

AVIS DE NCP SUR LA PUBLICITÉ POLITIQUE ET LA PUBLICITÉ ÉLECTORALE

Le présent avis a pour but d'informer et d'orienter les partis politiques et les politiciens quant à la conception de publicités électorales qui soient vraies, intègres et exactes.

En tant qu'organisme d'autoréglementation national et sans but lucratif de l'industrie de la publicité, dont la mission est de maintenir la confiance du public dans la publicité, les Normes canadiennes de la publicité (NCP) acceptent les plaintes du public contre la publicité qui paraît dans les médias canadiens. Ces plaintes sont examinées, jugées et rendues publiques conformément aux dispositions du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Ce *Code* constitue le principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada. D'abord publié en 1963 et mis à jour périodiquement pour demeurer actuel, le *Code* fixe les normes visant à assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude de la publicité canadienne.

Bien que NCP reçoive les plaintes du public tout au long de l'année, celui-ci manifeste un intérêt beaucoup plus grand dans la publicité en période d'élections fédérales et provinciales. En effet, NCP reçoit alors de nombreuses plaintes dans lesquelles le public exprime son inquiétude face à la publicité électorale. Dans leurs plaintes, les membres du public informent NCP qu'ils trouvent que la publicité faite par les partis politiques est souvent trompeuse et qu'elle déprécie et dénigre injustement les candidats ou les chefs de partis.

Bien que le *Code* s'applique à toute la publicité canadienne portant sur les biens et services des entreprises et autres entités, la *publicité politique* et la *publicité électorale* (voir les définitions dans l'encadré de droite) sont des catégories spéciales qui sont exemptées de l'application de ce *Code*. Cela signifie que NCP ne peut accepter ni examiner de plaintes du public contre la publicité portant sur l'une ou l'autre de ces catégories.

La raison en est qu'il importe de s'assurer que le *Code* ne limite pas la liberté d'expression ou d'idées véhiculées par la publicité politique ou par la publicité électorale. Il incombe finalement aux électeurs de décider, par le biais du processus électoral, du bien-fondé et de l'acceptabilité des différents points de vue politiques.

Cependant, bien que NCP ne puisse accepter de plaintes contre la publicité politique et 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.

Par cet avis, NCP demande aux partis politiques fédéraux et provinciaux d'adhérer aux principes énoncés dans le *Code* afin de maintenir la confiance du public dans la publicité canadienne.

EXTRAITS DU CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Figurent ci-après des extraits des articles applicables du *Code*. (Le *Code* est disponible dans son intégralité à www.normespub.com)

Définitions

- La « **publicité** » se définit comme tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et qui est diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui apparaissent dans la liste des médias exemptés – voir le texte intégral du *Code*), dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.
- La « **publicité politique** » se définit comme de la « publicité » paraissant à n'importe quel moment au sujet d'un personnage politique, d'un parti politique, d'une question politique ou d'une politique gouvernementale 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 vote. Dans cette définition, une « élection » est réputée être déclenchée dès l'émission d'un bref d'élection.

Articles pertinents

- **Article 1 (Véracité, clarté, exactitude)**
 - ▶ « Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service. Lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage. » [paragraphe a)]
 - ▶ « Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère. » [paragraphe b)]
- **Article 14 (Descriptions et représentations inacceptables)**
 - ▶ « La publicité ne doit pas discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule. » [paragraphe c)]