

<b>DATE D'OFFICIALISATION</b> 20 mars 2024	<b>Politique publicitaire</b>
<b>DATE DE RÉVISION</b> [Mois et année]	

## 1.0 ÉNONCÉ DE POLITIQUE

La Commission de transport Ontario Northland (CTON) acceptera la publicité sur sa propriété et ses biens conformément aux conditions énoncées dans la présente politique publicitaire (la « politique »).

## 2.0 CONTEXTE

L'élaboration de la présente politique repose sur l'objectif organisationnel de trouver des partenariats et des possibilités de recettes non tarifaires. Aux fins de la présente politique, on entend par « publicité » tout message numérique ou physique transmis au public par la CTON, dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur, exprimé dans n'importe quelle langue et communiqué sur n'importe quel support au public dans l'intention d'influencer son choix, son opinion ou son comportement.

## 3.0 OBJECTIF

L'objectif de la politique est d'établir une gouvernance cohérente et des critères d'acceptabilité pour toutes les publicités de la CTON et de ses marques. La politique renforcera la responsabilité en établissant des paramètres, des systèmes et des processus transparents pour les publicités. À partir de ces éléments, la politique garantira la protection de la marque, de la réputation et des intérêts de la CTON tout au long du processus publicitaire.

## 4.0 ÉNONCÉ DE POSITION

4.1 La CTON s'inspire des principes généraux énoncés dans le Code canadien des normes de la publicité pour déterminer l'acceptation d'une publicité sur sa propriété et ses biens. Le placement d'une publicité sur les propriétés et les biens de la CTON ne représente ni n'implique aucune approbation d'un produit, d'un service, d'une personne, d'une société, d'une organisation, de convictions, d'opinions ou de tout contenu de la publicité et, sauf indication contraire, ne constitue pas une information ou une communication par ou au nom de la CTON et de ses marques. La Charte canadienne

des droits et libertés (la « Charte ») garantit à chacun les droits et libertés qui y sont énoncés, y compris le droit à la liberté d'expression. Dans une décision rendue en 2009, la Cour suprême du Canada a estimé qu'une agence de transport en commun (comme la CTON) était soumise à la Charte en tant qu'hôte de publicités. Sur la base de cette décision, la CTON n'a pas le pouvoir de refuser une publicité, sauf dans les cas autorisés par l'article 1 ou l'alinéa 2b) de la Charte, selon le cas.

4.2 Les limites et les exclusions relatives au contenu d'une publicité énoncées dans la présente politique doivent être considérées dans le contexte de la capacité limitée de la CTON de refuser une publicité en vertu de la Charte, comme indiqué à la section 4.1, mais veillent à ce que la CTON continue de fournir aux usagers un système de transport accueillant et sûr.

4.3 La présente politique établit le processus décisionnel et la responsabilité en ce qui concerne l'acceptabilité et l'approbation de l'affichage de publicités sur les propriétés et les biens de la CTON.

## **5.0 APPLICATION ET PORTÉE**

La politique fournit des critères d'acceptabilité pour les publicités sur toutes les propriétés et biens (physiques et numériques) contrôlés par la CTON et ses marques apparentées.

Les publicités couvertes par la politique sont les suivantes :

- les publicités sur tous les véhicules et biens exploités par la CTON et toute publicité numérique accessible aux usagers de ses services de transport;
- les publicités sur les biens loués ou autrement contrôlés par la CTON et ses marques;
- tout actif publicitaire acquis à l'avenir, mais non mentionné dans la présente politique.

Plus précisément, la portée de la publicité couvre les supports suivants :

- systèmes de divertissement à bord;
- écrans numériques;
- billets de passage;
- affiches, murs, fenêtres, sols et autres surfaces dans les gares;
- extérieur et intérieur des autobus de la CTON et de l'équipement ferroviaire;
- stands portatifs ou activités de marketing expérientiel.

La politique remplace toutes les politiques et orientations antérieures dans ce domaine et s'applique à toutes les nouvelles activités publicitaires de la CTON. La CTON modifiera et mettra à jour cette politique au besoin.

## 6.0 CRITÈRES DE LA POLITIQUE

La CTON a le droit de refuser une publicité dont le contenu n'est pas conforme aux critères d'acceptabilité suivants. Les annonceurs et les fournisseurs de publicité autorisés sont tenus de s'assurer que les publicités sont conformes aux dispositions suivantes :

6.1 Toutes les publicités doivent être conformes à l'ensemble des lois et règlements fédéraux, provinciaux et municipaux applicables.

6.2 Toutes les publicités doivent respecter les normes énoncées dans les Normes canadiennes de la publicité (Normes de la publicité), y compris, mais sans s'y limiter, le Code canadien des normes de la publicité.

6.3 Les publicités ne doivent pas :

- tolérer toute forme de discrimination personnelle, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la religion, l'identité de genre, le sexe ou l'orientation sexuelle, l'âge ou le handicap;
- donner l'impression réaliste d'exploiter, de tolérer ou d'encourager la violence; donner l'impression de tolérer ou d'encourager directement l'intimidation; encourager directement des comportements illicites ou faire preuve d'une indifférence manifeste à leur égard;
- rabaisser, dénigrer ou déprécier une ou plusieurs personnes identifiables, un groupe de personnes, des entreprises, des organisations, des activités industrielles ou commerciales, des professions, des entités, des produits ou des services, ou tenter de les mépriser ou de les ridiculiser publiquement;
- porter atteinte à la dignité humaine; manifester une indifférence manifeste à l'égard de comportements ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prévalant dans une partie importante de la population, ou encourager de tels comportements ou attitudes de manière gratuite et sans fondement.

6.4 Toute publicité, par ailleurs acceptable en vertu de la présente politique, doit afficher de manière visible le nom du groupe concepteur, si elle mène une des actions suivantes :

- défendre une théologie spécifique ou une éthique, une politique, une action ou un point de vue religieux ou s'y opposer;
- défendre une idéologie ou une philosophie, un point de vue, une politique ou une action politique ou s'y opposer;
- transmettre des renseignements sur un parti politique ou sur la candidature d'une personne à un poste politique ou à une fonction publique.

6.5 Les publicités ne doivent pas faire la promotion d'une société de tabac, d'un produit du tabac ou d'une marque de tabac, y compris la commandite ou la promotion d'événements culturels ou sportifs par une société de tabac.

6.6 Les publicités pour l'alcool et le jeu doivent être conformes à la *Loi sur les permis d'alcool* de l'Ontario et à ses règlements d'application, ainsi qu'aux guides de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario, après examen par le directeur du marketing et des communications. L'approbation relève du directeur du marketing et des communications.

6.7 Les publicités pour le cannabis ou les produits liés au cannabis doivent être conformes à la *Loi de 2018 sur les licences liées au cannabis* de l'Ontario, à la *Loi sur le cannabis* fédérale et aux normes énoncées à la section 6 des Normes du registrateur pour les magasins de vente au détail de cannabis de la Commission des alcools et des jeux.

6.8 La publicité sur les biens de la CTON ne doit pas avoir d'effet négatif sur la sécurité publique ni créer la possibilité que la CTON doive assumer une responsabilité ou subir des dommages, des dépenses ou d'autres pertes.

6.9 Les publicités ne doivent pas discréditer l'image de la CTON ni ses marques, ses services et ses employés.

6.10 Les publicités ne doivent pas enfreindre les ententes ou contrats publicitaires existants de la CTON ou entrer en conflit avec ceux-ci.

6.11 Lorsque la CTON l'exige, les publicités doivent comporter l'avis de non-responsabilité suivant : « Les opinions exprimées dans cette publicité ou par l'annonceur ne représentent en aucun cas les opinions de la CTON et ne sont pas approuvées par celle-ci. ».

## **7.0 RESPONSABILITÉS ET OBLIGATIONS**

Le gestionnaire des ventes et des partenariats de la CTON fera office de chargé de compte pour toutes les activités publicitaires et veillera au respect de la présente politique. Les fournisseurs de publicité autorisés de la CTON soumettront les questions d'acceptabilité au spécialiste en marketing pour examen, la décision finale relevant au directeur du marketing et des communications.

Le directeur du marketing et des communications prend en charge la formulation des décisions relatives à la marque et aux communications lorsqu'une consultation est nécessaire. C'est au directeur de déterminer l'acceptabilité de toutes les annonces, à l'exception de celles qui doivent être transmises à l'équipe de direction.

Les services juridiques participeront à la rédaction, à l'examen et à l'exécution des ententes avec les fournisseurs de publicité autorisés. Ils apporteront également leur soutien à l'interprétation de la présente politique, à l'harmonisation avec les critères énoncés dans le Code canadien des normes de la publicité et à toutes les autres lois applicables.

Les ressources humaines fourniront un soutien et une solution au cas où l'interprétation d'une publicité par les employés de la CTON susciterait des inquiétudes ou perturberait les tâches professionnelles.

## **8.0 Processus d'examen de la publicité**

8.1 L'annonceur doit traiter directement avec la CTON ou avec un représentant publicitaire tiers agréé.

8.2 Les services concernés de la CTON sont chargés de veiller à ce que les publicités soient examinées avant d'être soumises au Service du marketing et des communications.

8.3 Les publicités sont examinées à la lumière de la présente politique et du Code canadien des normes de la publicité.

8.4 La CTON est responsable de l'interprétation et de la mise en œuvre de la présente politique. Elle peut accepter et publier toute publicité qui répond aux lignes directrices d'acceptation conformément à la présente politique et à la section 6.

8.5 Avant d'être produite, toute publicité doit être présentée par l'annonceur à la CTON pour examen et acceptation. La publicité est transmise au gestionnaire des ventes et des partenariats pour un premier examen. Le directeur du marketing et des communications et les membres du personnel concernés, selon leur désignation, examinent la publicité et déterminent si elle est conforme aux lignes directrices relatives à l'acceptation en vertu de la présente politique. Si le directeur du marketing et des communications détermine que la publicité n'est pas conforme aux directives d'acceptation prévues au titre de la présente politique, la publicité ne sera pas autorisée à être affichée sur un bien de la CTON et l'annonceur en sera informé par écrit, avec les raisons du rejet de la publicité. L'annonceur aura la possibilité de réviser la publicité avant un nouvel examen par la CTON.

8.6 Les publicités d'une valeur inférieure à 100 000 \$ CA peuvent être approuvées par le directeur général du marketing et des communications. L'équipe de direction peut approuver les publicités d'une valeur supérieure à 100 000 \$ CA.

## **9.0 PROCÉDURE DE PLAINTE**

Tout le monde peut déposer une plainte auprès des Normes de la publicité à l'adresse <https://adstandards.ca/fr> concernant toute publicité diffusée par la CTON afin qu'elle soit examinée conformément au Code canadien des normes de la publicité.

## **10.0 POLITIQUE SUR LES CONFLITS D'INTÉRÊTS**

Lors de l'examen des possibilités publicitaires, tous les employés de la CTON sont tenus de se conformer à la politique sur les conflits d'intérêts. Les employés sont tenus de signaler tout conflit d'intérêts réel, potentiel ou apparent au directeur général qui agit à titre de responsable de l'éthique de la CTON. Dans le cadre de ses activités publicitaires, les employés de la CTON ne peuvent recevoir aucun avantage personnel. Toute offre de ce genre d'avantages doit être refusée et un contre-avantage doit être négocié. Si des avantages reçus ne peuvent être utilisés à des fins professionnelles, ils doivent être renvoyés à l'organisation partenaire avec une explication.