

AGIR CONTRE L'ÉCOBLANCHIMENT DES ÉNERGIES FOSSILES

Faire des plaintes aux Normes
de la publicité et au Bureau de
la concurrence du Canada

GREENPEACE

ACME Association canadienne
des médecins pour l'environnement



CAPE Canadian Association
of Physicians
for the Environment

INTRODUCTION

Pour en savoir plus sur les pratiques d'écoblanchiment, voir notre [guide sur la détection de l'écoblanchiment](#) et nos [ressources sur l'écoblanchiment](#).

“ IL EST TEMPS DE S'ATTAQUER À LA DÉSINFORMATION ET AUX MENSONGES SUR LES COMBUSTIBLES FOSSILES

Choose friendly oil.

▲ Campagne Choose Friendly Oil du Centre canadien de l'énergie [lancée](#) aux États-Unis en septembre 2021.

L'écoblanchiment n'est pas un phénomène nouveau, mais il est plus répandu que jamais. Les entreprises savent que les Canadien·nes se soucient de leur impact sur l'environnement et elles sont donc prêtes à tout pour paraître vertes, bien que leurs activités commerciales témoignent du contraire.

Des [études](#) montrent que les entreprises de combustibles fossiles dépensent des milliards pour retarder et bloquer l'action climatique en

trompant les citoyen·nes et les décideurs afin de pouvoir continuer à accroître leur production et leurs profits. Heureusement, si vous constatez des pratiques d'écoblanchiment et de désinformation de leur part, vous pouvez y remédier en signalant les publicités trompeuses et en déposant des plaintes à leur sujet.

Ce guide vous explique comment procéder.



Campagne publicitaire de Shell à Bristol, lancée en 2022.

POURQUOI SIGNALER LES PUBLICITÉS?

Les publicités trompeuses des entreprises de combustibles fossiles sont omniprésentes, et le Canada n'a pas fait assez pour y mettre fin. Les lignes directrices détaillées du gouvernement sur l'écoblanchiment ont été archivées et remplacées par des directives très générales et beaucoup plus ambiguës. Outre l'énorme lacune réglementaire ainsi créée, cette situation a favorisé la prolifération des pratiques d'écoblanchiment dans l'ensemble du pays et fait porter à la population la responsabilité de signaler les publicités nuisibles après qu'elles aient déjà été diffusées.

Nous ne devrions pas avoir à faire la chasse aux publicités trompeuses, mais tant que le gouvernement n'aura pas adopté une législation claire et concrète en la matière, il faudra s'y résoudre.

Le signalement des publicités est une stratégie visant à montrer au gouvernement et aux organismes de réglementation que les Canadien-nes se préoccupent de l'écoblanchiment, ce qui devrait conduire à une action publique contre les tactiques d'écoblanchiment et, à terme, à un changement de politique visant à interdire l'écoblanchiment et toutes les publicités faisant la promotion des combustibles fossiles.

SIGNALER LES PUBLICITÉS TROMPEUSES AU CANADA

Bien que le Canada soit à la traîne dans la lutte contre l'écoblanchiment, nous pouvons déposer des plaintes officielles de deux manières :

1. signaler une publicité aux [Normes canadiennes de la publicité](#) (*recommandé pour les individus*);
2. signaler une publicité au [Bureau de la concurrence](#) du Canada (*recommandé pour les organisations*).

Vous pouvez également agir en signalant les publicités que vous voyez en ligne directement au site web concerné, mais nous y reviendrons à la fin de cette boîte à outils.

	BUREAU DE LA CONCURRENCE (BC)	NORMES EN MATIÈRES DE PUBLICITÉ (NP)
QUI SONT-ILS?	Une agence gouvernementale indépendante chargée de l'application de la loi, responsable de nombreux domaines commerciaux, y compris les pratiques trompeuses et la publicité.	Un organisme indépendant de surveillance de l'industrie.
LÉGISLATION DIRECTRICE	La Loi sur la concurrence , une loi canadienne concernant les pratiques commerciales, y compris la publicité.	Le <i>Code canadien des normes de la publicité</i> , qui définit les critères d'acceptabilité de la publicité au Canada.
POUVOIRS	Peut infliger des amendes aux entreprises, exiger d'autres mesures légales, exiger le retrait des publicités.	Peu de pouvoir d'exécution. Il peut exiger que les publicités soient retirées.
À PROPOS DE L'ENVIRONNEMENT	Il existe une page de référence utile sur les allégations environnementales . Un guide plus détaillé sur les allégations environnementales à l'intention de l'industrie et des publicitaires, toujours utile, a été officiellement archivé en 2021 et n'a pas été remplacé. Le BC évalue les allégations d'écoblanchiment à l'aide de lignes directrices générales qui s'appliquent à tous les types de publicité.	Les NP indiquent que de nombreuses publicités environnementales trompeuses sont évaluées au titre de l'article 1 (Exactitude et clarté). Elles fournissent également des lignes directrices d'interprétation , avec une section spécifique sur les allégations environnementales (ligne directrice n° 3), mais cela indique principalement que son principal moyen de juger les allégations environnementales est de s'appuyer sur les recommandations du Bureau de la concurrence et sur la <i>Loi sur la concurrence</i> .
OPTION IDÉALE POUR...	Les organisations qui déposent des plaintes formelles, car la procédure de demande d'enquête par six résidents-es nécessite une documentation importante et cela permet à l'organisation de faire connaître la plainte.	Les personnes qui souhaitent signaler rapidement les publicités trompeuses et mensongères.
PARLER DE VOTRE PLAINTÉ	Vous pouvez parler de votre plainte.	Vous ne pouvez pas parler publiquement de votre plainte tant qu'une décision n'a pas été rendue.
HORIZON TEMPOREL	Une enquête sur les plaintes déposées auprès du Bureau de la concurrence peut durer de deux à trois ans . Pendant ce temps, les publicités peuvent continuer à être diffusées.	Le délai de résolution des plaintes est d'environ six semaines, mais peut être plus long en fonction de plusieurs facteurs, notamment : la réponse de l'annonceur incriminé, le nombre de plaintes traitées simultanément par les NP, et la nécessité ou non de faire appel à un organisme de réglementation tel que le Bureau de la concurrence.
AUTRES	Prend en compte l'impression générale qui s'en dégage, ainsi que le sens littéral.	<ul style="list-style-type: none"> • Tient compte de l'impression générale qui s'en dégage, ainsi que du sens littéral. • Une même publicité ne peut pas être examinée simultanément par les NP et par le BC. Ainsi, les NP ne procéderont pas à l'examen d'une publicité qui fait déjà l'objet d'une enquête de la part du BC.

ÉTAPES ET CONDITIONS POUR DÉPOSER UNE PLAINTE AUPRÈS DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Soumettre une plainte aux Normes de la publicité est un excellent moyen de remédier rapidement à l'écoblanchiment que vous constatez au quotidien.

Pour être acceptée par les Normes de la publicité, votre plainte doit concerner :

- Une publicité spécifique que vous avez vue au cours des trois derniers mois;
- Une publicité dans un média canadien;
- Le contenu de la publicité elle-même, et non votre expérience avec le produit ou le service qui vous a été fourni, ou la fréquence ou l'emplacement des publicités.

Ce sur quoi votre plainte ne peut PAS être fondée :

- Les allégations ou les images figurant sur l'emballage ou l'étiquette d'un produit;
- Les publicités politiques ou électorales.

Quels sont les types de publicité dont vous pouvez vous plaindre et quels sont les détails nécessaires pour chacun d'entre eux?

- **Publicité imprimée** : nom de la ou des publications dans lesquelles l'annonce est parue; date de publication; copie de l'annonce (si possible).
- **Publicité extérieure** (c.-à-d. publicité en plein air, dans les transports en commun ou autre) : date à laquelle vous avez vu la publicité; lieu exact; copie de la publicité (si possible).
- **Publicité radiodiffusée** : nom de la station; heure et date à laquelle vous avez vu/entendu la publicité; brève description de la publicité.
- **Publicité au cinéma** : titre du film; date de visionnement; nom/emplacement de la salle de cinéma; brève description de la publicité.
- **Publicité sur Internet** : date de visionnement; site web; et, si possible, un PDF/une capture d'écran de la publicité et des pages web correspondantes.

MARCHE À SUIVRE POUR DÉPOSER UNE PLAINTE EN LIGNE :

1. Soumettez votre plainte en ligne à ecomplaints.adstandards.ca (ou par la poste au 33 rue Bloor Est, bureau 303, Toronto, ON, M4W 3H1);
2. Remplissez la section des renseignements personnels;
3. Complétez les informations sur la publicité, y compris le nom de l'entreprise, le produit/service annoncé ainsi que l'endroit et le moment où vous avez vu la publicité;
4. Décrivez la publicité : expliquez ce que vous avez vu et précisez les aspects de la publicité qui vous semblent pertinents dans le cadre de votre plainte;
5. Ajoutez des fichiers à la plainte : joignez une copie de la publicité ou toute autre image pertinente décrivant votre préoccupation au sujet de la publicité (voir la section ci-dessous pour des conseils sur la manière de rédiger votre plainte).

Remarque : Vous pouvez également écrire votre plainte complète aux NP sous forme de lettre plutôt que de remplir les champs de texte prévus à cet effet. Remplissez simplement la section des renseignements personnels, écrivez quelque chose comme « Détails dans la lettre jointe » dans le champ de texte, puis joignez votre lettre en pièce attachée.

EXEMPLE DE LETTRE

Objet : Signalement d'une publicité trompeuse sur l'écoblanchiment

Aux Normes de la publicité,

Je vous écris pour attirer votre attention sur une campagne publicitaire inquiétante qui consiste à faire de l'écoblanchiment, c'est-à-dire à tromper le public avec des affirmations trompeuses sur l'environnement. Je vous signale cette affaire afin que vous puissiez l'examiner et prendre les mesures qui s'imposent.

Détails de la publicité :

- Nom de la compagnie: *[Nom de la compagnie]*
- Produit/service: *[Nom du produit/service]*
- Nature de la publicité: *[p. ex. publicité vue à la télévision, annonce en ligne]*
- Description des allégations trompeuses : *[Précisez les allégations vertes et les raisons pour lesquelles vous estimez qu'elles sont trompeuses]*

Preuves à l'appui :

(Joindre toute capture d'écran, tout lien ou tout document pouvant apporter la preuve des allégations trompeuses.)

Raisons de s'inquiéter :

Le contenu annoncé semble faire des déclarations environnementales qui peuvent être trompeuses ou qui ne sont pas étayées par des preuves suffisantes. *[Inclure toute information supplémentaire sur les raisons pour lesquelles vous estimez que les allégations sont trompeuses. Dans la mesure du possible, servez-vous du langage et des dispositions du Code canadien des normes de la publicité et de ses règlements pour détailler les violations.]*

Demande d'enquête :

Je demande aux Normes de la publicité du Canada d'enquêter sur la publicité susmentionnée afin de s'assurer qu'elle est conforme aux normes et réglementations en matière de publicité véridique.

Coordonnées :

Si vous avez besoin d'informations complémentaires ou de précisions, n'hésitez pas à me contacter à *[votre courriel]* ou à *[votre numéro de téléphone]*.

Je vous remercie de l'attention que vous portez à cette question et je ne doute pas que votre agence prendra les mesures qui s'imposent pour préserver l'intégrité des pratiques publicitaires au Canada.

Cordialement,
[Votre nom complet]

RÉFÉRENCE AUX POLITIQUES PERTINENTES

Les Normes de la publicité [précisent](#) que de nombreuses publicités environnementales trompeuses sont évaluées au titre de l'[article 1](#) (Précision et clarté).

Principales sections du *Code* :



(a) Les publicités ne doivent pas comporter, directement ou indirectement, d'allégations, de déclarations, d'illustrations ou de représentations **inexactes, mensongères ou autrement trompeuses**;

(b) Une publicité **ne doit pas omettre une information pertinente** si cette omission rend la publicité mensongère ou trompeuse;

(c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être **clairement énoncés et compréhensibles**;

(d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page doivent **éviter de contredire les aspects importants du message** et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être clairement lisibles et/ou audibles;

(e) Toutes les allégations et les représentations faites dans une publicité doivent être soutenues par des **preuves concluantes et fiables** qui seront soumises, sur demande, par l'annonceur aux Normes de la publicité. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation annoncée repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être raisonnablement établies et fiables et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et d'exécution de la recherche, qui caractérisent les techniques de pointe actuelles. Parallèlement, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, quant aux divers coûts liés à la conduite des affaires d'une entreprise;

(f) L'annonceur doit être **clairement identifié** dans la publicité, sauf l'annonceur d'une « aguiche » telle que définie dans le Code.

REMARQUE :

Pour évaluer la véracité et l'exactitude d'une publicité, l'accent est mis sur l'impression générale qui se dégage du message, ainsi que sur son sens littéral.

Questions importantes que les Normes de la publicité prennent en compte lorsqu'elles décident si une publicité est trompeuse :

1. Le bénéfice environnemental revendiqué pour le produit semble-t-il être étayé par des preuves scientifiques?
2. Les preuves scientifiques utilisées pour étayer l'allégation sont-elles généralement bien reconnues et acceptées par les autorités compétentes en la matière?
3. La publicité est-elle déséquilibrée (dans la mesure où elle met l'accent sur un aspect environnemental positif du produit tout en ignorant d'autres caractéristiques ou aspects susceptibles de nuire à l'environnement)?
4. La publicité contient-elle des affirmations absolues et sans réserve, telles que « respectueux de l'environnement » ou encore « non nocif pour l'environnement »? Ou bien l'annonceur nuance-t-il ses affirmations en communiquant de manière appropriée les limites du produit?

Remarque : Les Normes de la publicité [précisent](#) également que, lorsqu'elles prennent leurs décisions, elles peuvent se référer aux lignes directrices du Bureau de la concurrence et au [Cadre de la Chambre de commerce internationale \(CCI\) pour une communication marketing environnementale responsable](#).



▲
Campagne publicitaire de Shell à Bristol, lancée en 2022.

DÉTAILS CLÉS À NOTER :

- Les plaintes soumises aux Normes de la publicité ne peuvent être rendues publiques sous peine d'être rejetées. Veillez à ne pas divulguer publiquement les détails de votre plainte (dans les médias sociaux ou traditionnels). Cependant, envoyez-nous un courriel à info@cape.ca / supporter.ca@greenpeace.org afin que nous puissions suivre les plaintes et nous assurer que les Normes de la publicité prennent des mesures.
- Les NP précise qu'une plainte déposée par ou au nom d'une organisation ou d'un groupe considéré comme ayant un conflit d'intérêts ou que les NP considère comme un « annonceur » au sens du Code ne sera pas examinée dans le cadre de la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs. Ces plaintes ne peuvent être traitées que dans le cadre de la coûteuse procédure de règlement des litiges en matière de publicité. Il est donc recommandé que les plaintes soient déposées par des personnes qui n'ont pas de liens publics avec des organisations ou des groupes de défense de l'environnement.
- Les NP affirment que le nombre de plaintes reçues au sujet d'une seule publicité n'est pas un facteur prépondérant pour déterminer si une publicité doit être examinée. Par conséquent, il est préférable de rédiger des plaintes sur des publicités différentes plutôt que de multiplier les plaintes sur une même publicité.

CONSEILS POUR RÉDIGER UNE PLAINTE EN BONNE ET DUE FORME AUX NORMES DE LA PUBLICITÉ (NP)

Nous savons souvent reconnaître l'écoblanchiment quand nous en sommes témoins, même si nous ne pouvons pas forcément le décrire avec précision. Nous vous encourageons à déposer des plaintes concernant les publicités qui font l'objet d'un blanchiment écologique; même si vous ne connaissez pas les règles exactes qu'elles enfreignent, l'essentiel est que vous déposiez votre plainte.

Qu'il s'agisse de rapports détaillés et approfondis faisant référence à divers codes ou de plaintes courtes et personnelles indiquant que vous avez de sérieuses inquiétudes au sujet de la publicité et que vous estimez qu'elle est préjudiciable, tout cela est utile. Une fois la plainte reçue, les Normes de la publicité examineront les publicités que vous avez soumises et détermineront en quoi elles enfreignent le *Code* et si elles justifient une enquête.

Remarque : Les Normes de la publicité peuvent également faire référence à la Loi sur la concurrence. Si vous cherchez d'autres arguments, vous pouvez vous reporter à la section du présent rapport consacrée aux publications du Bureau de la concurrence pour en savoir plus sur ce que dit l'agence au sujet des allégations relatives à l'environnement.

SUGGESTION POUR RÉDIGER VOTRE PLAINTE

Je fais cette plainte au Bureau de la concurrence parce que...

- Cette publicité ne fournit pas d'informations véridiques sur les activités de l'entreprise;
- Cette publicité présente la consommation de combustibles fossiles comme ayant un impact positif sur l'environnement, ce qui est manifestement faux;
- Cette publicité fait la promotion d'un produit dont il a été démontré qu'il a de graves répercussions sur la santé et qu'il est à l'origine des changements climatiques;
- Cette publicité fait de l'écoblanchiment et utilise des stratégies de marketing manipulatrices pour donner l'impression que ses pratiques sont écoresponsables;
- Cette publicité représente un risque pour la santé publique et ne devrait pas être légale.

Vous pouvez également vous inspirer directement des règlements en utilisant les sections ci-dessus sur les politiques pertinentes pour vous aider à formuler votre texte, mais ce n'est pas nécessaire.

Cet enjeu est important et doit faire l'objet d'une enquête, car...

- Cette publicité est une violation de la Loi sur la concurrence car elle contient des affirmations fausses et trompeuses sur leur produit (et/ou service). L'annonce n'est ni véridique, ni exacte;
- Cette publicité enfreint la Loi sur la concurrence car elle donne l'impression générale que les combustibles fossiles ne sont pas responsables des changements climatiques, que brûler davantage de combustibles fossiles est bénéfique pour l'environnement et que l'utilisation du produit est un moyen d'apporter des changements environnementaux positifs;
- Cette publicité véhicule de la désinformation sur un problème de santé publique et planétaire de grande ampleur;
- Les entreprises de combustibles fossiles ne devraient pas être autorisées à mentir au public. Les gens veulent faire des choix qui sont bons pour notre santé et pour l'avenir de notre planète, et ce genre de désinformation nous empêche activement d'y arriver;
- Ces publicités ne respectent pas les [principes](#) de vérité, d'équité et d'exactitude des Normes de la publicité.

QUESTIONS À VOUS POSER :

- Quelle est l'impression générale qui se dégage de cette publicité?
- L'entreprise a-t-elle fait des déclarations sur son approche d'une question environnementale? A-t-elle fourni des preuves à l'appui?
- La publicité utilise-t-elle des couleurs vertes, des images d'environnements naturels, d'animaux, etc.?
- La publicité fait-elle des promesses sur l'impact de l'utilisation du produit sur l'environnement?
- La publicité promet-elle d'atteindre des objectifs « verts »?
- La publicité affirme-t-elle que vous pouvez utiliser le produit sans subir les conséquences connues de la combustion de combustibles fossiles (p. ex. en disant que vous pouvez conduire sans produire des émissions de carbone)?

INDICATEURS À SURVEILLER :

- Les affirmations vagues et générales assorties de statistiques qui ne correspondent pas à ce que vous savez de l'entreprise ou du produit;
- Des images qui ne correspondent pas à ce que vous savez de l'impact environnemental du produit;
- Un langage vide de sens et des qualificatifs environnementaux répandus tels que « naturel », « vert », « durable » ou « propre »;
- Les déclarations sur leur rôle dans le changement de l'avenir / promesses sur l'avenir.

Voir notre [rapport Le Manuel d'écoblanchiment des grandes entreprises pétrolières et gazières](#) et nos [ressources sur l'écoblanchiment](#) pour en savoir plus sur les tactiques publicitaires de l'industrie.

Remarque : Vous ne pouvez pas communiquer publiquement les détails d'une plainte aux Normes de la publicité tant que celle-ci n'a pas été résolue, faute de quoi elles la rejeteront.

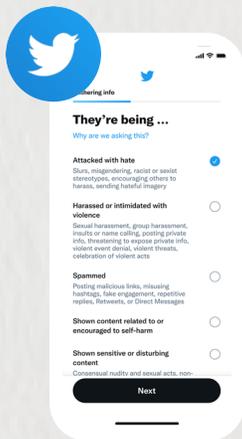
Campagne publicitaire "Fly Responsibly" lancée par Royal Dutch Airlines en décembre 2021.



AUTRES MOYENS DE SIGNALER DES ANNONCES

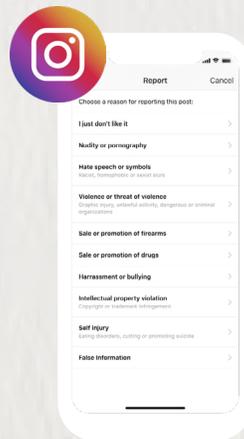
Une action rapide et quotidienne que vous pouvez entreprendre est de signaler les publicités que vous voyez en ligne. Que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur Google, vous pouvez facilement indiquer à la plateforme que les publicités sont trompeuses, que vous ne les aimez pas et que vous ne voulez pas les voir.

Cela peut conduire à la suppression des annonces et à empêcher les entreprises de faire de la publicité à l'avenir. Cela peut également avoir un impact sur l'algorithme et décourager l'affichage de ce type de publicité.



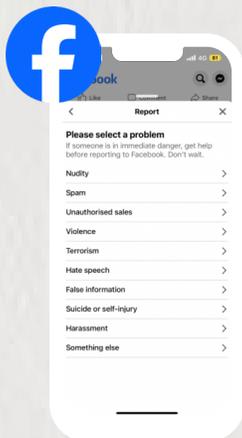
Signaler une publicité sur X/ex-Twitter

1. Sélectionnez « Unacceptable Business Practices ».
2. Fournir l'adresse X/ex-Twitter de l'entreprise, qui se trouve sous son nom sur sa page de profil (inclure le symbole @).
3. Fournir au moins une URL pour afficher les publicités.



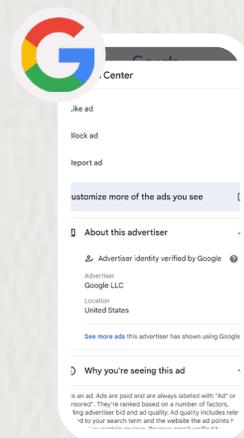
Signaler une publicité sur Instagram

1. Sur la publication, cliquez sur le « ... » dans le coin supérieur droit.
2. Sélectionnez « Signaler ».
3. Lorsque l'on vous demandera pourquoi vous faites un signalement, vous choisirez probablement « Fausses informations ».
4. Sélectionnez « Problème social ».



Signaler une publicité sur Facebook

Sur Facebook, il y a des tonnes de publicités sur les combustibles fossiles à signaler – une étude a révélé qu'au cours d'une seule année aux États-Unis, les publicités Facebook faisant la promotion des combustibles fossiles ont été vues au moins 431 millions de fois. Facebook vous permet de signaler une publicité lorsque vous la voyez en utilisant le même processus qu'Instagram mentionné ci-dessus, et vous permet également de signaler une publicité après qu'elle a été diffusée en utilisant leur [bibliothèque de publicités](#).



Signaler une annonce sur Google

Vous pouvez signaler les annonces dès que vous les voyez sur Google. Méfiez-vous des annonces qui ressemblent à des résultats de recherche (pour lesquelles le secteur [investit](#) beaucoup d'argent)

Envoyer des courriels aux entreprises, aux médias, etc.

Avez-vous vu des publicités pour des combustibles fossiles ou d'autres publicités écologiques sur des sites d'information ou d'autres sites web? Vous pouvez envoyer un courriel à ces entreprises pour leur faire part de votre inquiétude.

Expliquez que vous êtes l'un-e de leurs client-es et que vous appréciez leur travail, tout en expliquant pourquoi ces publicités ne sont pas conformes à vos valeurs, peut être un moyen efficace de les encadrer. Vous pouvez également faire des recherches sur les valeurs environnementales déclarées des entreprises ou sur d'autres déclarations qu'elles ont faites au sujet de leurs engagements. Le fait d'établir un lien ou de citer les paroles de l'entreprise elle-même et d'expliquer pourquoi les publicités ne sont pas conformes à ces valeurs est très efficace. Cette simple action pourrait susciter une réponse et on ne sait jamais quelle balle pourrait être lancée pour l'avenir.

Taguez-les sur les réseaux sociaux!

Si vous avez vu une publicité et fait une capture d'écran, vous pouvez également la publier sur les réseaux sociaux. Le fait de taguer l'entreprise et d'autres personnes ou organisations très suivies qui pourraient reprendre l'annonce peut vraiment attirer leur attention.

ÉTAPES ET CONDITIONS POUR DÉPOSER UNE PLAINTE AUPRÈS DU BUREAU DE LA CONCURRENCE (BC)

Nous recommandons que les plaintes adressées au Bureau de la concurrence soient soumises dans le cadre de la procédure de demande de six résident-es plutôt que par le biais de plaintes individuelles. Il s'agit d'une procédure plus substantielle, plus rigoureuse et plus intensive. Elle convient mieux aux organisations qui disposent du temps et des ressources financières nécessaires à l'élaboration d'un dossier solide, idéalement avec le soutien de spécialistes juridiques.

Pour des exemples de soumissions de six résidents au Bureau de la concurrence, voir les plaintes déposées contre l'[Association canadienne du gaz](#), [Alliance nouvelles voies](#) et [Enbridge Gas](#).

LES ÉTAPES :

Tous les détails concernant la plainte des six résident-es sont disponibles ici.

Les demandes introduites dans le cadre de cette procédure nécessitent :

1. Vos coordonnées : noms et adresses des demandeurs/demandereses, ainsi que le nom et l'adresse de l'avocat-e ou conseiller-ère juridique qui les représentera en cas de besoin;

2. Votre argumentation : « La nature

- a) de la contravention alléguée
- b) des motifs allégués pour rendre une ordonnance ou
- c) de l'infraction alléguée »;

3. Les preuves : « une déclaration concise des preuves étayant leur opinion ».

PRINCIPAUX RÈGLEMENTS

Les informations suivantes sont tirées des [orientations du Bureau de la concurrence](#) sur les allégations environnementales et l'écoblanchiment.

À l'heure actuelle, la Loi sur la concurrence est la législation canadienne la plus susceptible d'être violée par l'écoblanchiment des combustibles fossiles au sujet duquel vous déposez une plainte

- « Interdit aux entreprises de faire des déclarations **fausses ou trompeuses** pour promouvoir un service, un produit ou un intérêt commercial. Ces affirmations comprennent tous les messages, images ou communications verbales, y compris les publicités en ligne et en magasin, les messages sur les médias sociaux, les courriels promotionnels, entre autres. »
- **Test d'impression générale** : Pour déterminer si une publicité enfreint la Loi sur la concurrence, le Bureau de la concurrence applique le « test de l'impression générale ». Cela signifie qu'il prend en compte non seulement le sens littéral de la publicité en question, mais aussi « l'impression générale » qui s'en dégage.

CE QU'IL FAUT SAVOIR POUR FORMULER VOTRE PLAINTE

- Le Bureau de la concurrence déclare que les entreprises « doivent **éviter les affirmations vagues** comme “écologique” ou “sans danger pour l’environnement” ». Il précise également que les allégations doivent être spécifiques et qu’elles ne doivent pas : 1) être trompeuses; 2) donner lieu à des interprétations erronées; ou 3) exagérer les avantages environnementaux d’un produit.
- **Raison suffisante pour ouvrir une enquête** : Rappelez-vous qu’il vous suffit de démontrer au BC qu’il existe des raisons suffisantes pour ouvrir une enquête – c’est à lui qu’il incombe de prouver qu’il y a eu infraction.
- Les plaintes n’ont pas à prouver qu’une personne a été effectivement induite en erreur par la publicité. Il suffit d’établir qu’une publicité est diffusée à l’intention du public et qu’elle est fautive ou trompeuse sur un point essentiel. Par « important », on entend que la publicité est si pertinente, pertinente ou essentielle qu’elle pourrait affecter la décision d’une personne d’acheter le produit.

Il peut également être utile de savoir ce que le Bureau de la concurrence conseille aux entreprises de faire et d’éviter lorsqu’il s’agit de leurs déclarations écologiques. Les allégations faites par les entreprises doivent :

- Être authentiques et ne pas induire en erreur;
- Être spécifiques et précises quant aux avantages environnementaux du produit;
- Être justifiées et vérifiables;
- Ne pas donner lieu à des interprétations erronées;
- Ne pas exagérer les avantages environnementaux du produit;
- Ne pas laisser entendre que le produit est approuvé par une organisation tierce si ce n’est pas le cas.

COMMENCEZ À DIFFUSER L’INFORMATION

Après avoir soumis votre plainte au Bureau de la concurrence, nous vous invitons à partager votre action sur les réseaux sociaux. C’est un excellent moyen d’encourager les autres à réfléchir à l’écoblanchiment qui s’opère dans le monde, à apprendre ce qui peut être fait pour y remédier et à s’inspirer en vue d’agir.

Image créée par l’Association canadienne des médecins pour l’environnement (ACME). Les représentations de personnes en plein air ou dans d’autres environnements apparemment naturels sont une tactique d’écoblanchiment fréquemment utilisée dans les publicités fossiles afin de laisser croire que certaines marques ou produits sont écologiques.



This same image
was used in a
fossil fuel ad.

Why is that a problem? Find out more.

GREENPEACE

greenpeace.ca

 @greenpeaceQC

 greenpeaceqc

 greenpeacequebec

ACME Association canadienne
des médecins
pour l'environnement



CAPE
Canadian Association
of Physicians
for the Environment

cape.ca

 @CAPE_ACME

 Canadian Association of Physicians
for the Environment (CAPE)

 cape_doctors