



Avis écrits, lignes directrices et notes d'interprétation

En vertu de l'article 16.1 de la *Loi électorale du Canada*, le directeur général des élections établit des lignes directrices et des notes d'interprétation concernant l'application de la Loi aux partis enregistrés, aux associations enregistrées, aux candidats à l'investiture, aux candidats et aux candidats à la direction. Avant d'établir une ligne directrice ou une note d'interprétation, il consulte les partis politiques fédéraux enregistrés et le commissaire aux élections fédérales, et les invite à formuler des commentaires sur l'ébauche. Les lignes directrices et les notes d'interprétation donnent des indications et favorisent une interprétation et une application uniformes de la Loi. Toutefois, elles ne sont fournies qu'à titre d'information et ne remplacent pas les dispositions de la Loi.

Ligne directrice n° 2015-08 (juillet 2015)

Le contenu sera intégré au *Manuel sur le financement politique des candidats et des agents officiels*.

Publicité électorale par les candidats

Catégories de dépenses électorales

Voici quelques exemples de dépenses électorales courantes.

Publicité électorale

La publicité électorale est la diffusion, au cours d'une période électorale, d'un message publicitaire favorisant ou contrecarrant l'élection d'un candidat. Toute publicité électorale doit être autorisée par l'agent officiel. Cette autorisation doit figurer dans la publicité – par exemple, « Autorisée par l'agent officiel de Jean Untel ».

Les dépenses engagées pour une publicité effectuée en période électorale, y compris les coûts de production et de diffusion, doivent être déclarées à titre de dépenses électorales.

Publicité électorale traditionnelle

Les publicités diffusées en période électorale par des moyens traditionnels (pancartes, panneaux-réclames, prospectus, dépliants, radio, télévision, journaux ou magazines) constituent de la publicité électorale et doivent être autorisées par l'agent officiel. Cette autorisation doit être mentionnée dans la publicité.

Une partie du matériel publicitaire, comme les pancartes, peut souvent servir lors de plusieurs élections. Si une campagne réutilise des pancartes, elle doit comptabiliser, comme dépense électorale, la valeur commerciale actuelle de pancartes équivalentes.

Les pancartes réutilisées doivent être comptabilisées à titre de cession ou de contribution non monétaire de la part de l'entité ou du particulier à qui elles appartenaient (généralement l'association enregistrée ou le candidat). N'oubliez pas que les règles sur les contributions et les cessions s'appliquent aux transactions de ce genre.

Pour en savoir plus sur les pancartes ou d'autres ressources existantes, veuillez consulter la section **Utilisation de ressources existantes**.

Exemples

1. En prévision d'une élection qui sera bientôt déclenchée, un agent officiel achète des prospectus qui sont ensuite distribués en période électorale pour faire la promotion du candidat. La valeur commerciale de ces prospectus – y compris le coût de leur conception, de leur impression et de leur distribution – constitue une dépense électorale. Comme ces prospectus constituent de la publicité électorale, ils doivent mentionner l'autorisation de l'agent officiel.
2. L'agent officiel fait diffuser une publicité favorable au candidat sur les ondes d'une station de radio locale, pendant la période électorale. Les dépenses engagées pour cette publicité – y compris sa conception, son enregistrement et sa diffusion – constituent des dépenses électorales du candidat. Comme il s'agit d'une publicité électorale, il doit être mentionné dans celle-ci qu'elle est autorisée par l'agent officiel.

Publicité électorale sur Internet

Les messages électoraux communiqués par Internet sont considérés comme de la publicité électorale seulement s'ils comportent, ou comporteraient normalement, des frais de placement.

L'agent officiel doit autoriser toute publicité électorale, et cette autorisation doit être mentionnée dans la publicité. Si l'énoncé d'autorisation ne peut pas figurer dans la publicité en raison de sa taille, il est acceptable de l'afficher immédiatement aux internautes qui suivent le lien se trouvant dans le message publicitaire.

Ce qui suit n'est pas de la publicité électorale :

- les messages envoyés ou publiés gratuitement dans les médias sociaux comme Twitter et Facebook;
- les messages envoyés par courriel ou par service de messagerie électronique (y compris les textos envoyés par téléphone mobile ou sur un réseau mobile);
- le contenu publié dans le site Web d'un candidat.

Toutefois, toute dépense connexe constitue une dépense électorale.

Si le contenu accessible en ligne (comme une vidéo, un site Web ou une page Facebook) demeure en ligne pendant la période électorale, il doit être déclaré comme dépense électorale. Sinon, la campagne peut enlever tout le contenu accessible en ligne avant la période électorale.

Note : L'agent officiel doit déclarer comme dépenses électorales toutes les dépenses engagées pour l'élaboration et la diffusion des communications Web utilisées en période électorale, que ces communications constituent ou non de la publicité électorale.

Exemples

1. La campagne d'un candidat fait appel à une agence média pour placer sur des sites Web et dans les médias sociaux, au cours de la période électorale, des bannières dirigeant les internautes vers une vidéo sur YouTube. Des frais de placement sont facturés pour les bannières, qui constituent donc de la publicité électorale et doivent être autorisées par l'agent officiel. Comme il n'y a aucuns frais de placement pour la vidéo, il ne s'agit pas d'une publicité électorale, mais toutes les dépenses liées à sa conception sont des dépenses électorales.
2. Une page de groupe a été créée pour un candidat sur un site gratuit de réseautage social. Des bénévoles s'occupent de gérer la page et d'y publier des articles sur la campagne du candidat. Il ne s'agit pas de publicité électorale. Dans la mesure où les bénévoles s'occupent de la page en dehors de leurs heures normales de travail et ne travaillent pas à leur compte dans le domaine des médias sociaux, leur contribution n'est pas une dépense.
3. L'agent officiel fait appel à une agence média pour afficher du contenu promotionnel sur le site Web du candidat. Le contenu ne constitue pas de la publicité électorale, mais toutes les dépenses liées à sa conception et à sa diffusion sont des dépenses électorales.