

Rôle des précédents externes dans les jugements rendus par les Normes de la publicité

Il arrive parfois que les Conseils des Normes (les Conseils) et les Comités des différends publicitaires (les Comités) doivent traiter avec des précédents externes, notamment des causes, des décisions ou des directives provenant de tribunaux, d'organismes de réglementation ou d'autoréglementation, ou d'autorités autres que les Normes de la publicité. Ces précédents peuvent être présentés dans le cadre d'arguments soumis pour soutenir ou pour contester une publicité. Nos procédures n'interdisent pas actuellement le partage de cette information avec les Normes de la publicité. En fait, nous reconnaissons qu'il n'existe pas beaucoup de précédents accessibles au public, qui tiennent compte spécifiquement de l'interprétation et de l'application du *Code canadien des normes de la publicité* (*Code*) et sur lesquels l'industrie et le public puissent s'appuyer. Cela dit, il importe que le *Code* soit appliqué de manière uniforme et conformément au cadre d'autoréglementation canadien énoncé dans le *Code*.

Lorsqu'ils doivent statuer sur des plaintes ou sur des différends en vertu du *Code*, les Conseils et les Comités ont parfois des questions sur la façon de traiter les précédents provenant de diverses autorités. Le présent bulletin a pour but de servir de ressource pour les membres des Conseils et des Comités lorsqu'ils reçoivent une telle information, notamment pour des cas touchant les articles 1 à 9 du *Code*.

1. Rôle du *Code* et des précédents des Normes de la publicité

La fonction première des membres des Conseils et des Comités est d'appliquer le *Code* aux cas dont ils sont saisis. Par conséquent, la principale ressource à laquelle ils peuvent faire appel (autre que les faits du cas en cause) tient aux décisions antérieures rendues par des Conseils et par des Comités précédents. Dans la mesure où ces précédents sont de nature confidentielle ou qu'ils ne sont pas accessibles au public, le personnel des Normes de la publicité sert de ressource durant les réunions des Conseils et les délibérations des Comités. Le personnel peut répondre aux questions et fournir des exemples de décisions antérieures (que ce soit à l'aide de résumés de plaintes ou de conclusions rendues anonymes) s'il y a lieu et au moment opportun. Cela a pour but de favoriser l'uniformité entre les cas et, en cas d'écart par rapport à des conclusions précédentes, d'aider à assurer que c'est fait intentionnellement et pour des raisons de principe.

2. Précédents juridiques et réglementaires canadiens

Alors que le *Code* est un document d'autoréglementation, il s'inscrit dans le contexte des lois et des normes canadiennes en matière de publicité. En effet, l'autoréglementation a pour but de soutenir le cadre juridique et réglementaire dans lequel elle s'exerce. Les mêmes principes qui sous-tendent les décisions rendues par les tribunaux canadiens de même que les directives du Bureau de la concurrence seront par conséquent généralement pertinents pour l'application du *Code*. Dans cette mesure, il est généralement utile pour les membres des Conseils ou des Comités de tenir compte des précédents créés dans le cadre du droit de la publicité canadien.

Normes de la publicité

Le chef des affaires juridiques et des politiques ainsi que le conseiller juridique peuvent tous deux soutenir les Conseils et les Comités dans la formulation des paramètres juridiques pouvant s'appliquer à un cas donné. Il incombe cependant aux Conseils ou aux Comités de déterminer si ce cadre représente l'approche appropriée dans un contexte d'autoréglementation. Bien que les conclusions des autorités juridiques et réglementaires canadiennes puissent être persuasives, elles n'engagent en rien les Conseils et les Comités. En fait, il se peut qu'un Conseil ou qu'un Comité trouve que le *Code* ou son application diffère de manière importante. Cependant, c'est plutôt l'exception et non la règle, l'application du *Code* allant généralement dans le sens des précédents juridiques canadiens.

3. Précédents étrangers

Les directives et les décisions émanant d'autorités d'autres pays, y compris les États-Unis, sont d'une utilité limitée pour les Conseils et pour les Comités lorsqu'ils appliquent le *Code*. Bien qu'il existe des cas où des principes semblables sous-tendent les systèmes juridiques et réglementaires de diverses juridictions, les cas en vertu du *Code* ne peuvent être examinés que dans un contexte canadien. Les directives et les décisions provenant d'autres juridictions ne reflètent pas nécessairement les principes ou l'application de lois ou de l'autoréglementation canadiennes.

Par conséquent, les directives et les cas étrangers n'ont pas valeur de précédent pour les Conseils ou pour les Comités. Ils ne doivent pas être considérés comme exécutoires ou persuasifs lors d'un jugement rendu en vertu du *Code*. Si les arguments comprennent de l'information sur une autre juridiction, ces portions des arguments doivent être considérées à titre informatif uniquement. Tout argument destiné à soutenir une publicité ou à la contester doit être présenté et examiné dans le contexte du *Code* même, celui-ci représentant la portée complète du système canadien d'autoréglementation de la publicité.

Dans la mesure où des précédents étrangers sont invoqués par un annonceur ou au nom de ce dernier dans le cadre d'une procédure, le personnel des Normes de la publicité réfèrera les Conseils ou les Comités au présent bulletin. Il soutiendra davantage ces derniers dans leur évaluation des éléments des arguments qu'ils doivent considérer comme pertinents pour l'application du *Code*.

Normes de la publicité