

Au sujet du *Code canadien des normes de la publicité*

Véracité. Intégrité. Exactitude.

Le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) fixe les critères d'acceptabilité de la publicité au Canada.

Conçu en 1963 par l'industrie de la publicité en vue de promouvoir la pratique professionnelle de la publicité, le *Code* est la véritable pierre angulaire de l'autoréglementation de la publicité au Canada.

Administré par NCP, le *Code* est mis à jour périodiquement afin de demeurer actuel et contemporain. Il contient 14 articles qui fixent les normes visant à assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude de la publicité. Ces articles constituent la base de l'examen et de l'évaluation des plaintes soumises à NCP en vertu de la procédure de traitement des plaintes des consommateurs, de la procédure de traitement des plaintes des groupes d'intérêt particulier et de la procédure en matière de plaintes intra-industrie.