

Ligne directrice n° 2015-08

Publicité électorale par les candidates

Commentaires formulés lors de la période de consultation officielle, du 18 juin au 3 juillet 2015

<p>Aucun commentaire de l'Animal Alliance Environment Voters Party of Canada</p>	
<p>Aucun commentaire du Bloc Québécois</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti Vert du Canada</p>	
<p>Aucun commentaire du Nouveau Parti démocratique</p>	
<p>Commentaires du Parti action canadienne</p>	<p>Réponse d'Élections Canada aux commentaires du Parti action canadienne</p>
<p>1. <i>Publicité électorale traditionnelle</i> Exemple 1 Cet exemple concerne les candidats. Toutefois, si un parti conçoit et produit, pour la période électorale, une série générique de prospectus ou de dépliants qui font la promotion du parti plutôt que d'un candidat en particulier, ce matériel promotionnel constitue-t-il une dépense du parti ou du candidat? Et si le matériel a été acheté bien avant la période électorale, doit-il quand même être autorisé par l'agent principal du parti?</p>	<p>1. L'ALI 2015-09, « Publicité électorale par les partis enregistrés », contient un exemple similaire qui s'applique à une situation où le parti distribue des dépliants. Il convient de noter que chaque entité doit déclarer les dépenses engagées pour les biens ou les services qu'elle a utilisés pendant la campagne électorale. Si les dépliants sont cédés ou vendus à la campagne d'un candidat, ce sont des dépenses du candidat. De plus, puisque les dépliants constituent de la publicité électorale, ils doivent</p>

	comprendre un message d'autorisation de l'agent officiel du candidat.
<p>2. Publicité électorale sur Internet Paragraphe 4 Ce paragraphe en entier est confondant et extrêmement discriminatoire. J'en comprends que le candidat d'un petit parti doit retirer tout le contenu général (y compris ses positions et ses intentions) de ses divers sites et pages afin de les remplacer par du contenu « facturable ». Cette disposition confère un avantage absolu aux candidats soutenus par des partis bien établis et obligera essentiellement les candidats des petits partis à payer pour leur site Web, leur page Facebook ou tout autre contenu Web pendant la période électorale, s'ils décident de le laisser en ligne. Cela portera un coup dur à certains candidats, ce qui nous semble être l'intention du régime actuel.</p>	<p>2. Le paragraphe a été clarifié et se lit maintenant comme suit :</p> <p>« 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. »</p>
Aucun commentaire du Parti communiste du Canada	
Aucun commentaire du Parti conservateur du Canada	
Aucun commentaire du Parti l'Héritage Chrétien du Canada	
Commentaires du Parti libéral du Canada	Réponse d'Élections Canada aux commentaires du Parti libéral du Canada
<p>Pages 1 et 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> À la page 1, on aborde brièvement le sujet des pancartes usagées, et on y dit essentiellement la même chose que dans le manuel des candidats 	<p>Pour établir la valeur commerciale de pancartes usagées, il est acceptable d'utiliser la valeur commerciale de pancartes neuves équivalentes. Aux fins de la déclaration, les pancartes usagées ont la même valeur que les pancartes neuves. Il importe de</p>

<p>récemment publié. Peut-être serait-il bon de définir plus précisément ce que l'on entend par « valeur commerciale actuelle de pancartes équivalentes » ou de fournir à tout le moins d'autres directives. Par exemple, est-ce qu'une pancarte usagée présentant quelques imperfections a la même valeur qu'une pancarte neuve? De plus, comment établit-on la valeur commerciale d'une pancarte usagée s'il n'y a pas vraiment de marché pour de telles pancartes à usage particulier?</p>	<p>souligner que les pancartes usagées sont aussi déclarées à titre de cession ou de contribution non monétaire de la part de l'entité à qui elles appartenaient; par conséquent, la dépense correspondante n'est pas remboursable.</p> <p>Il n'est pas acceptable de déclarer la valeur comptable nette de pancartes usagées.</p>
<p>Page 3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • On devrait expliquer brièvement pourquoi l'exemple 3 ne constitue pas de la publicité électorale, c'est-à-dire que le site Web d'un candidat ne constitue pas de la publicité parce que les visiteurs le consultent par choix. Le même commentaire s'applique pour l'ALI 2015-09, page 3. 	<p>Ce point est expliqué en détail dans la section « Qu'entend-on par "message publicitaire"? » de l'ALI 2015-04, « Publicité électorale sur Internet ».</p> <p>Élections Canada envisagera d'insérer des renvois aux ALI dans les manuels sur le financement politique pendant le processus de mise à jour périodique.</p>
<p>Aucun commentaire du Parti Libertarien du Canada</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti Marijuana</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti Marxiste-Léniniste du Canada</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti Pirate du Canada</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti pour la Responsabilisation, la Compétence et la Transparence</p>	

Commentaires du Parti Progressiste Canadien	Réponse d'Élections Canada aux commentaires du Parti Progressiste Canadien
<p>Les commentaires suivants portent sur l'interprétation et l'approche d'Élections Canada (EC) en ce qui concerne la publicité électorale faite par les partis enregistrés et les candidats.</p> <p>La prochaine élection fédérale canadienne sera la première à avoir lieu au terme de la période fixe de quatre ans qui doit s'écouler entre chaque élection, depuis que la loi sur les élections à date fixe (projet de loi C-16) a reçu la sanction royale en 2007. Après l'élection du 19 octobre 2015, le directeur général des élections (DGE) présentera un rapport au Parlement.</p> <p>La loi sur les élections à date fixe soulève d'importantes questions pour l'élection de 2015. Les avis écrits, les lignes directrices et les notes d'interprétation d'EC seront très utiles pour les partis enregistrés et les candidats, et favoriseront grandement la tenue d'élections équitables, libres de toute ingérence de la part d'entités riches. Il sera également fort avantageux que tous comprennent l'approche qu'EC prévoit adopter par rapport au nouvel environnement publicitaire créé par la tenue des élections à date fixe, dans les limites de la loi actuelle.</p> <p>Jusqu'ici, la publicité électorale traditionnelle des partis enregistrés et des candidats a été encadrée par des interprétations, des approches et des règlements mis en application par EC. De plus, elle était effectuée dans le cadre de campagnes menées après le déclenchement d'une élection, ce qui pouvait survenir à n'importe quel moment au cours d'une législature, même en présence d'un gouvernement majoritaire.</p> <p>Lors de l'assemblée générale annuelle (AGA) du Comité consultatif des partis politiques (CCPP) tenue les 8 et 9 juin 2015, il a été question des implications de la loi sur les élections à date fixe pour les partis politiques, les candidats, le financement de leur publicité en période électorale et</p>	<p>La <i>Loi électorale du Canada</i> ne régit pas la publicité faite avant le déclenchement de l'élection. Le but des ALI est de donner des indications sur les règles actuellement en vigueur.</p> <p>Élections Canada confirme avoir reçu, sous forme de pièce jointe, la présentation du 28 septembre 2006 du Parti Progressiste Canadien au Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre concernant le projet de loi C-16.</p>

préélectorale, ainsi que la démocratie canadienne en général. Ces implications auront de l'importance pour les instructions que le DGE donnera aux partis enregistrés et aux candidats concernant leurs droits et leurs obligations en vertu de la *Loi électorale du Canada*, lors de l'élection du 19 octobre 2015.

C'est parce que la loi sur les élections à date fixe a changé le déroulement et la signification des élections fédérales de plusieurs façons, qui pourraient avoir des répercussions sur les résultats. Parmi les changements, notons que les campagnes électorales dureront en réalité plus longtemps que la période électorale ordinaire prescrite par la loi, et que de la publicité partisane sera donc effectuée avant le déclenchement de l'élection en vue de celle-ci.

Le résultat des élections canadiennes doivent continuer de refléter le choix des Canadiens, et non le pouvoir intrusif de l'argent dans le processus démocratique. La publicité électorale est l'un des principaux moyens par lequel l'argent peut influencer les résultats des élections. Aux États-Unis et dans les provinces canadiennes où les élections ont lieu à date fixe, on a observé que l'argent avait plus d'influence sur la démocratie et les élections lorsque celles-ci avaient lieu à date fixe. Il pourrait être utile de discuter ultérieurement, en s'appuyant sur les pratiques au Royaume-Uni et dans d'autres pays du Commonwealth, des avantages pour la démocratie de restreindre l'influence de l'argent, en limitant la publicité partisane en général.

L'élection de 2015 sera menée en conformité avec les dispositions actuelles de la loi relatives aux plafonds de dépenses électorales et à la tenue des élections à date fixe. Dans le contexte précis de la nouvelle loi sur les élections à date fixe, les lignes directrices interprétatives et l'approche en matière de publicité électorale par les partis enregistrés et les candidats sont donc essentielles à la tenue d'élections équitables.

Par exemple, Élections Canada a su prévoir le coup en exigeant que toute forme de publicité préélectorale payante soit retirée du Web au

déclenchement de l'élection, à moins de considérer les frais de conception et de production des publicités comme une dépense électorale. Toutefois, cette mesure n'atténue pas l'incidence sur les élections que peuvent avoir les publicités de ce genre qui demeurent en ligne pendant la période électorale, si leur efficacité avant celle-ci a été éprouvée.

Il est bien connu que les partis politiques et les candidats commencent à faire campagne bien avant le déclenchement de l'élection et le début de la période électorale officielle. À l'heure actuelle, les dépenses des partis politiques et des candidats ne sont pas plafonnées en période non électorale. Dans d'autres pays du Commonwealth, notamment le Royaume-Uni, la publicité partisane en période non électorale doit respecter les plafonds fixés par la loi pour des « campagnes longues » et des « campagnes courtes », plafonds qui sont mis en application par la commission électorale. La loi ne prévoit rien de tel au Canada. Toutefois, la loi sur les élections à date fixe ouvre de nouvelles avenues et donne au directeur général des élections l'occasion d'établir une ligne directrice interprétative pour les partis politiques et les candidats. Il est fortement recommandé à EC de donner son avis et des instructions interprétatives pour l'élection générale de 2015.

Parmi leurs activités publicitaires, le gouvernement du Canada et ses ministères font des annonces d'intérêt public concernant des programmes « soumis à l'approbation du Parlement ». Or, de telles annonces pourraient être considérées comme des publicités partisans pour lesquelles les organismes fédéraux signent des contrats financés avec des fonds publics et l'argent des contribuables, car elles portent sur des projets généralement mis de l'avant par le parti au pouvoir et non sanctionnés par le Parlement. Bien que tout commentaire sur cette pratique ne concerne pas strictement les lignes directrices et notes d'interprétation qu'EC et le DGE établiront pour les partis enregistrés et les candidats au déclenchement de l'élection de 2015, ce serait faire preuve de négligence que de ne pas attirer leur attention sur les préoccupations que ces pratiques suscitent parmi les participants à l'AGA du CCPP et les membres du Comité directeur sur les ALI.

Les représentants du Parti Progressiste Canadien (Parti PC) l'ont fait avec insistance lors de la première journée de l'AGA, puis au sein du Comité directeur sur les ALI au moyen de commentaires et de conseils.

Le Parti PC a participé activement aux discussions qui ont eu lieu à l'AGA du CCPP au sujet des répercussions que l'argent, la publicité et la prolongation de la période électorale entraînée de facto par la loi sur les élections à date fixe ont sur les élections fédérales. Les représentants du parti ont notamment rappelé au DGE et aux autres participants les arguments que le parti a présentés en septembre 2006 au Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre (PROC), dans un mémoire officiellement sollicité sur le projet de loi C-16 qui était alors à l'étude.

Une copie de ce mémoire est jointe à titre d'information.

Le parti avait alors exprimé des préoccupations par rapport aux incidences, sur les élections canadiennes, de la période électorale qui s'étendrait, en réalité, de la fin de la session parlementaire en juin jusqu'à la date de l'élection en octobre telle que fixée par la loi.

De même, à l'AGA du CCPP en juin 2015, le Parti PC a dit craindre les incidences concrètes sur la démocratie et les élections canadiennes que pourraient avoir l'augmentation des dépenses et de l'influence induite de l'argent lors de campagnes préélectorales prolongées et non réglementées, ainsi que la publicité électorale effectuée par les partis enregistrés et les candidats avant le déclenchement de l'élection, en vertu de la loi sur les élections à date fixe.

Le 3 juillet 2015, au moment de soumettre les présents commentaires au Comité directeur sur les ALI, des partis et des entités bien nanties menaient des campagnes de publicité préélectorales non réglementées en vue de l'élection générale du 19 octobre 2015, au détriment de la démocratie. EC pourrait remédier à la situation en établissant des lignes directrices, en

<p>vertu des lois en vigueur.</p> <p>Nous trouvons particulièrement important de le mentionner, compte tenu de la nature unique de l'élection de 2015, qui sera la première élection fédérale canadienne à avoir lieu au terme de la période fixe de quatre ans qui doit s'écouler entre chaque élection, depuis que la loi sur les élections à date fixe (projet de loi C-16) a reçu la sanction royale en 2007.</p> <p>Ces opinions sont exprimées en conformité avec le mandat et les objectifs énoncés à l'Annexe 1 : Mandat du Comité directeur sur les avis écrits, les lignes directrices et les notes d'interprétation (ALI) du CCPP.</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti Rhinocéros</p>	
<p>Aucun commentaire du Parti Uni du Canada</p>	
<p>Commentaires du commissaire aux élections fédérales</p>	<p>Réponse d'Élections Canada aux commentaires du commissaire aux élections fédérales</p>
<p>De façon générale, le commissaire aux élections fédérales est d'accord avec la position mise de l'avant par le directeur général des élections dans la présente note.</p> <p>Cependant, dans la note telle que proposée, l'expression « publicité électorale » est décrite comme étant « la diffusion, au cours de la période électorale, d'un message publicitaire favorisant ou contrecarrant l'élection d'un candidat ». Cette description ne reprend pas tous les éléments de la définition de « publicité électorale » à l'article 319 de la <i>Loi électorale du Canada</i>. Afin d'éviter les malentendus, on recommande que le texte de la note reflète tous les éléments de la définition que l'on retrouve à l'article 319.</p>	<p>La définition à l'article 319 a été modifiée dans les manuels pour s'appliquer plus précisément à l'entité en question. Les éléments de la définition propres aux candidats ou aux partis enregistrés sont utilisés.</p> <p>Pour ce qui est des biens ou des services achetés, Élections Canada convient que les dépenses doivent être déclarées selon le montant facturé. En général, ce montant correspond à la valeur commerciale du bien ou du service reçu. Dans les cas où le montant facturé pour un bien ou un service est inférieur à sa valeur commerciale, la différence doit être déclarée comme contribution non monétaire, de sorte que le montant total de la dépense est égal à la valeur commerciale du</p>

De plus, à la page 2, sous Exemple 1, le début de la deuxième phrase devrait être modifié pour y ajouter les mots qui apparaissent en italiques :

« *Le coût engagé ou, au minimum,* la valeur commerciale de ces prospectus... »

Le libellé proposé dans la note indique qu'on doit faire état de la valeur commerciale des biens et services, alors que la Loi exige que les dépenses réellement engagées soient divulguées. De fait, la valeur commerciale n'est prise en compte que lorsque le coût réel d'acquisition du bien ou du service est inférieur à sa valeur commerciale. En conséquence, s'il arrivait qu'un parti acquière un bien ou un service à un coût plus élevé que sa valeur commerciale, on devrait faire état de son coût réel plutôt que de sa valeur commerciale.

bien ou du service.