



Normes de la publicité^{MC}

Les normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité (les « Normes de la publicité ») sont un organisme sans but lucratif indépendant. Elles ont pour mission de favoriser la confiance des consommateurs dans la publicité en veillant à ce que les publicités soient vraies, intègres et exactes dans tous les médias. Leur fonction première est d'administrer le Code canadien des normes de la publicité qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Le Code canadien des normes de la publicité s'applique à tous les annonceurs et s'est avéré un outil efficace pour assurer la conformité et pour répondre aux préoccupations des consommateurs face à la publicité depuis 1963.

Dans le cadre de leur autre rôle d'agence de préapprobation de la publicité, les Normes de la publicité offrent actuellement des services de préapprobation de la publicité dans cinq catégories de produits réglementées, dont entre autres les aliments et les boissons non alcoolisées et la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Grâce à la préapprobation, les Normes de la publicité soutiennent la conformité avec les règlements et les exigences du CRTC et de Santé Canada et aident l'industrie de la publicité à se conformer aux règlements, aux lignes directrices et aux codes en vigueur. Elles soutiennent également le gouvernement du Canada en tant qu'organisme indépendant qui examine la publicité de ce dernier afin de s'assurer de sa conformité dans le cadre du processus d'examen du caractère non partisan de la publicité du gouvernement.

Les Normes de la publicité administreront *Le code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* de deux façons : de manière proactive, en offrant des services de préapprobation, et de manière réactive, en répondant aux plaintes et en publiant des rapports sur la conformité.

Préapprobation :

Les Normes de la publicité mettront sur pied des services de préapprobation à l'intention des annonceurs assujettis aux nouveaux Code et Guide afin de les aider à se conformer dans tous les médias. En vertu du nouveau Code, les analystes des Normes de la publicité seront tenus d'appliquer ces nouvelles exigences dans le contexte d'un cadre de réglementation préexistant. Il est prévu que les Normes de la publicité procèdent à l'examen des scripts de la même façon dont les scripts sur les aliments sont analysés actuellement :

- Chaque script sera examiné par deux analystes pour en assurer l'intégrité et l'uniformité.
- La conformité des scripts avec le Code sera évaluée, conformément au Guide. Cet examen viendra s'ajouter à l'examen de la conformité avec le régime de réglementation régissant les aliments, à la demande de l'annonceur.

- Dans le cas de la publicité radiotélévisée, tout message publicitaire s'adressant aux enfants devra également être approuvé par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants.

Les publicités qui ne sont pas conformes au Code ne pourront être approuvées. Si leur publicité est rejetée ou s'ils doivent la soumettre à nouveau, les annonceurs seront tenus de modifier leur façon de la présenter ou le moment et le lieu où elle sera présentée s'ils veulent obtenir l'approbation des Normes de la publicité.

Réponse aux plaintes et rapports sur la conformité :

La publicité qui n'est pas préapprouvée ou approuvée par les Normes de la publicité en vertu du nouveau Code peut faire l'objet de plaintes de la part des consommateurs ou de concurrents. Les Normes de la publicité procéderont à l'évaluation des plaintes qu'elles reçoivent et les cas de non-conformité avec le Code et le Guide pourront être rendus publics.

Les analystes des Normes de la publicité apportent à ce nouveau cadre de conformité toute la rigueur nécessaire et toute la compréhension voulue de la publicité sur les aliments et de celle destinée aux enfants. Vu leur expertise dans l'examen de la publicité destinée aux consommateurs et leur expérience de travail auprès des annonceurs, des consommateurs et des parties prenantes au processus de réglementation, les Normes de la publicité jouissent d'un avantage unique pour traiter les plaintes des consommateurs, pour appuyer les initiatives de réglementation et pour aider l'industrie à se conformer.

Pour plus d'informations:

Catherine Bate

Chef des affaires juridiques et des politiques

416 961-6311, x 225

catherine.bate@adstandards.ca