



Sachez reconnaître les publicités trompeuses de produits, services et moyens amaigrissants !

Pourquoi ce guide ?

À leur insu, plusieurs médias diffusent des publicités vantant les mérites de produits, services et moyens amaigrissants (PSMA*), qui peuvent s'avérer frauduleuses. L'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) propose ce guide afin d'aider la direction du service des ventes et les représentants commerciaux à reconnaître les fausses promesses de l'industrie de l'amaigrissement afin de ne pas diffuser des publicités ne respectant pas les lois et normes en vigueur (voir annexe 1).

À l'aide de ce guide, vous pourrez développer une plus grande vigilance vous permettant de:

- préserver la réputation et la crédibilité de votre média ainsi que de vos autres annonceurs;
- éviter d'être involontairement complice ou associé à une fraude;
- protéger votre clientèle (internauts, lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs) contre des produits, services et moyens amaigrissants inefficaces et potentiellement nuisibles à la santé physique et mentale;
- conserver vos fidèles annonceurs;
- contribuer à un projet de société, soit celui de la santé durable pour tous.

* Les PSMA réfèrent à tous produits de santé naturels à visée amaigrissantes (gélules, pilules, capsules, poudres, crèmes, tisanes, timbres, etc.), aux substituts de repas (barres protéinées, boissons, etc.), aux programmes commerciaux de perte de poids ou programmes offerts dans les centres d'entraînement, aux groupes d'entraide, aux appareils (laser, cryolipolyse, électrostimulateur, etc.), aux applications, aux livres, aux vêtements minceur, etc.



De belles promesses !

En raison de leur faible niveau de littératie, bon nombre de consommateurs sont incapables de discerner une publicité fautive et trompeuse en matière de gestion du poids. La responsabilité sociale d'une entreprise de communication s'appuie, notamment, sur la mise en place et le respect d'une procédure de contrôle des publicités avant leur diffusion au grand public.

Si un de vos clients veut inclure les promesses suivantes dans sa publicité de produits, services et moyens amaigrissants, montrez-vous vigilants et pensez-y à deux fois avant de la diffuser.

- **Facile, sans effort et rapide** : perdre plus de 1,5 kilo par semaine, sur plusieurs semaines, peut occasionner des complications de santé. Pour perdre du poids, il faut brûler plus de calories que celles que l'on consomme.
- **Bloque l'absorption / Brûle les graisses** : la publicité qui promet une perte de poids à l'aide d'une méthode qui bloque l'absorption des graisses ou qui les brûle est fautive. À ce jour, aucun produit amaigrissant ne peut bloquer ou brûler suffisamment de graisses pour favoriser une perte de poids notable.
- **Perte de poids garantie** : il n'existe pas de méthode universelle pour maigrir, car chacun a un métabolisme, une génétique et un mode de vie différents. Sans connaître ces éléments, on ne peut pas assurer un résultat.
- **Aide à la perte de poids** : les produits promus avec une telle allégation sont souvent des laxatifs et des diurétiques, qui entraînent une diminution de poids liée à une perte d'eau dans le corps. Les consommateurs s'attendent à perdre leurs surplus de poids sous forme de graisse et non d'eau.
- **Perte de poids ciblée / Remodelage corporel** : la publicité qui promet une perte de graisse à un endroit précis du corps (ventre, fesses, hanches, cou, bras, etc.) à l'aide d'un appareil (laser, cryolipolyse ou électrostimulateur) est fautive. Il est possible de renforcer ses muscles de façon spécifique grâce à des exercices qui ciblent le haut ou le bas du corps, mais il est impossible de perdre du gras à un endroit précis, comme le promettent les fabricants ou les promoteurs de ces appareils.
- **Perte de poids en portant un appareil sur le corps ou en frottant un produit sur la peau** : la perte de poids est un processus métabolique interne. Le port d'appareil ou l'application d'un produit sur la peau ne peut causer une perte de poids notable.



Méfiez-vous des apparences trompeuses !

- **Pseudo professionnel de la santé** : une personne vêtue d'un sarrau ou ayant un stéthoscope dans une publicité ne prouve pas qu'il s'agit d'un vrai professionnel de la santé.
- **Images suggestives** : l'utilisation d'images suggérant une perte de poids (p. ex. : ruban à mesurer, pèse-personne) pour faire la promotion d'un produit dont ce n'est pas la vocation constitue un leurre potentiellement frauduleux.
- **Témoignages anecdotiques** :
 - ◇ les photos « avant et après » peuvent avoir été retouchées grâce aux nouvelles technologies. Parfois, il ne s'agit pas de la même personne.
 - ◇ une expérience concluante pour un client peut s'avérer infructueuse pour un autre.
 - ◇ il se peut aussi que ces « clients satisfaits » soient des comédiens, des célébrités ou des athlètes célèbres qui sont payés par le fabricant et qui n'ont même pas essayé le produit ou la méthode.
- **Petits caractères ou teinte difficile à lire** (p. ex. gris pâle) : cette stratégie pourrait vouloir cacher une information.
 - ◇ Dans certains cas, les petits caractères suggèrent une méthode à suivre en parallèle, comme l'adoption de saines habitudes de vie (alimentation saine, pratique d'activités physiques, etc.), qui peut constituer la source réelle de la perte de poids.
 - ◇ Dans d'autres cas, les petits caractères citent des études scientifiques sans en donner les références exactes, ce qui empêche de les vérifier.



Ce que vous pouvez faire

Comme média, vous pouvez éviter d'imposer une norme de beauté irréaliste et de diffuser les publicités trompeuses de produits, services et moyens amaigrissants. Ceux-ci sont jugés inefficaces à long terme et peuvent nuire à la santé physique ou psychologique.



REFUSER DE DIFFUSER UNE PUBLICITÉ TROMPEUSE EST UN BON PAS VERS LA SANTÉ DURABLE DE VOTRE CLIENTÈLE :

- Rappelez-vous qu'**il n'existe aucune méthode miracle, universelle, rapide et durable** de perte de poids. Si c'était le cas, les professionnels de la santé en parleraient !
- **Remettez en question les allégations, promesses et prétentions** qui ne reposent pas sur des preuves scientifiques crédibles.
- En cas de doute, **informez-vous auprès de l'ASPQ** ou d'autres autorités compétentes pour savoir si les affirmations des promoteurs de produits, services et moyens amaigrissants sont véridiques.



L'ASPQ a déposé une série de plaintes au sujet de publicités trompeuses auprès de Santé Canada, du Bureau de la concurrence du Canada ainsi que de l'Office de la protection du consommateur. Pour en savoir plus, visitez **aspq.org**.

Annexe 1

Au Canada et au Québec, il existe des organisations, des normes et des lois qui encadrent les pratiques publicitaires.

- **Bureau de la concurrence du Canada**

Au sens de la Loi sur la concurrence (art. 52 [1] [4] et 74.01 [1]), il est interdit de donner au public des indications fausses et trompeuses sur un point important. Une indication fausse et trompeuse peut se comprendre comme une description de produit ou de service donnant une impression contraire à la vérité et de ce qui a été approuvé par Santé Canada ou qui est susceptible d'induire en erreur les consommateurs sur les résultats pour les inciter à acheter.

Dans un communiqué de presse publié en février 2019, le Bureau de la concurrence du Canada a rappelé à l'industrie des produits de santé naturels, que les indications qu'ils annoncent sur la perte de poids doivent être véridiques et fondées et l'a ainsi invitée à revoir ses pratiques publicitaires. La délivrance d'une licence par Santé Canada ne soustrait pas les promoteurs et les vendeurs aux règles de la Loi sur la concurrence.

- ◇ Les indications relatives au rendement ou à l'efficacité d'un produit doivent s'appuyer sur une preuve suffisante et appropriée.
- ◇ La preuve doit être faite avant que l'indication du rendement ou d'efficacité d'un produit soit donnée au public.
- ◇ Les produits publicitaires, individuellement ou rassemblés, ne doivent pas créer une impression générale fausse ou trompeuse. Les mots, les images et la conception sont tous des éléments importants.
- ◇ Les vendeurs et promoteurs de produits de santé naturels doivent également se conformer à la Loi sur les aliments et drogues notamment, dont l'application relève de Santé Canada.

- **Office de la protection du consommateur du Québec**

La Loi sur la protection du consommateur mentionne qu'aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut faussement, par quelque moyen que ce soit, attribuer à un bien ou à un service une certaine caractéristique de rendement (art. 221 [g]).

- **Normes de la publicité du Canada** (autoréglementation)

Selon le Code canadien des normes de la publicité, les publicités ne doivent pas comporter d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses, énoncées directement ou implicitement (art. 1a).





Liens d'intérêt

Association pour la santé publique du Québec (n.d.). Produits, services et moyens pour la gestion de poids. [En ligne le 9 août 2019] www.aspq.org/fr/dossiers/produits-services-et-moyens-amaigrissants-psma

Bureau de la concurrence du Canada (2019). « Les indications de perte de poids doivent être véridiques et fondées sur une épreuve », Communiqué de presse, 8 février 2019. [En ligne le 9 août 2019] <https://www.canada.ca/fr/bureau-concurrence/nouvelles/2019/02/les-indications-de-perte-de-poids-doivent-etre-veridiques-et-fondees-sur-une-epreuvedonner-des-indications-fausse-trompeuses-ou-non-fondees-est-il.html>

Bureau de la concurrence du Canada (2018). Le petit livre noir de la fraude, 2e édition, 22 p. [En ligne le 9 août 2019] [https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/CB-LBBS2-FR.pdf/\\$file/CB-LBBS2-FR.pdf](https://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/CB-LBBS2-FR.pdf/$file/CB-LBBS2-FR.pdf)

Commissaire de la concurrence c. Gestion Lebski inc., [2006] CACT 32 (Tribunal de la concurrence) [CanLII]. [En ligne le 9 août 2019] <https://www.canlii.org/fr/ca/cact/doc/2006/2006cact32/2006cact32.html?autocompleteStr=lebski%20&autocompletePos=1>

Federal Trade commission (2014). Gut check: a reference guide for media on spotting false weight loss claims. [En ligne, 9 août 2019] <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/gut-check-reference-guide-media-spotting-false-weight-loss>

Loi sur la concurrence, L.R.C. (1985), c. C -34. [En ligne le 9 août 2019] <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/c-34/index.html>

Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c. P-40.1. [En ligne le 9 août 2019] <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>

Normes de la publicité (2019). « Le Code canadien des normes de la publicité ». [En ligne le 9 août 2019] <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/>

Ce document a été produit par
l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

514 528-5811
www.aspq.org

