



## FICHE D'INFORMATION - LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (NCP)

### **Le Code canadien des normes de la publicité et la Procédure de traitement des plaintes de consommateurs**

- NCP administre le *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code*), principal outil d'autoréglementation de la publicité au Canada (voir document ci-joint). D'abord publié en 1963, le *Code* est mis à jour régulièrement.
- Les 14 articles du *Code*, combinés aux lignes directrices émises quant à l'interprétation de ce dernier, permettent d'assurer la véracité, l'intégrité et l'exactitude de la publicité canadienne figurant dans tous les médias.
- NCP traite les plaintes des consommateurs contre la publicité en vertu de la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs* prévue au *Code*.
- Les plaintes sont jugées par des Conseils des normes indépendants, composés de représentants expérimentés de l'industrie et du public qui agissent à titre de bénévoles.
- Les plaintes retenues sont publiées chaque trimestre dans les *Rapports des plaintes contre la publicité* de NCP (disponibles sur : [normespub.com](http://normespub.com)).

### **Les Services d'approbation de NCP**

- À la demande de l'industrie, NCP examine les textes publicitaires de cinq catégories de publicité réglementées, notamment la publicité radiodiffusée sur les aliments et les boissons non alcoolisées et la publicité destinée aux enfants.
- La publicité radiodiffusée destinée aux enfants et portant sur les aliments est la seule catégorie de publicité assujettie à deux niveaux d'approbation distincts.
  - Tout d'abord, NCP évalue les textes des publicités radiodiffusées sur les aliments afin de s'assurer qu'ils sont conformes à la Loi sur les aliments et drogues et au Règlement sur les aliments et drogues du gouvernement canadien.
  - Ensuite, le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants, qui comprend des représentants des parents, examine les messages publicitaires afin de s'assurer qu'ils sont conformes au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (voir document ci-joint). L'émission d'une licence de radiodiffusion par le CRTC est conditionnelle à la conformité à ce code.
  - Le message approuvé reçoit un numéro d'approbation. Les radiodiffuseurs canadiens veillent à ce que les messages publicitaires destinés aux enfants portent un numéro d'approbation avant de les diffuser.

### **Du nouveau!**

- De nouveaux **principes**, publiés aujourd'hui et qui prennent effet en septembre 2007, ont été ajoutés sous forme de **Lignes directrices du Guide d'interprétation du Code** en vue de **renforcer** le *Code canadien des normes de la publicité* (Article 12 – Publicité destinée aux enfants) et le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* (Article 11 – Valeurs sociales).
  - Ces Lignes directrices visent le **développement sain des enfants** et la **consommation d'aliments et de boissons adéquats**. Elles permettront d'assurer que la publicité destinée aux enfants favorise une utilisation responsable des produits et que la quantité d'aliments qui y est consommée n'excède pas la taille d'une portion individuelle appropriée.

- À compter de septembre 2007, les Services d'approbation de NCP étendront **leurs services d'examen des textes publicitaires** de la **publicité destinée aux enfants au delà de la publicité radiodiffusée (publicité imprimée, en ligne, etc.)**
- Pour **garantir l'imputabilité et la transparence** de l'Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, NCP **publiera les engagements** de chaque annonceur participant, **vérifiera le degré de conformité** de ce dernier aux engagements pris et publiera, à l'intention du public, **un rapport** sur les résultats.

Les normes canadiennes de la publicité est l'organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité et est sans but lucratif. Il a pour mission de favoriser et de maintenir la confiance du public en la publicité. Figurent parmi ses membres des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie de premier plan.

**Pour plus d'information, communiquez avec :**

Danielle Lefrançois, Directrice des communications

Les normes canadiennes de la publicité

514 931-8060, poste 27, [danielle.lefrancois@normespub.com](mailto:danielle.lefrancois@normespub.com)

Le 16 avril 2007