

NOTE DE SERVICE / MEMO

Information distribuée auparavant/Information previously distributed

Destinataires/To	Maire et membres du Conseil municipal	N° de fichier/File :
Expéditeur/From	Dan Chenier Directeur général / General Manager Direction générale des loisirs, de la culture et des installations Recreation, Cultural and Facility Services	
Objet/Subject	Examen de la publicité sur les combustibles fossiles – Motion n° FCSC 2024-12-05 présentée par le conseiller Menard	Date : Le 22 mai 2025

La présente vise à répondre à la motion du conseiller Menard ([n° FCSC 2024-12-05](#)) qui demandait au personnel municipal d'analyser les options concernant la publicité engagée en faveur des combustibles fossiles.

Contexte

Le 4 avril 2024, le Conseil municipal a approuvé une nouvelle Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux, y compris une motion d'amendement qui demandait au personnel d'envisager des modifications à la nouvelle politique à la lumière des facteurs suivants :

- Options concernant la publicité engagée en faveur des combustibles fossiles;
- Harmonisation des politiques de la Ville;
- Risques réputationnels;
- Répercussions juridiques.

Réponse

Le personnel de la Ville a analysé la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux, et il a constaté qu'elle est tenue de se conformer aux lois fédérales et provinciales, notamment à la Charte canadienne des droits et libertés ainsi qu'au Code canadien des normes de la publicité qui est administré par les Normes de la publicité (anciennement Les normes canadiennes de la publicité).

De nouvelles dispositions en vertu de la *Loi de 1985 sur la concurrence*, L.R.C fédérale ciblant les déclarations trompeuses concernant les avantages environnementaux (écoblanchiment) sont entrées en vigueur après que le Conseil a approuvé la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux. Il arrive que des publicités enfreignent des dispositions de la *Loi sur la concurrence* lorsque de fausses représentations sont faites en lien avec la protection ou la

restauration de l'environnement ou encore de l'atténuation des causes ou des effets environnementaux, sociaux et écologiques des changements climatiques. Par conséquent, il incombera dorénavant aux annonceurs de prouver que les déclarations concernant des avantages environnementaux sont basées sur des essais adéquats et appropriés ou peuvent être corroborées. En outre, à compter du 20 juin 2025, on s'attend à ce que toute personne, incluant les groupes de défense des intérêts, soit en mesure de prendre congé pour porter une procédure de publicité trompeuse devant le Tribunal de la concurrence, ce qui pourrait occasionner à une société des amendes importantes pouvant dépasser 10 millions de dollars (15 millions de dollars pour des ordonnances ultérieures) ou le triple de l'avantage tiré de la fausse représentation. Si l'avantage ne peut être déterminé, les amendes peuvent comprendre trois pour cent des bénéfices bruts mondiaux.

Pour l'heure, le Bureau de la concurrence a mis à disposition des lignes directrices préliminaires concernant les modifications apportées à l'écoblanchiment prescrites dans la partie VII.1 de la *Loi sur la concurrence* fédérale. Les lignes directrices préliminaires incluent l'exemple de la façon dont la déclaration de « carboneutralité d'ici 2050 » par une entreprise devrait nécessairement être corroborée par une méthode reconnue internationalement et un plan concret pour atténuer les émissions de gaz à effet de serre.

Les dispositions concernant l'écoblanchiment empêchent certains types de déclarations pouvant être faites dans la publicité sur les combustibles fossiles, mais elles n'interdisent pas cette publicité. Depuis l'adoption de ces nouvelles restrictions sur la publicité relative à l'écoblanchiment dans la *Loi sur la concurrence* fédérale, une contestation judiciaire constitutionnelle de ces nouvelles dispositions interdisant la publicité sur l'écoblanchiment a été déposée en décembre 2024 par l'Alberta Enterprise Group et l'Independent Contractors Business Association auprès de la Cour du Banc du Roi de l'Alberta. Le personnel continue de surveiller les développements, notamment les mises à jour apportées aux lignes directrices préliminaires qui ont été publiées par le Bureau de la concurrence et les futures décisions du Bureau de la concurrence et des tribunaux.

OPTIONS

Les options envisagées qui seront mises en œuvre par le personnel à propos de la publicité engagée en faveur des combustibles fossiles prévoient notamment que le directeur général, DGLCI et le personnel s'occupant des commandites et de la publicité de la Ville :

- 1) Mettent à jour la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux pour clarifier l'obligation, en vertu de la politique, que la publicité se conforme aux nouvelles dispositions sur l'écoblanchiment de la *Loi sur la concurrence* fédérale et aux lignes directrices publiées par le Bureau de la concurrence, et que la Ville refusera toute publicité qui ne semble pas répondre à ces exigences.
- 2) Ajoutent, pour plus de clarté, aux responsabilités du gestionnaire des partenariats, Publicité, commandites et dons pour la Ville ou de sa représentante ou son représentant, en vertu de la Politique sur la publicité utilisant les actifs et les programmes municipaux, le rôle consistant à contrôler au préalable la publicité pour s'assurer qu'elle est conforme aux dispositions relatives à l'écoblanchiment, en consultation avec la Direction générale des services juridiques de la Ville.
- 3) Fournissent sur le site Web de la Ville de l'information à propos des mécanismes de plainte, incluant ceux qui sont prescrits en vertu de la *Loi sur la concurrence* et des Normes de la publicité, ainsi que des renseignements sur les lois et normes pertinentes, incluant les

dispositions et les lignes directrices relatives à l'écoblanchiment en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

- 4) Consultent le personnel des Services de transport en commun qui supervise la Politique sur la publicité d'OC Transpo à propos de l'alignement du contrôle de la publicité et de la prise de décision concernant l'écoblanchiment dans la publicité de la Ville.

Pour l'instant, le personnel ne recommande pas de mettre à jour la Politique sur la publicité de la Ville afin d'interdire ou restreindre grandement la publicité sur les combustibles fossiles. Contrairement aux règlements fédéraux qui limitent la publicité sur le tabac, il n'existe pas de lois fédérales qui interdisent ou restreignent grandement la publicité sur les combustibles fossiles. Comme toute interdiction ou restriction poussée de la publicité engagée en faveur des combustibles fossiles constituerait une limite du droit à la liberté d'expression en vertu du paragraphe 2(b) de la Charte, un tribunal d'examen estimerait que la limite est raisonnable dans une société libre et démocratique en vertu de l'article 1 Analyse de la Charte. Le test pour les besoins de l'article 1 considère si la décision (i) a un objectif réel et urgent (autrement dit, suffisamment important pour justifier la limitation d'un droit protégé par la Charte); (ii) tient compte de la proportionnalité; a un lien rationnel avec son objectif; porte une atteinte minimale au droit à la liberté d'expression; et les effets bénéfiques des atteintes doivent l'emporter sur leurs conséquences. Ces considérations sont actuellement portées devant les tribunaux en ce qui concerne les limites prescrites imposées par la *Loi sur la concurrence* sur les déclarations environnementales et l'écoblanchiment.

Le personnel ne connaît pas de municipalités au Canada qui interdisent toute publicité engagée en faveur des combustibles fossiles. Au contraire, des municipalités comme Toronto et Montréal ont continué à exiger la conformité aux dispositions sur l'écoblanchiment de la *Loi sur la concurrence*. Le personnel continuera de surveiller la contestation judiciaire ayant trait à ces restrictions et fournira des mises à jour si cela a des répercussions sur la Politique sur la publicité de la Ville en ce qui concerne l'écoblanchiment.

Recommandation du personnel

Comme décrit plus haut, le personnel recommande que les politiques de la Ville sur la publicité incluent davantage de renseignements sur les exigences prescrites ayant été récemment ajoutées à la *Loi sur la concurrence* faisant référence aux publicités sur les déclarations environnementales ou l'écoblanchiment. Les politiques municipales exigent actuellement que tout le contenu de la publicité respecte les lois fédérales et provinciales et les normes applicables établies par le Code canadien des normes de la publicité. D'autres dispositions spécifiques seront incluses à propos des nouvelles exigences relatives aux déclarations environnementales et aux lignes directrices émises par le Bureau de la concurrence, ainsi qu'aux mécanismes de plainte.

Les publicités justificatives qui sont soumises et acceptées par la Ville et qui font par la suite l'objet d'une plainte du public adressée à la Ville seront traitées en première instance directement avec l'annonceur. Dans l'éventualité où les parties sont incapables de résoudre la plainte, la Ville fournira au plaignant d'autres renseignements concernant les mécanismes de plainte auprès des Normes de la publicité et en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

Le Code canadien des normes de la publicité est administré par Normes de la publicité, un organisme d'autoréglementation sans but lucratif du secteur de la publicité canadien, qui examinera au cas par cas les allégations de publicité mensongère associée à des biens, des services ou des

entités en vertu de l'article 1 (exactitude et clarté) du Code canadien des normes de la publicité. Les plaintes sur le contenu publicitaire sont examinées par Normes de la publicité, qui les transmet au Bureau de la concurrence si nécessaire. Il est recommandé que la Ville se prévale de ces processus pour se pencher sur les préoccupations à propos des publicités.

L'importance de recourir aux mécanismes de traitement de plaintes qui existent déjà a été réaffirmée par la décision de la Cour divisionnaire de l'Ontario dans l'affaire *Christian Heritage Party c. Ville d'Hamilton*. L'enjeu en cause dans cette affaire était une décision rendue par le Conseil municipal de Hamilton exigeant le retrait de publicités en lien avec les toilettes transgenres. Dans sa décision, la Cour divisionnaire a réitéré que la Charte s'applique aux processus décisionnels municipaux en lien avec le contenu des publicités. Par conséquent, toute décision prise par la municipalité sur le retrait des publicités a obligé à tenir compte des enjeux liés à la Charte et à observer les principes d'équité procédurale et de justice naturelle (p. ex., préavis suffisant, absence de préjugés, audience juste, etc.).

En annulant la décision du Conseil municipal de Hamilton d'exiger le retrait des publicités en cause, la Cour divisionnaire a conclu que la Ville avait privé PHC d'une équité procédurale et d'une justice naturelle en ne donnant pas à l'organisme la possibilité de répondre aux préoccupations relatives aux publicités. De même, en 2009, dans l'affaire *Greater Vancouver Transportation Authority c. Fédération canadienne des étudiantes et étudiants — Section Colombie-Britannique*, la Cour suprême du Canada a souligné que les « limites apportées à la publicité tiennent au contexte », et que le Code canadien des normes de la publicité... « pourrait servir de guide pour établir des limites raisonnables, y compris sur le contenu discriminatoire ou la publicité qui encourage ou tolère la violence ou tout autre comportement illégal ».

Le personnel a consulté OC Transpo et tâchera de coordonner les processus, incluant les mécanismes de résolution des plaintes, pour assurer l'équité et la constance procédurales. À cet égard, lorsqu'une publicité est acceptée et fait ensuite l'objet d'une plainte, le personnel fera un suivi auprès de l'annonceur pour assurer la conformité aux lois applicables. Le personnel encouragera aussi toute personne se disant préoccupée par une publicité ou son emplacement à déposer une plainte auprès des Normes de la publicité, et précisera sur le site Web de la Ville que les plaintes sur le contenu publicitaire peuvent être adressées directement à l'annonceur, au [Bureau de la concurrence](#) et aux [Normes de la publicité](#).

Les renseignements ci-dessus portent sur l'approche politique lorsque la Ville ou un entrepreneur publicitaire tiers reçoit une proposition de publicité. La Ville offre un espace publicitaire dans ses actifs municipaux principalement par l'intermédiaire d'entrepreneurs publicitaires tiers comme Pattison Affichage, Branded Cities et Creative Outdoor Advertising. Les directions générales misent sur la sollicitation de possibilités de publicité convenant au public ciblé par l'actif municipal utilisé. Les directives à l'intention du personnel et des agents tiers qui promeuvent et vendent les publicités municipales reflètent cette approche.

Toutes les publicités engagées qui sont reçues et acceptées par la Ville ou ses fournisseurs contractuels continueront de nommer de façon transparente et bien en vue l'organisation qui les paie afin d'éviter de donner l'impression que la Ville y souscrit. La Direction des commandites et de la publicité fournira aussi un soutien et une orientation des autres directions générales de la Ville, et elle continuera de communiquer avec OC Transpo pour harmoniser les processus en ce qui concerne l'examen des publicités et des mécanismes de résolution des plaintes.

Dan Chenier
Directeur général,
Direction générale des loisirs, de la culture et des installations
General Manager,
Recreation, Cultural and Facility Services

cc.