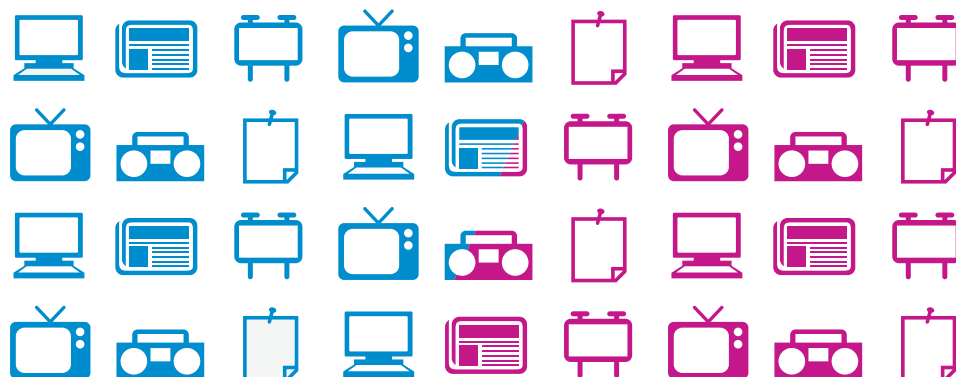


GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ

Votre action  
compte !

# IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS

TÉLÉVISION RADIO PUBLICITÉ  
INTERNET PRESSE ÉCRITE AFFICHAGE



GUIDE ÉLABORÉ PAR LE SERVICE DE LEADERSHIP DU Y DES  
FEMMES DE MONTRÉAL DANS LE CADRE DU PROJET DE  
RECHERCHE-ACTION « LES OUTILS DU DROIT POUR CONTRER  
LES STÉRÉOTYPES SEXUELS ET SEXISTES ».

UNE COLLABORATION ENTRE LE Y DES FEMMES DE MONTRÉAL  
ET LE SERVICE AUX COLLECTIVITÉS DE L'UQAM.



UQAM Service aux collectivités  
Université du Québec à Montréal



## Recherche :

Paméla Obertan : Département des sciences juridiques, Université du Québec à Montréal

Rachel Chagnon : Département des sciences juridiques et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

Francine Descarries : Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

## Rédaction :

Service de leadership du Y des femmes de Montréal :

Nora Kebbouche, Barbara Donné, Lilia Goldfarb, Sophie de Cordes, Carole Boulebsol, Aude Maltais-Landry et Manon Leenhardt

## Révision :

Rachel Chagnon : Département des sciences juridiques et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

Francine Descarries : Département de sociologie et Institut de recherches et d'études féministes (IREF), Université du Québec à Montréal

Lyne Kurtzman : Agente de développement, Service aux collectivités, Université du Québec à Montréal et l'équipe du Service de leadership du Y des femmes de Montréal

## Révision linguistique :

Karine Bernard

## Mise en pages :

Michael Wieland ([www.slateandchisel.ca](http://www.slateandchisel.ca))

© Y des femmes de Montréal

1355, boulevard René-Lévesque Ouest

Montréal (Québec) H3G 1T3

[www.ydesfemmesmtl.org](http://www.ydesfemmesmtl.org)

Tél.: (514) 866-9941

Télec.: (514) 866-4866

ISBN : 978-2-923046-18-1

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2011

Ce guide a été réalisé dans le cadre d'un partenariat de recherche avec le Service aux collectivités de l'UQAM sous le thème « Les outils du droit pour contrer les stéréotypes sexuels et sexistes ».

Un soutien financier a été accordé par le Programme de recherche et de création - volet Services aux collectivités, par le Protocole UQAM/Relais-femmes du Service aux collectivités de l'UQAM et par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

# TABLE DES MATIÈRES

Voyez le schéma récapitulatif du parcours d'une plainte en pages 52-53

## 1. AVANT-PROPOS

Le Y des femmes de Montréal  
Le Service de leadership du Y des femmes de Montréal

6

## 2. POURQUOI CE GUIDE?

Définition des termes stéréotype sexuel et sexisme

7

### 2.1 POUR FAIRE LA LUMIÈRE SUR UN DOUBLE CONSTAT

Multiplication des contenus sexistes et méconnaissance du parcours et des mécanismes pour porter plainte  
Exemples de stéréotypes entendus à la radio ou vus sur le Web

9

### 2.2 POUR AGIR CONTRE LE SEXISME, LES STÉRÉOTYPES ET LA DISCRIMINATION À L'ÉGARD DES FEMMES

Les effets néfastes de la discrimination

11

### 2.3 POUR CONNAÎTRE LES OUTILS ET LES RESSOURCES DISPONIBLES

Présentation des trois principaux organes de régulation :  
Télévision et radio : le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR),  
le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)  
Publicité : Les normes canadiennes de la publicité (NCP)

13

### 2.4 POUR FAIRE CONNAÎTRE VOS DROITS

Les chartes des droits et des libertés

15

### 2.5 POUR AUGMENTER LE NOMBRE DE PLAINTES RECEVABLES ET FAIRE CHANGER LES CHOSES

Évolution des plaintes entre 2004 et 2010

16



|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. AGIR, C'EST PORTER PLAINTÉ!</b>  | <b>18</b> |
| <b>3.1 DÉMARCHES À SUIVRE</b>  | 18        |
| <b>PARCOURS 1 : JE SUIS CHOQUÉ-E PAR UN MESSAGE NON PUBLICITAIRE<br/>DIFFUSÉ À LA RADIO OU À LA TÉLÉVISION</b> | 18        |
| A. Adressez-vous au média concerné par courrier  |           |
| B. La réponse ne vous satisfait pas. Adressez-vous au CCNR et le cas échéant au CRTC                           |           |
| C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte                                 |           |
| <b>PARCOURS 2 : JE SUIS CHOQUÉ-E PAR UN CONTENU PUBLICITAIRE</b>   | 25        |
| A. Adressez-vous à l'annonceur ou à l'entreprise à l'origine de la publicité                                   |           |
| B. La réponse ne vous satisfait pas. Adressez-vous aux Normes canadiennes de la publicité (NCP)                |           |
| C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte                                 |           |
| <b>3.2 LES CONDITIONS DE RÉUSSITE DU DÉPÔT D'UNE PLAINTÉ</b>   | 32        |
| Conseils pratiques, astuces, mots percutants   |           |
| Récapitulatif des codes à utiliser selon l'aspect dénoncé  |           |
| <b>3.3 COMMENT RENDRE MA PLAINTÉ PUBLIQUE?</b>   | 36        |
| La mobilisation  |           |
| <b>3.4 À QUI ENVOYER MA PLAINTÉ?</b>   | 37        |
| Les adresses   |           |
| <b>3.5 DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES</b>   | 38        |
| <b>4. MODÈLES ET LETTRES</b>   | <b>39</b> |
| <b>4.1 MODÈLE DE PLAINTÉ CONTRE LE CONTENU D'UNE ÉMISSION DE TÉLÉVISION</b>                                    | 39        |
| <b>4.2 MODÈLE DE PLAINTÉ CONTRE UNE PUBLICITÉ</b>  | 44        |
| <b>4.3 MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE</b>  | 49        |
| <b>4.4 MODÈLE DE LETTRE ADRESSÉE À UN-E ÉLU-E</b>  | 50        |
| <b>ANNEXES</b>   | 54        |
| <b>BIBLIOGRAPHIE</b>   | 68        |



# 1. AVANT-PROPOS

## Le Y des femmes de Montréal

Fondé en 1875, le Y des femmes de Montréal est un organisme à but non lucratif dont la mission est de donner aux femmes le pouvoir de s'accomplir. Depuis plus de 135 ans, nous offrons de nombreux programmes, toujours à l'avant-garde des besoins émergents des femmes, en élaborant des initiatives garantes de leur accès à l'égalité, au bien-être et à une socialisation positive.

Nous contribuons à la prévention de la violence, au développement de l'estime de soi et de l'autonomie et à l'épanouissement personnel des femmes et des filles.

Nous offrons plusieurs services distincts : résidence de réinsertion, alphabétisation, employabilité, services juridiques et centre de bénévolat, et enfin le Service de leadership, qui soutient le développement du leadership des filles et jeunes femmes.

**Chaque année, le Y des femmes de Montréal rejoint plus de 30 000 personnes**, à travers les différents quartiers de Montréal, en accordant la priorité à ceux dont les besoins sont les plus manifestes.

## Le Service de leadership du Y des femmes de Montréal :

Depuis plus de 10 ans, le Service de leadership du Y des femmes de Montréal poursuit son travail auprès des filles dans le but de favoriser le développement de leurs compétences en matière de leadership,



Y des femmes de Montréal, 2010

**Leadership durable, épanouissement et renforcement de compétences**

de prévenir les violences dont elles pourraient être victimes et de réduire les inégalités sociales auxquelles elles se heurtent.

Nous concevons le principe du leadership comme un ensemble dynamique de savoirs, de savoir-être et de savoir-faire permettant à la fois l'épanouissement individuel et la participation à la vie collective des filles. Cet ensemble de compétences s'acquiert et se développe à travers un processus cyclique et continu. Ainsi, nos programmes consistent à offrir aux jeunes filles un encadrement et un accompagnement personnalisés, tout au long de l'année, dans un environnement stimulant et sécuritaire qui favorise le développement de compétences en leadership et l'épanouissement personnel.

Nos actions critiques et dynamiques reposent sur plusieurs éléments tels que la sensibilisation aux images médiatiques, la conscientisation physique et psychologique, la solidarité, l'action, l'expression personnelle, la connaissance de soi et le développement de la pensée critique.



Notre démarche réflexive s'appuie sur l'animation, la recherche, la concertation, l'organisation de conférences et de formations, et enfin l'accompagnement à la mobilisation des milieux. Nous contribuons au renforcement des collectivités en favorisant une approche préventive multidisciplinaire à partir de partenariats efficaces.

**Dans les trois dernières années, nous avons formé plus de 1 500 professionnel-le-s partout au Québec et offert un accompagnement à la mobilisation à six milieux de concertation jeunesse.**

Notre travail intersectoriel s'intéresse particulièrement à la prévention des violences comme l'intimidation ou la sexualisation des jeunes filles, sujets sur lesquels nous disposons d'une expertise reconnue et pour lesquels nous développons différents outils novateurs. De plus, nous bénéficions d'un réseau fort de partenaires scolaires, communautaires et universitaires avec lesquels nous travaillons régulièrement depuis plusieurs années, à l'image de notre collaboration avec le Service aux collectivités de l'UQAM pour la création de ce guide.

## 2. POURQUOI CE GUIDE ?

Ce guide vous accompagnera dans votre démarche de dépôt de plainte concernant une image ou un contenu à caractère sexiste et sexuel dans les médias.

Nous assistons aujourd'hui à une augmentation de la diffusion dans les médias d'images et de messages à caractère sexiste, sexuel ou pornographique : représentations caricaturales, stéréotypées, négatives, dégradantes ou discriminatoires à l'égard d'un sexe ou d'un groupe social ; banalisation de la violence, exploitation de l'image des femmes et des hommes, sexualisation des enfants, etc.

Ce sont plus souvent les filles et les femmes qui sont mises en scène dans des situations stéréotypées ou des positions dégradantes et avilissantes.

Bien que la réalité des femmes soit multiple et plurielle, les médias persistent à les représenter en objets esthétiques ou sexuels ou encore en situation de

dépendance ou de soumission. De même, l'utilisation de la sexualité et du corps féminin pour vendre un produit quelconque est devenue une banalité dans un contexte où les discriminations et toutes les formes de violence qui s'exercent contre les femmes et les filles sont particulièrement préoccupantes.

Les représentations sexistes et l'absence de modèles féminins et masculins diversifiés jouent un rôle constant dans la dynamique sociale des rapports de sexe et la reconduction des inégalités entre les sexes.

Il est donc primordial de les contrer, de marquer notre intolérance à leur égard et de le faire savoir. Déposer une plainte, c'est un outil pour lutter contre le sexisme et donc favoriser les relations égalitaires entre les femmes et les hommes.



## QUELQUES CONSTATS SUR LES REPRÉSENTATIONS DES FEMMES

L'étude de sept quotidiens français selon une méthodologie élaborée dans le cadre du Projet de monitoring des médias de la World Association for Christian Communication révèle que sur l'ensemble des personnes citées dans la presse d'information générale, seulement 17,17% sont des femmes :

- 1 femme sur 6 est citée de façon anonyme par rapport à 1 homme sur 33 ;
- 1 femme sur 14 est présentée comme une victime par rapport à 1 homme sur 21 ;
- 1 femme sur 5 est présentée avec un lien familial par rapport à 1 homme sur 16 ;
- 1 femme sur 5 est citée sans sa profession par rapport à 1 homme sur 20 ;
- hormis la publicité, 29% des photos représentent des femmes.

Source : *Association des Femmes Journalistes*  
<http://www.femmes-journalistes.asso.fr/>

### Quelques définitions

#### STÉRÉOTYPE SEXUEL

Les stéréotypes sexuels sont des clichés, des raccourcis qui véhiculent des idées toutes faites, souvent fort caricaturales, sur les femmes et les hommes, leur identité, leur réalité respective et leur rôle dans la société.

Ces modèles du féminin et du masculin stéréotypés et peu diversifiés sont porteurs de représentations, de normes et de préceptes qui définissent ce que doit être une femme ou un homme et prescrivent comment elle/il doit se comporter.

Raccourcis intellectuels, les réponses que proposent les stéréotypes à notre quête de sens sont simplifiées à l'extrême, vidées de toute analyse et aveugles à

toute diversité. En nous fournissant des réponses préétablies, ils empêchent de remettre en question les représentations qu'ils posent comme allant de soi et alimentent les préjugés et le sexisme qui soutiennent la reconduction des inégalités entre les sexes.

#### SEXISME

Croyances, attitudes et comportements négatifs adoptés à l'encontre des femmes et fondés sur l'idée qu'un sexe est supérieur à l'autre.

Travailler à promouvoir et favoriser l'égalité entre les femmes et les hommes nécessite de lutter contre le sexisme.

Le sexisme est le problème de société que le féminisme combat.





## 2.1 POUR FAIRE LA LUMIÈRE SUR UN DOUBLE CONSTAT

1. On assiste à une multiplication de l'utilisation d'images ou de contenus sexistes ou discriminatoires pour appuyer un message ou vendre un produit. L'impact de cette répétition est renforcé par la démultiplication des moyens de communication.

Ces contenus et visuels utilisent majoritairement le corps des femmes pour atteindre un objectif de vente : le corps devient un produit de commercialisation en soi.

Les modèles proposés enferment les femmes et les hommes dans les carcans d'une identité figée et de rôles sociaux stéréotypés. Ressembler aux modèles présentés devient synonyme de bonheur et de succès.

2. Le parcours et les mécanismes pour porter plainte restent encore méconnus et inexplorés et s'avèrent trop souvent compliqués et décourageants. Par contre, lorsqu'une plainte est habilement exécutée, son impact peut être réel.



Boissons énergétiques ciblées pour les petites filles et les petits garçons



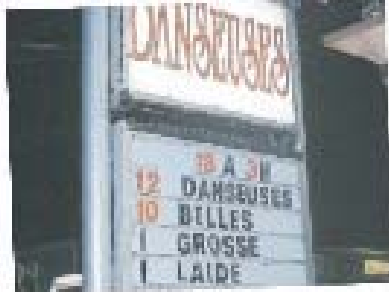
Pochette du jeu vidéo *Grand Theft Auto*



Publicité *Flannel* d'American Apparel, imprimée dans le *Mirror*

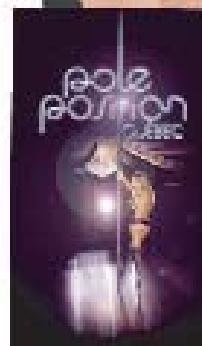


Affiche publicitaire pour la radio CKAC Sports



Enseigne d'un bar de danseuses à Pierrefonds

18h à 3h  
12 DANSEUSES  
10 BELLES  
1 GROSSE  
1 LAIDE



Émission de télé *Pole Position* d'Anne-Marie Losique



Les contenus sexistes ne sont pas qu'images. Voici quelques exemples de recours aux stéréotypes entendus à la radio ou vus sur le Web et qui ont fait l'objet d'une plainte.

| Annonceur                  | Station de radio en Ontario   |
|----------------------------|---|
| <b>Objet de la plainte</b> | Chanson <i>Boys in the Hood</i> .<br>Chanson qui raconte l'histoire d'un homme ayant bu qui commence à parler de sa copine. Il décrit comment il lui ferait l'amour, la traite de salope et la gifle.   |
| <b>Avis rendu</b>          | <p>« La juxtaposition de paroles comme "Gotta get my girl to rock that body" et d'images violentes "I reached back like a pimp" montre bien le lien entre le contexte sexuel et les femmes victimes de violence.</p> <p>La femme est traitée de façon péjorative "stupid bitch". Ce genre de paroles fait la promotion de la violence envers les femmes. Ce sont des commentaires abusifs qui sont insensibles aux dangers des stéréotypes qu'ils suscitent. Ce sont des commentaires qui sont discriminants et qui exploitent de façon abusive les femmes. »</p> |

| Annonceur                  | Journal hebdomadaire  |
|----------------------------|---|
| <b>Objet de la plainte</b> | Publicité pour la « Soirée de la Grosse » organisée par un bar de Montréal.   |
| <b>Avis rendu</b>          | Annonce qui doit être retirée, car il s'agit d'une « représentation dénigrante, indigne des femmes souffrant d'obésité et contraire aux normes de convenance admises ». |

| Annonceur                  | Site Internet d'une marque de boisson alcoolisée  |
|----------------------------|---|
| <b>Objet de la plainte</b> | Calendrier présentant des femmes légèrement vêtues avec des poses suggestives et provocantes.   |
| <b>Avis rendu</b>          | Ce calendrier doit être retiré du site Internet de la marque, car « l'image et les attitudes rabaissent la femme à l'état d'objet, exploitent sa sexualité et discréditent son image ». |



## 2.2 POUR AGIR CONTRE LE SEXISME, LES STÉRÉOTYPES ET LA DISCRIMINATION À L'ÉGARD DES FEMMES

La répétition des stéréotypes et l'absence de représentations diversifiées confèrent aux messages diffusés une apparence de vérité, contribuent à en banaliser le contenu et proposent des modèles de comportements inégalitaires.

La banalisation des représentations porteuses d'inégalités comme celles de l'usage du corps des femmes et de modèles peu diversifiés incitent à souscrire à une image dénaturée des femmes, à confondre « paraître » et « être » et à développer une obsession irrationnelle de la jeunesse et de la minceur.

Déposer une plainte, c'est rompre l'enchaînement des représentations sexistes des femmes qui s'imposent à nous au quotidien.

Les conséquences sur le bien-être et la santé mentale et physique des femmes de la diffusion répétitive d'images et de messages stéréotypés par les médias sont nombreuses.

Ces messages :

- imposent comme une réalité des idées toutes faites, de fausses perceptions ;
- ont une incidence incontestable sur la façon de se percevoir, de se définir et d'interagir avec l'autre sexe ;
- dictent les attentes, les comportements et les rôles appropriés pour l'un ou l'autre sexe ;
- influencent la socialisation et les représentations des adultes de demain.



L'incidence des stéréotypes sexuels sur les rapports femmes/hommes s'exerce dans toutes les sphères de la vie quotidienne :

- la manière dont les femmes et les hommes définissent leur rôle et occupent les espaces domestiques et publics ;
- les choix proposés en matière de trajectoires scolaire et professionnelle ;
- l'image que les personnes entretiennent d'elles-mêmes, des rapports amoureux et de la sexualité ;
- les attitudes à l'égard du harcèlement sexuel et de la violence ou du traitement juridique qui leur est réservé.

Conséquences possibles sur la santé mentale et physique :

- complexes physiques et psychologiques qui se traduisent par :
  - une faible estime de soi ;
  - une insécurité identitaire ;
  - des troubles alimentaires ;
  - une conception irréaliste des relations sexuelles et de l'amour.



- Syndrome du « top modèle » :  
pour se conformer à un idéal d'esthétisme et de beauté façonné entre autres par l'industrie de la mode, les jeunes filles, tout comme nombre de femmes adultes, se soumettent à des régimes minceur nuisibles pour leur santé et recourent, trop souvent sans raison valable, à la chirurgie plastique assujettissant le corps à cet idéal.
- comportements sexuels à risque et inhibition sexuelle qui se traduisent par :  
des rapports sexuels non protégés ;  
la multiplication de partenaires sexuels ;  
l'obligation de performance.

**« Malgré le fait que 80 % des jeunes présentent un poids normal, 45 % des enfants (et 60 % des adolescents) sont insatisfaits de leur image corporelle et autant tentent activement de perdre ou de gagner du poids. » (Lefevre, 2004:11).**

## Les effets néfastes de la discrimination

Les personnes ou les groupes victimes de discrimination ne peuvent accéder aux droits, biens, services et occasions dans les mêmes conditions que les autres individus ou groupes sociaux non discriminés. Au-delà des restrictions d'accès aux lieux et aux ressources sociétales, la discrimination sexiste, souvent de manière très subtile, se manifeste sous diverses formes et entache la

manière dont une personne entre en contact avec les autres ou évolue dans son milieu de travail comme dans la société en général.

La discrimination sexiste est une atteinte à l'identité individuelle et collective des femmes. Plus largement, elle constitue une violation des droits des femmes et elle est préjudiciable au bien-être collectif.



## 2.3 POUR CONNAÎTRE LES OUTILS ET LES RESSOURCES DISPONIBLE

Au Québec comme au Canada, il n'existe pas de loi spécifique pour définir une représentation sexiste ou discriminatoire dans son contenu. L'objectif de ce guide est de proposer les repères et les notions-clés qui vous seront utiles pour déposer une plainte auprès des trois principaux organismes qui ont la possibilité de légiférer en matière de réglementation et de normes dans les médias.

### TÉLÉVISION ET RADIO

- Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)
- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

### PUBLICITÉ

- Les normes canadiennes de la publicité (NCP)

### Qui sont-ils?

| CCNR<br>Conseil canadien des normes de la radiotélévision   |  |
|---|--|
| Présentation  | Activités  |
| <p>Organisme fédéral autonome d'autorégulation, créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR).*</p> <p>Regroupe environ 730 membres parmi les radiodiffuseurs privés.</p>   | <p>Définit les normes et les codes que les radiodiffuseurs privés s'engagent à respecter.</p> <p>Informe le public de l'existence de telles normes et du système d'autorégulation.</p> <p>Traite les plaintes du grand public au sujet de la programmation diffusée par les radiodiffuseurs membres.</p> <p>Rend des décisions sur des litiges qui n'ont pas trouvé de règlement entre le plaignant et le radiodiffuseur.</p> <p>Informe et sensibilise les radiodiffuseurs.</p> |
| <p><b>*L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) est le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Elle a pour rôle de défendre et de promouvoir les intérêts des radiodiffuseurs privés du Canada.</b></p> |  |



| CRTC                |  | Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes |   |
|---------------------|--|--|---|
| <b>Présentation</b> | <p>Organisme public indépendant qui supervise et réglemente plus de 2000 radiodiffuseurs et entreprises des télécommunications.</p> <p>Tient compte des objectifs définis par la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications.</p> | <b>Activités</b>   | <p>Attribue, renouvelle, modifie ou suspend les licences de radiodiffusion.</p> <p>Transmet les plaintes au CCNR (quand elles concernent un de ses membres) et au radiodiffuseur.</p> <p>S'assure qu'une réponse est apportée au plaignant.</p> <p>Rend des décisions pour des plaintes qui concernent une infraction aux lois sur la radiodiffusion et les télécommunications.</p> <p>Organise des consultations publiques auxquelles les citoyennes et citoyens peuvent participer, des tables rondes, des forums informels et des rencontres avec ses homologues internationaux.</p> |

| NCP                 |   | Les normes canadiennes de la publicité |  |
|---------------------|---|--|--|
| <b>Présentation</b> | <p>Organisme national, sans but lucratif, d'autoréglementation de la publicité.</p> <p>Regroupe plus de 160 membres annonceurs, agences de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie canadienne.</p> | <b>Activités</b>                       | <p>Assure l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen d'une autoréglementation de l'industrie.</p> <p>Évalue les plaintes du public en s'appuyant sur le Code canadien des normes de la publicité (le Code) et les lignes directrices qui l'accompagnent.</p> |

Une liste complémentaire de ressources et d'organismes spécialisés concernant des problématiques spécifiques vous est proposée en annexe.



## 2.4 POUR FAIRE CONNAÎTRE VOS DROITS



Le Québec et le Canada reconnaissent le droit à l'égalité et à la non-discrimination. Cette reconnaissance est prévue dans nos Chartes ainsi que dans différentes lois.

*Toute personne a droit à la reconnaissance et à l'exercice, en pleine égalité, des droits et libertés de la personne, sans distinction, exclusion ou préférence fondée sur la race, la couleur, le sexe, la grossesse, l'orientation sexuelle, l'état civil, l'âge sauf dans la mesure prévue par la loi, la religion, les convictions politiques, la langue, l'origine ethnique ou nationale, la condition sociale, le handicap ou l'utilisation d'un moyen pour pallier ce handicap. Il y a discrimination lorsqu'une telle distinction, exclusion ou préférence a pour effet de détruire ou de compromettre ce droit.*

**Article 10 de la Charte québécoise des droits et libertés de la personne**

*La loi ne fait acception de personne et s'applique également à tous, et tous ont droit à la même protection et au même bénéfice de la loi, indépendamment de toute discrimination, notamment des discriminations fondées sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'âge ou les déficiences mentales ou physiques.*

**Article 15 de la Charte canadienne des droits et libertés**

*Le système canadien de radiodiffusion devrait : [...] par sa programmation et par les chances que son fonctionnement offre en matière d'emploi, répondre aux besoins et aux intérêts, et refléter la condition et les aspirations des hommes, des femmes et des enfants canadiens, notamment l'égalité sur le plan des droits, la dualité linguistique et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones.*

**Article 3.1 de la Loi canadienne sur la radiodiffusion**



## 2.5 POUR AUGMENTER LE NOMBRE DE PLAINTES RECEVABLES ET FAIRE CHANGER LES CHOSES

En analysant l'évolution du nombre de plaintes depuis 2004, on constate qu'en moyenne, entre 1000 et 2000 plaintes seulement sont déposées tous les ans sur l'ensemble du territoire canadien. Autant dire une goutte d'eau dans l'océan publicitaire dans lequel nous baignons, puisqu'il est estimé que, dans un pays comme le Canada, un individu en milieu urbain est exposé chaque jour à environ 2500 messages publicitaires. Parmi ces messages, on retrouve un nombre toujours plus grand de représentations de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes, voire violentes. Aux États-Unis par exemple, 3 émissions sur 4 utilisent un contenu sexuel, dans lequel les femmes sont régulièrement assimilées à des objets de fantasme ou présentées de manière sexiste ou ridicule et ce, aux seules fins d'attirer l'auditoire.

La fréquence de diffusion de ces messages est telle que nous avons souvent l'impression qu'il n'existe aucun moyen d'action ou qu'il est inutile de contester. Pourtant, c'est cette baisse de l'indignation et le phénomène d'accoutumance à notre environnement médiatique qui participent à la prolifération d'images de femmes objets, hyper sexualisées, dépendantes, soumises ou encore violentées. Nous devons continuer à nous indigner, comme ce fut le cas en 1980 lorsque le Conseil du statut de la femme, présidé à l'époque par madame Claire Bonenfant, mit sur pied les prix Démérites et Émérites. Mieux connus sous les noms de prix « citron » et « orange », ces prix étaient attribués

annuellement aux publicités les plus ou les moins sexistes, selon un vote populaire. Ce concours a pris fin en 1989 suite à une baisse notable du nombre de publicités sexistes dans le paysage québécois. Une victoire de courte durée...

Comment prétendre que de telles images ne portent pas atteinte à la dignité de la personne dès lors qu'elles sont diffusées en masse auprès du grand public et qu'elles représentent autant d'incitations à la soumission, à la violence et à la discrimination ?

Des études européennes montrent cependant que les citoyennes et citoyens en ont assez et souhaitent le faire savoir. En Belgique par exemple, le nombre de plaintes déposées devant le Jury d'éthique publicitaire pour « atteinte à la décence » a atteint 38 % du total de plaintes déposées en 2003. En France, le Bureau de la vérification de la publicité précise que le motif « image de la personne humaine » repasse au premier rang avec 36,5 % des plaintes reçues. L'agence britannique pour les standards de publicité précise que pour 2005, 25 % des plaintes traitées concernent des comportements sociaux irresponsables (violences) ainsi que la représentation des femmes et des hommes<sup>1</sup>.

Au Québec, l'une des préoccupations majeures exprimées par les plaintes concerne les contenus médiatiques à caractère sexuel accessibles au grand public et notamment aux jeunes.

<sup>1</sup> Extrait du rapport *Image des femmes dans la publicité* de la Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, 21 mai 2007  
<http://assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/Doc07/FDOC11286.pdf>





Depuis 2006, les plaintes concernant la représentation dénigrante des femmes dans la publicité arrivent au troisième rang.

La pratique du dépôt des plaintes n'est pourtant pas généralisée. Pourtant, agir et manifester son mécontentement n'ont pas pour seul but de sanctionner des pratiques publicitaires malsaines ou encore des contenus médiatiques qui portent atteinte à la dignité des femmes, mais permettent également de participer à l'évolution des pratiques et des réglementations, comme le souligne le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans son rapport annuel de 2008-2009 :

*«C'est grâce au caractère substantiel des plaintes reçues au fil des ans qui ont abouti, dans de nombreux cas, à des décisions [...] que les anciens codes ont été modifiés, des nouveaux codes ont été élaborés et des nouvelles responsabilités nous ont été conférées.»*

Il est primordial de dénoncer le décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans certaines publicités ou messages médiatiques et la richesse des rôles exercés par les femmes au sein de la société.



## 3. AGIR, C'EST PORTER PLAINTE !

### 3.1 DÉMARCHES À SUIVRE

#### Deux parcours possibles

#### **Parcours 1** : Je suis choqué-e par un message non publicitaire diffusé à la radio ou à la télévision

Avant toute chose, procurez-vous auprès du diffuseur la bande sonore ou vidéo nécessaire au dépôt de la plainte (à joindre à votre lettre). Vous disposez de quatre semaines suivant la diffusion d'une émission radio ou télévisée.

N'oubliez pas d'envoyer une copie de votre plainte au CCNR, au CRTC ainsi qu'aux autres organismes ou institutions de votre choix<sup>2</sup>.

#### A. Adressez-vous au média concerné par courrier

##### Éléments à inclure dans votre courrier :

- donnez votre nom, prénom et vos coordonnées ;
- indiquez le support médiatique et l'émission, la date et l'heure de diffusion ;
- inscrivez le nom et l'adresse de votre fournisseur de services (à savoir, le câblodistributeur, le fournisseur de services par satellite ou le service de distribution sans fil) ;
- décrivez ce qui vous préoccupe : exposez les faits, relevez les termes employés, exprimez vos besoins ;
- appuyez-vous sur le Code (voir les codes de déontologie en annexe), montrez que ce que vous avez entendu ou vu enfreint le Code et les normes qui régissent le contenu des programmes. Les annexes 1 et 2 indiquent les arguments possibles ;
- posez une question, en général, si votre lettre comporte une question, le radiodiffuseur est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage de traiter votre plainte ;
- réclamez une réponse à votre courrier et n'oubliez pas de le signer ;
- en dessous de votre signature (ou en copie conforme pour un courriel), indiquez toutes les institutions et les lieux de diffusion auxquels vous envoyez une copie de votre lettre originale ;
- annexe une copie de la bande sonore ou vidéo.

<sup>2</sup> Une liste d'organismes et d'associations figure aux annexes 3 et 4.



Si vous le souhaitez :

- suggérez des éléments qui ne sont pas pris en compte dans le Code afin de l'améliorer ;
- proposez des solutions ;
- mentionnez ce que vous appréciez dans la campagne publicitaire ou encore la qualité du produit. Reconnaissez le bon travail des personnes et faites des commentaires positifs, cela est aussi une manière d'encourager les radiodiffuseurs à faire autrement. Ils ont besoin de vos commentaires et de votre opinion. Si vous appréciez leur travail et leur démarche, ils pourront ajuster leur argumentation afin de produire des images et des messages positifs, socialement responsables et empreints de valeurs respectueuses.

## LA RÉPONSE DU MÉDIA NE VOUS SATISFAIT PAS

### B. Adressez-vous au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) et le cas échéant au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

#### Différence entre ces deux organismes

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) sont les deux organismes compétents pour traiter les plaintes du public.

Cependant, nous vous conseillons de vous adresser au CCNR en premier lieu, car il est mandaté pour examiner les plaintes qui concernent des questions liées au Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et aux Lignes directrices qui viennent le compléter (voir annexe 1), alors que le CRTC s'attachera à déterminer si le contenu incriminé enfreint la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications. De plus, **le CRTC n'est pas mandaté pour examiner les plaintes sur le contenu ou la qualité des émissions de télévision ou de radio.**

**Le CCNR est donc l'organisme de premier recours, et si vous n'avez pas de satisfaction, en terme de dernier recours, adressez vous au CRTC.**



## Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)

### Dans quel cas porter plainte ?

Lorsqu'une émission télé ou une émission radio comporte un contenu qui :

- fait la promotion de la haine ou de la violence ;
- représente négativement ou avilit un des sexes ou un groupe social ;
- véhicule des stéréotypes ;
- stigmatise et victimise un groupe social ;
- tourne en dérision les mythes, les traditions ou les pratiques de certains groupes ;
- contient un contenu discriminatoire ;
- exploite l'image des femmes ou des hommes ;
- utilise un langage ou une terminologie non appropriés.

### L'importance du contexte pour qualifier une plainte

Au regard de l'article 10 du Code sur la représentation équitable relatif aux facteurs contextuels<sup>3</sup>, le CCNR ne constatera pas nécessairement d'infraction dans certains cas. Les exemples suivants, extraits de jugements déjà rendus, montrent comment certaines images peuvent être jugées comme non discriminantes selon les personnes appelées à les juger et l'importance alors de documenter les arguments présentés à l'appui d'une plainte.

- « L'utilisation des seins nus des femmes ne constitue pas forcément une forme d'exploitation ou de stéréotypes. »
- « Selon le contexte, l'image utilisée pour faire de la publicité de femmes nues ou dont les parties « sexuelles » sont non couvertes peut ne pas être considérée comme exploitante. »
- « Si l'image de la femme n'est pas entièrement négative. »
- « La nudité n'est pas de la pornographie. »
- « Le fait d'être en maillot de bain ne constitue pas forcément une exploitation ni une violation du code. »
- « Une scène de striptease n'est pas forcément une scène qui exploite et dégrade les femmes. Cela dépend du contexte. »
- « Les films érotiques ne sont pas condamnables dès qu'ils évitent le dénigrement explicite ou implicite à l'égard des hommes et des femmes et dès qu'ils n'exploitent pas la femme et l'homme. »
- « La sexualité peut être présente dans un film, à condition qu'elle ne soit pas exploitante. »

<sup>3</sup> Consultez l'annexe 1.



## Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

### Dans quels cas porter plainte ?

- Lorsque le média va à l'encontre des lois sur la radiodiffusion et les télécommunications<sup>4</sup>, des politiques ou des règlements ou d'une condition de licence.
- Lorsque vous n'êtes pas satisfait-e de la réponse du CCNR à votre plainte.

### MISE EN GARDE

Le CRTC est l'organisme de dernier recours. Adressez-vous à lui lorsque toutes les autres pistes ont échoué.

<sup>4</sup> Pour consulter les lois et règlements : <http://www.crtc.gc.ca/fra/lois-statutes.htm>



## TÉLÉVISION ET RADIO

### CCNR

**En principe, il n'est pas possible de porter plainte contre des médias étrangers,** car seuls les radiodiffuseurs canadiens sont tenus de se conformer aux normes du CCNR.

**On ne peut assister à l'examen de sa plainte,** car les audiences ne sont pas ouvertes au public. Il faudra donc donner son opinion et fournir les preuves par écrit.

### CRTC

**Le CRTC ne donne pas suite aux plaintes anonymes.** Les plaintes sont publiques et peuvent être consultées par quiconque le souhaite. Cependant, le plaignant ou la plaignante peut refuser que sa plainte soit placée dans un dossier accessible au public. Il doit le préciser dans sa plainte et le CRTC se réserve le droit de la traiter ou non. Sinon, il est possible de l'acheminer au CCNR où les plaintes ne sont pas publiques.

**Le CRTC ne peut censurer une émission qui pourrait être jugée offensante avant son passage,** car il n'a pas le pouvoir de dicter aux radiodiffuseurs le contenu qu'ils peuvent diffuser.

### CCNR et CRTC :

**Vous portez plainte, il faut des preuves. Sachez que vous devez vous adresser directement aux radiodiffuseurs pour obtenir les rubans témoins des émissions. Ils peuvent demander le paiement de ces bandes. En cas de problèmes, plaignez-vous au CCNR.**

## C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte - RADIO ET TÉLÉ

**Agissez au plus vite pour vous procurer une copie audio ou vidéo ! Vous ne disposez que de quatre semaines suivant la diffusion d'une émission radio ou télévisée. Passé ce délai, les radiodiffuseurs ne sont pas tenus de garder les bandes magnétiques.**



## TÉLÉVISION ET RADIO

### Étape 1

#### CCNR et CRTC

#### CONSTITUER UN DOSSIER DE PLAINTE

##### Identification :

- nommez-vous : nom, adresse postale complète ou de courriel, numéro de téléphone ;
- indiquez la date, l'heure de diffusion et le nom de l'émission faisant l'objet de la plainte ;
- désignez le média visé (station de radio ou de télévision, entreprise de câblodistribution, service par satellite) avec son nom ou son indicatif et sa localisation.

##### Description :

- faites une brève description du problème ou de l'objet de vos préoccupations. Expliquez la raison ou le fondement de la plainte ;
- précisez le(s) article(s) du code non respecté(s). Cette mesure est très importante (voir les astuces) ;
- posez une question : en général, si votre lettre comporte une question, l'annonceur ou l'entreprise est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage traiter votre plainte.

**À noter :** les plaintes relatives à la radiodiffusion et adressées au CRTC doivent être formulées par écrit. Pour le CCNR, vous avez la possibilité de remplir un formulaire en ligne (voir les détails à la page 37).

### Étape 2

#### CCNR

#### CRTC

#### EXAMEN DE LA PLAINTE

Le CCNR décide quel comité va traiter la plainte :

- comités nationaux (plaintes nationales), dans le cas où l'émission est nationale ;
- comités régionaux (plaintes régionales) : régions Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique.

Enquête approfondie suivie de plusieurs options possibles :

- renvoi de la plainte au CCNR ;
- renvoi de la plainte à la compagnie sans suivi du CRTC ;
- renvoi de la plainte à la compagnie avec suivi du CRTC.



| Étape 3                       | CCNR   | CRTC   |
|-------------------------------|--|--|
| TRAITEMENT DE LA PLAINTÉ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>réponse dans un délai de six mois suivant la réception de la plainte ;</li> <li>la plainte doit être traitée par le CCNR qui constate une infraction au code ou pas ;</li> <li>la décision s'applique au diffuseur et à l'émission qui ont fait l'objet de la plainte, mais aussi à l'ensemble des diffuseurs membres du CCNR et à toute programmation semblable qui pourrait être diffusée dans l'avenir.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>dans tous les cas, réponse dans un délai de 10 jours ouvrables ;</li> <li>dans le cas où le CRTC assure le suivi de la plainte : la compagnie dispose de trois semaines pour répondre au plaignant. En l'absence de réponse, une lettre de rappel est envoyée ;</li> <li>le CRTC examine la plainte et la réponse du plaignant ou de la plaignante pour savoir s'il doit prendre des mesures réglementaires ;</li> <li>si le CRTC est satisfait de la réponse adressée, il peut alors cesser de communiquer avec le plaignant ou la plaignante et clore l'affaire.</li> </ul> |
| Étape 4                       | CCNR   | CRTC   |
| LES SANCTIONS APPLICABLES     | <ul style="list-style-type: none"> <li>le diffuseur est tenu d'annoncer plusieurs fois ce résultat sur les ondes ;</li> <li>le diffuseur a la responsabilité de garantir que ce genre d'émission offensante ne se reproduira plus.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Risque de non-renouvellement de la licence en cas de non-réponse aux plaintes ; la compagnie devra notamment s'en expliquer lors du renouvellement de sa licence.</li> </ul>  |
| Étape 5                       | CCNR et CRTC   |  |
| LA POSSIBILITÉ DE FAIRE APPEL | <p><b>En cas d'insatisfaction à l'égard du traitement d'une plainte par le CCNR ou le CRTC, il est possible d'exiger que le CRTC réexamine tout le dossier et émette une nouvelle décision, le cas échéant.</b></p> <p>De plus, tout membre du public peut faire appel au CRTC, même s'il n'a aucun lien avec la plainte à l'origine.</p>  |  |





## Parcours 2 : Je suis choqué-e par un contenu publicitaire

NCP reçoit toutes les plaintes, quelque soit le support médiatique, toutefois s'il s'agit d'une bande sonore ou une vidéo, assurez vous de l'obtenir auprès du diffuseur.

### A. Adressez-vous à l'annonceur ou à l'entreprise à l'origine de la publicité

Il est également judicieux d'envoyer une copie conforme à l'agence de publicité. En effet, c'est l'agence de publicité<sup>5</sup> qui conçoit la publicité et en organise la campagne. Maintenir et fidéliser la clientèle est pour elle un enjeu commercial important. Envoyez une copie identique à NCP ainsi qu'à d'autres organismes ou institutions de votre choix<sup>6</sup>.

Si vous choisissez de vous adresser directement à NCP, l'organisme se chargera lui-même d'adresser votre plainte à l'entreprise concernée.

#### Éléments à inclure dans votre courrier :

- donnez votre nom, prénom et vos coordonnées ;
- indiquez le média dans lequel paraît la publicité (par exemple, télévision, radio, Internet, magazine, etc.) ;
- expliquez la raison ou le fondement de votre plainte ainsi que la ou les dispositions du Code qui s'appliquent ;
- posez une question : en général, si votre lettre comporte une question, l'annonceur ou l'entreprise est tenu d'y répondre et de vous expliquer de quelle manière il envisage de traiter votre plainte ;
- réclamez une réponse à votre courrier et n'oubliez pas de le signer ;
- en dessous de votre signature (ou en copie conforme pour un courriel), indiquez toutes les institutions et les lieux de diffusion auxquels vous envoyez une copie de votre lettre originale et insérez une image de la publicité en question ;
- annexe une copie de la publicité.

#### Si vous le souhaitez :

- suggérez des éléments qui ne sont pas pris en compte dans le Code afin de l'améliorer ;
- proposez des solutions ;
- dites ce qui vous plaît : c'est aussi un moyen de faire avancer les choses. En effet, faire des commentaires positifs sur une marque, un produit, un média est aussi une manière d'encourager les spécialistes en communication-marketing à faire autrement. Ils ont besoin de vos commentaires et de votre opinion. Encouragez-les à produire des images et messages positifs, socialement responsables et empreints de valeurs respectueuses.

<sup>5</sup> Quelques références se trouvent en annexe 3.

<sup>6</sup> Une liste d'organismes et d'associations figure aux annexes 3 et 4.



## LA RÉPONSE DE L'ANNONCEUR OU DE L'ENTREPRISE NE VOUS SATISFAIT PAS

### B. Adressez-vous à NCP

#### Les Normes canadiennes de la publicité (NCP)

LE CODE EST LE PRINCIPAL OUTIL D'AUTORÉGLEMENTATION DE L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ. IL SERT DE BASE À L'EXAMEN ET À L'ÉVALUATION DES PLAINTES DES CONSOMMATEURS PORTANT SUR LA PUBLICITÉ.

#### Vous pouvez porter plainte dans les cas suivants :

- publicité qui utilise les femmes comme des objets ;
- représentation dénigrante des femmes ;
- exploitation de la sexualité des femmes ;
- publicité qui ne respecte pas les bonnes mœurs.

#### Veillez au contexte :

- heure de diffusion de la publicité ;
- possibilité d'atténuation dans un contexte humoristique ou satirique ;
- jugement plus sévère des publicités qui visent ou qui peuvent atteindre un large public, notamment les enfants (par exemple, les publicités qui sont affichées près des écoles, des abribus, des centres commerciaux).

#### À quels type de publicité s'adresse le Code ?

- les annonceurs faisant la promotion de biens et de services ;
- les entreprises, institutions ou organismes désireux d'améliorer leur image publique ou de mettre de l'avant un point de vue ;
- les gouvernements, les ministères et les sociétés de la Couronne.



### PUBLICITÉ

**On ne peut pas porter plainte contre des médias étrangers**, sauf si l'annonceur est une personne ou une entité canadienne.

**On peut garder l'anonymat**, à condition de le préciser dans la demande.

**On peut soumettre une plainte collective.** Il existe une procédure spéciale pour les groupes d'intérêt particulier. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez le site de NCP à cette adresse : <http://www.adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/specialInterestGroupComplaintsProcedure.aspx>.

**Pour se prononcer, NCP a besoin de :**

- la plainte ;
- la réponse écrite de l'annonceur, si elle existe ;
- la publicité ayant fait l'objet de la plainte.

**NCP peut à nouveau ouvrir un dossier jugé, en tout temps, dans certains cas lorsque :**

- l'annonceur manque à son obligation de retirer ou de modifier une publicité ;
- l'annonceur utilise à nouveau le stéréotype jugé discriminatoire dans le cadre de la plainte.

**Le recours aux ombudsmans : certaines entreprises (télédiffuseurs ou autres) ont des ombudsmans.**

Cette personne a pour mission de recevoir les plaintes du public et d'y donner suite. Elle est impartiale et indépendante. Après enquête, elle peut faire des recommandations à l'entreprise concernée, voire proposer des modes de réparation.



## C. Les différentes étapes du processus de dépôt et de traitement de la plainte - PUBLICITÉ

### Étape 1

CONSTITUER UN  
DOSSIER DE PLAINTE

#### Identification :

- nommez-vous : nom, adresse postale complète ou de courriel, numéro de téléphone ;
- indiquez le produit ou le service annoncé ;
- désignez la date et l'heure de diffusion ;
- **identifiez le média visé** (voir tableau ci-dessous) avec son nom ou son indicatif et sa localisation.

#### Description :

- faites une brève description du problème ou de l'objet de vos préoccupations. Expliquez la raison ou le fondement de la plainte ;
- **précisez le(s) article(s) du code non respecté(s)**. Cette mesure est très importante (voir les astuces).

**À savoir :** NCP accepte les plaintes envoyées par courriel, courrier ou télécopieur. Vous avez également la possibilité de remplir un formulaire en ligne (voir les détails à la page 37).

PUBLICITÉS  
IMPRIMÉES



- indiquez le nom et la date de la publication dans laquelle figure(nt) la ou les publicités ;
- insérez une copie de la ou des publicités en question.

PUBLICITÉS  
EXTÉRIEURES



- donnez l'endroit exact où vous avez vu la publicité ;
- indiquez la date où vous l'avez vue.



PUBLICITÉS  
DIFFUSÉES



- Indiquez la station où vous avez vu ou entendu le message publicitaire.
- Indiquez l'heure et la date de sa diffusion.
- Fournissez une brève description du message.

PUBLICITÉS AU  
CINÉMA



- Indiquez la date du visionnement.
- Indiquez le nom et l'adresse du cinéma où vous avez vu la publicité.
- Fournissez une brève description du message.

PUBLICITÉS SUR  
INTERNET



- Indiquez la date du visionnement.
- Indiquez l'adresse du site Internet.
- Insérez une copie de la publicité et d'autres pages Internet au besoin.

POUR UN PRODUIT  
COMMERCIAL (par  
exemple, un vêtement)



- Indiquez le nom et la nature du produit.
- Fournissez les coordonnées du lieu de vente.

PUBLICITÉ POUR UNE  
BOISSON ALCOOLISÉE



- Vous devez porter plainte auprès du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques : [www.educalcool.qc.ca](http://www.educalcool.qc.ca) (détails en annexe 3).



## Étape 2

EXAMEN DE LA  
PLAINTÉ PAR NCP

### Examen préliminaire

- NCP détermine si la plainte semble enfreindre le Code.
- Vous recevrez un accusé de réception durant cette période.

### Deux cas

**Cas n°1. La publicité ne contrevient pas au Code :** NCP envoie une lettre d'explication au plaignant.

**Cas n°2. La publicité semble contrevénir au Code :** la plainte est envoyée à l'annonceur (dans le cas où vous n'auriez pas déjà communiqué avec lui). Celui-ci doit y répondre obligatoirement.

## Étape 3

TRAITEMENT DE LA  
PLAINTÉ

### Le Conseil se prononce dans le cas n°2

Si la réponse de l'annonceur est insatisfaisante, le plaignant peut demander à NCP de se prononcer. L'organisme examinera alors la réponse de l'annonceur et déterminera, après analyse approfondie, si la publicité contrevénit aux différentes règles contenues dans le Code et si la plainte était fondée.

### Intervention du Conseil

**Cas 1 : la publicité contrevénit à un ou à plusieurs articles du Code :**

Le Conseil retiendra la plainte et demandera à l'annonceur de modifier ou de retirer la publicité dans des délais raisonnables.

**Cas 2 : la publicité ne contrevénit pas au Code :**

Le Conseil informe le plaignant et l'annonceur de sa décision.

## Étape 4

LES SANCTIONS  
APPLICABLES

### Examen préliminaire

L'annonceur doit retirer ou modifier sa publicité.

**En cas de refus de l'annonceur :**

- NCP informe le média qui a diffusé l'annonce du refus de collaboration de l'annonceur et sollicitent son aide afin que la publicité soit retirée.
- NCP peut exiger qu'un message public soit diffusé par le média pour informer le grand public que tel annonceur et telle publicité a fait l'objet d'une sanction.



## Étape 5

### LA POSSIBILITÉ DE FAIRE APPEL

On peut faire appel

- **Après l'examen préliminaire de la plainte**

Dans le cas 1, en cas de désaccord avec la décision de NCP, il est possible de faire appel dans les 7 jours suivant la réception du dossier.

- **Après examen de la plainte et décision de NCP**

Délai de 7 jours suivant la réception du dossier.

Écrivez un texte en expliquant la raison pour laquelle vous jugez la décision erronée.



## 3.2 LES CONDITIONS DE RÉUSSITE DU DÉPÔT D'UNE PLAINTE

### Conseils pratiques, astuces, mots percutants

#### À FAIRE

- **Agissez au plus vite!** Le CCNR et le CRTC jugent à partir des bandes sonores ou visuelles. Or, les radios et télévisions ne sont pas tenues de conserver les bandes magnétiques plus de quatre semaines suivant la diffusion. Il est donc important de faire vite, notamment pour les émissions ou les annonces publicitaires.
- **Formulez votre plainte avec précision :** relevez bien les termes employés à la radio, à la télévision ou dans la publicité. Démontrez en quoi cette présentation est discriminatoire à l'égard de certains groupes sociaux.
- **Concentrez-vous sur les faits :** il est préférable de définir en quoi consistent vos préoccupations.
- **Les preuves** sont les bandes annonces et la correspondance, donc l'essentiel est de **s'en tenir aux faits**.
- Il faut **démontrer** que de tels scènes ou propos sont dégradants, offensants, injurieux, sexistes ou discriminatoires à l'égard de certains groupes sociaux (de leur identité et de leur rôle dans la société).
- **Documentez bien votre plainte.** Renseignez-vous si possible sur le site du CCNR pour voir les décisions déjà prises.

En ce qui concerne le CRTC, il est possible d'**exposer vos préoccupations lors du processus de renouvellement de la licence du média**. À ce moment, vous pouvez envoyer une copie conforme de l'ensemble de vos plaintes de l'année au CRTC.

#### À ÉVITER

- Le défi est de s'indigner efficacement et d'argumenter en évitant :
  - les interprétations, comme : « ce film est idiot » ;
  - les avis qui relèvent d'une subjectivité personnelle, comme : « je n'aime pas cette publicité, c'est de mauvais goût, c'est répugnant » ;
  - les jugements de valeur, comme : « je suis choqué-e, c'est inadmissible » ;
  - les propos violents ou les généralisations.
- si vous visez, par exemple, une émission, évitez de critiquer autre chose, comme la société ou les médias qui font la promotion d'une mauvaise image de certains groupes sociaux ;
- il ne s'agit pas de se montrer indigné-e par la présence de scènes sexuelles qui ne sont pas discriminatoires ou exploitantes ;
- vous ne pouvez pas porter plainte concernant une publicité qui n'est plus affichée ou diffusée ;
- veillez à ne pas porter plainte pour une publicité non concernée par le mandat de NCP, à savoir : « *Le Code ne s'applique pas aux emballages, aux papiers d'emballage et aux étiquettes, à la publicité électorale, à la publicité placée dans des médias étrangers.* »





## UTILISEZ DES EXPRESSIONS OU DES MOTS PERTINENTS

Les termes utilisés se rattachent aux dispositions des codes. Prenez soin d'aller les consulter (voir tableau récapitulatif à la page suivante et annexes 1 et 2 pour le contenu des articles dans le détail).

- Déprécier, dénigrer, exploiter la sexualité féminine d'une manière offensante.
- Représenter une femme comme un objet sexuel.
- Publicités avilissantes et dégradantes.
- Nudité de la femme sans rapport avec l'objet devant être vendu. Recours à une sexualité injustifiée.
- Exploitation de la nudité et découpage injustifié du corps humain.
- Exposition de la femme au mépris public ou au ridicule.
- Atteinte à la dignité humaine, encourage, témoigne de l'indifférence à l'endroit de conduites ou d'attitudes qui vont à l'encontre des normes de convenance endossées par une partie importante de la population.
- L'humour ne rend pas le message acceptable.
- Message qui exploite, tolère la violence et témoigne de l'indifférence à l'égard d'une conduite répréhensible.
- Message qui discrédite des groupes identifiables à partir de stéréotypes.

## APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE

Montrez le lien entre « l'infraction supposée » et un article du *Code*. Par exemple, montrez qu'une scène violente glorifie le viol ou encourage la violence contre les femmes. Si possible, citez l'article du *Code* en question.



## Récapitulatif des codes à utiliser selon l'aspect dénoncé<sup>7</sup>

| RADIO, TÉLÉVISION (CCNR, CRTC)  | PUBLICITÉ (NCP)   |
|---|---|
| <b>Contenus abusifs ou discriminatoires</b>   |   |
| <b>Droits de la personne :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 2 du <i>Code de déontologie de l'ACR</i></li> <li>Article 2 du <i>Code sur la représentation équitable de l'ACR</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe (a) de l'article 14 du <i>Code canadien des normes de la publicité</i> (descriptions et représentations inacceptables)</li> </ul>   |
| <b>Représentation, stéréotypes</b>  |   |
| <b>Stéréotypes sexuels :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 3 du <i>Code de déontologie de l'ACR</i> (exploitation, égalité intellectuelle et émotive)</li> </ul><br><b>Représentation négative en raison d'un critère prohibé<sup>8</sup> :</b> <p>Articles 3 et suivants (4-8) du <i>Code sur la représentation équitable de l'ACR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 3, représentation négative</li> <li>Article 4, stéréotypes</li> <li>Article 5, stigmatisation et victimisation</li> <li>Article 6, dérision des mythes, des traditions ou des pratiques d'un groupe</li> <li>Article 7, contenu dégradant</li> <li>Article 8, exploitation</li> </ul> | <b>Représentation égale femmes/hommes :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe 1 et 2 (l'autorité, les prises de décision) des <i>Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</i>.</li> </ul><br><b>Diversité des occupations et des compétences femmes/hommes :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe 5 (la diversité), <i>Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</i></li> </ul> |
| <b>Exploitation, sexualité</b>  |   |
| <b>Exploitation des femmes et des hommes, sexualisation des enfants :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Article 8 du <i>Code sur la représentation équitable de l'ACR</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paragraphe 3 (la sexualité) des <i>Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité</i></li> </ul>  |

<sup>7</sup> Veuillez vous référer aux annexes 1 et 2 pour plus de détails sur le contenu des articles.

<sup>8</sup> La race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.



## Langage et expressions

- Article 9 du *Code sur la représentation équitable de l'ACR* (en raison du sexe et des autres critères prohibés)
- Paragraphe 6 des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*

## Violence

### Violence contre les femmes :

- Article 7 du *Code de l'ACR concernant la violence*

### Violence contre des groupes particuliers<sup>9</sup> :

- Article 8 du *Code de l'ACR concernant la violence*.

### Violence, rapport de domination entre les sexes (force, menace) :

- Paragraphe 4 (la violence) des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*

### Exploitation, tolérance, incitation à la violence ou aux comportements violents (physiques, psychologiques) ou illicites :

- Paragraphe (b) de l'article 14 du *Code canadien des normes de la publicité* (descriptions et représentations inacceptables)

## Dénigrement, mépris

### Discrédit, dénigrement ou dépréciation (à l'égard des personnes, entreprises, organismes, professions, etc.) :

- Paragraphe (c) de l'article 14 du *Code canadien des normes de la publicité* (descriptions et représentations inacceptables)

## Dignité humaine, atteinte aux bonnes mœurs d'une population

- Paragraphe (d) de l'article 14 du *Code canadien des normes de la publicité* (descriptions et représentations inacceptables)

<sup>9</sup> Idem.



## 3.3 COMMENT RENDRE MA PLAINTE PUBLIQUE ?

L'essentiel est de cibler les acteurs et les lieux de diffusion qui dérangent.

- **Diffusez votre plainte sur les forums** (par exemple, cestjustedelatv.tv) et sur les sites Internet des médias (cyberpresse.ca, sisyph.org), déposez vos commentaires sur les sites Internet des grands quotidiens, etc.
- **Engagez une pétition** : si vous souhaitez déposer une pétition à l'Assemblée nationale du Québec ou à la Chambre des communes, il est très important de connaître les critères de recevabilité. Informez-vous ! Consultez leur guide pratique.  
Chambre des communes : [http://www.parl.gc.ca/information/about/process/house/Petitions/petitionsPG2008\\_all-f.pdf](http://www.parl.gc.ca/information/about/process/house/Petitions/petitionsPG2008_all-f.pdf)  
Assemblée nationale du Québec : <http://www.assnat.qc.ca/fr/exprimez-votre-opinion/petition/index.html>  
Pour une plainte déposée à votre municipalité, contactez la mairie de votre arrondissement pour connaître les démarches à suivre.
- **Envoyez une lettre d'opinion aux médias écrits.**
- **Envoyez un communiqué de presse aux journaux, télévisions, radios, etc.**

personnalisez les plaintes le plus possible. En effet, amorcer un *mouvement de contestation* (promotion d'idées pour mobiliser) a davantage de poids qu'une *collusion* (reproduction des mêmes contenus, copiés-collés) ;

- utilisez les médias sociaux (en créant une page ou une pétition Facebook, par exemple). Par ce biais, vous pourrez rejoindre un grand nombre de personnes sensibles aux questions que vous soulevez et désireuses de s'associer à vos revendications.

**Comment créer une pétition sur Facebook ? Voici un exemple parmi plusieurs :**

1. connectez-vous à votre compte Facebook ou créez un nouveau profil ;
2. dans la barre de recherche en haut, inscrivez « pétitions », puis choisissez « Pétitions entre amis » ;
3. cliquez sur « Créer une pétition », remplissez le formulaire et diffusez votre pétition via votre réseau d'amis-es.

## LA MOBILISATION

**Dans plusieurs cercles :**

- envoyez une copie conforme de votre plainte aux organismes d'appui (voir annexe 4) ;
- invitez les personnes de votre entourage (cercles d'amis-es, réseaux personnels) à déposer également une plainte sur le même sujet.  
Veillez à ce que les contenus soient différents et



GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTE  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS



### 3.4 À QUI ENVOYER MA PLAINE ?

Il existe différentes possibilités. Veuillez toutefois à :

- **envoyer une lettre de plainte au diffuseur du contenu médiatique sexiste ;**
- **envoyer une copie de cette plainte à d'autres organismes** comme le CCNR, la Coalition nationale contre les publicités sexistes, le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, etc<sup>10</sup>. Vous pouvez privilégier les envois par courriel afin de limiter les frais postaux. Pensez également à **mobiliser d'autres personnes de votre entourage** : encouragez-les à déposer leur plainte, car l'union crée la force ! ;
- **garder un exemplaire de votre dossier.**

#### Les adresses

|                               | TÉLÉVISION ET RADIO   |   | PUBLICITÉ   |
|-------------------------------|---|---|---|
|                               | CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIOTÉLÉVISION (CCNR)  | CONSEIL DE LA RADIO-DIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC)  | LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (NCP)  |
| LETTRE PAR VOIE POSTALE       | Conseil canadien des normes de la radiotélévision<br>C.P. 3265, succursale D,<br>Ottawa (Ontario) K1P 6H8   | Secrétaire général, CRTC,<br>Ottawa (Ontario) K1A 0N2   | Les normes canadiennes de la publicité<br>2015, rue Peel, bureau 915<br>Montréal (Québec) H3A 1T8   |
| FORMULAIRE DE PLAINE EN LIGNE | <a href="http://www.ccnr.ca/francais/complaint/form.php">http://www.ccnr.ca/francais/complaint/form.php</a> | Il n'y a pas de formulaire en ligne, mais vous pouvez poser une question ou formuler une plainte à cette adresse :<br><a href="http://www.crtc.gc.ca/rapidscm/register.asp?lang=f">http://www.crtc.gc.ca/rapidscm/register.asp?lang=f</a> | <a href="http://www.adstandards.com/fr/Standards/consumerSubmission.asp">http://www.adstandards.com/fr/Standards/consumerSubmission.asp</a> |
| PAR COURRIEL                  | <a href="mailto:plaintes@cbsc.ca">plaintes@cbsc.ca</a>  | Non disponible  | <a href="mailto:info@adstandards.com">info@adstandards.com</a>  |
| TÉLÉPHONE                     | Sans frais au 1 866 696-4718<br>ou au (613) 233-4607  | Sans frais au 1 877 249-CRTC (2782)<br>ou ligne ATS au 1 877 909-CRTC (2782)  | (514) 931-8060  |
| PAR TÉLÉCOPIEUR               | (613) 233-4826  | (819) 994-0218  | (514) 931-2797  |

<sup>10</sup> Consultez la liste aux annexes 3 et 4.



## 3.5 DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES

- Pour les cas de publicités sexistes pour boissons alcooliques, entrez en contact avec le **Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques, Éduc'Alcool** (voir l'annexe 3).
- Si la publicité s'adresse aux enfants de 13 ans et moins, vous pouvez déposer une plainte auprès de l'**Office de la protection du consommateur** (annexe 3).
- S'il s'agit d'un panneau ou d'une affiche dans un lieu public, vous pouvez également communiquer avec votre **municipalité** ou le **bureau d'administration** de ce lieu. *Le Guide de dénonciation contre les publicités sexistes*<sup>11</sup> de la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) ainsi que le guide pratique élaboré par le CALACS de Rimouski<sup>12</sup> vous fourniront davantage de renseignements à ce sujet.
- Pour les publicités ou les bandes-annonces de films diffusées avant un film ou une émission télévisée s'adressant aux enfants, vous pouvez aussi déposer une plainte auprès de la **direction du cinéma**.
- Pour les publicités **au sein de l'école** (produits, magazines, etc.), envoyez une lettre à l'administration de l'école en sollicitant l'appui des autres parents. Si la situation ne change pas, envoyez une copie à la commission scolaire (voir le guide pratique du CALACS de Rimouski).

<sup>11</sup> Guide de dénonciation de manifestations sexistes, Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS), 2009, en ligne : <http://www.afeas.qc.ca/wp-content/uploads/2010/10/publicit%C3%A9-sexiste-guide-d%C3%A9nonciation.pdf>

<sup>12</sup> Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action, Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski, 2009, pages 57 et 62. En ligne : [http://www.rqcalacs.qc.ca/publicifiles/volume\\_final.pdf](http://www.rqcalacs.qc.ca/publicifiles/volume_final.pdf)



# 4. MODÈLES ET LETTRES

## 4.1 MODÈLE DE PLAINTE CONTRE LE CONTENU D'UNE ÉMISSION DE TÉLÉVISION

(VEUILLEZ NOTER QUE LA SITUATION DÉCRITE CI-DESSOUS EST PUREMENT FICTIVE).

Contexte :

*Il est 21h10, le vendredi 7 janvier 2011. Madame Dion allume son téléviseur, cherche un programme intéressant à regarder avec sa fille de 16 ans et tombe sur l'émission PoteauDanse dont le contenu va beaucoup la déranger...*

*Décidée à porter plainte, Madame Dion s'est servie de la grille d'analyse ci-dessous pour composer sa lettre.*

**Vous aussi, appuyez-vous sur cette grille, elle vous permettra de rassembler toutes les informations nécessaires pour construire une lettre efficace et pertinente.**

### 1. DÉSIGNEZ L'ÉMISSION DE TÉLÉVISION OU DE RADIO

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Le nom de l'émission
- La station de radio ou chaîne de télévision qui l'a diffusée
- La date et l'heure de diffusion

### 2. ANALYSEZ LE CONTENU DE L'ÉMISSION

RELEVEZ PRÉCISÉMENT :

- Les faits, les termes employés, le contexte de l'émission

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Ce qui vous préoccupe, vous choque



| 3. APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE   | COCHEZ LA CASE           | ARTICLES DU CODE DE L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS (ACR) À MENTIONNER DANS VOTRE COURRIER  |
|---|--------------------------|--|
| Le contenu de l'émission tolère ou promeut une forme de discrimination fondée sur l'âge, le sexe, la race, la nationalité, la religion, le handicap, etc. | <input type="checkbox"/> | <p><b>Code sur la représentation équitable et Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 2. Droits de la personne</p>  |
| Le contenu de l'émission véhicule des stéréotypes.  | <input type="checkbox"/> | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 4. Stéréotypes</p> <p><b>Code de déontologie de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 3. Stéréotypes sexuels</p> |
| Le contenu de l'émission encourage ou glorifie des comportements violents envers les femmes ou des groupes particuliers.                                  | <input type="checkbox"/> | <p><b>Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) concernant la violence</b></p> <p>Article 7. Violence contre les femmes</p> <p>Article 8. Violence contre des groupes particuliers</p>  |
| Le contenu diffuse des représentations indûment négatives d'un individu ou d'un groupe d'individus.   | <input type="checkbox"/> | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 3. Représentation négative de la personne</p>  |
| Le contenu stigmatise ou victimise une personne ou un groupe d'individus en raison de l'origine nationale, la religion, l'orientation sexuelle, etc.      | <input type="checkbox"/> | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 5. Stigmatisation et victimisation</p>   |





|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Le contenu tourne indûment en dérision des mythes, traditions ou pratiques de certains groupes.</p>                |   | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 6. Dérision des mythes, des traditions ou des pratiques</p> |
| <p>Le contenu est dégradant, qu'il s'agisse de mots, de sons ou d'images.</p>   |   | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 7. Contenu dégradant</p>                                    |
| <p>Le contenu de l'émission exploite des femmes, des hommes ou des enfants ou sexualise les enfants.</p>              |   | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 8. Exploitation</p>   |
| <p>Le contenu de l'émission utilise un langage, une terminologie ou des expressions dérogatoires ou inappropriés.</p> |  | <p><b>Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)</b></p> <p>Article 9. Langage et terminologie</p>                              |



Date .....

Nom et prénom.....

Adresse postale.....

À l'attention de

Nom et prénom.....

Fonction.....

Adresse postale.....

Numéro de téléphone.....

Objet : plainte contre le contenu de l'émission *PoteauDanse*

Madame, Monsieur,

Je m'adresse à vous en qualité de responsable de la programmation de POPTV pour vous faire part de mon mécontentement quant au contenu de l'émission *PoteauDanse* de concours de danse érotique diffusée sur votre chaîne, le vendredi 7 janvier 2011 à 21h15.

Alors que je cherchais avec ma fille de 16 ans un programme télévisé, je suis tombée sur votre émission. Je ne l'ai visionnée que quelques minutes puisque j'ai rapidement jugé qu'elle était inappropriée pour ma fille adolescente. Les quelques minutes de visionnement m'ont cependant mise très mal à l'aise et ce, pour plusieurs raisons que je vais expliciter à travers deux extraits de l'émission.

Alors que toutes les danseuses avaient terminé leur prestation, une des membres du jury de sélection s'est rapprochée de la scène pour « examiner » de plus près le corps des jeunes femmes. Elle s'est alors mise à palper leurs seins, toucher puis frapper leurs fesses (pour tester, selon elle « *leur rebond* ») tout en demandant à chacune d'entre elles de s'exprimer sur « *les qualités et défauts de leur plastique* ». De plus, cette dernière ne cessait d'intervenir pour donner des conseils aux spectatrices désirant faire carrière dans l'industrie de la danse érotique. Voici une sélection de propos qui ont retenu mon attention : « *Vos fesses doivent être rebondies, si ce n'est pas le cas, prenez rendez-vous avec un chirurgien!* » ; « *Caressez régulièrement vos seins pour mettre en appétit le client* » et « *Simulez des jeux sexuels avec vos partenaires de scène, les hommes en sont fous!* »

Le deuxième extrait choisi est celui dans lequel les jeunes candidates, vêtues d'un uniforme scolaire, devaient proposer une danse érotique sur la musique « *Come to me* » du chanteur américain Bigdaddy. En plus des comportements pédophiles cautionnés à travers cette mise en scène, la chanson diffusée en fond sonore était d'une cruauté extrême, faisant l'apologie de la violence envers les femmes : « *I'm gonna hurt you so hard* » ; « *You gonna scream bitch* » et des pratiques sexuelles à risque « *Drop the condom* ».



En tant que citoyenne, parent et fidèle auditrice, je m'oppose au contenu de cette émission. En effet, le contenu de votre émission véhicule de nombreux stéréotypes, encourage la marchandisation du corps des femmes, la violence à leur égard et prône des modèles sexistes et stéréotypés qui vont à l'encontre de l'article 3 (Stéréotypes sexuels), de l'article 7 (Contenu dégradant), de l'article 8 (Exploitation) et de l'article 9 (Langage et terminologie) du Code sur la représentation équitable de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et de l'article 7 (Violence envers les femmes) du Code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs concernant la violence.

Je suis curieuse de connaître les raisons qui ont favorisé la création et la diffusion d'une telle émission. Quel bénéfice pensez-vous que le spectateur ou la spectatrice peut en retirer ?

En conclusion, je vous demande de cesser la diffusion de cette émission et de répondre à mes interrogations. Dans l'attente d'une réponse de votre part, je vous prie de recevoir mes salutations distinguées.

.....  
Signature

P.-S. : Je vous informe que j'adresse une copie conforme de cette plainte à.....



## 4.2 MODÈLE DE PLAINTE CONTRE UNE PUBLICITÉ

(VEUILLEZ NOTER QUE LA SITUATION DÉCRITE CI-DESSOUS EST PUREMENT FICTIVE)

Contexte :

Il est 10h30, le samedi 5 février 2011. Madame Tremblay marche dans la station de métro Lucien-L'Allier à Montréal et s'arrête devant une publicité qui la met très mal à l'aise...

Décidée à porter plainte, Madame Tremblay a utilisé la grille d'analyse ci-dessous pour composer sa lettre.

**Vous aussi, appuyez-vous sur cette grille, elle vous permettra de rassembler toutes les informations nécessaires pour construire une lettre efficace et pertinente.**

### 1. DÉSIGNEZ LA PUBLICITÉ

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Le lieu, l'endroit où vous avez vu la publicité (métro, panneau d'affichage, etc.)
- Le média (télévision, radio, journal, magazine, Internet, etc.)
- La date et l'heure

### 2. ANALYSEZ LA PUBLICITÉ\* (VOIR PAGE 46)

DÉCRIVEZ PRÉCISÉMENT :

- Qui est représenté ? (femme, homme, enfant, personne âgée, etc.)
- Quelle est l'attitude, la posture ou la position de la personne qui est représentée ?
- Dans quel environnement cette personne est-elle représentée ? (dans une cuisine, à l'extérieur, au travail, etc.)
- Quel est le produit ou le service qui est commercialisé ?
- Quel est le slogan ?



### 3. APPUYEZ-VOUS SUR LE CODE

COCHEZ  
LA CASE

ARTICLES DU CODE CANADIEN DE LA PUBLICITÉ  
À MENTIONNER DANS VOTRE COURRIER

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
| Cette publicité tolère ou promeut une forme de discrimination fondée sur l'âge, le sexe, la race, la nationalité, la religion...                               | <input type="checkbox"/> | Article 14. Descriptions et représentations inacceptables |
| Cette publicité exploite un individu, tolère la violence ou incite à la commettre.   | <input type="checkbox"/> | Article 14. Descriptions et représentations inacceptables |
| Cette publicité discrédite, dénigre ou déprécie une personne ou un groupe de personnes.  | <input type="checkbox"/> | Article 14. Descriptions et représentations inacceptables |
| Cette publicité mine la dignité humaine ou encourage une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes dans la société.            | <input type="checkbox"/> | Article 14. Descriptions et représentations inacceptables |
| <b>LES LIGNES DIRECTRICES SUR LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PUBLICITÉ (COMPLÈTENT LE CODE)</b>  |                          |   |
| Cette publicité représente de manière inégale une femme ou un homme dans un rôle d'autorité.   | <input type="checkbox"/> | Article 1. L'autorité                                     |
| Cette publicité représente de manière inégale une femme ou un homme dans un rôle de décideur individuel (dans le contexte du foyer ou professionnel).          | <input type="checkbox"/> | Article 2. Les prises de décision                         |
| Cette publicité utilise de manière inappropriée ou exploite la sexualité.  | <input type="checkbox"/> | Article 2. Les prises de décision                         |
| Cette publicité représente une femme ou un homme dans une attitude de soumission, ou l'un ou l'autre est représenté dans un rôle de domination face à l'autre. | <input type="checkbox"/> | Article 3. La sexualité                                   |
| Cette publicité est une représentation stéréotypée d'une personne ou d'un groupe de personnes.   | <input type="checkbox"/> | Article 4. La diversité                                   |
| Cette publicité utilise un langage dégradant pour l'homme ou la femme.   | <input type="checkbox"/> | Article 5. Le langage                                     |



\* Pour en savoir plus sur le décodage d'une image, consultez *Le sexisme dans la publicité : décodage d'images* (le Y des femmes de Montréal et La Meute-MédiAction, 2009), offert en ligne à cette adresse : [http://www.lameute.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=63](http://www.lameute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=63).

Pour obtenir une grille d'analyse pour les publicités sexistes, faites-en la demande à la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) : [www.coalition-cncps.org](http://www.coalition-cncps.org).



Date.....

Nom et prénom .....

Adresse postale .....

À l'attention de :

Nom et prénom .....

Fonction.....

Adresse postale .....

Numéro de téléphone .....

Objet : plainte contre la publicité pour les yogourts Cébon

Madame, Monsieur,

Par la présente, j'aimerais vous signaler mon mécontentement concernant la publicité vantant le yogourt *Cébon*, une marque dont votre entreprise est propriétaire.

Alors que j'empruntais les couloirs de la station de métro Lucien-L'Allier à Montréal, le samedi 6 novembre 2010 à 10h30 du matin, j'ai été interpellée par cette publicité qui met en scène une jeune femme de profil, dans une cuisine, s'humectant les lèvres et étant aspergée d'une substance blanche et qui a comme slogan : « *Hummm... Cébon, j'en veux encore...* »

Cette image utilise explicitement les codes de la pornographie : gros plan, bouche semi-ouverte, lèvres pulpeuses et maquillées, yeux fermés, substance blanche (qui renvoie à l'image du sperme). Votre choix est celui du visage d'une jeune femme dont l'expression rappelle la simulation d'un orgasme et ce, pour vanter le bon goût d'un produit de grande consommation.

En tant que femme, cette réclame m'offense. Elle est une atteinte à la dignité des femmes et contribue à renforcer les stéréotypes sexuels et sexistes. Selon le paragraphe 3 des Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes du Code canadien des normes de la publicité, « *La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation* ». Et selon moi, cette publicité enfreint aussi l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables) du Code canadien des normes de la publicité, qui souligne que la publicité ne doit pas « *miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population* ».

De plus, en tant que citoyenne et parent, je suis préoccupée par le fait que mes enfants puissent être confrontés à



ce genre d'images dans un lieu public, à des heures de grande affluence. Les médias, et la publicité en particulier, ont un impact psychologique très fort sur les plus jeunes. Ce genre de message avec ses sous-entendus sexuels peut les heurter et influencer leur comportement de manière négative.

Les médias ont la responsabilité d'offrir aux nouvelles générations, filles et garçons, l'image d'un monde sans violence, qui promeut l'égalité entre les sexes et condamne toute forme de discrimination.

Toutefois, j'aimerais tout de même souligner que je suis sensible à la responsabilité environnementale dont font preuve vos produits. Les ingrédients naturels utilisés dans ceux-ci participent à une bonne hygiène alimentaire. Je pense que vous devriez mettre davantage ces arguments en avant dans vos publicités, car les consommatrices comme moi y sont très attentives.

En conclusion, je souhaiterais dans un premier temps que vous retiriez cette publicité de tous les supports de diffusion et, dans un deuxième temps, que vous m'informiez des motivations qui vous ont poussé à choisir ce parti pris promotionnel regrettable.

Dans l'attente d'une réponse de votre part, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations les meilleures.

.....

Signature

P.-S. : Je vous informe que j'adresse une copie conforme de cette plainte à.....





## 4.3 MODÈLE DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

À publier immédiatement

### COMMUNIQUÉ

Montréal, le 24 novembre 2010 – Un groupe de femmes, citoyennes et mères de famille de l'arrondissement Ville-Marie dénoncent publiquement la publicité vantant le yogourt Cébon, affichée dans la station de métro Lucien-L'Allier, à Montréal, le 6 novembre 2010.

Cette publicité met en scène, dans une cuisine, une très jeune femme de profil, s'humectant les lèvres et étant aspergée d'une substance blanche, ornée du slogan : « Hummm... Cébon, j'en veux encore... ».

Cette image, dégradante et avilissante pour les femmes, utilise explicitement les codes de la pornographie : gros plan, bouche semi-ouverte, lèvres pulpeuses et maquillées, yeux fermés, substance blanche (qui pourrait s'apparenter à du sperme), expression du visage simulant un orgasme, et ce, pour vanter un produit de consommation courante.

Par cette entremise, nous invitons la population à se mobiliser afin de dénoncer massivement cette campagne publicitaire qui mine la dignité des femmes. En tant que femmes, mères, citoyennes et consommatrices, nous sommes très préoccupées par l'instrumentalisation et la marchandisation pernicieuse du corps des femmes dans l'espace social et, particulièrement, dans les messages publicitaires destinés au grand public. Les médias et la publicité en particulier ont un impact psychologique très fort sur les plus jeunes. Les effets d'une telle iconographie, avec ses sous-entendus sexuels, peuvent avoir des conséquences néfastes sur la socialisation des filles et participent plus largement à renforcer les stéréotypes sexuels et sexistes.

- 30 -

Source : (nom et coordonnées de la personne-ressource)



## 4.4 MODÈLE DE LETTRE ADRESSÉE À UN-E ÉLU-E

Date.....

Nom et prénom .....

Adresse postale .....

À l'attention de :

Madame/Monsieur.....

Député-e de.....

Adresse.....

Ville.....

Code postal.....

Madame la Députée / Monsieur le Député,

Par la présente, je vous fais part de mon inquiétude et de celle de nombreuses femmes de votre circonscription concernant la prolifération de publicités et de contenus sexistes dans notre environnement médiatique (télévision, radio, Internet, presse écrite, etc.) et dans le paysage urbain.

Le recours à des images et modèles sexistes qui renforcent les stéréotypes sexuels et instrumentalisent le corps des femmes comme levier promotionnel est une stratégie de plus en plus répandue, comme l'atteste la publicité vantant le yogourt Cébon, affichée dans le couloir de la station de métro Lucien-L'Allier à Montréal, le 6 novembre 2010, dans laquelle le visage d'une très jeune femme est aspergé d'une substance blanche et le slogan « *Hummm... Cébon, j'en veux encore...* » apparaît. Cette mise en scène pornographique (gros plan, bouche semi-ouverte, lèvres pulpeuses et maquillées, yeux fermés, substance blanche - qui pourrait s'apparenter à du sperme -, expression du visage simulant un orgasme) est une atteinte à la dignité des femmes et à leur droit à une représentation équitable, respectueuse et positive.

Tolérer ces pratiques, c'est accepter et encourager des modèles stéréotypés et réducteurs ; c'est accepter le sexisme, la marchandisation du corps des femmes, la banalisation de la sexualité avec tout son lot de conséquences néfastes sur la socialisation des femmes et des jeunes filles.

La société a la responsabilité de promouvoir des valeurs et des comportements qui s'inscrivent dans la Charte des droits et libertés de la personne. Pour ce faire, il est indispensable que nos élus-es légifèrent pour encadrer la pratique publicitaire et bannir l'utilisation du corps des femmes comme argument promotionnel.

Dans l'attente de connaître les mesures que vous allez prendre pour répondre à nos inquiétudes, je vous prie d'agréer, Monsieur/Madame le/la Député-e, l'expression de mes sincères salutations.

.....

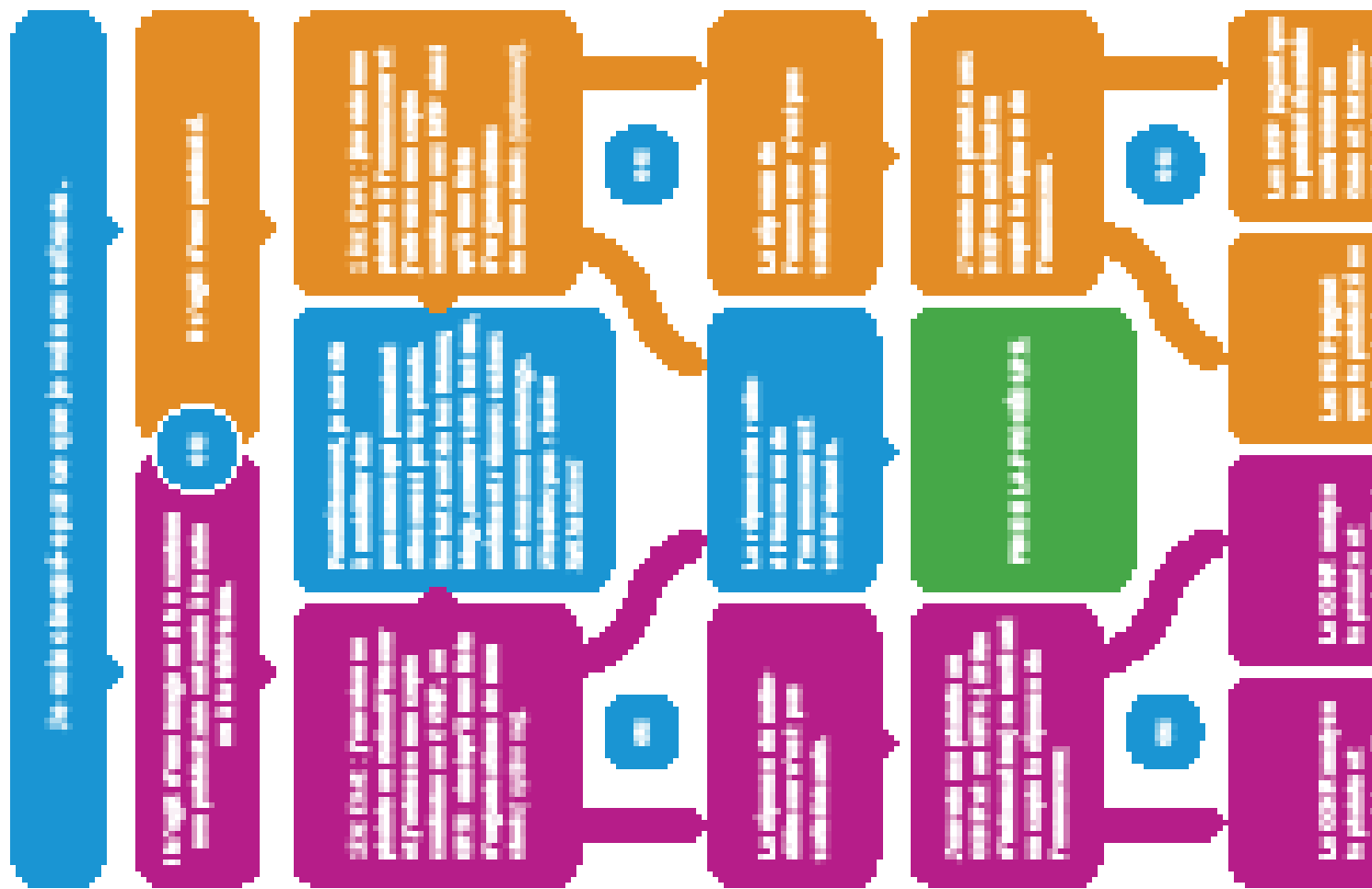
Signature



---

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS





# SCHÉMA RÉCAPITULATIF du parcours d'une plainte

# Ce que vous devez retenir

Le rôle de l'enseignant est de faciliter l'apprentissage.

Le rôle de l'élève est d'apprendre à apprendre.

Le rôle de l'école est de former des citoyens responsables.

Le rôle de la famille est de soutenir l'apprentissage de son enfant.

Le rôle de la société est de créer un environnement propice à l'apprentissage.

Le rôle de l'État est de garantir l'accès à l'éducation pour tous.

Le rôle de l'école est de transmettre les valeurs de la République.

Le rôle de l'enseignant est de transmettre les connaissances et les compétences.

Le rôle de l'élève est de participer activement à son apprentissage.

Le rôle de l'école est de former des citoyens responsables.

Le rôle de l'État est de garantir l'accès à l'éducation pour tous.

Le rôle de l'enseignant est de transmettre les connaissances et les compétences.

## ANNEXES

---

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS



# ANNEXE 1: LES TEXTES APPLICABLES À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION (CCNR ET CRTC)

## CODE DE DÉONTOLOGIE DE L'ACR (RÉVISÉ EN 2002)

### ARTICLE 2 - DROITS DE LA PERSONNE

Tous et chacun ont droit à la reconnaissance complète et égale de leurs mérites et de jouir de certains droits et libertés fondamentaux. Les radiotélédiffuseurs doivent veiller à ce que leur programmation ne renferme pas de contenu ou de **commentaires abusifs ou indûment discriminatoires quant à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou le handicap physique ou mental.**

### ARTICLE 3 - STÉRÉOTYPES SEXUELS

La présentation de stéréotypes sexuels **pouvant avoir des influences négatives**, il incombe aux radiotélédiffuseurs de faire preuve, dans toute la mesure de leurs moyens, d'une sensibilité consciente en ce qui a trait aux problèmes se rapportant aux stéréotypes sexuels. Pour ce faire, les radiotélédiffuseurs doivent éviter que leur programmation véhicule l'**exploitation** et s'assureront que leur programmation **reflète l'égalité intellectuelle et émotionnelle des hommes et des femmes**. Les radiotélédiffuseurs consulteront le *Code concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* [remplacé, depuis le 17 mars 2008, par le *Code sur la représentation équitable*] pour plus de précisions à ce sujet.

## CODE DE L'ACR CONCERNANT LA VIOLENCE

### ARTICLE 7 - VIOLENCE CONTRE LES FEMMES

Les radiotélédiffuseurs sont tenus de ne pas présenter d'émissions qui endossent, encouragent ou glorifient toute forme de violence contre les femmes : les représenter par exemple comme des « *victimes de violence* » (sauf si cela fait partie de l'intrigue) et, plus spécifiquement, entretenir « *le lien entre la femme dans un contexte sexuel et la femme victime de violence* ».

### ARTICLE 8 - VIOLENCE CONTRE DES GROUPES PARTICULIERS

Les émissions ne doivent pas **endosser, encourager ou glorifier** la violence exercée en raison de la race, de l'origine nationale ou ethnique, de la couleur, de la religion, du sexe, de l'orientation sexuelle, de l'âge ou d'un handicap mental ou physique.



## CODE SUR LA REPRÉSENTATION ÉQUITABLE DE L'ACR

### ARTICLE 2 - DROITS DE LA PERSONNE

Reconnaissant que tous et chacun ont le droit de jouir complètement de certaines libertés et de certains droits fondamentaux, les radiodiffuseurs doivent s'assurer que leurs émissions ne présentent **aucun contenu ou commentaire abusif ou indûment discriminatoire** en ce qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 3 - REPRÉSENTATION NÉGATIVE

Pour assurer une représentation adéquate de tous les individus et de tous les groupes, les radiodiffuseurs doivent éviter de présenter sur les ondes **des représentations indûment négatives** des individus en ce qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental. Une telle représentation négative peut prendre plusieurs formes, **incluant, entre autres, les stéréotypes, la stigmatisation et la victimisation, la dérision au sujet des mythes, des traditions ou des pratiques, un contenu dégradant et l'exploitation.**

### ARTICLE 4 - STÉRÉOTYPES

Les stéréotypes constituent une forme de généralisation souvent simpliste, dénigrante, blessante ou préjudiciable, tout en ne reflétant pas la complexité du groupe qu'ils visent. Reconnaissant ce fait, les radiodiffuseurs doivent s'assurer que leurs émissions ne renferment **aucun contenu ou commentaire stéréotypé indûment négatif** en ce qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 5 - STIGMATISATION ET VICTIMISATION

Les membres de certains des groupes identifiables suivants se voient confrontés à des problèmes particuliers se rapportant à leur représentation. Les radiodiffuseurs doivent **s'assurer que leurs émissions ne stigmatisent ni ne victimisent** les individus ou les groupes en raison de la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 6 - DÉRISION DES MYTHES, DES TRADITIONS OU DES PRATIQUES

Les radiodiffuseurs doivent éviter de présenter un contenu ayant pour **effet de tourner indûment en dérision les mythes, les traditions ou les pratiques de certains groupes** en raison de la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

### ARTICLE 7 - CONTENU DÉGRADANT

Les radiodiffuseurs doivent éviter de **présenter un contenu dégradant, qu'il s'agisse de mots, de sons, d'images ou d'autres moyens**, qui a trait à la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.





## ARTICLE 8- EXPLOITATION

- Les radiodiffuseurs doivent **éviter de diffuser des émissions exploitant des femmes, des hommes ou des enfants.**
- Les radiodiffuseurs doivent **éviter de sexualiser les enfants dans les émissions.**

## ARTICLE 9 - LANGAGE ET TERMINOLOGIE

- Les radiodiffuseurs doivent **faire preuve de sensibilité devant le langage ou les expressions dérogatoires ou inappropriées** pour faire référence à des individus ou à des groupes en évoquant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental, et éviter ce langage et ces expressions.
- On doit **reconnaître et renforcer l'égalité des sexes en employant un langage et des expressions appropriées.** Les radiodiffuseurs doivent utiliser dans leurs émissions un **langage à caractère non sexiste en évitant, dans la mesure du possible, les expressions qui ne s'appliquent qu'à un seul sexe.**
- On comprend que la langue et la terminologie évoluent avec le temps. Certains langages et expressions peuvent ne pas convenir lorsqu'on parle de groupes identifiables en évoquant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental. Les radiodiffuseurs doivent toujours **faire preuve de vigilance en ce qui concerne le caractère adéquat ou inadéquat en constante évolution de certains mots et phrases en tenant compte des normes en vigueur dans la collectivité.**

**ARTICLE 10- FACTEURS CONTEXTUELS** : Il est justifié que les émissions présentent un contenu qui semblerait autrement contrevenir à une des dispositions précédentes dans les contextes suivants :

- **usage artistique légitime** : Les individus qui ont eux-mêmes l'esprit étroit ou qui sont intolérants peuvent faire partie d'une émission de fiction ou de type non-fiction, pourvu que **celle-ci ne soit pas abusive ou indûment discriminatoire** ;
- à des fins de **comédie, d'humour ou de satire** : Même si l'intention ou la nature drôle, humoristique ou satirique de l'émission ne justifie pas de façon absolue une dérogation aux dispositions du présent Code, **il est entendu que certains contenus drôles, humoristiques ou satiriques, même s'ils reposent sur la discrimination ou un stéréotype, peuvent être légers et relativement inoffensifs, plutôt que d'être abusifs ou indûment discriminatoires** ;
- **traitement intellectuel** : On peut diffuser une émission à des fins apparemment académiques, artistiques, humanitaires, journalistiques, scientifiques ou pour la recherche, ou qui présente autrement un intérêt public, pourvu qu'elle **ne soit pas abusive ou indûment discriminatoire, qu'elle ne ridiculise pas fortement un groupe énuméré ou qu'elle n'incite pas à son mépris, et dans la mesure où elle n'encouragera ou ne perpétuera probablement pas la haine contre un groupe énuméré.**



## ANNEXE 2: LES TEXTES APPLICABLES À LA PUBLICITÉ (NCP)

### LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ (LE CODE)

#### ARTICLE 14 : DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire à des personnes, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article, et le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité sur ce produit ou ce service.

La publicité ne doit pas :

1. **tolérer quelque forme de discrimination personnelle** que ce soit, y compris la **discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge** ;
2. **donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence** ; ni donner l'impression de **tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant** ; ni **encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste** à l'égard d'un comportement illicite ;
3. **discréditer, dénigrer ou déprécier** une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule ;
4. **miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence** à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou **encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population**<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Le Code canadien des normes de la publicité, Les normes canadiennes de publicité.

En ligne <<http://www.adstandards.com/fr/Standards/the14Clauses.aspx#unacceptable>>



## LES LIGNES DIRECTRICES SUR LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PUBLICITÉ<sup>14</sup>

### 1. L'AUTORITÉ

La publicité devrait **tendre à la représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité**, que ce soit dans le choix des personnages à intégrer dans un scénario de publicité, ou dans le choix du porte-parole de l'annonceur : ce pourra être un animateur ou une animatrice qui prêtera sa voix hors champ, ou qui jouera à l'écran le rôle d'un expert ou d'une experte, ou encore d'un ou d'une spécialiste.

### 2. LES PRISES DE DÉCISION

Les femmes et les hommes devraient être **représentés également comme décideur-se-s individuel-le-s**, au niveau des achats, y compris les achats coûteux. Dès que la mise en scène met en présence des hommes et des femmes, les deux devraient être engagés à part entière dans le processus de décision illustré, que ce soit dans le contexte du travail ou celui du foyer.

### 3. LA SEXUALITÉ

La publicité devrait **éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation**.

### 4. LA VIOLENCE

**Aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre**, par le biais de menaces explicites ou implicites, ou par l'exercice évident de la force.

### 5. LA DIVERSITÉ :

La publicité devrait **présenter les femmes et les hommes** dans un éventail **complet d'occupations diverses** et tout aussi compétents les uns que les autres, que ce soit au foyer ou à l'extérieur.

### 6. LE LANGAGE

La publicité doit **éviter tout langage qui représente de façon négative, offense ou exclut** les femmes ou les hommes.

<sup>14</sup> Il s'agit des derniers ajouts qui viennent compléter le Code. Veuillez vous référer au site Web de NCP pour suivre les évolutions récentes : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>



## ANNEXE 3: LES ENDROITS OÙ L'ON PEUT DÉPOSER UNE PLAINTE

### CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES, ÉDUC'ALCOOL (WWW.EDUCALCOOL.QC.CA)

#### LE SEXISME DANS LES PUBLICITÉS POUR L'ALCOOL

Il existe un *Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques*. Ce Code, adopté par des associations, des organismes et des industriels, comporte des règles concernant l'emballage, l'étiquetage, la publicité, la promotion, les cibles visées et les pratiques commerciales. Le Conseil d'éthique mériterait d'être davantage connu par les Québécois-es et les organismes pour plusieurs raisons : **son processus de plainte est simple et pratique, son Code est l'un des plus complets, ses jugements sont rapides et rendus publics et il exerce une pression sur les compagnies.**

- Vous pouvez déposer votre plainte en ligne en remplissant ou en téléchargeant le formulaire :  
<http://www.conseilethique.qc.ca/fr/procedures-de-plaintes.php>
- Par la poste : Conseil d'éthique, a/s Éduc'alcool - 606, rue Cathcart, bureau 700, Montréal (Québec) H3B 1K9
- Par téléphone : 1 888 ALCOOL1 ou (514) 875-7454
- Télécopieur : (514) 875-5990
- Courriel : [info@educalcool.qc.ca](mailto:info@educalcool.qc.ca)

#### UNE PUBLICITÉ EST SEXISTE SI :

- elle est discriminatoire par rapport à un sexe ;
- elle utilise la sexualité comme outil de promotion et de vente d'alcool ;
- elle traite les personnes comme objets de plaisir à des fins commerciales ;
- elle propose des normes au détriment d'un sexe ;
- elle utilise des images et des expressions qui enferment les femmes et les hommes dans des stéréotypes aliénants ;
- elle accorde un traitement inégal aux personnes en raison de leur sexe ;
- elle compare les personnes à de la marchandise.

**L'humour n'est pas un argument valable** pour justifier le sexisme. Une publicité sexiste reste sexiste, même si elle fait rire.

**La séduction se distingue du sexisme**, car la première suppose une égalité entre les sexes.

Le Conseil attache une importance aux valeurs et messages véhiculés et à leurs impacts.

Source : *Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (numéro 1 - mars 2007)*



## LA COMMUNICATION ET L'EMBALLAGE NE DOIVENT PAS :

- « Associer le produit à un acte de provocation, à de la violence ou à un comportement asocial. »
- « Être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ou laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attraction sexuelle. » **Articles 2 (a) 2 et 4 du Code d'éthique**

## LES MUNICIPALITÉS

Certaines municipalités (par exemple, Matane) ont adopté une réglementation concernant les panneaux et l'affichage public ou bien l'étalage de publicités et d'objets érotiques. Si ce n'est pas le cas, on peut tenter de leur en faire adopter une. Référez-vous :

- au *Guide de dénonciation contre les publicités sexistes* du CNCPS ;
- au Guide pratique du Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski<sup>15</sup> ;
- au *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* élaboré par le comité anti-sexisme de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M), septembre 2008 (réglementation de l'affichage, des salons de massage, des sex-shop, etc., pages 17-20).

## LES MAGAZINES, LES JOURNAUX ET LES REVUES

Après avoir communiqué avec l'entreprise ou le média concerné, vous pouvez également envoyer une copie de votre plainte :

### 1. au Conseil de presse du Québec

1000, rue Fullum, bureau A.208, Montréal (Québec) H2K 3L7  
Téléphone : (514) 529-2818  
Courriel : [info@conseildepresse.qc.ca](mailto:info@conseildepresse.qc.ca)  
Site Internet : <http://www.conseildepresse.qc.ca>

### 2. à l'Association canadienne des journaux (ACJ)

890, Yonge Street, Suite 200, Toronto (Ontario) M4W 3P4  
Téléphone : (416) 923-3567  
Courriel : [info@newspaperscanada.ca](mailto:info@newspaperscanada.ca)  
Site Internet : <http://www.newspaperscanada.ca>

<sup>15</sup> *Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action*, CALACS de Rimouski, 2009.



## OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR (OPC)

L'Office se charge de faire appliquer la Loi sur la protection du consommateur, notamment en matière de publicité commerciale destinée aux enfants de 13 ans et moins.

Formulaire de plainte en ligne : <http://www.opc.gouv.qc.ca/>

## ASSOCIATION CANADIENNE DU MARKETING (ACM)

L'une des missions de cette association est de protéger la vie privée des consommateurs. Vous pouvez communiquer avec elle au sujet de pourriels et de la sollicitation téléphonique ou par télécopieur.

1, Concorde Gate, Suite 607, Don Mills (Ontario) M3C 3N6

Téléphone : (416) 391-2362

Courriel : [info@the-cma.org](mailto:info@the-cma.org)

Site Internet : <http://www.the-cma.org/>

## LES AGENCES DE PUBLICITÉ

Vous pourrez obtenir des informations en consultant :

- L'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ)  
Site Internet : <http://www.aapq.ca>
- L'Association des professionnels de la communication et du marketing  
2015, rue Peel, bureau 925  
Montréal, Québec  
H3A 1T8  
Téléphone : (514) 842-5681  
Télécopieur : (514) 842-8836  
Courriel : [info@apcm.biz](mailto:info@apcm.biz)  
Site Internet : <http://www.communicationmarketing.org/index.html>



## LES OMBUDSMANS

### **RADIO-CANADA :**

Courriel : [ombudsman@radio-canada.ca](mailto:ombudsman@radio-canada.ca)

Téléphone: (514) 597-4757

Numéro sans frais: 1 877 846-4737 (extérieur de Montréal)

Télécopieur: (514) 597-5253

Adresse postale: Ombudsman des Services français, Radio-Canada, bureau 2315 C.P. 6000, succ.  
Centre-ville, Montréal (Québec) H3C 3A8



## ANNEXE 4 : LES ENDROITS OÙ L'ON PEUT FAIRE APPUYER SA PLAINTE

### COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES (CNCPS)

Mise sur pied par la Centrale des syndicats du Québec, elle rassemble plusieurs groupes et individus dont l'un des objectifs est d'agir rapidement contre les entreprises qui présentent des publicités sexistes. Vous pouvez visiter son site Internet au <http://www.coalition-cncps.org/outils.htm> et consulter le *Guide de dénonciation contre les publicités sexistes* qui propose des solutions pour agir et des modèles de lettres (communiqué de presse, pétition, etc.).

Téléphone : (418) 649-8888, poste 3069 ou (514) 356-8888, poste 2035

Courriel : [info@coalition-cncps.org](mailto:info@coalition-cncps.org)

### ÉVALUATION-MÉDIAS

Vous pouvez envoyer une copie de votre plainte à ce groupe de pression. Organisation féministe à but non lucratif, ce groupe cherche à supprimer le sexisme dans les médias et à faire évoluer le milieu médiatique vers une représentation plus réaliste et équitable des femmes (diversité physique, économique, ethno-raciale et culturelle). Il propose des ressources (imprimées et vidéo) et des ateliers d'initiation aux médias.

Bureau 204, 517, rue Wellington Ouest, Toronto (Ontario) M5V 1G1

Téléphone : (416) 408-2065

Télécopieur : (416) 408-2069

### LA MEUTE-MÉDIATION

Organisme qui lutte contre les publicités sexistes et sensibilise l'opinion publique, elle propose des outils pour apprendre à décoder les images médiatiques, des modèles de lettres de dénonciation adressées aux députés et aux compagnies, et encourage les citoyens à signer le Manifeste « *NON à la publicité sexiste!* ».

Courriel : [meutequebecoise@sympatico.ca](mailto:meutequebecoise@sympatico.ca)

Site Internet : <http://www.lameute.org/>





## ANNEXE 5: AUTRES RESSOURCES ET OUTILS POUR AGIR

### SERVICE DE LEADERSHIP DU Y DES FEMMES DE MONTRÉAL

Site Internet : <http://www.ydesfemmesmtl.org>

- Offre des formations sur la sexualisation pour des professionnels et professionnelles de différents horizons : formation « Jeunes et sexualisation : des approches novatrices en matière d'intervention » et « Ateliers de mobilisation des communautés ».
- Offre des outils pédagogiques et audiovisuels pour contrer la sexualisation :
  - la trousse d'activités, niveaux primaire et secondaire, « Jeunes et sexualisation : des approches novatrices en matière d'intervention » ;
  - le film *Sexy inc. - Nos enfants sous influence*, pour les intervenants et intervenantes œuvrant auprès des jeunes (produit par l'ONF et réalisé par Sophie Bissonnette) ;
  - le *Guide d'animation* accompagnant le film *Sexy inc. - Nos enfants sous influence* - version jeunesse ;
  - le film *Être ou paraître ? Les jeunes face aux stéréotypes sexuels* (produit par l'ONF et réalisé par Sophie Bissonnette) ;
  - Le Guide d'animation accompagnant le film *Être ou paraître ? Les jeunes face aux stéréotypes sexuels* (de 11 à 13 ans).
- Propose un outil pour les parents sur la sexualisation précoce : « Guide d'accompagnement pour les parents de filles préadolescentes »  
[http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/fr\\_sexualization.pdf](http://www.ydesfemmesmtl.org/documents/fr_sexualization.pdf)
- A mis en place divers programmes pour le développement du leadership des jeunes filles, des adolescentes et des femmes. Programmes jeunesse :  
[http://www.ydesfemmesmtl.org/leadership\\_fr.html#jeunesses\\_fr](http://www.ydesfemmesmtl.org/leadership_fr.html#jeunesses_fr).
- Offre le dépliant « La sexualisation, et si on en parlait ? » pour les parents d'enfants préadolescents. Multilingue, il est offert sur le site Internet.



## COMITÉ ANTI-SEXISME DE LA TABLE DE CONCERTATION DES GROUPES DE FEMMES DE LA MONTÉRÉGIE (TCGF-M)

*Guide de dénonciation de manifestations sexistes, septembre 2008*

[http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/guide\\_denonciation.pdf](http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/guide_denonciation.pdf)

## RÉSEAU ÉDUCATION-MÉDIAS

Vaste banque de données et de ressources à l'intention des parents et des enseignants pour le développement de l'esprit critique des jeunes face aux médias. La section « Enjeux des médias » / « Passez à l'action » donne des précisions sur les différentes personnes, les entreprises ou les organismes avec qui communiquer.

Téléphone : (613) 224-7721

Sans frais : 1 800 896-3342

Télécopieur : (613) 761-9024

Courriel : [infos@education-medias.ca](mailto:infos@education-medias.ca)

Site Internet : <http://www.media-awareness.ca>

## LE RÉSEAU QUÉBÉCOIS D'ACTION POUR LA SANTÉ DES FEMMES

Cet organisme provincial à but non lucratif œuvre pour la santé et les conditions de vie des femmes dans différents domaines (recherche, éducation, information, action politique). Il travaille notamment sur la problématique de l'image corporelle.

Site Internet : <http://rqasf.qc.ca>

## LE CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME DU QUÉBEC

Organisme de réflexion critique qui émet des avis au gouvernement en matière de projets de loi, de politiques d'égalité et d'action. Il publie de nombreuses études et recherches sur son site. Vous pouvez, si vous le souhaitez, présenter un sujet qui vous préoccupe dans la section « La gazette des femmes » (principal outil de communication du Conseil) :

<http://www.csf.gouv.qc.ca/gazette/ecrivez-nous.php>

Site Internet : [www.csf.gouv.qc.ca](http://www.csf.gouv.qc.ca)



## SISYPHE

Banque d'articles sur la condition des femmes sur une multitude de thématiques : politique, droit, pouvoir, hypersexualisation, violence, prostitution, pornographie, santé, sciences, technologies, arts, etc. Vous pouvez également soumettre un texte, une étude, une analyse ou une opinion. Consultez les conditions sur leur site à la section « à propos de Sisyphe ».

Site Internet : <http://sisyphe.org>  
Courriel : [site.sisyphe@yahoo.fr](mailto:site.sisyphe@yahoo.fr)

## CENTRE D'AIDE ET DE LUTTE CONTRE LES AGRESSIONS À CARACTÈRE SEXUEL (CALACS) DE RIMOUSKI

Le CALACS de Rimouski a élaboré un guide pratique d'information et d'action sur l'hypersexualisation (2009). Il offre des ateliers de sensibilisation sur le sujet et s'intéresse particulièrement aux effets de l'hypersexualisation sur les agressions sexuelles.

[http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume\\_final.pdf](http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume_final.pdf)



## BIBLIOGRAPHIE

---

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT POUR DÉPOSER UNE PLAINTÉ  
IMAGES ET MESSAGES À CARACTÈRE SEXISTE ET SEXUEL DANS LES MÉDIAS



DESCARRIES, Francine, MATHIEU, Marie, pour le Conseil du statut de la femme. *Entre le rose et le bleu : stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin*, Québec, Conseil du statut de la femme, 2010.

Il existe aussi une version résumée de cette étude offerte en ligne : <http://www.csf.gouv.qc.ca/modules/fichierspublications/fichiers-35-1079.pdf>

TAGUIEFF, Pierre- André. *La force du préjugé, Essai sur le racisme et ses doubles*, Paris, Gallimard, 1990.

LEGAL, Jean-Baptiste, DELOUVEE, Sylvain. *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod, 2008.

LEFEBVRE, Chantal. *Un portrait de la santé des jeunes Québécois de 0 à 17 ans*, Québec, Institut national de santé publique du Québec, 2004.

Service de leadership du Y des femmes de Montréal. *Guide d'accompagnement de la formation sur la sexualisation des jeunes*, Montréal, Y des femmes de Montréal, 2009.

SIMON, Patrick. *Qu'est-ce qu'une politique contre les discriminations ?*, Institut national d'études démographiques (INED). En ligne : <http://seminaire.samizdat.net/Qu-est-ce-qu-une-politique-contre,127.html>. Consulté le 16 juin 2010.

*Guide de dénonciation contre les publicités sexistes*, Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). En ligne : <http://www.coalition-cncps.org/outils.htm>. Consulté le 23 novembre 2010.

*Hypersexualisation ? Guide pratique d'information et d'action*, Centre d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel (CALACS) de Rimouski, 2009. En ligne : [http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume\\_final.pdf](http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume_final.pdf).

Le site du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) : <http://www.cbsc.ca>

Le site du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) : <http://www.crtc.gc.ca>

Le site des Normes canadiennes de la publicité (NCP) : <http://www.adstandards.com>

Le site du Réseau Éducation-Médias : [http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/passez\\_a\\_l\\_action/index.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/passez_a_l_action/index.cfm)

*Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux*, Conseil du statut de la femme du Québec, 2008. En ligne : <http://sisyphe.org/spip.php?article3005>. Consulté le 15 décembre 2010.

*L'image de la femme dans la publicité : c'est le temps d'agir*, Actes de colloque, Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF). En ligne : [http://www.ffq.qc.ca/wp-content/uploads/2010/08/RQASF-actes-colloque\\_publicite.pdf](http://www.ffq.qc.ca/wp-content/uploads/2010/08/RQASF-actes-colloque_publicite.pdf). Consulté le 7 janvier 2011.



