

## Avis des Normes de la publicité sur la publicité politique et sur la publicité électorale

Les Normes de la publicité ont préparé le présent Avis dans le but de rappeler aux annonceurs qui font de la publicité politique et de la publicité électorale les principes d'une publicité vraie, intègre et exacte décrits dans le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Les Normes de la publicité invitent les partis politiques, les groupes d'intérêt, les syndicats, les gouvernements et tous ceux qui sont responsables du contenu de publicités politiques et électorales de même que ceux de l'industrie de la publicité qui leur offrent des services, d'adhérer aux principes énoncés dans le *Code*.

En tant qu'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité, les Normes de la publicité reçoivent de nombreuses plaintes des membres du public lors de chaque cycle électoral, dans lesquelles ces derniers expriment leur inquiétude face à la publicité politique et à la publicité électorale. Ils allèguent que ces publicités sont souvent trompeuses et qu'elles déprécient et dénigrent injustement les candidats ou les chefs de parti. Il est à noter que les publicités politiques et les publicités électorales sont exclues du champ d'application du *Code*. Ainsi, les Normes de la publicité n'ont pas à juger de ces plaintes.

Même si les Normes de la publicité ne peuvent traiter les plaintes reçues à l'encontre de la publicité politique et de la publicité électorale, le *Code* stipule que « les Canadiens sont en droit de s'attendre à ce que les normes du *Code* soient respectées dans la publicité faite par et pour les partis politiques et les gouvernements ». Les Normes de la publicité sont d'avis qu'à la fois le public et l'industrie de la publicité doivent bénéficier du même niveau élevé de confiance de la part du public dans la publicité politique et dans la publicité électorale, que dans la publicité en général au Canada.

Pour revoir les définitions de la « publicité politique » et de la « publicité électorale » ainsi que les dispositions du *Code* au sujet desquelles les Normes de la publicité reçoivent le plus souvent de plaintes concernant ces types de publicités, veuillez consulter les documents suivants :

- Les extraits du *Code* ci-dessous (page 2);
- Le texte du *Code*, disponible à [adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/](http://adstandards.ca/fr/code-canadien/code-en-ligne/); et
- La [Ligne directrice d'interprétation n° 6](#) – Portée de la « publicité gouvernementale », de la « publicité politique » et de la « publicité électorale ».

Pour plus d'information concernant l'interprétation du *Code* ou pour toute question sur la façon dont les principes énoncés dans le *Code* peuvent s'appliquer à une publicité que vous développez, veuillez communiquer avec Catherine Bate, chef des affaires juridiques et des politiques, à [Catherine.Bate@adstandards.ca](mailto:Catherine.Bate@adstandards.ca).

## Extraits du *Code canadien des normes de la publicité*

### Définitions

La « **publicité politique** » s'entend de la « publicité » paraissant à n'importe quel moment au sujet d'une personnalité politique, d'un parti politique, d'une politique gouvernementale ou d'une question politique publiquement reconnue comme existant au Canada ou ailleurs, ou encore d'un candidat à une élection.

La « **publicité électorale** » inclut la « publicité » portant sur toute question soumise à l'électorat dans le cadre d'un référendum, la « publicité gouvernementale » et la « publicité politique » dont le public prend connaissance à l'intérieur d'un délai qui débute le lendemain du jour où une élection est déclenchée et qui se termine le jour suivant la tenue du scrutin. Dans cette définition, une « élection » est réputée être déclenchée dès l'émission d'un bref d'élection.

### Article 1 (Véracité, clarté, exactitude)

Figurent parmi les dispositions du *Code* celles qui ont trait « à la véracité, à la clarté et à l'exactitude » de la publicité.

Par exemple :

« Les publicités ne doivent pas comporter, directement ou indirectement, d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations inexactes, mensongères ou trompeuses. » [paragraphe a)]

et :

« Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente si cette omission rend la publicité mensongère. » [paragraphe b)]

### Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)

D'autres dispositions du *Code* traitent de « Descriptions et représentations inacceptables » en publicité. Elles incluent l'exigence suivante :

« Les publicités ne doivent pas déprécier, discréditer ou dénigrer une ou des personnes, un groupe de personnes, des entreprises, des organisations, des activités industrielles ou commerciales, des professions, des entités, des produits ou des services identifiables, ou tenter de les exposer au mépris public ou au ridicule. » [paragraphe c)]

### **Au sujet des Normes de la publicité**

Les Normes de la publicité ont pour mission de favoriser la confiance du public dans la publicité canadienne et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen d'une autoréglementation efficace de l'industrie. En tant qu'organisme indépendant et sans but lucratif, nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada – ainsi qu'un mécanisme national de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité. Les Services d'approbation des Normes de la publicité examinent quant à eux les textes publicitaires et offrent des services de consultation dans cinq catégories de produits afin d'aider à assurer la conformité des publicités avec les réglementations en vigueur.