

RAPPORT

SUR L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

Société
de l'assurance
automobile
du Québec

2012

Québec 



RAPPORT

SUR L'ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	6
RAPPEL DES FAITS	7
La publicité automobile au Québec	7
L'encadrement de la publicité automobile avant 2009	7
Plaintes relatives à la publicité automobile	10
DÉROULEMENT DES TRAVAUX	11
Groupe de travail sur la publicité automobile	11
Mandat du groupe de travail	12
RÉSULTATS	13
Un consensus	13
Revue des normes et des pratiques courantes	13
Nouvelles lignes directrices	13
Protocole d'entente	14
Financement	15
Promotion	15
ÉVALUATION	16
Sondage d'opinion	16
Évaluation qualitative	17
COMMENTAIRES ET CONCLUSION	18
ANNEXE 1	19
Liste des participants au groupe de travail	
ANNEXE 2	21
Le protocole d'entente	
ANNEXE 3	31
Normes canadiennes de la publicité et liste des directives	
ANNEXE 4	35
Lettres des manufacturiers	
ANNEXE 5	51
Lettre signée par le sous-ministre des Transports du Québec	
ANNEXE 6	55
Sondage 2011 – Les Canadiens et les publicités d'automobiles	



SOMMAIRE

Dans la foulée du rapport de la Table québécoise de la sécurité routière dévoilé en juillet 2007 et de l'adoption, en décembre 2007, de la Loi modifiant le Code de la sécurité routière et le Règlement sur les points d'inaptitude, la Société de l'assurance automobile du Québec s'est vu confier le mandat, en collaboration avec l'industrie concernée, d'établir des lignes directrices visant à interdire tout message publicitaire utilisant un véhicule routier et qui témoigne d'insouciance à l'égard de la sécurité routière en présentant des situations qui encouragent des pratiques ou des gestes imprudents, dangereux ou prohibés.

Les premiers échanges tenus avec les représentants de l'industrie avaient démontré leur intérêt à ce que les travaux devant se faire pour le Québec aient une portée canadienne. Aussi, dès les premiers mois de 2008, la Société a mis sur pied et présidé un groupe de travail composé des représentants de l'industrie canadienne de l'automobile, des représentants de l'industrie de la publicité et des représentants gouvernementaux du Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé. Au cours de l'année où le groupe de travail a œuvré, la Société a organisé plusieurs rencontres et de multiples conférences téléphoniques pour consulter régulièrement les membres.

Tout en conservant intact le Code canadien des normes de la publicité, le groupe de travail a adopté quatre lignes directrices supplémentaires à ajouter dans l'Avis sur la publicité automobile des Normes canadiennes de la publicité que cette dernière a accepté d'inclure. Ces lignes avaient pour objectif d'aider les constructeurs de véhicules automobiles et leurs agences de publicité à concevoir et à diffuser des publicités automobiles créatives et efficaces qui seraient conformes tant à la lettre qu'à l'esprit des lois en matière de sécurité routière dans les différentes provinces et les territoires.

Les nouvelles lignes directrices visaient à la fois la vitesse au volant, les comportements agressifs et non sécuritaires et les représentations de courses, de rallyes ou de compétitions.

Après avoir collaboré positivement à l'ajout de nouvelles lignes directrices, les représentants des constructeurs automobiles ont officiellement cosigné un protocole d'entente avec le représentant du Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé. Le Conseil des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière a donné son appui et son soutien au Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé pour la signature de ce protocole, qui a été signé le 11 mai 2009.

Deux séances d'information ont été tenues par la suite au bénéfice de représentants de l'industrie automobile et du milieu des annonceurs et des agences de publicité, l'une à Montréal et l'autre à Toronto à l'automne 2009. C'est dire que l'application de ces normes a débuté à l'automne 2009.

Les nouvelles lignes directrices
visent à la fois la vitesse au
volant, les comportements agressifs
et non sécuritaires et les
représentations de courses,
de rallyes ou de compétitions.



INTRODUCTION

Dans la foulée de l'adoption de la Loi modifiant le Code de la sécurité routière et du Règlement sur les points d'inaptitude, en décembre 2007, la Société de l'assurance automobile du Québec s'est vu confier le mandat suivant :

« La Société établit, en collaboration avec les constructeurs automobiles, les agences de publicité et les intervenants impliqués en sécurité routière, des lignes directrices visant à interdire tout message publicitaire utilisant un véhicule routier et qui témoigne d'insouciance à l'égard de la sécurité routière en présentant des situations qui encouragent des pratiques ou des gestes imprudents, dangereux ou prohibés.

La Société doit promouvoir le respect de ces lignes directrices. Elle doit également évaluer, dans un délai de deux ans, si ces lignes ont permis d'atteindre les objectifs et faire rapport au ministre des Transports.

Ce rapport est déposé par le ministre dans les 30 jours suivants à l'Assemblée nationale [...]. La commission compétente de l'Assemblée nationale procède à l'étude de ce rapport. » (Article 5.3 de la Loi)

La Société s'est acquittée de ses obligations prévues au Code de la sécurité routière et présente dans ce rapport les étapes et les principaux résultats de la démarche qu'elle a réalisée de 2008 à 2009, ainsi que la situation actuelle.

RAPPEL DES FAITS

La publicité automobile au Québec

Dans son rapport remis à la ministre des Transports du Québec en juin 2007, la Table québécoise de la sécurité routière recommandait d'encadrer les publicités des constructeurs de véhicules motorisés de façon à s'assurer que leurs messages ne valorisent pas les comportements à risque, et ce, par l'établissement de lignes directrices¹.

En effet, la publicité automobile vantant les mérites de la vitesse ou la puissance des moteurs préoccupe les autorités de diverses administrations, car elle est susceptible d'influencer négativement le comportement des conducteurs, surtout celui des plus jeunes, plus perméables à la publicité. Cependant, l'influence de la publicité automobile sur le comportement des conducteurs est difficile à quantifier. Le lien de cause à effet entre l'exposition à la publicité automobile et l'adoption de comportements routiers inadéquats n'a pas encore été démontré à ce jour.

De plus, il importe de préciser que les jeunes conducteurs sont exposés à d'autres sources visuelles ou sonores également susceptibles d'influencer leurs comportements sur les routes. Citons, par exemple, les courses automobiles diffusées à la télévision, les films d'action dans les cinémas, plusieurs jeux vidéo, les « exploits » d'autres jeunes abondamment diffusés sur YouTube et dans d'autres médias sociaux, etc.

Une étude de Transports Canada² réalisée en 2008 et portant sur les thèmes exploités en publicité automobile a révélé que près de 60 % des publicités automobiles analysées traitaient de la performance, alors que seulement 25 % portaient sur la sécurité des véhicules. De plus, 18 % des publicités automobiles dépeignaient des comportements non sécuritaires ou agressifs.

En 2010, l'industrie de l'automobile a dépensé un peu plus de 225 M\$ en publicité au Québec seulement³. Pour montrer l'ampleur de l'investissement publicitaire des constructeurs d'automobiles, il importe de faire la comparaison avec d'autres industries majeures présentes dans l'environnement médiatique. En 2010, l'industrie de l'alimentation a dépensé 138 M\$, l'industrie de l'assurance et des services financiers, 117 M\$, l'industrie des produits pharmaceutiques, 64 M\$ et celle des boissons alcooliques, 30 M\$ au cours de la même période.

L'encadrement de la publicité automobile avant 2009

Au Canada, aucune législation fédérale ni provinciale interdit la publicité automobile misant sur la puissance des moteurs, la rapidité d'accélération, la vitesse, etc. La publicité automobile est encadrée par les Normes canadiennes de la publicité (NCP). Il s'agit de l'organisme d'autoréglementation (non gouvernemental) de l'industrie canadienne de la publicité.

Mis sur pied en 1957, NCP regroupe quelque 160 annonceurs, agences de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie canadienne de la publicité. Il s'agit d'un organisme sans but lucratif administré par un conseil d'administration constitué d'annonceurs, d'agences de publicité et de médias, ainsi que d'un représentant d'un groupe national de défense des consommateurs. Les administrateurs sont élus chaque printemps lors de l'assemblée générale annuelle de NCP. Celui-ci a pour mission d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen de l'autoréglementation de l'industrie.

1. Table québécoise de la sécurité routière, *Premier rapport de recommandations*, juin 2007, p. 15.

2. Transport Canada, *Study of Positive and Negative Themes in Canadian Automotive Advertising*, rapport final, mars 2008.

3. Infopresse, *Guide annuel des médias 2012, 2011*, page 15.

Ses différents rôles sont les suivants:

1. Administration du Code canadien des normes de la publicité (outil principal de l'autoréglementation);
2. Approbation des publicités portant sur certaines catégories de produits, notamment les boissons alcoolisées et les produits pharmaceutiques (en vertu d'ententes particulières avec les industries concernées);
3. Traitement des plaintes écrites au sujet de la publicité.

Le Code canadien des normes de la publicité, administré par NCP, n'a pas de valeur légale. NCP mise donc sur la bonne foi de l'industrie pour la diffusion de publicités conformes au Code.

Le Code canadien des normes de la publicité compte 14 articles. L'article 10 et l'article 14, alinéas b et d, sont ceux plus spécifiques à la problématique visée :

ARTICLE 10

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;

.....

ARTICLE 14B

La publicité ne doit pas 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 un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;

.....

ARTICLE 14D

La publicité ne doit pas miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.

En plus de ces articles, NCP s'appuie sur l'Avis sur la publicité automobile qu'il a émis afin d'orienter sa réflexion lors de l'examen d'une plainte d'un consommateur au sujet d'une publicité automobile. Jusqu'en 2009, cet avis proposait quatre lignes directrices à observer lors de l'examen d'une plainte :

LIGNE DIRECTRICE N° 1

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 ?

LIGNE DIRECTRICE N° 2

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

LIGNE DIRECTRICE N° 3

La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la réalité ?

LIGNE DIRECTRICE N° 4

Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses ?

Il existe un processus de traitement des plaintes déjà administré par NCP. La majorité des quelques plaintes annuelles liées à une publicité automobile se règlent dans le cadre d'échanges épistolaires entre le plaignant et l'annonceur impliqué, dans lesquels NCP joue un rôle d'intermédiaire. Ainsi, le constructeur d'automobiles est invité à répondre directement au plaignant pour donner des explications sur sa publicité. Règle générale, le plaignant qui a reçu de l'information de la part du constructeur se dit satisfait des explications.

Dans le cas où le plaignant n'est pas satisfait des explications du constructeur, NCP réunit un comité chargé d'évaluer la plainte à la lumière des lignes directrices présentées précédemment. Lorsqu'une plainte est fondée, l'organisme demande à l'annonceur de retirer ou de modifier sa publicité. Cette demande est généralement acceptée par l'annonceur, qui retire sa publicité ou la modifie. Si la période de diffusion est déjà terminée au moment de la demande de retrait, l'annonceur ne rediffusera plus la publicité dans le cadre d'une campagne publicitaire subséquente.

En l'absence de la collaboration d'un annonceur, NCP s'adresse au média diffuseur et demande le retrait du message publicitaire. Bien que l'organisme ne détienne aucun pouvoir coercitif, ses actions relatives aux plaintes font souvent en sorte que les annonceurs retirent eux-mêmes les publicités des ondes.

Plaintes relatives à la publicité automobile

Depuis 2007, le nombre total de plaintes transmises à NCP concernant la publicité de l'industrie automobile est constamment à la baisse, comme le montre le tableau ci-après :

Année	Nombre de plaintes reçues en lien avec l'automobile	Nombre de plaintes retenues pour analyse
2007	173	86
2008	108	38
2009	84	9
2010	63	7

La plupart des plaintes reçues en lien avec l'automobile concernaient des prix inexacts ou trompeurs et la difficulté de lire les petits caractères au bas des publicités. En 2010, NCP n'a retenu aucune plainte contre l'industrie automobile relativement aux articles 10 et 14 du Code canadien des normes de la publicité. Les données pour 2011 ne sont pas encore disponibles.



DÉROULEMENT DES TRAVAUX

Groupe de travail sur la publicité automobile⁴

Dès les premiers mois de 2008, la Société a mis sur pied un groupe de travail auquel participaient des représentants de l'industrie canadienne de l'automobile et de l'industrie de la publicité. Le groupe était composé des organisations suivantes :

- Association canadienne des annonceurs;
- Association canadienne des constructeurs de véhicules (ACCV);
- Association des agences de publicité du Québec;
- Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada (AIAMC);
- General Motors du Canada;
- Normes canadiennes de la publicité (NCP);
- Volkswagen Canada.

Après quelques échanges où les enjeux et la démarche du Québec ont été présentés aux constructeurs d'automobiles, ceux-ci se sont dits prêts à collaborer avec la Société. Cependant, dès la première rencontre, ils ont insisté pour que les discussions portent sur un mécanisme d'encadrement publicitaire uniforme dans toutes les provinces et tous les territoires canadiens pour éviter de devoir composer avec des règles différentes. Au motif de cette demande, ils ont soutenu que l'environnement publicitaire était déjà encadré au Canada et que plusieurs publicités diffusées au Canada étaient produites par des sièges sociaux situés aux États-Unis ou en Europe qui diffusent leurs publicités sur plusieurs continents.

C'est ainsi qu'en avril 2008, le Conseil des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière a été saisi de la démarche du Québec visant à engager des discussions avec l'industrie automobile et l'industrie publicitaire pour mieux encadrer la publicité automobile. À cette occasion, le Conseil a manifesté son intérêt pour que les provinces et les territoires intéressés puissent se joindre au groupe de travail.

C'est à la rencontre annuelle du Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (CCATM), tenue en mai 2008, qu'a été officialisée l'arrivée de représentants gouvernementaux d'autres provinces et territoires au sein du groupe de travail sur la publicité automobile (Ontario, Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique et Yukon) ainsi que Transports Canada. Précisons que le CCATM est l'organisme canadien officiellement responsable de coordonner les questions relatives à l'administration, à la réglementation et au contrôle du transport par véhicule automobile et relatives à la sécurité routière au Canada, et ce, sous l'autorité du Conseil des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière. Le CCATM est composé de représentants provinciaux, territoriaux et fédéraux ainsi que de membres associés du secteur privé intéressés au transport routier. C'est en juin 2008 que la Société a présidé la première rencontre du groupe de travail sur la publicité automobile.

Les objectifs initiaux de la Société étaient :

- de renforcer les lignes directrices sur la publicité automobile utilisées par les Normes canadiennes de la publicité;
- de rendre plus adéquat le traitement des plaintes;
- d'amener les constructeurs automobiles à s'engager volontairement et publiquement à respecter intégralement le Code canadien des normes de la publicité.

Ainsi, la Société souhaitait pouvoir tirer profit de ce qui existait déjà plutôt que de devoir créer un système parallèle de contrôle de la publicité automobile, ce qui était conforme à la volonté de l'ensemble des parties impliquées.

4. Pour la liste complète des membres, voir l'annexe I

Mandat du groupe de travail

Lors de la première rencontre, le groupe de travail s'est fixé le mandat suivant:

1. Établir un consensus sur l'importance de diffuser une publicité automobile éthiquement appropriée aux enjeux de sécurité routière;
2. Faire une revue des normes et des pratiques courantes en matière d'autoréglementation de la publicité automobile au Canada et dans d'autres pays;
3. Développer, diffuser et endosser des lignes directrices concernant la publicité automobile qui respectent la lettre et l'esprit des législations provinciales et territoriales en matière de sécurité routière et qui reconnaissent le droit aux constructeurs de diffuser de la publicité sur leur produit;
4. Proposer une méthode de mise en œuvre des lignes directrices basée sur un processus d'autoréglementation;
5. Développer une stratégie et un plan d'action pour encourager les constructeurs de véhicules automobiles et les concessionnaires et, si possible, les autres entreprises liées à l'industrie du transport, à participer au processus d'autoréglementation publicitaire et à s'engager publiquement à respecter les lignes directrices.

Au cours de 2008 et de 2009, la Société a organisé et dirigé plusieurs rencontres du groupe de travail. Les constructeurs d'automobiles ont toujours fait montre d'ouverture d'esprit et ont collaboré positivement à l'avancement des travaux. Il en va de même de l'ensemble des participants. De plus, de nombreuses conférences téléphoniques ont été organisées avec les représentants du CCATM qui ne pouvaient pas assister aux rencontres, afin de les informer de l'avancement des travaux et de recueillir leurs commentaires avant et après chaque rencontre du groupe de travail.

Pour tenir compte de la préoccupation des représentants des constructeurs d'automobiles à l'égard de la mise en place d'un mécanisme pancanadien d'encadrement publicitaire, il est rapidement devenu évident pour tous les participants qu'il fallait miser sur un organisme d'expérience au lieu de créer une nouvelle structure administrative. L'organisme retenu, les Normes canadiennes de la publicité, continuerait d'assumer le rôle d'encadrement de la publicité automobile et garantirait le traitement des plaintes des consommateurs.

À défaut de miser sur cet organisme, il aurait fallu créer un organisme pancanadien d'encadrement de la publicité automobile ou des organismes provinciaux indépendants chargés de recevoir les plaintes de la population de leur province ou territoire respectif et d'assurer le suivi auprès des annonceurs et des diffuseurs. Ces deux options n'étaient pas souhaitées par les participants.



RÉSULTATS

Un consensus

C'est dans cet esprit que le groupe de travail a reconnu l'importance des initiatives volontaires que sont le Code canadien des normes de la publicité et l'Avis sur la publicité automobile, élaborés et administrés par NCP, et qu'il a convenu de miser sur le succès de ce modèle en élaborant des lignes directrices nationales visant la publicité automobile. En effet, aucun membre du groupe de travail ne voulait d'un mécanisme de contrôle coercitif ni d'une nouvelle structure administrative complexe de surveillance et de contrôle des publicités chargée de recueillir et de traiter les plaintes des citoyens.

Revue des normes et des pratiques courantes

Une revue des normes et des pratiques courantes utilisées par d'autres gouvernements a été réalisée. C'est ainsi que le groupe de travail a pu prendre connaissance des mécanismes de contrôle de la publicité automobile mis en place, entre autres, au Canada, en Australie, en Belgique, en France, en Grande-Bretagne, en Hollande et en Nouvelle-Zélande.

Fort de l'expérience relative à l'encadrement de la publicité automobile assuré dans d'autres gouvernements, le groupe de travail, de concert avec NCP, a proposé des ajustements à l'actuel encadrement publicitaire pour répondre à la fois aux attentes des provinces et territoires et aux préoccupations des constructeurs d'automobiles.

Nouvelles lignes directrices

Tout en conservant intact le Code canadien des normes de la publicité, le groupe de travail a proposé d'ajouter quatre lignes directrices supplémentaires dans l'Avis sur la publicité automobile de NCP pour le rendre un peu plus contraignant. Il est apparu que ces ajouts faciliteraient le travail de NCP et encadreraient adéquatement la plupart des publicités de l'industrie automobile. L'objectif était de mieux outiller les constructeurs de véhicules automobiles et leurs agences de publicité pour les aider à concevoir des publicités créatives et efficaces qui seraient conformes tant à la lettre qu'à l'esprit des lois en matière de sécurité routière dans les différentes provinces et les territoires.

Les lignes directrices additionnelles visant à mieux encadrer la publicité automobile sont les suivantes:

LIGNE DIRECTRICE ADDITIONNELLE N° 1

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?

LIGNE DIRECTRICE ADDITIONNELLE N° 2

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?

LIGNE DIRECTRICE ADDITIONNELLE N° 3

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 ?

LIGNE DIRECTRICE ADDITIONNELLE N° 4

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 ?

Après avoir accepté l'ajout de nouvelles lignes directrices, les représentants des constructeurs automobiles ont demandé à ce qu'un protocole d'entente soit cosigné avec les représentants gouvernementaux du groupe de travail. Ils désiraient ainsi confirmer l'appui des représentants gouvernementaux et témoigner de l'adhésion de l'industrie automobile à l'approche retenue. Ils estimaient important que ce protocole soit signé par les provinces et territoires afin de s'assurer que tous adhèrent à la démarche pour ainsi éviter qu'une province ou un territoire élabore isolément des lignes directrices, multipliant alors les mécanismes de contrôle.

Il est toutefois apparu, à l'analyse, qu'il était préférable de procéder de façon différente, considérant le fait que la signature d'un protocole d'entente par les provinces et les territoires équivalait à la signature d'une entente intergouvernementale avec l'industrie, avec tout ce que cela peut comporter d'exigences sur les plans administratif et politique.

La signature du protocole par les deux associations représentant l'industrie et par le CCATM, qui est un organisme sans but lucratif habilité à signer un tel document, représentait une solution plus facile à actualiser, que l'industrie a acceptée.

À sa réunion d'avril 2009, informé de l'état des travaux et du projet de protocole, le Conseil des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière a donné son appui et son soutien au CCATM pour la signature de ce protocole contenant des lignes directrices additionnelles. Il s'est engagé à inviter chacun de ses membres à confirmer par la suite cet appui par voie de lettre adressée au CCATM.

Protocole d'entente

Le protocole d'entente énonce le cadre d'action que devait mettre en œuvre l'industrie canadienne de l'automobile au cours des deux années suivant sa signature pour soutenir les lignes directrices nationales visant la publicité automobile et s'y conformer. Le protocole d'entente est accompagné, d'une part, de lettres venant de tous les constructeurs membres de l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada (AIAMC) et de l'Association canadienne des constructeurs de véhicules (ACCV) pour signifier leur engagement à respecter les lignes directrices et, d'autre part, de lettres d'appui par lesquelles chaque sous-ministre des provinces et territoires reconnaissait l'intérêt de retenir un seul mécanisme d'encadrement publicitaire national et s'engageait à soutenir NCP. Le conseil d'administration de NCP a accepté, à sa séance du 31 mars 2009, d'ajouter les lignes directrices dans l'Avis sur la publicité automobile.

Le protocole d'entente a été signé le 11 mai 2009 par le CCATM, l'AIAMC et l'ACCV.

Financement

NCP étant un organisme à but non lucratif dont s'est dotée l'industrie, son existence est liée au paiement de cotisations par ses membres. Il faut rappeler que son action s'exerce à l'égard de l'ensemble des publicités « canadiennes » même si l'industrie concernée n'est pas membre de NCP. D'ailleurs, au moment des travaux du comité, l'AIAMC n'en faisait pas partie, alors qu'une seule compagnie représentée par l'ACCV en était membre.

À la suite de représentations faites en 2009 par NCP auprès des associations pour qu'elles contribuent financièrement à son fonctionnement, ces dernières ont consenti à le faire pour deux ans. Or, à l'automne 2011, cette période a pris fin et des discussions ont eu cours entre NCP et les deux associations pour qu'elles continuent de soutenir financièrement NCP. Comme NCP a accepté d'ajouter des lignes directrices au bénéfice de l'industrie automobile, elle s'attend à ce que cette dernière paie sa part, comme le font d'autres industries. En décembre 2011, les deux associations confirmaient leur décision de contribuer pour l'année 2012, sans toutefois s'engager pour les années subséquentes.

Promotion

Dans le but de faire connaître publiquement l'existence du protocole d'entente entre l'industrie canadienne de l'automobile et le CCATM au regard du respect des lignes directrices sur la publicité automobile et de s'assurer de son application, il a été convenu d'organiser quelques activités.

Il apparaissait important que les agences de publicité responsables des annonces des constructeurs automobiles soient informées de l'entente intervenue. Deux rencontres ont été organisées par NCP (le 24 septembre 2009 à Montréal et le 1^{er} octobre 2009 à Toronto) pour informer les agences de publicité, les responsables du marketing de l'industrie automobile, les cabinets de relations publiques et les médias spécialisés. La Société a participé à la tenue de ces deux séances d'information auxquelles ont assisté une trentaine de personnes à Montréal et une centaine à Toronto.

La Société a fait rapport, au nom du CCATM, de l'évolution de la démarche lors de la rencontre des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière, qui s'est déroulée à Vancouver le 21 octobre 2009. De leur côté, l'AIAMC et l'ACCV ont informé leurs membres respectifs par des bulletins et des journaux internes.

Par ailleurs, il était également important de faire connaître l'entente auprès du grand public et de l'informer de l'existence de NCP et de son rôle. C'est pourquoi la Société en a fait mention sur la page d'accueil de son site Web pendant quelques semaines. Une rubrique intitulée « Entente encadrant la publicité automobile » a aussi été ajoutée à la section « Sécurité routière » de son site Web. NCP en a également fait mention sur son site Web.

Au mois de novembre 2010, la vice-présidente à la sécurité routière de la Société, qui avait coordonné les travaux du groupe, a transmis une lettre aux deux signataires de l'entente représentant l'industrie automobile pour, d'une part, les informer qu'aucune plainte n'avait été reçue par NCP en 2010 en vertu des articles 10 et 14 du Code canadien des normes de la publicité et, d'autre part, les inciter à rester vigilants dans leurs choix publicitaires.

ÉVALUATION

Au tout début du mandat et conformément aux termes de celui-ci, les membres du comité ont convenu de l'importance d'évaluer les travaux pour en apprécier la portée et les résultats. À cet égard, il avait déjà été entendu que l'évolution des données du bilan routier ne pourrait pas servir à évaluer la plus-value des lignes directrices sur l'amélioration des comportements routiers.

En effet, comme le lien causal entre publicité et bilan routier n'a pas été établi scientifiquement, il était clair qu'il fallait utiliser d'autres indicateurs qui permettraient une certaine évaluation.

Par ailleurs, il a également été convenu qu'on ne pourrait pas s'appuyer sur l'évolution du nombre de plaintes contre l'industrie automobile entre 2007 et 2009 pour évaluer l'impact du protocole. En effet, le nombre de plaintes reçues au NCP était trop petit.

Il a donc été décidé de procéder à une évaluation qualitative des travaux pour en mesurer l'impact sur la perception de l'opinion publique. Puisque les travaux avaient une portée canadienne, il a été entendu que le sondage mené par la Société devait également avoir une portée canadienne.

Sondage d'opinion

La Société a procédé à un premier sondage⁵ en avril 2009, avant toute annonce publique en lien avec l'objet des travaux, afin d'établir quelques indicateurs dont l'évolution pourrait être analysée dans le temps. Elle a refait le même sondage en mai 2011⁶. Ces sondages visaient à estimer l'exposition, les connaissances et les perceptions des Canadiens quant aux différents types de publicités d'automobiles diffusées à la télévision. L'étude visait également à estimer la notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité.

Les résultats montrent que les Canadiens regardent toujours majoritairement la télévision de une à trois heures par jour (56 % contre 57 % en 2009) et qu'une proportion significativement élevée de téléspectateurs canadiens ont affirmé en 2011 porter une attention aux publicités lorsqu'ils regardent la télévision (63 % contre 58 % en 2009).

Fait à noter, 82 % ont affirmé en 2011 voir à la télévision, ne serait-ce qu'à l'occasion, des publicités d'automobiles axées sur la performance des véhicules, la vitesse ou la puissance des moteurs. Il s'agit d'une proportion significativement plus élevée que celle observée lors de la mesure de 2009 (74 %). Seulement 16 % des répondants ont estimé avoir vu moins de publicités axées sur la vitesse.

En outre, 87 % ont affirmé en 2011 voir à la télévision des publicités axées sur la sécurité des véhicules, comparativement à 71 % en 2009. Il s'agit également d'une hausse significativement plus élevée. Il est possible que l'augmentation de la préoccupation environnementale en lien avec l'écoconduite chez les citoyens ait influencé le contenu de ces publicités.

Par ailleurs, 34 % des téléspectateurs qui ont regardé les publicités de manière générale en 2011 ont dit avoir eu l'impression de voir davantage de publicités d'automobiles axées sur la vitesse et la performance depuis deux ans, alors que 49 % des téléspectateurs ont estimé qu'il y a eu plus de publicités sur la sécurité des véhicules depuis les deux dernières années.

5. Léger Marketing, *Publicité automobile au Canada – Étude auprès de la population canadienne*, avril 2009, 14 p.

6. Léger Marketing, *Les Canadiens et les publicités d'automobiles*, Rapport d'étude Omniweb, mai 2011, 30 p.

La notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité était à la hausse par rapport à la dernière mesure. En effet, 42 % des Canadiens interrogés ont dit avoir entendu parler de l'organisme en 2011 (contre 33 % en 2009) et 37 % ont dit avoir entendu parler de son code (contre 32 % en 2009). Toutefois, parmi les 12 personnes qui ont mentionné avoir déposé une plainte contre la publicité d'un constructeur d'automobiles au cours des deux dernières années précédant le sondage, aucune ne se souvient de l'avoir déposée auprès des Normes canadiennes de la publicité. Les organismes ou personnes qui ont reçu une plainte sont le gouvernement fédéral, le Conseil de la radiodiffusion, l'Office québécois de la langue française, la Société Radio-Canada et un député.

D'après le sondage de 2011, environ 2 % de la population canadienne dit avoir adressé une plainte relativement à une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles au cours des deux dernières années (soit 1 % de plus qu'en 2009). Des 98 % des Canadiens ne l'ayant pas fait, 15 % ont avoué avoir eu l'intention de le faire, soit une proportion significativement plus élevée que celle observée en 2009 (8 %).

Le nombre de répondants du Québec n'était pas suffisant pour donner un éclairage significatif de la situation québécoise. Toutefois, on peut mentionner à titre indicatif que les Québécois étaient proportionnellement un peu plus nombreux que les autres Canadiens à ne pas avoir entendu parler des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité. On n'observait aucune différence marquante concernant les habitudes télévisuelles des Québécois et des autres Canadiens ainsi que sur leur exposition à la publicité automobile à la télévision.

Évaluation qualitative

L'évaluation de l'efficacité du mécanisme mis en place est extrêmement limitée en raison du très faible nombre de plaintes déposées contre l'industrie automobile au sujet des articles 10 et 14, et par le fait qu'aucun lien de causalité n'a pu être établi scientifiquement entre l'exposition à la publicité automobile et l'adoption de comportements répréhensibles au volant.

Il est donc difficile, voire impossible, d'estimer les effets du mécanisme sur l'évolution du bilan routier ou sur les comportements des personnes exposées aux publicités automobiles. En outre, en 2010, aucun citoyen n'a communiqué avec la Société, que ce soit par téléphone, par courriel ou par tout autre moyen, pour attirer son attention sur une publicité problématique, alors que deux citoyens l'ont fait en 2011. Finalement, une veille des médias sociaux sur le sujet montre qu'aucune publicité automobile n'a fait l'objet de commentaires négatifs de la part des internautes. Au contraire, des internautes ont souligné des bons coups telles les publicités de Honda avec Martin Matte qui ridiculise des mauvais comportements et des publicités de Nissan qui introduisent des notions de conducteurs désignés.

COMMENTAIRES ET CONCLUSION

- Les représentants de la Société sont satisfaits de l'avancement rapide et consensuel des travaux, lesquels répondaient à l'obligation qui leur avait été confiée. Les membres du groupe de travail ont tous positivement collaboré.
- Les nouvelles lignes directrices adoptées en 2009 sont significatives. Par leur adoption, l'industrie automobile reconnaît que la sécurité routière est une responsabilité partagée et qu'elle a un rôle à jouer dans l'amélioration des comportements sur la route.
- Les nouvelles lignes directrices répondent au besoin de flexibilité dans la création pour aider les constructeurs à concevoir des publicités qui distinguent les marques et les modèles de véhicules. Cette flexibilité était une préoccupation majeure des constructeurs, car plusieurs publicités sont produites à l'extérieur du Canada pour un marché international.
- Le protocole d'entente est une réponse au souhait des constructeurs à l'effet d'instaurer un seul mécanisme national d'encadrement volontaire pour tout le Canada au lieu d'avoir plusieurs mécanismes provinciaux.
- L'adoption des nouvelles lignes directrices a comme points positifs:
 - de clarifier et de préciser davantage le processus d'analyse des plaintes à partir de normes acceptées et connues;
 - de s'appuyer sur un mécanisme de contrôle volontaire existant;
 - d'aider les constructeurs et leurs agences de publicité à créer des annonces qui respectent l'esprit et la lettre tant des législations provinciales et territoriales en matière de sécurité routière que du Code canadien des normes de la publicité.
- Le faible nombre de plaintes déposées auprès des Normes canadiennes de la publicité avant et après la signature du protocole d'entente avec l'industrie automobile ne permet pas d'apprécier la portée des travaux du groupe de travail sur la publicité automobile.
- Toutefois, le but recherché n'était pas lié à l'évolution du nombre de plaintes, mais plutôt à une amélioration de la « qualité » des publicités en ce qui a trait aux objectifs de sécurité routière. Aussi, il est nécessaire de poursuivre les efforts de sensibilisation auprès de l'industrie automobile pour rappeler l'importance de diffuser des publicités socialement responsables.



ANNEXE 1

Liste des participants
au groupe de travail

ANNEXE 1

Liste des participants au groupe de travail

David C. Adams, président, Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada

Neil Arason, Senior Policy Advisor, Government of British Columbia
(Ministry of Public Safety and Solicitor General)

Elizabeth Beecroft, Program and Research Officer, Government of Yukon
(Dept. of Highways and Public Work)

Paul Boase, directeur des programmes de sécurité routière, Transports Canada

Norman Chiasson, vice-président, Palm + Havas (agence de publicité)

L. Pierre Comtois, directeur général – Service juridique et affaires publiques,
General Motors du Canada

Clif Eden, Road Safety Manager, Manitoba Public Insurance

Shannon Ell, Traffic Safety Manager, Saskatchewan Government Insurance

Jeanette Espie, Executive Director, Alberta Infrastructure and Transportation

Janet Feasby, vice-présidente, Normes canadiennes de la publicité

Donya Gulak, traductrice, Société de l'assurance automobile du Québec

Paul Héту, vice-président, Association canadienne des annonceurs

Raymonde Lavoie, membre du conseil d'administration de l'Association des agences de publicité
du Québec

John Lefebvre, Manager, Road Safety Marketing Office, Ontario Ministry of Transportation

Danielle Lefrançois, directrice des communications (Québec), Normes canadiennes de la publicité

Patrice Letendre, conseiller stratégique, Société de l'assurance automobile du Québec

Amanda Lieverse, Road Safety Analyst, Manitoba Infrastructure and Transportation

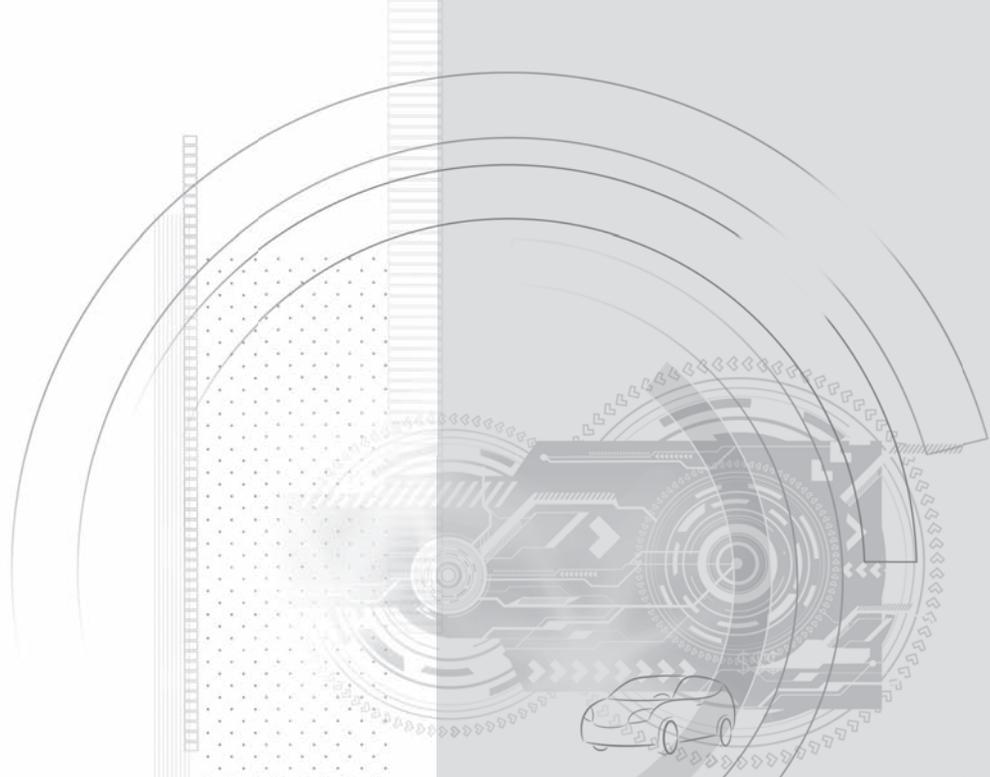
Linda J. Nagel, présidente et chef de la direction, Normes canadiennes de la publicité

Bruce Rosen, directeur du marketing et des communications, Volkswagen du Canada

Johanne St-Cyr, vice-présidente à la sécurité routière, Société de l'assurance automobile
du Québec

Valerie Todd, gestionnaire de projets, Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé

Mathew B. Wilson, directeur, Affaires industrielles et consommation,
Association canadienne des constructeurs de véhicules



ANNEXE 2

Le protocole d'entente

Protocole d'entente

relatif aux

LIGNES DIRECTRICES NATIONALES
LIBREMENT CONSENTIES
VISANT LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

Protocole d'entente relatif aux Lignes directrices nationales librement consenties visant la publicité automobile entre le Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé et l'industrie canadienne de la construction et de la distribution de véhicules automobiles

Conclu en date du 11 mai 2009

ENTRE les Parties suivantes :

Le Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (ci-après appelé le « CCATM »)

et

L'industrie canadienne de la construction et de la distribution de véhicules automobiles (ci-après appelée « l'industrie canadienne de l'automobile »), représentée par l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada (« AIAMC ») et l'Association canadienne des constructeurs de véhicules (« ACCV ») dont la liste des membres figure à l'annexe 1.

Le présent Protocole d'entente (« PE ») énonce le cadre d'action que mettra en œuvre l'industrie canadienne de l'automobile afin de soutenir les Lignes directrices nationales visant la publicité automobile et de s'y conformer, lesdites lignes directrices ayant été élaborées sur une base volontaire en collaboration avec le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile.

Ces Lignes directrices nationales visant la publicité automobile sont le prolongement des importantes mesures déjà élaborées et mises en œuvre par Les normes canadiennes de la publicité (NCP) et ont pour but de s'assurer que la publicité automobile mettra l'accent sur la sécurité et la responsabilité sociale dans la façon de représenter l'utilisation des véhicules.

PRÉAMBULE

ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile sont d'avis que la responsabilité de la sécurité automobile incombe à la fois à l'industrie canadienne de l'automobile, aux consommateurs et aux gouvernements et que tous doivent collaborer de façon constructive à l'amélioration de la sécurité routière;

ET ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile sont d'avis que, malgré les études indépendantes qui ont conclu qu'il n'existe pas de preuve tangible que les exemples de conduite imprudente d'un véhicule représentés dans certaines publicités automobiles se traduisent par des comportements de conduite imprudents dans la réalité, il est important de s'attaquer à cette perception dans la publicité automobile;

ET ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile sont d'avis que la publicité des véhicules automobiles constitue une importante activité économique et que les constructeurs et les distributeurs de véhicules neufs doivent être en mesure de l'exercer avec la liberté créative et la souplesse nécessaires pour présenter et commercialiser leurs produits auprès des consommateurs canadiens de manière à les différencier efficacement;

ET ATTENDU QUE le CCATM est au courant que l'industrie canadienne de l'automobile se sert à l'occasion de messages publicitaires d'envergure internationale, messages qui ne seraient pas rentables s'ils étaient produits uniquement pour le marché canadien, et reconnaît que l'accès à ces messages publicitaires internationaux doit être préservé dans la mesure où l'engagement décrit aux présentes est respecté;

ET ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile comprennent que l'industrie canadienne de l'automobile a droit de regard seulement sur la publicité qui paraît dans les médias canadiens et non pas sur celle qui est diffusée sur des marchés étrangers mais à laquelle peuvent être exposés des consommateurs canadiens;

ET ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile souscrivent au principe voulant que l'adoption de lignes directrices harmonisées à l'échelle nationale sur la publicité automobile laisse place à un marché juste et concurrentiel, entraîne moins de coûts et de risques de dérogation que le feraient des normes ou des lignes directrices multiples, et évite la confusion parmi les clients éventuels et autres personnes exposées à ladite publicité;

ET ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile reconnaissent l'importance des initiatives volontaires que sont le *Code canadien des normes de la publicité* et l'*Avis sur la publicité automobile* élaborés et administrés par NCP et qu'ils conviennent de miser sur le succès de ce modèle en élaborant des Lignes directrices nationales visant la publicité automobile;

ET ATTENDU QUE le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile reconnaissent que NCP joue déjà un rôle de chef de file en produisant des normes de publicité nationales librement consenties tout en assurant une gestion efficace des plaintes formulées par tout citoyen, groupe ou organisme au sujet de la présumée violation de ces normes;

Compte tenu des précédents paragraphes qui sont par les présentes incorporés au PE et en font partie intégrante, les Parties conviennent de ce qui suit:

ENGAGEMENT

Le CCATM et l'industrie canadienne de l'automobile conviennent que les normes et les lignes directrices suivantes constituent l'intégralité des Lignes directrices nationales librement consenties visant la publicité automobile, auxquelles l'industrie canadienne de l'automobile se conformera dans sa publicité :

A. Normes générales

1. 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. (NCP: *Code canadien des normes de la publicité* – article 10)
2. La publicité ne doit pas 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 un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite. (NCP: *Code canadien des normes de la publicité* – article 14b)
3. La publicité ne doit pas miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population. (NCP: *Code canadien des normes de la publicité* – article 14d)

B. Lignes directrices d'interprétation

1. 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? (NCP: *Avis sur la publicité automobile*, premier avis)
2. La représentation de la conduite du véhicule comporte-t-elle des gestes dangereux, tels que le fait de couper d'autres voitures, de conduire de manière excessivement agressive ou de s'engager dans une poursuite en voiture dans un quartier résidentiel? (NCP: *Avis sur la publicité automobile*, deuxième avis)
3. La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la réalité? (NCP: *Avis sur la publicité automobile*, troisième avis)
4. Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses? (NCP: *Avis sur la publicité automobile*, quatrième avis)
5. 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?
6. 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?

7. 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?
8. 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?

APPROBATION PAR LES MEMBRES DE L'AIAMC ET DE L'ACCV

1. L'AIAMC et l'ACCV doivent faire approuver le présent PE ainsi que les Lignes directrices nationales visant la publicité automobile qu'il contient par leurs membres actuels respectifs (dont la liste figure à l'annexe I) et tout nouveau constructeur ou distributeur de véhicules qui adhérera subséquemment à l'une ou à l'autre de ces associations.
2. L'approbation que doivent obtenir l'ACCV et l'AIAMC de leurs membres respectifs doit être donnée par écrit et énumérer les engagements décrits à l'annexe II du présent PE.

APPROBATION PAR LE CONSEIL CANADIEN DES ADMINISTRATEURS EN TRANSPORT MOTORISÉ

1. L'approbation du présent PE ainsi que les Lignes directrices nationales librement consenties visant la publicité automobile par le CCATM constitue un témoignage clair de l'appui donné auxdites lignes directrices de même qu'une reconnaissance de l'importance d'une norme nationale unique à laquelle l'industrie canadienne de l'automobile se conformera.
2. Les Parties aux présentes comprennent que ces témoignages d'appui et d'approbation n'engagent pas le CCATM. Elles reconnaissent néanmoins de bonne foi que des mesures de nature non réglementaire élaborées en concertation sont efficaces et efficientes pour tous les intervenants, y compris l'industrie et les consommateurs.

MISE EN APPLICATION

1. Les Lignes directrices nationales visant la publicité automobile seront mises en application dès la signature du présent PE par les Parties.
2. Dès la mise en application, l'AIAMC et l'ACCV devront obtenir de la part de leurs membres des lettres d'engagement dont un aperçu figure à l'annexe II; ces lettres feront partie intégrante du présent PE et seront transmises au CCATM.
3. Dès la mise en application, le travail continuera et les lettres d'appui du CCATM seront obtenues. Dès réception par le CCATM, des copies de ces lettres seront envoyées à l'AIAMC et à l'ACCV.

L'AIAMC et l'ACCV acceptent de transmettre une copie du présent PE dûment signé ainsi que de la lettre d'approbation et d'engagement signée par leurs membres actuels, ainsi que par leurs futurs membres, sur demande écrite de tout membre du CCATM.

MODIFICATIONS

1. Les Parties peuvent modifier le présent PE en tout temps, par écrit et d'un commun accord.
2. Toute modification devient partie intégrante du présent PE.

DURÉE ET RÉSILIATION

1. Les Parties aux présentes visent à ce que le PE soit maintenu en vigueur tant qu'il constituera un cadre national librement consenti auquel souscrivent le CCATM ainsi que tous les membres importants de l'industrie canadienne de l'automobile.
2. Advenant le cas où l'une des Parties décide que les conditions décrites ci-dessus ne sont plus valides, le CCATM, l'ACCV ou l'AIAMC peut mettre fin au présent PE en envoyant à toutes les autres parties un préavis écrit de 90 jours les informant de son intention. Pendant ces 90 jours, les représentants de toutes les Parties aux présentes tiendront au moins une rencontre afin d'explorer des moyens d'éviter la résiliation et d'examiner la nécessité de la reporter, le cas échéant. Advenant qu'un accord mutuellement acceptable n'intervienne pas pendant la période de 90 jours ou toute prolongation convenue, la résiliation du présent PE prendra effet à la date fixée dans le préavis ou à une date ultérieure mutuellement acceptable.

EN FOI DE QUOI, les représentants autorisés de chacune des Parties ont signé le présent PE :



Signature

Sherry Wolf

Présidente

Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé



Signature

David C. Adams

Président

Association des fabricants internationaux
d'automobiles du Canada



Signature

Mark A. Nantais

Président

Association canadienne
des constructeurs de véhicules

ANNEXE I

CONSTRUCTEURS D'AUTOMOBILES PARTICIPANTS

BMW Canada Inc.

Chrysler Canada Inc.

Ford du Canada Limitée

General Motors du Canada Limitée

Honda Canada Inc.

Hyundai Auto Canada

Jaguar Land Rover Canada ULC

Kia Motors Canada Inc.

Mazda Canada Inc.

Mercedes-Benz Canada Inc.

Mitsubishi Motor Sales of Canada Inc.

Nissan Canada Inc.

Porsche Cars of Canada Ltd.

Subaru Canada Inc.

Suzuki Canada Inc.

Toyota Canada Inc.

Volkswagen Group Canada Inc.

Automobiles Volvo du Canada Ltée

ANNEXE II

LETTRE D'APPROBATION ET D'ENGAGEMENT DES MEMBRES DE L'ACCV ET DE L'AIAMC

Au président de l'ACCV ou de l'AIAMC,

Objet: Normes et lignes directrices nationales sur la publicité automobile

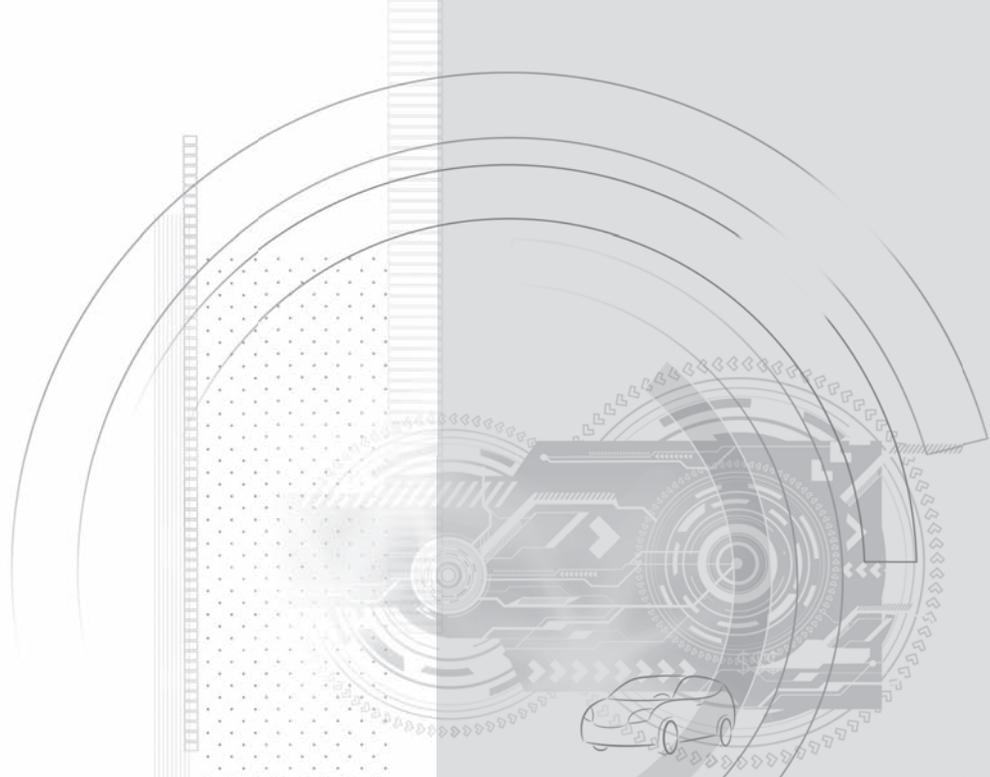
Monsieur,

Au nom de <NOM DE LA COMPAGNIE>, je tiens à confirmer que nous avons examiné les normes et lignes directrices nationales sur la publicité automobile (les « Lignes directrices ») qui sont expliquées en détail dans le Protocole d'entente (PE) relatif aux Lignes directrices nationales librement consenties visant la publicité automobile et qui ont été élaborées et approuvées par l'Association canadienne des constructeurs de véhicules (ACCV) et l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada (AIAMC) et le Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (CCATM).

Par la présente, <NOM DE LA COMPAGNIE> accepte les Lignes directrices et s'engage à s'y conformer. En outre, <NOM DE LA COMPAGNIE> convient que le meilleur mécanisme disponible pour assurer le suivi des Lignes directrices et leur application sera par l'intermédiaire des Normes canadiennes de la publicité (NCP). <NOM DE LA COMPAGNIE> s'engage par ailleurs à collaborer avec NCP dans le cadre des processus établis par cet organisme pour l'examen et le suivi des plaintes dont il peut être saisi concernant des messages publicitaires de la compagnie.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Nom _____
Titre Vice-président, Ventes et Marketing
Compagnie _____
Date _____



ANNEXE 3

**Normes canadiennes
de la publicité
et liste des directives**



Ligne directrice no 4 – Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés¹

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 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 contrevioler 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 l'Association des fabricants internationaux 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?

1 : Septembre 2009



ANNEXE 4

**Lettres
des manufacturiers**



**Canadian Vehicle
Manufacturers' Association
Association canadienne
des constructeurs de véhicules**

170 Atwell Drive
Suite 400
Toronto, Ontario
M2W 5Z5
Tel: 416-364-9333
1-800-758-7122
Fax: 416-367-3221
info@cvma.ca
www.cvma.ca

April 15, 2009

Johanne St-Cyr
Vice-présidente à la sécurité routière
Société de l'assurance automobile du Québec
333, boul. Jean-Lesage, C-4-1
Québec, QC G1K 8J6

Via email: johanne.st-cyr@saaq.gouv.qc.ca

Dear Ms. St-Cyr:

On behalf of the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA) and our member companies, Chrysler Canada Inc., Ford Motor Company of Canada, Limited and General Motors of Canada Limited, I am writing regarding the Memorandum of Understanding (MOU) related to the Voluntary National Automobile Advertising Guidelines.

In anticipation of the upcoming Council of Transport Deputy Ministers meeting, I am pleased to confirm that the CVMA has received full support and an expressed willingness from each of our member companies to implement the voluntary MOU as finalized on March 24th (version 5). With this support, I am pleased to state that the CVMA is willing to sign the MOU as drafted on behalf of our members. Following the signing of the final MOU, each of our member companies will sign formal letters of commitment, as outlined in the MOU.

In the interim, we look forward to continue working with you and the government/industry working group on finalizing the MOU in advance of the Canadian Council of Motor Transport Administrators annual meeting in May, 2009.

Please contact me at any time if you have any questions or would like to discuss further.

Yours sincerely,

Mark A. Nantais
President

HONDA

May 20, 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

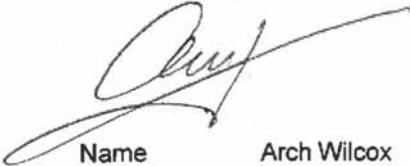
Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Honda Canada Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Honda Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Honda Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,



Name Arch Wilcox
Title Vice-President Marketing
Company Honda Canada Inc.

HONDA CANADA INC. 715 MILNER AVENUE, TORONTO, ONTARIO M1B 2K8
TEL 416-284-8110 FAX 416-286-1322
www.honda.ca

Stephen F. Kelleher
President & Chief Executive Officer

RECEIVED JUL 15 2009

July 13, 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Hyundai Auto Canada Corp., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Hyundai Auto Canada Corp. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Hyundai Auto Canada Corp. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,



Stephen Kelleher
President & CEO
Hyundai Auto Canada Corp.



August 4th, 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Jaguar Land Rover Canada ULC, I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Jaguar Land Rover Canada ULC agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Jaguar Land Rover Canada ULC agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,



Gary S. Moyer
President

Jaguar Land Rover Canada ULC



KIA MOTORS

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Kia Canada Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines (“the Guidelines”), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers’ Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Kia Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Kia Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada (“ASC”) and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,

Jay Chung
President and CEO
Kia Canada Inc.

KIA CANADA INC.
180 Foster Crescent
Mississauga, Ontario, L5R 4J5
Tel: (905) 755-6250 Fax: (905) 755-6251
www.kia.ca

Mazda Canada Inc.

55 Vogell Road
Richmond Hill, ON L4B 3K5
Tel.: (905) 787-7000
Fax: (905) 787-7135
www.mazda.ca



May 25, 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

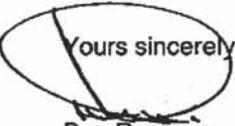
Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Mazda Canada Inc. ("Mazda Canada"), I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Mazda Canada agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Mazda Canada agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,


Don Romano

President

Mazda Canada Inc.



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Canada Inc.
Marcus W. Breitschwerdt
President & CEO

July 14, 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Mercedes-Benz Canada Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Mercedes-Benz Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Mercedes-Benz Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,

Mercedes-Benz Canada Inc.
98 Vanderhoof Avenue
Toronto, Ontario M4G 4C9
Direct Line (416) 847-7500 / Telefax (416) 425-0598
e-mail: breitschwerdt@mercedes-benz.ca
www.mercedes-benz.ca



July 13, 2009

09-032
RECEIVED JUL 17 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Mitsubishi Motor Sales of Canada, I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Mitsubishi Motor Sales of Canada agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally Mitsubishi Motor Sales of Canada agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink that reads "Koji Soga".

Koji Soga
President and CEO
Mitsubishi Motor Sales of Canada Inc.

NISSAN

Mark D. Grimm
President/Président

NISSAN CANADA INC.

5290 Orbitor Drive,
Mississauga, Ontario
L4W 4Z5

Telephone/Téléphone: (905) 629-2888
Facsimile/Télécopieur: (905) 629-9742

May 20, 2009

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear David:

On behalf of Nissan Canada Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that we have developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Nissan Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Nissan Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,



Mark Grimm



PORSCHE

Porsche Cars Canada, Ltd.
5925 Airport Road, Suite 420
Mississauga, Ontario L4V 1W1
Canada
Phone (905) 694-9940
Fax (905) 694-9941
www.porsche.ca

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Porsche Cars Canada, Ltd., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Porsche Cars Canada Ltd. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Porsche Cars Canada Ltd. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Joe Lawrence', with a long horizontal line extending to the right.

Joe Lawrence
President and CEO
Porsche Cars Canada Ltd.



SUBARU CANADA, INC.
560 Suffolk Court
Mississauga, ON
L5R 4J7

t: 905-568-4959
f: 905-568-8087
www.subaru.ca

May 19, 2009:

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Subaru Canada, Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Subaru Canada, Inc agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Subaru Canada, Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "K. Yokoyama".

Katsuhiro Yokoyama

Chairman, President & CEO
Subaru Canada, Inc.



SUZUKI CANADA INC. HEAD OFFICE/SIÈGE SOCIAL
 100 East Beaver Creek Rd., Richmond Hill, ON L4B 1J6
 Telephone: (905) 889-2600 Facsimile: (905) 764-1574
 Website: www.suzuki.ca



Date: May 26, 2009

Mr. David C. Adams
 President
 Association of International Automobile Manufacturers of Canada
 2 Bloor Street West, Suite 1804
 Toronto, Ontario
 M4W 3E2

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

Dear Mr. Adams,

On behalf of Suzuki Canada Inc. I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Suzuki Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Suzuki Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely

Name Bill Porter
 Title Vice-President Sales and Marketing
 Company Suzuki Canada Inc.

WESTERN OFFICE/BUREAU DE L'OUEST
 110-6351 Westminster Hwy., Richmond, BC V7C 4V4
 Telephone: (604) 273-0388 Fax: (604) 278-0520

EASTERN OFFICE/BUREAU DE L'EST
 4111 boul. Poirier, St-Laurent, QC H4R 2G9
 Téléphone: (514) 956-7986 Fax: (514) 956-1004



09-030

AIAMC
2 Bloor Street W., Suite 1804
Toronto, ON
M4W 3E2

RECEIVED JUL 15 2009

Attention: Mr. David Adams
President

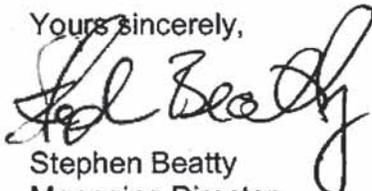
July 14, 2009

Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation Guidelines

On behalf of Toyota Canada Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in the MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that has been developed and agreed to between the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC) and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Toyota Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Toyota Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

Yours sincerely,


Stephen Beatty
Managing Director

www.toyota.ca



Toyota Canada is a proud sponsor of the Canadian Special Olympics.



TOYOTA CANADA INC.

One Toyota Place Toronto ON M1H 1H9
Telephone 416 438 6320 • Fax 416 431 1867

ISO 14001

VOLKSWAGEN

GROUP CANADA INC.

Mr. David C. Adams
President
Association of International Automobile
Manufacturers of Canada
2 Bloor Street West, Suite 1804
Toronto, Ontario
M4W 3E2

John White Name
President and CEO Title
Department
905-428-5801 Phone
905-428-5898 Fax
John.White@vw.ca E-Mail

May 19, 2009 Date

**Re: National Automobile Advertising Standards & Interpretation
Guidelines**

Dear Mr. Adams:

On behalf of Volkswagen Group Canada Inc., I am confirming that we have reviewed and agree with the National Automobile Advertising Standards and Interpretation Guidelines ("the Guidelines"), as detailed in this MoU regarding Voluntary National Automobile Advertising Guidelines, that have been developed and agreed to between the Association of International Automobile Manufacturers of Canada (AIAMC), the Canadian Vehicle Manufacturers' Association (CVMA), and the Canadian Council of Motor Transport Administrators (CCMTA).

Through this letter of commitment, Volkswagen Group Canada Inc. agrees to, and will comply with, the Guidelines. Additionally, Volkswagen Group Canada Inc. agrees that the best available mechanism for monitoring and enforcing the Guidelines is through Advertising Standards Canada ("ASC") and will cooperate with ASC in accordance with the processes established by the ASC for reviewing and responding to complaints involving one of our advertisements that may be brought to their attention.

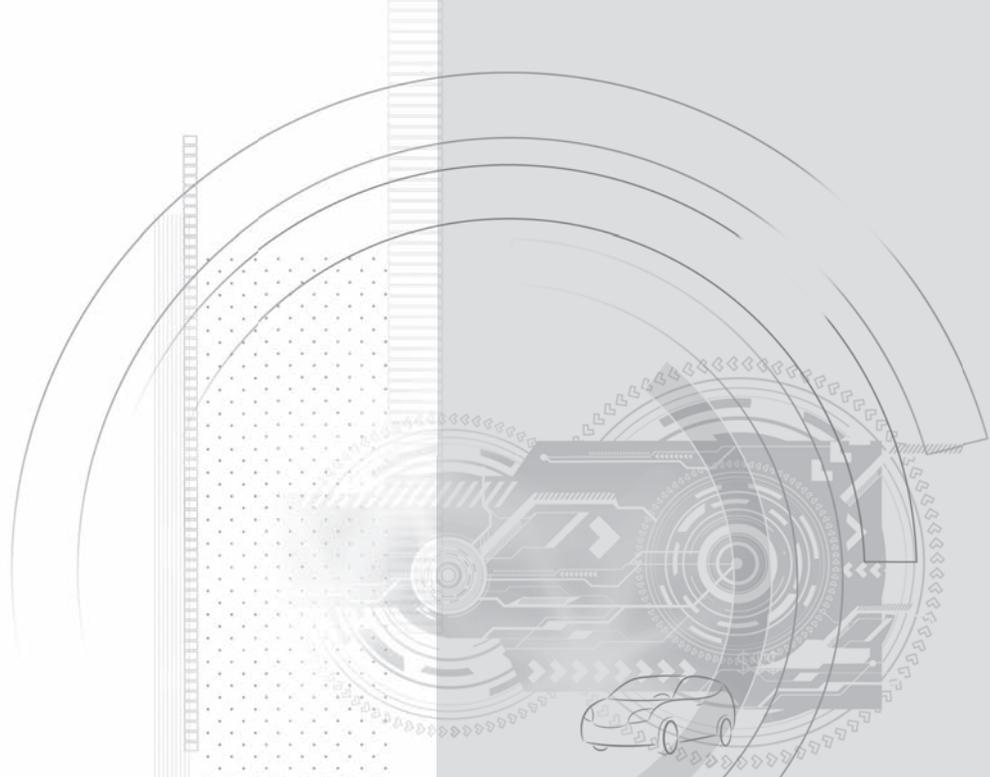
Yours sincerely,

VOLKSWAGEN GROUP CANADA INC.



John White
President and Chief Executive Officer

Volkswagen Group Canada Inc.
777 Bayly Street West
Ajax, Ontario L1S 7G7
Tel. +1 905 428 6700
www.vw.ca
www.audi.ca



ANNEXE 5

Lettre signée
par le sous-ministre
des Transports
du Québec

Québec, le 12 juin 2009

Monsieur Charles O'Donnell
Président
Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé
2323, boulevard Saint-Laurent
Ottawa (Ontario) K1G 4J8

Objet : Normes et lignes directrices nationales sur la publicité automobile

Monsieur le Président,

Pour faire suite à la réunion du Conseil des sous-ministres responsables des transports et de la sécurité routière qui s'est tenue en avril 2009, je souhaite par la présente confirmer mon appui et mon adhésion aux normes et lignes directrices nationales sur la publicité automobile (les « Lignes directrices ») ainsi qu'aux initiatives du Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (CCATM) relatives au protocole d'entente. Le protocole d'entente relatif aux Lignes directrices nationales librement consenties visant la publicité automobile a été élaboré et approuvé par l'Association canadienne des constructeurs de véhicules, l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada et le CCATM.

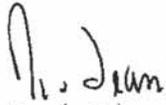
L'approbation des normes et lignes directrices nationales sur la publicité automobile par le CCATM témoigne de l'importance d'instaurer une norme nationale unique à laquelle l'industrie canadienne de l'automobile se conformera. Il est par ailleurs entendu que le meilleur mécanisme disponible pour assurer le suivi des Lignes directrices et leur application sera par l'intermédiaire des Normes canadiennes de la publicité, et ce, conformément aux processus établis par cet organisme pour l'examen et le suivi des plaintes dont il peut être saisi concernant des publicités automobiles.

...2

Nous reconnaissons que des mesures de nature non réglementaire élaborées en concertation peuvent être efficaces et efficientes pour tous les intervenants, y compris l'industrie et les consommateurs, et nous sommes heureux que la Société de l'assurance automobile du Québec ait pu coordonner avec succès la réalisation de ces travaux.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Le sous-ministre,



Denys Jean



ANNEXE 6

SONDAGE 2011
Les Canadiens
et les publicités
d'automobiles



Société de l'assurance
automobile
Québec 

Les Canadiens et les publicités d'automobiles

Rapport d'étude OmniWeb

Québec, mai 2011 -- Dossier 77236-151

Leger
MARKETING

L'intelligence
Marketing

Leger
MARKETING

- Leger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Leger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.

WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research



Canada
Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Calgary

États-Unis
Philadelphie, PA
Denver, CO
Tampa, FL

La plus importante
firme de recherche
marketing et de sondages
à propriété canadienne

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.

Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES

Contexte et objectifs	6
Méthodologie	8
Profil des répondants	12
Principaux faits saillants	15
Analyse des résultats détaillés	18
1. Les habitudes d'écoute de la télévision	19
1.1 Le nombre d'heures d'écoute quotidien	20
1.2 L'intérêt envers les publicités télévisées	21
2. L'exposition aux publicités d'automobiles	23
2.1 La fréquence d'exposition aux publicités d'automobiles	23
2.2 La perception de la fréquence de diffusion des publicités d'automobiles	25
3. La notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité	27
4. Les plaintes concernant les publicités d'automobiles	29
Annexe	32
Quelques mots sur le panel Léger Marketing	33



Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



CONTEXTE ET OBJECTIFS

7

Les publicités d'automobiles au Canada

La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) investit d'importants efforts chaque année pour sensibiliser la population à l'adoption de comportements routiers sécuritaires. En 2009, un protocole d'entente a été signé par les représentants de deux grandes associations de manufacturiers d'automobiles canadiens et le Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé afin d'énoncer les lignes directrices visant à encadrer la production des messages publicitaires d'automobiles au Canada. Il y est, entre autres, interdit de diffuser « tout message publicitaire témoignant de l'insouciance à l'égard de la sécurité routière ou présentant des situations qui encouragent des pratiques ou des gestes imprudents, dangereux ou prohibés ».¹

Dans ce contexte, la Société a mandaté à nouveau Léger Marketing afin de réaliser une étude auprès de la population canadienne au sujet des publicités d'automobiles. Plus précisément, l'étude visait à estimer l'exposition, les connaissances et les perceptions des Canadiens et Canadiennes face aux différents types de publicités d'automobiles diffusées sur les ondes des réseaux de télévision pendant la saison régulière (de septembre à mai). Cette étude fait suite à celle réalisée en 2009 sur le même sujet afin de suivre l'évolution des résultats.

De manière spécifique, les objectifs de l'étude devaient permettre d'évaluer les éléments suivants :

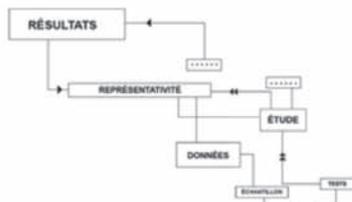
- les habitudes d'écoute de la télévision et l'intérêt porté aux publicités télévisées de manière générale;
- le niveau d'exposition des Canadiens et Canadiennes aux publicités d'automobiles et la perception quant à l'évolution de leur fréquence de diffusion sur les réseaux télévisés;
- la notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité;
- la formulation de plaintes ou l'intention des Canadiens et Canadiennes d'adresser des plaintes relatives à des publicités d'automobiles télévisées et le niveau de satisfaction à l'égard des réponses reçues à la suite de la formulation de plaintes concernant de telles publicités.

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès de la population canadienne relativement aux publicités d'automobiles diffusées sur les réseaux de télévision (tant sur la performance des véhicules que sur leurs caractéristiques de sécurité).

¹ Site Internet de la SAAQ, 2011

Leger
MARKETING

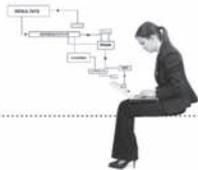
www.legermarketing.com



MÉTHODOLOGIE

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



MÉTHODOLOGIE

Quelle est notre approche méthodologique ?

9

Sondage OmniWeb
auprès de la
population canadienne

La population à l'étude

Les Canadiens et Canadiennes âgés de 18 ans ou plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais et étant accessibles par voie électronique (en 2009, l'étude avait été réalisée par voie téléphonique).

La méthode de la collecte de données

La présente étude a été réalisée par OmniWeb auprès d'un échantillon représentatif de 1 512 Canadiens et Canadiennes. L'échantillon a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger Marketing. Le sondage était accessible par le biais d'un hyperlien et d'un code d'accès unique insérés dans un courriel qui était adressé aux panélistes ciblés pour l'étude.

Les dates de réalisation et l'échantillonnage

Le questionnaire d'enquête a été prétesté auprès de 35 répondants et la collecte de données a été réalisée du 2 au 5 mai 2011.

Au total,
1 512 Canadiens et
Canadiennes ont
participé à l'étude.

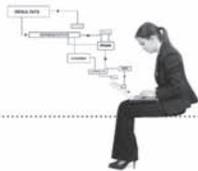
L'échantillon est de type stratifié, proportionnel à la répartition de la population des provinces du Canada, la taille échantillonnale de chacun des regroupements régionaux Maritimes, Québec, Ontario, Prairies, Alberta et Colombie-Britannique ayant été fixée par quotas (100 pour les Maritimes, 412 pour le Québec, 600 pour l'Ontario, 125 pour les Prairies, 125 pour l'Alberta et 150 pour la Colombie-Britannique).

La pondération et la représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon représentatif de la population canadienne, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon le sexe, l'âge, la province, la langue maternelle, la scolarité et le fait de vivre ou non avec un enfant âgé de 18 ans ou moins à la maison (source : Statistique Canada, recensement 2006).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



MÉTHODOLOGIE

Quelle est notre approche méthodologique ?

10

La marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1512 répondants) comporterait une marge d'erreur de +/- 2,5% dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

L'analyse des résultats

Pour chacune des variables à l'étude, les résultats globaux obtenus en 2011 et ceux obtenus lors de la mesure de 2009 sont présentés dans un tableau. Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse des résultats.

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



MÉTHODOLOGIE

Notes de lecture du rapport

11

Comment lire les résultats ?

Dans les tableaux, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.

Afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significativement supérieures sont présentées en bleu dans les tableaux et graphiques, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en rouge.

Les résultats des sous-groupes composés de moins de 30 répondants sont présentés à titre informatif seulement, étant donné le faible nombre d'individus que cela représente.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



PROFIL DES
RÉPONDANTS

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



PROFIL DES RÉPONDANTS

13

1512 Canadiens et
Canadiennes ont
participé à l'étude

Profil sociodémographique des répondants (après pondération des résultats)	(n=1512)
Province	
Maritimes	7%
Québec	24%
Ontario	39%
Prairies	7%
Alberta	10%
Colombie-Britannique	13%
Sexe	
Homme	48%
Femme	52%
Âge	
18 à 24 ans	12%
25 à 34 ans	16%
35 à 44 ans	19%
45 à 54 ans	20%
55 à 64 ans	15%
65 ans ou plus	18%
Scolarité	
Primaire, secondaire	32%
Collégial	29%
Universitaire	37%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



PROFIL DES RÉPONDANTS

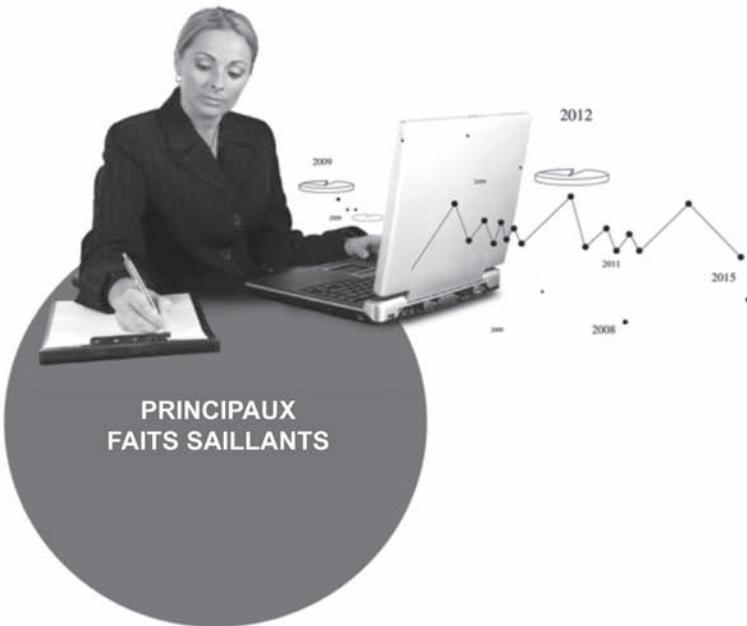
14

Profil sociodémographique des répondants -- suite (après pondération des résultats)	(n=1512)
Langue maternelle	
Français	22%
Anglais	58%
Autres	20%
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	33%
Non	67%
Occupation	
Employé de bureau, spécialisé dans la vente ou les services	20%
Travailleur manuel	8%
Professionnel	23%
Au foyer	6%
Étudiant	8%
Retraité	22%
Sans emploi	4%
Revenu familial brut	
Moins de 40 000 \$	22%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	16%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	14%
80 000 \$ ou plus	30%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



**PRINCIPAUX
FAITS SAILLANTS**



www.legermarketing.com



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

16

Les habitudes d'écoute de la télévision

- Les Canadiens regardent toujours majoritairement la télévision de une à trois heures par jour pendant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai. De fait, c'est le cas de 56% de la population cette année (contre 57% en 2009). Notons toutefois une hausse significative dans la proportion de Canadiens regardant la télévision quatre heures ou plus par jour (30% contre 23% en 2009).
- Une proportion significativement plus élevée de téléspectateurs canadiens affirment cette année porter attention aux publicités lorsqu'ils regardent la télévision (63% contre 58% en 2009), notamment toujours ou souvent (24% contre 20% en 2009).

L'exposition aux publicités d'automobiles

- Les publicités d'automobiles sont davantage remarquées cette année par les téléspectateurs canadiens qui portent une attention particulière aux publicités lorsqu'ils regardent la télévision. De fait, 82% affirment voir à la télévision, ne serait-ce qu'à l'occasion, des publicités d'automobiles axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs, alors que 87% disent y visionner des publicités axées sur la sécurité des véhicules. Ces proportions sont significativement plus élevées que celles observées lors de la mesure de 2009 (74% pour les publicités axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs et 71% pour les publicités axées sur la sécurité des véhicules).
- Fait digne de mention, les plus jeunes ont davantage tendance à se remémorer des publicités axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs (88% des 18-24 ans et 89% des 25-34 ans, ce même résultat variant de 73% à 80% dans les autres catégories d'âge).
- Par ailleurs, 34% des téléspectateurs qui regardent les publicités de manière générale disent avoir l'impression de voir davantage de publicités d'automobiles axées sur la vitesse, la performance et la puissance des moteurs depuis 2 ans, tandis que 49% sont de cet avis en ce qui concerne celles axées sur la sécurité des véhicules.

Les Normes canadiennes de la publicité et le Code canadien des normes de la publicité

- La notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité est en hausse par rapport à la dernière mesure. En effet, 42% des Canadiens interrogés disent cette année avoir déjà entendu parler de l'organisme (contre 33% en 2009) et 37% de son code (contre 32% en 2009).



www.legermarketing.com



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

17

Les plaintes concernant les publicités d'automobiles

- En 2011, environ 2% de la population canadienne dit avoir adressé une plainte relativement à une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles au cours des deux dernières années (soit 1% de plus qu'en 2009). Des 97% ne l'ayant pas fait, 15% avouent avoir eu envie de le faire, soit une proportion significativement plus élevée que celle observée en 2009 (8%).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

19

1. Les habitudes d'écoute de la télévision

Parmi la population canadienne, l'écoute de la télévision s'établit toujours majoritairement entre une et trois heures par jour.

1.1 Le nombre d'heures d'écoute quotidien

À l'instar des résultats observés en 2009, ce sont toujours 56% des Canadiens interrogés qui estiment regarder la télévision de une à trois heures par jour pendant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai. Près du tiers (30%) évaluent à quatre heures ou plus par jour le temps passé à regarder la télévision quotidiennement. Cette dernière proportion présente une évolution significative de sept points de pourcentage par rapport à la dernière mesure (23%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

Q1. Combien d'heures par jour, en moyenne, estimez-vous regarder la télévision durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai ?

	Total 2009 (n=1503)	Total 2011 (n=1512)
Moins d'une heure par jour	15%	12%
De 1 à 3 heures par jour	57%	56%
De 4 à 5 heures par jour	15%	22%
Plus de 5 heures par jour	8%	8%
Jamais	4%	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	0%

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

20

1. Les habitudes d'écoute de la télévision

Les sous-groupes suivants sont proportionnellement plus nombreux à regarder la télévision quatre heures ou plus par jour pendant la saison régulière (30% de l'ensemble) :

- les femmes (33% contre 27% des hommes);
- les 55 ans ou plus (40% des 55-64 ans et 49% des 65 ans ou plus) et les retraités (55%);
- les francophones (35%);
- les résidents du Québec (34%) et ceux des Prairies (42%);
- les personnes qui ne vivent pas avec des enfants de moins de 18 ans dans leur ménage (34% contre 23% des autres);
- celles qui disposent d'un revenu familial brut de moins de 40 000 \$ (36%);
- celles qui sont en recherche d'emploi (50%);
- celles qui détiennent un niveau de scolarité primaire ou secondaire (38%) ou collégial (34%).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

21

1. Les habitudes d'écoute de la télévision

Des publicités plus remarquées des téléspectateurs canadiens.

1.2 L'intérêt envers les publicités télévisées

L'exposition aux publicités télévisées est en hausse depuis la mesure de 2009, alors que 63% des téléspectateurs affirment cette année regarder les publicités télévisées, ne serait-ce qu'à l'occasion. Cette proportion présente une évolution significative de cinq points de pourcentage depuis la dernière mesure (58%). Notons que cette augmentation réside davantage dans la hausse significative du nombre de téléspectateurs affirmant regarder toujours ou souvent les publicités télévisées (24% contre 20% en 2009).

Il demeure cependant que 37% des téléspectateurs canadiens ne portent pas attention aux publicités lorsqu'ils regardent la télévision. Le détail des différences significatives entre les sous-groupes est présenté à la page suivante.

Q2. De façon générale, lorsque vous regardez la télévision, regardez-vous les publicités ... ?

Chez les répondants qui regardent la télévision pendant la saison régulière (septembre à mai)	Total 2009 (n=1462)	Total 2011 (n=1477)
Total POSITIF	58%	63%
Toujours	7%	3%
Souvent	13%	21%
Occasionnellement	38%	39%
Total NÉGATIF	42%	37%
Rarement	27%	31%
Jamais	15%	6%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	0%

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

22

1. Les habitudes d'écoute de la télévision

Les téléspectateurs appartenant aux sous-groupes suivants ont davantage tendance à regarder les publicités télévisées (63% de l'ensemble) :

- les 45-54 ans (68%);
- les francophones (70%);
- les résidents des Maritimes (75%);
- les personnes qui vivent avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (71% contre 58% des autres);
- les employés de bureau ou spécialisés dans la vente ou les services (71%);
- les personnes qui regardent la télévision plus de quatre heures par jour pendant la saison régulière (68%).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

23

2. L'exposition aux publicités d'automobiles

Les publicités d'automobiles sont remarquées de plus en plus fréquemment à la télévision, notamment celles portant sur la sécurité des véhicules.

2.1 La fréquence d'exposition aux publicités d'automobiles

La majorité des téléspectateurs portant attention aux publicités télévisées de façon générale remarquent des publicités d'automobiles, ne serait-ce qu'à l'occasion. De fait, ce sont 82% qui affirment voir à la télévision, au moins occasionnellement, des publicités d'automobiles axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs, alors que 87% disent y visionner des publicités axées sur la sécurité des véhicules. Ces proportions sont par ailleurs en hausse depuis la mesure de 2009 (augmentation significative de huit et seize points de pourcentage). Le détail des différences significatives entre les sous-groupes est présenté à la page suivante.

Q3-Q4. Lorsque vous regardez la télévision, à quelle fréquence voyez-vous des publicités d'automobiles axées sur (...), est-ce ... ?

Chez les répondants qui regardent la télévision et les publicités de façon générale	... la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs		... la sécurité des véhicules par exemple, des publicités où on parle des équipements tels les coussins gonflables ou le contrôle de la stabilité ou encore les cotes de sécurité	
	Total 2009 (n=1251)	Total 2011 (n=1383)	Total 2009 (n=1251)	Total 2011 (n=1383)
Total POSITIF	74%	82%	71%	87%
Très souvent	13%	14%	8%	13%
Souvent	28%	35%	29%	39%
Occasionnellement	33%	33%	34%	35%
Total NÉGATIF	23%	14%	27%	10%
Rarement	18%	13%	22%	9%
Jamais	6%	1%	6%	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	3%	4%	2%	3%

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

24

2. L'exposition aux publicités d'automobiles

Les sous-groupes suivants ont davantage tendance à se remémorer des publicités d'automobiles ...

... axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs (82% de l'ensemble).

- les jeunes (88% des 18-24 ans et 89% des 25-34 ans);
- les résidents de l'Ontario (85%);
- les professionnels (86%);
- les étudiants (92%);
- les personnes qui sont en recherche d'emploi (94%);
- celles qui détiennent un niveau de scolarité universitaire (86%).

... axées sur la sécurité des véhicules (87% de l'ensemble).

- les hommes (90% contre 84% des femmes);
- les 25 à 44 ans (92% des 25-34 ans et 91% des 35-44 ans);
- les personnes qui vivent avec des enfants de moins de 18 ans dans leur ménage (90% contre 85% des autres);
- celles qui disposent d'un revenu familial brut compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (94%);
- les professionnels (93%);
- les personnes qui sont en recherche d'emploi (96%);
- celles qui détiennent un niveau de scolarité universitaire (89%);
- celles qui regardent la télévision de quatre à cinq heures par jour pendant la saison régulière (90%).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

25

2. L'exposition aux publicités d'automobiles

Selon la perception des canadiens, il y a eu davantage de publicités d'automobiles axées sur la sécurité des véhicules au cours des dernières années.

2.2 La perception de la fréquence de diffusion des publicités d'automobiles

Les canadiens ont l'impression que la fréquence de diffusion de publicités d'automobiles sur les réseaux de télévision est stable ou en augmentation depuis les dernières années. En effet, 72% d'entre eux affirment avoir l'impression qu'il y a eu autant (38%) ou plus (34%) de publicités d'automobiles axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs au cours des dernières années, alors que 82% sont de cet avis concernant les publicités d'automobiles axées sur la sécurité des véhicules (33% autant et 49% plus).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

Q3B-Q4B. Avez-vous l'impression qu'au cours des dernières années, il y a eu plus de publicités, autant de publicités ou moins de publicités axées sur (...) ? -- **Nouvelles questions 2011**

Chez les répondants qui regardent la télévision et les publicités de façon générale	... la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs (n=1383)	... la sécurité des véhicules par exemple, des publicités où on parle des équipements tels les coussins gonflables ou le contrôle de la stabilité ou encore les cotes de sécurité (n=1383)
Plus de publicités	34%	49%
Autant de publicités	38%	33%
Moins de publicités	16%	11%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	12%	7%

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

26

2. L'exposition aux publicités d'automobiles

Les sous-groupes suivants ont plus particulièrement l'impression qu'il y a eu plus de publicités d'automobiles ...

... axées sur la vitesse, la performance ou la puissance des moteurs (34% de l'ensemble).

- les femmes (37% contre 31% des hommes);
- les personnes qui détiennent un niveau de scolarité primaire ou secondaire (40%);

... axées sur la sécurité des véhicules (49% de l'ensemble).

- les 25 à 34 ans (57%);
- les personnes qui vivent avec des enfants de moins de 18 ans dans leur ménage (58% contre 44% des autres);
- celles qui disposent d'un revenu familial brut compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (58%);
- les professionnels (55%);
- celles qui détiennent un niveau de scolarité universitaire (54%).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

27

3. La notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité

La notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité est en hausse auprès de la population.

On constate, au cours des dernières années, une augmentation significative de la notoriété des Normes canadiennes de la publicité et de son Code. De fait, la notoriété de l'organisme a augmenté de façon significative de neuf points de pourcentage depuis la dernière mesure, passant de 33% en 2009 à 42% cette année. Par ailleurs, la notoriété du Code canadien des normes de la publicité a aussi connu une hausse significative de cinq points de pourcentage au cours des dernières années (37% cette année contre 32% en 2009).

Les Normes canadiennes de la publicité sont davantage connues des sous-groupes suivants (42% de l'ensemble) :

- les hommes (45% contre 39% des femmes);
- les 45 ans ou plus (46% des 45-54 ans, 53% des 55-64 ans et 48% des 65 ans ou plus);
- les anglophones (48%);
- les résidents de l'Alberta (51%);
- les personnes qui disposent d'un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus (51%);
- les professionnels (49%);
- les personnes qui détiennent un niveau de scolarité universitaire (49%);
- celles qui ont remarqué des publicités d'automobiles axées sur la performance (44% contre 30% des autres).

Q5-Q6. Avez-vous déjà entendu parler (...) ?

	... de l'organisme qui s'appelle les « Normes canadiennes de la publicité »		... du « Code canadien des normes de la publicité »	
	Total 2009 (n=1503)	Total 2011 (n=1512)	Total 2009 (n=1503)	Total 2011 (n=1512)
Oui	33%	42%	32%	37%
Non	65%	53%	66%	59%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2%	5%	2%	4%

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

28

3. La notoriété des Normes canadiennes de la publicité et du Code canadien des normes de la publicité

Par ailleurs, la notoriété du Code canadien des normes de la publicité est plus élevée chez (37% de l'ensemble) :

- les hommes (42% contre 32% des femmes);
- les anglophones (43%);
- les résidents de l'Ontario (40%) et ceux de l'Alberta (51%);
- les personnes qui disposent d'un revenu familial brut compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (43%);
- les professionnels (41%);
- les personnes qui détiennent un niveau de scolarité universitaire (40%).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

29

4. Les plaintes concernant les publicités d'automobiles

Le nombre de plaintes adressées au sujet d'une publicité d'automobiles a doublé au cours des deux dernières années.

Au total, les Canadiens interrogés ont adressé 30 plaintes (qui ont été émises par 25 personnes, soit environ 2% des répondants) concernant une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles au cours des deux dernières années. Parmi ces plaintes, 12 ont été adressées à un organisme gouvernemental, 11 à un constructeur d'automobiles et 7 aux Normes canadiennes de la publicité. Notons que le nombre de plaintes déposées concernant une publicité automobile a doublé au cours des deux dernières années, alors qu'il s'élevait à 16 en 2009. Les résultats détaillés sont présentés au tableau de la page suivante.

Parmi les personnes n'ayant pas adressé de plainte concernant une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles au cours des deux dernières années (97%), 15% avouent avoir déjà eu envie de le faire, soit une proportion significativement plus élevée de sept points de pourcentage que celle obtenue en 2009 (8%).

Q8. Avez-vous déjà eu envie de vous plaindre concernant la publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles ?

Chez les répondants n'ayant pas adressé de plainte au sujet d'une publicité automobile au cours des deux dernières années	Total 2009 (n=1486)	Total 2011 (n=1477)
Oui	8%	15%
Non	91%	81%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	4%

Les personnes appartenant aux sous-groupes suivants sont plus susceptibles d'avoir eu envie de se plaindre au sujet d'une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles au cours des deux dernières années (15% de l'ensemble) :

- les 65 ans ou plus (26%) et les retraités (24%);
- celles qui ne vivent pas avec des enfants âgés de moins de 18 ans dans leur ménage (17% contre 11% des autres);
- celles qui ont remarqué des publicités d'automobiles axées sur la performance (16% contre 10% des autres).

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

30

Q7. Au cours des deux dernières années, concernant une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles, avez-vous adressé une plainte à l'un ou l'autre des organismes suivants ?

Détail des plaintes adressées au cours des deux dernières années au sujet d'une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles

	Total 2009 (n=1503)	Total 2011 (n=1512)
Aux Normes canadiennes de la publicité	n=3 (≈ 0%)	n=7 (≈ 0%)
À un constructeur d'automobiles	n=9 (1%)	n=11 (1%)
Q9. À quel constructeur d'automobiles avez-vous adressé une plainte ?	Toyota	n=1
	Honda	n=1
	Lexus	--
	Mitsubishi	--
	GM	n=2
	Ford	n=2
	Dodge	n=1
	Chevrolet	n=1
	Ne s'en souvient pas	n=1
	Préfère ne pas répondre	--
À un organisme gouvernemental	n=4 (1%)	n=12 (1%)
Q10. À quel organisme gouvernemental avez-vous adressé une plainte ?	Gouvernement fédéral (général)	n=1
	CRTC	--
	Député	--
	Office québécois de la langue française	--
	Société Radio-Canada	--
	Gouvernement de l'Ontario	n=1
	Autres	--
	Ne s'en souvient pas	n=2
	Préfère ne pas répondre	--
Non, n'a pas adressé de plainte à ce sujet au cours des deux dernières années	99%	97%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%	1%

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

31

4. Les plaintes concernant les publicités d'automobiles

Des réponses plus ou moins satisfaisantes aux plaintes adressées

Sur les 30 plaintes adressées au sujet d'une publicité télévisée d'un constructeur d'automobiles, 12 ont fait l'objet d'une réponse satisfaisante, alors que 14 ont été jugées insatisfaisantes. Lors de la mesure de 2009, la réponse obtenue de seulement 3 des 16 plaintes adressées avait été estimée satisfaisante par leurs émetteurs.

Q11A-C. Avez-vous été satisfait(e) de la réponse que vous avez reçue ... ?

Chez les répondants ayant adressé une plainte au cours des deux dernières années	... des Normes canadiennes de la publicité		... du constructeur d'automobiles		... de l'organisme gouvernemental		Total	
	Total 2009 (n=3)	Total 2011 (n=7)	Total 2009 (n=9)	Total 2011 (n=11)	Total 2009 (n=4)	Total 2011 (n=12)	Total 2009 (n=16)	Total 2011 (n=30)
Oui	n=1	n=4	n=2	n=4	--	n=4	n=3	n=12
Non	n=1	n=3	n=6	n=6	n=3	n=5	n=10	n=14
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	n=1	--	n=1	n=1	n=1	n=3	n=3	n=4

Les résultats sont présentés ici à titre informatif seulement étant donné le faible nombre de répondants que cela représente.

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANNEXES

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com



ANNEXES

33

Quelques mots sur le panel de Léger Marketing

Legerweb.com, le plus important panel à propriété canadienne

Avec son portail legerweb.com, **Léger Marketing est le leader dans les panels d'opinion au Canada.** Le portail legerweb.com est un outil destiné aux internautes afin de permettre à quiconque d'en devenir membre par un système de double inscription et, ainsi, répondre à des sondages. Les membres sont contraints à fournir plusieurs informations, dont leur profil, afin de permettre un contrôle de qualité dans la sélection de notre échantillon. Ce portail permet aussi au répondant d'accumuler des chances de participation à un tirage mensuel et d'accumuler de l'argent. Puisque le répondant doit valider ses coordonnées postales afin de recevoir son prix ou ses dollars accumulés sous forme de chèque à son domicile, ce processus nous permet, entre autres, de certifier l'origine du répondant. Le portail legerweb.com compte 350 000 membres actifs au Canada, dont plus de 150 000 membres au Québec.

Par ailleurs, il est important de souligner que depuis 2003, nous avons une **approche unique afin de recruter nos panélistes**, soit par l'intermédiaire de nos sondages téléphoniques et selon une méthode d'invitation aléatoire propre à Léger Marketing.

En d'autres mots, l'utilisation de techniques de recrutement aléatoire éprouvées combinée à un processus d'inscription rigoureux en trois étapes assure **le caractère hautement représentatif du panel**. Chaque fois qu'ils participent à un sondage, les internautes doivent valider leur identité et leurs caractéristiques personnelles, protégées par un code secret leur garantissant l'anonymat, assurant ainsi des données fiables et mises à jour à chaque utilisation.

Leger
MARKETING

www.legermarketing.com

www.legermarketing.com



**Société de l'assurance
automobile**

Québec 

