annonceur refuse de collaborer avec NCP ou s'il refuse de prêter son concours à la mise en application de la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs*, le Conseil peut tout de même prendre sa décision, ses membres se fondant alors sur l'information dont ils disposent et sur toute information pertinente transmise par le(a) plaignant(e) pour permettre l'examen de la plainte.

LE REFUS DE SUIVRE LA PROCÉDURE OU DE RESPECTER UNE DÉCISION

Le *Code* se veut être le reflet des normes publicitaires que l'industrie désire respecter, car elle croit en l'imputabilité et accepte de rendre des comptes. L'autoréglementation va plus loin que la seule autocontrainte exercée par des entreprises individuelles ou des organismes. Il va sans dire que le *Code* serait incomplet si des mesures correctives n'existaient pas pour en assurer le respect.

Ainsi, advenant qu'un annonceur refuse de respecter volontairement une décision rendue par le Conseil, il est possible à NCP:

- de prévenir le média qui a diffusé l'annonce du fait que l'annonceur refuse sa collaboration, et de solliciter son aide afin que la publicité en question soit retirée; et, en outre,
- de déclarer publiquement, en utilisant le moyen jugé le plus adéquat par le Conseil, que tel message et son auteur, tel annonceur, ont fait l'objet d'une décision à l'effet que la publicité allait à l'encontre du *Code*.

POUR PLUS D'INFORMATION

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

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Téléphone: 514 931-8060
Télécopieur: 877 956-8646

175, rue Bloor Est
Tour Sud, Suite 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Téléphone: 416 961-6311
Télécopieur : 416 961-7904

Courriel : info@normespub.com
Internet : www.normespub.com



Advertising Standards Canada

Les normes canadiennes de la publicité