



LES CONSEILS DES NORMES STRUCTURE ET PROCÉDURE

Le Code canadien des normes de la publicité – Procédure de traitement des plaintes des consommateurs

Le *Code canadien des normes de la publicité (le Code)* – principal outil d'autoréglementation de la publicité – fixe les critères d'acceptabilité de la publicité afin que celle-ci soit vraie, intègre et exacte. Les normes canadiennes de la publicité (NCP) examinent et répondent aux plaintes des consommateurs et des groupes d'intérêt particulier à l'encontre du contenu de messages publicitaires diffusés dans les médias canadiens. Les plaintes des consommateurs sont traitées par NCP en vertu de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs (la Procédure), disponible à <http://adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/howComplaintsAreHandled.aspx>. Les plaintes des groupes d'intérêt particulier sont traitées quant à elles en vertu d'un processus semblable : la Procédure de traitement des plaintes des groupes d'intérêt particulier, disponible à : <http://adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/specialInterestGroupComplaintsProcedure.aspx>.

1.0 OBJECTIF

1.1 Rôle des Conseils

Il existe deux Conseils. Chacun est un organisme indépendant composé de représentants chevronnés de l'industrie et du public. Chaque Conseil juge en vertu du *Code canadien des normes de la publicité* les plaintes des consommateurs et des groupes d'intérêt particulier à l'encontre de messages publicitaires destinés aux Canadiens.

1.2 Rôle de NCP

Des membres du personnel de NCP assistent, en qualité d'administrateurs, à chaque réunion des Conseils afin de s'assurer que la procédure prévue au *Code* est suivie, de conseiller en fonction de cas précédents et de consigner les décisions rendues par les Conseils.

2.0 STRUCTURE

2.1 Emplacement des Conseils

Le Conseil des normes (*Standards Council*), situé à Toronto, est composé de représentants provenant de tout le pays. Le *Conseil des normes de Montréal*, situé à Montréal, est composé de représentants provenant du Québec.

2.2 Compétence des Conseils

Si une plainte porte sur une infraction alléguée au *Code* et qu'elle est formulée à l'encontre d'une publicité nationale diffusée en français ou de toute autre publicité diffusée uniquement au Québec, elle sera évaluée et jugée par le Conseil des normes de Montréal. Toutes les autres plaintes seront jugées par le Conseil des normes de Toronto (*Standards Council*). Les plaintes provenant des territoires et des provinces autres que l'Ontario, formulées à l'encontre de publicités nationales en langue anglaise, seront évaluées et jugées lors

d'une réunion du Conseil des normes (*Standards Council*) à laquelle participera, dans la mesure du possible, un membre de la région d'où provient la plainte.

2.3 Structure des Conseils

Chaque Conseil est composé d'un(e) président(e) qui n'a pas le droit de vote, et de membres bénévoles ayant droit de vote qui donnent de leur temps pour soutenir le processus d'autoréglementation de la publicité. Les membres du Conseil comprennent à la fois des représentants de l'industrie de la publicité et des représentants du public. Les représentants de l'industrie de la publicité sont généralement choisis par NCP parmi des annonceurs, des agences de publicité et des sociétés médiatiques qui sont tous membres de NCP. Les représentants du public sont choisis par NCP à l'aide d'un processus de recrutement qui fait appel à des affichages de postes sur le site Web de l'organisme.

Les membres du Conseil siègent à titre personnel et non comme représentants ou porte-parole d'une entreprise, d'une organisation ou d'un secteur en particulier.

Les représentants de l'industrie de la publicité doivent participer à toutes les réunions du Conseil, à titre volontaire et sans recevoir de rémunération ou de remboursement. Les représentants du public reçoivent quant à eux des honoraires.

Si les membres du Conseil changent d'emploi, leur admissibilité à continuer à siéger au Conseil est alors déterminée par NCP.

2.4 Membres/quorum des réunions du Conseil

Le quorum requis pour chaque réunion du Conseil est de 7 membres. De ces membres, trois doivent être des représentants du public. Les autres membres proviennent de l'industrie de la publicité, notamment d'annonceurs, d'agences de publicité, de médias et de fournisseurs.

2.5 Membres/quorum pour les audiences d'appel

Les appels interjetés à la suite d'une décision du Conseil seront entendus par un Comité d'appel. Un quorum de 5 membres du Conseil est requis pour composer le Comité d'appel, dont deux représentants du public. Les autres membres proviennent des divers secteurs de l'industrie de la publicité. Aucun membre du Comité d'appel ne doit avoir participé à l'audience initiale du cas qui fait l'objet de l'appel.

2.6 Mandat

Depuis le 1^{er} septembre 2015, les membres du Conseil doivent être nommés, à la discrétion de NCP, pour des mandats renouvelables, mais n'excédant pas neuf années consécutives. D'anciens membres des Conseils peuvent être invités à siéger à titre de membres suppléants au besoin.

2.7 Président(e)

Depuis le 1^{er} septembre 2015, chaque président(e) du Conseil des normes doit être nommé(e) par le chef de la direction de NCP pour une période de trois ans renouvelable. Il ou elle présidera toutes les réunions du Conseil des normes, y compris les audiences par les Comités d'appel, mais n'aura pas droit de vote.

3.0 PROCÉDURE DU CONSEIL

3.1 Matériel examiné par le Conseil

Le Conseil examinera l'exposé écrit de la plainte, la publicité et la réponse écrite de l'annonceur s'il y a lieu. L'annonceur visé par la plainte et le plaignant n'assistent pas aux réunions du Conseil ni aux audiences du Comité d'appel.

3.2 Conflits d'intérêt

Les décisions rendues par le Conseil sont à la majorité des voix. Les membres du Conseil qui participent à une réunion du Conseil ou à une audience doivent déclarer tout conflit d'intérêt dans le cas devant être jugé par ce Conseil ou devant être entendu par le Comité d'appel, et doivent s'abstenir de voter sur la question.

Des exemples de conflits d'intérêt comprennent, mais sans s'y limiter, ce qui suit :

- les cas où l'annonceur aurait un lien avec un membre du Conseil qui représente un annonceur ou qui est un concurrent de ce dernier;
- les cas où il y a un membre du Conseil qui représente une agence, un média ou un fournisseur et où l'annonceur a un lien avec cette agence, ce média ou ce fournisseur ou est client de ces derniers.

3.3 Notification concernant la décision du Conseil

Si, lors d'une audience devant le Conseil, la plainte n'est pas retenue, le plaignant et l'annonceur en sont tous deux informés par écrit et reçoivent une explication de la décision du Conseil.

Si le Conseil conclut que la publicité en cause enfreint le *Code*, l'annonceur sera informé par écrit de la décision et sera invité à modifier sa publicité en conséquence ou à la retirer.

4.0 PROCÉDURE D'APPEL

4.1 Le plaignant et l'annonceur peuvent tous deux en appeler d'une décision du Conseil. Pour qu'une demande d'appel d'un annonceur soit acceptée, ce dernier doit accepter de retirer la publicité en cause durant le jugement de l'appel par le Comité d'appel qui sera convoqué sans délai.

Le Comité d'appel composé de cinq personnes ne doit inclure aucun des membres ayant participé aux délibérations du Conseil lors de la prise de décision initiale. Les décisions rendues par le Comité d'appel sont finales et exécutoires.