



Advertising Standards Canada  
Les normes canadiennes de la publicité

175 Bloor Street East  
South Tower, Suite 1801  
Toronto, Ontario M4W 3R8

☎ 416 961-6311  
📠 416 961-7904  
www.adstandards.com

175, rue Bloor Est  
Tour Sud, bureau 1801  
Toronto (Ontario) M4W 3R8

☎ 416 961-6311  
📠 416 961-7904  
www.normespub.com

## ***Avis de NCP sur la publicité politique et sur la publicité électorale***

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) ont préparé le présent *Avis* dans le but de sensibiliser les commanditaires de publicités politiques et électorales aux principes d'une publicité vraie, intègre et exacte que contient le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*). Par le présent avis, NCP demande aux partis politiques et aux groupes d'intérêt d'adhérer à ces principes – et les encourage à le faire – afin de permettre au public canadien d'avoir le même haut niveau de confiance dans la publicité politique et électorale que dans la publicité d'entités commerciales portant sur des biens et des services.

NCP – organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité – reçoit de nombreuses plaintes du public qui exprime son inquiétude face à la publicité politique et à la publicité électorale. Dans leurs plaintes, les membres du public allèguent que la publicité produite par les partis politiques, les candidats et les groupes d'intérêt est souvent trompeuse et qu'elle déprécie et dénigre injustement les candidats ou les chefs de parti.

Bien que le *Code* s'applique à toute la publicité faite par les entreprises de biens et services, la « publicité politique » et la « publicité électorale » sont des catégories spéciales qui sont exemptées de l'application du *Code*.<sup>1</sup> La raison en est que le *Code* n'a pas pour but de régir ou de restreindre la libre expression des opinions ou des idées véhiculées par la publicité politique ou par la publicité électorale. Le *Code* stipule cependant 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 extraits suivants sont tirés des principes applicables du *Code*. (Le *Code* est disponible à [www.normespub.com](http://www.normespub.com).)

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

#### **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 d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à

---

<sup>1</sup> Dans le *Code*, 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 publiquement reconnue comme existant au Canada ou ailleurs, ou encore d'un candidat à une élection. Par ailleurs, la « publicité électorale » inclut la « publicité politique » de même que la publicité faite par tous les ordres de gouvernement à l'égard de leurs politiques, de leurs pratiques et de leurs programmes. Cependant, l'expression « publicité électorale » se limite à toutes les publicités qui sont diffusées à partir du moment où une élection est déclenchée jusqu'au jour suivant la tenue du scrutin.

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)]

et :

« Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement 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 :

« 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)]

NCP offre un service de consultation sans frais sur la façon dont les principes contenus dans le *Code* peuvent s'appliquer aux publicités politiques et/ou électorales proposées.

Pour plus d'information sur l'interprétation du *Code* ou sur le service de consultation de NCP, veuillez communiquer avec M<sup>me</sup> Janet Feasby, vice-présidente, Normes, à [janet.feasby@adstandards.com](mailto:janet.feasby@adstandards.com).

#### **À propos de NCP**

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme national et sans but lucratif d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, dont la mission est de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*) – principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada. Le *Code* fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et est utilisé pour évaluer les plaintes des consommateurs à l'encontre des messages publicitaires.

Juillet 2015