

Comparatif des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation relatifs à la publicité sexiste

Réalisé par Mylène Fauvel et Benoit Cordelier

Sous la direction de

Benoit Cordelier et Yanick Farmer

Février 2013

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIERES	3
INTRODUCTION	5
1. CONTEXTE DES ORGANISMES D'AUTOREGULATION AU CANADA	6
1.1 Les Normes canadiennes de la publicité (NCP)	6
1.1.1 Mission	6
1.1.2 Le Code et la publicité sexiste	7
1.2 Démarche lors de la réception d'une plainte	7
1.3 Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques	8
1.3.1 Le Bulletin d'interprétation et la publicité sexiste	8
1.3.2 Démarche lors de la réception d'une plainte	8
1.4 Commentaires sur l'autoréglementation et la réglementation au Canada et les publicités sexistes	9
2. CADRE METHODOLOGIQUE	10
2.1 Recherche documentaire	10
2.2 Sondage en ligne	10
2.2.1 Sélection des participants	11
2.2.2 Analyse des résultats	11
2.3 Limites méthodologiques	12
3. RESULTATS DE L'ANALYSE DOCUMENTAIRE	13
3.1 Nécessité d'une définition précise des publicités sexistes	13
3.2 Réduction des délais	14
3.3 Réglementation des publicités et des annonceurs	14
3.4 Mise en place d'activités de sensibilisation et nécessité de continuer à réfléchir sur ses propres normes	15

4. RESULTATS DU SONDAGE	16
4.1 Les annonceurs et les agences de publicité	16
4.1.1 Profil des répondants	16
4.1.2 Connaissance générale des mécanismes de régulation en publicité	17
4.1.3 Satisfaction vis-à-vis des mécanismes de régulation en publicité	22
4.1.4 Forces et faiblesses du système canadien	23
4.1.5 Recommandations	24
4.2 Les organisations/groupes en condition féminine	25
4.2.1 Profil des répondants	25
4.2.2 Connaissance générale des mécanismes de régulation en publicité	26
4.2.3 Satisfaction vis-à-vis des mécanismes de régulation en publicité	29
4.2.4 Forces et faiblesses du système canadien	29
4.2.5 Recommandations	30
5. CONCLUSION	31
5.1 État de la situation	31
5.2 Recommandations	32
6. ANNEXES	34
6.1 Questionnaire (associations)	34
6.2 Questionnaire (annonceurs, agences de publicité)	39

INTRODUCTION

Dans un contexte où des études sont actuellement menées sur les mécanismes d'autorégulation de la publicité, plus particulièrement en matière de sexisme, le Secrétariat à la condition féminine (SCF), en collaboration avec le ministère de la Culture et des Communications (MCC)¹, a confié à la Chaire de relations publiques et de communication marketing le mandat de contribuer à la sensibilisation des publics aux systèmes canadiens d'autorégulation de la publicité et de proposer des pistes de réflexion pour améliorer ces derniers. C'est dans la foulée du rapport produit par le Centre d'étude sur les médias (CEM) de l'Université Laval portant sur les mécanismes d'autorégulation existants dans différents pays que se situe notre recherche. Ces démarches doivent aboutir à des actions de sensibilisation auprès du grand public et des professionnels (annonceurs et agences de publicité) sur les procédures d'autorégulation de la publicité. Le SCF souhaite aujourd'hui continuer d'examiner les organismes d'autorégulation et le sexisme en prolongeant l'étude commencée par le CEM.

Notre **premier objectif** est d'établir une comparaison entre les différents systèmes étudiés dans le rapport du CEM et d'identifier les éventuelles bonnes pratiques intégrables au système canadien.

Notre **second objectif** est de procéder à une enquête portant sur la connaissance et l'appréciation du système canadien auprès des annonceurs, des agences de publicité, des associations représentant des consommateurs et des organisations en condition féminine.

Le présent rapport se divisera en cinq sections, soit : (1) la présentation du contexte de notre recherche et des organismes d'autorégulation; (2) la présentation de notre cadre méthodologique; (3) la présentation des résultats de l'analyse documentaire et des différents organismes d'autorégulation au Canada et à l'international; (4) la présentation des résultats de l'enquête effectuée auprès des annonceurs, des agences de publicité et des organisations en condition féminine au Québec; (5) les conclusions et les commentaires sur les résultats de notre recherche.

¹ Avant les élections générales québécoises déclenchées le 1^{er} août 2012, le SCF était rattaché au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF). Ce dernier est depuis devenu le ministère de la Culture et des Communications (MCC) et le SCF a été rattaché en septembre 2012 au ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS).

1. CONTEXTE DES ORGANISMES D'AUTORÉGULATION AU CANADA

Au Canada, deux des grands organismes d'autorégulation à vocation générale sont les **Normes canadiennes de la publicité** (NCP) et le **Conseil canadien des normes de la radiotélévision** (CCNR). De plus, les sociétés de radiodiffusion d'État ont aussi des codes publicitaires, telles que la **Société Radio-Canada** et la **Société de télédiffusion du Québec**. Nous trouvons de plus au Québec un organisme d'autorégulation spécialisé, soit le **Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques** (CEIQBA). Une instance de régulation vient compléter les mécanismes d'autorégulation publicitaire, soit le **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes** (CRTC). Ces différents organismes sont souvent reliés entre eux.

De ces organismes, deux portent plus particulièrement sur les publicités, soit les NCP et le CEIQBA. Le CEIQBA, comme son nom l'indique, régule uniquement l'industrie québécoise des boissons alcoolisées et les publicités qui y sont associées. Pour toutes les autres publicités, elles sont d'abord régulées par les NCP.

1.1 Les Normes canadiennes de la publicité (NCP)

1.1.1 Mission

La mission des NCP est de favoriser la confiance du public dans la publicité ainsi que l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada. Pour ce faire, elles administrent le Code canadien des normes sur la publicité et fixent les critères d'acceptabilité des publicités au Canada.

Le Code canadien des normes sur la publicité est le principal outil d'autorégulation pour la publicité au pays. Il est fréquemment mis à jour² et s'applique « à la publicité de produits et de services qui paraît dans tout type de média (radio, télévision, journaux, magazines, panneaux-réclames, Internet, circulaires, etc.) »³. Par contre, le Code ne s'applique pas aux emballages et aux étiquettes, aux publicités politiques ou électorales et aux médias étrangers (sauf si l'annonceur est une personne morale ou un organisme canadien).

² La dernière mise à jour du Code canadien des normes sur la publicité fut complétée en 2012.

³ Selon le site des NCP : <http://www.adstandards.com/fr/>.

1.1.2 Le Code et la publicité sexiste

En ce qui concerne la publicité sexiste, l'article 14 du Code peut s'y appliquer plus spécifiquement. Cet article, nommé « Descriptions et représentations inacceptables », identifie et décrit trois éléments inacceptables, soit : (1) la discrimination fondée sur le sexe; (2) le discrédit, le dénigrement ou la dépréciation d'une personne ou d'un groupe; (3) le fait de miner la dignité humaine. En plus du Code, les NCP ont produit des *Lignes directrices*, dont l'une se rapporte notamment au sexisme dans les publicités, soit les ***Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes***⁴.

Il est à noter que le *Code canadien des normes de la publicité*, tout comme les lignes directrices l'accompagnant, est d'application volontaire. Malgré tout, toutes les publicités, y compris celles des non-membres, peuvent faire l'objet d'un examen et d'une décision de la part des Conseils.

1.2 Démarche lors de la réception d'une plainte

Lorsque les NCP reçoivent une plainte :

- (1) la plainte est au préalable examinée afin de déterminer si elle semble enfreindre le Code;
- (2) si tel est le cas, la plainte est transmise à l'annonceur;
- (3) l'annonceur répond directement au consommateur (lors d'une plainte concernant les articles 10 ou 14);
- (4) à la suite de la réponse de l'annonceur, si le plaignant n'est pas satisfait, il peut demander au Conseil des normes d'examiner sa plainte;
- (5) la plainte est examinée par le Conseil des normes, soit un conseil indépendant composé de bénévoles⁵.

Les sanctions possibles sont :

- une obtention de la participation du diffuseur pour le retrait de la publicité;
- une déclaration publique de l'infraction au Code.

⁴ Ce document permet de mieux comprendre les articles du Code se rapportant à certaines questions spécifiques au sexisme. Plusieurs éléments y sont abordés, soit les représentations de l'autorité, de prises de décision, de la sexualité, de la violence, de la diversité et l'utilisation du langage. Un bref guide d'interprétation précède ces lignes directrices en permettant de préciser leurs mises en application.

⁵ Il est à noter que si une plainte porte sur une publicité de langue française ou sur une publicité diffusée uniquement au Québec, elle sera évaluée et jugée par le Conseil des normes à Montréal.

1.3 Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques

Le Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) est un organisme d'autoréglementation québécois qui s'adresse spécifiquement à l'industrie des boissons alcooliques. Bien que cet organisme ne désire pas « réformer la société », il applique un code d'éthique qui définit une série de règles de déontologie que l'industrie s'impose à elle-même. Son pouvoir est cependant limité par l'absence au sein de son organisme de membres importants, tels que les brasseries. Les règles de l'organisation ne s'appliquent ainsi qu'aux membres, bien que le Conseil reçoive les plaintes qui concernent l'ensemble de l'industrie. Le Conseil sanctionne les membres qui contreviennent au code par un blâme public, mais s'interdit de blâmer publiquement les non-membres. Ses recommandations auprès des non-membres sont alors vues comme un outil de sensibilisation.

1.3.1 Le Bulletin d'interprétation et la publicité sexiste

Au sujet du sexisme dans les publicités, le Conseil s'est doté d'un *Bulletin d'interprétation*. On y trouve des critères permettant de définir ce qui est inacceptable dans les publicités, soit la discrimination fondée sur le sexe, l'utilisation de la sexualité comme outil de promotion, la représentation de personnes comme objets de plaisir, la proposition de normes au détriment d'un sexe, l'utilisation d'expressions et d'images stéréotypées, les traitements inégaux en fonction du sexe et la comparaison de personnes à de la marchandise. Le Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques interdit aussi les communications et l'emballage sexistes.

1.3.2 Démarche lors de la réception d'une plainte

Lorsque le CEIQBA reçoit une plainte :

- (1) il envoie un accusé de réception;
- (2) la plainte est au préalable examinée afin de déterminer si elle est mise sous étude;
- (3) si tel est le cas, un avis est envoyé à l'entreprise concernée l'invitant à se faire entendre à la réunion du Conseil;
- (4) les membres du Conseil se rencontrent et prennent une décision à la suite de l'assentiment d'un minimum de quatre membres;
- (5) les parties concernées sont avisées de la décision obtenue.

Le délai moyen du traitement d'une plainte **est d'un mois**. Dans le cas où l'annonceur n'est pas membre, le Conseil déterminera comment traiter la plainte. Habituellement, l'entreprise est invitée à se faire entendre et le Conseil donnera son opinion. Le processus est alors vu comme un outil de sensibilisation. L'approche favorisée est donc une approche éducative amenant l'entreprise à mener une réflexion sur ses pratiques commerciales.

Les sanctions possibles sont :

- la décision d'inviter l'entreprise à s'amender selon les modalités du Conseil (retrait ou modification de la publicité);
- le choix d'un blâme public si les recommandations n'ont pas été suivies ou s'il y a des récidives (les non-membres ne seront pas blâmés publiquement).

1.4 Commentaires sur l'autoréglementation et la réglementation au Canada et les publicités sexistes

Au Canada, le **CRTC** est l'instance de régulation qui a le dernier mot sur la réglementation des radiodiffuseurs. Il s'agit de l'instance qui met en application les mesures législatives et réglementaires, soit les lois sur la radiodiffusion et les conditions de licence. Plusieurs règlements canadiens encadrent la radiodiffusion, tels que le règlement sur la distribution de radiodiffusion (depuis 1998); le règlement sur la radio (depuis 1986); le règlement sur les services spécialisés (depuis 1990); le règlement sur la télédiffusion (depuis 1987). Or, il est à noter que le CRTC ne réglemente pas les annonceurs publicitaires, ni les journaux ni les magazines.

Le respect du Code sur la représentation équitable fait partie des conditions de licence fixées par le CRTC aux titulaires de licence de radio et de télévision. Le CRTC examine aussi le renouvellement des licences permettant de sanctionner des entités n'ayant pas exécuté les décisions des organismes d'autorégulation ou encore ayant récidivé. À ce sujet, le CRTC a le pouvoir de suspendre, de révoquer ou de refuser le renouvellement de la licence. De plus, le CRTC peut rendre des décisions en appel de celles du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). Il est à noter que le CRTC réglemente seulement la radiodiffusion, notamment la télévision et la radio AM et FM, et les télécommunications. En ce sens, il ne réglemente pas les annonceurs, ni les journaux ni les magazines.

Le CCNR fut créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) pour administrer ses normes de diffusion qui s'appliquent aux radiodiffuseurs. Le CCNR a comme mission : (1) de s'assurer que la radiodiffusion canadienne répond à des standards de qualité; (2) de s'assurer que l'application des normes est respectée; (3) de sensibiliser le public et les diffuseurs aux normes. Pour ce faire, il administre le **Code déontologique de l'ACR**. Le CCNR ne traite pas les plaintes portant sur les publicités sexistes. Celles-ci sont référées aux NCP. Par contre, l'article 3 du Code de déontologie interdit les stéréotypes sexuels et l'article 13(c) demande le respect du Code canadien des normes de la publicité et des Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité (des NCP). Un autre code vient compléter les normes en détaillant leurs applications et leurs interprétations : le **Code sur la représentation équitable**. La première section de ce code énonce les buts des représentations équitables alors que la troisième section préconise l'élimination des stéréotypes sexuels négatifs.

En plus des organismes d'autorégulation publicitaire et de réglementation des radiodiffuseurs, les deux sociétés de radiodiffusion d'État ont aussi des codes publicitaires, telles la **Société Radio-Canada** et la **Société de télédiffusion du Québec**.

2. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Notre recherche s'est déroulée en deux étapes, soit une recherche documentaire à partir du rapport du CEM et un sondage fait par la voie d'un questionnaire électronique.

2.1 Recherche documentaire

Sur les bases du rapport fourni par le CEM, nous avons comparé les systèmes d'autorégulation et de régulation canadiens et ceux de divers pays, soit l'Allemagne, l'Australie, l'Espagne, les États-Unis, la France, l'Italie, le Royaume-Uni, la Suède, le Danemark et la Norvège. Notre analyse s'est déroulée en trois étapes : la lecture du rapport du CEM, l'analyse de contenu et finalement la rédaction d'un rapport préliminaire.

Afin de réaliser l'analyse du rapport du CEM, nous avons dans un premier temps identifié et comparé les éléments suivants pour chaque organisme répertorié dans le rapport, soit le mandat des organismes, l'approche de participation volontaire ou obligatoire, les pouvoirs de l'organisme, les membres de l'organisme, les codes élaborés en lien avec la publicité sexiste, la définition de la publicité sexiste dans ces codes, les étapes du traitement des plaintes, le nombre de plaintes reçues entre les années 2008-2009 et 2009-2010, les démarches effectuées auprès des organismes qui enfreignent les normes, les sanctions imposées en cas de non-respect des normes, les mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation mises en place (que ce soit à l'intention des entreprises et/ou de la population), les problèmes rencontrés ou soulevés et finalement nos remarques particulières.

Notre rapport préliminaire incluait une brève présentation des organismes impliqués de près ou de loin dans la régulation publicitaire au Canada ainsi que des réglementations et des lois en vigueur. Nous y présentons donc les NCP, le CCNR, la Société Radio-Canada, la Société de télédiffusion du Québec, le CEIQBA et les lois sur la radiodiffusion et les conditions de licence. C'est à la suite de ce rapport et des recommandations du Secrétariat à la condition féminine que nous avons précisé notre définition d'organisme d'autorégulation publicitaire et restreint notre analyse à deux organismes : les NCP et le CEIQBA. Dans ce rapport, nous avons mentionné sous forme de tableaux les points forts des différents systèmes d'autorégulation répertoriés par le CEM ainsi que les points de convergence avec les mécanismes canadiens. Nous avons terminé par un résumé permettant de repérer certains éléments d'intérêt pour le Canada que vous trouverez dans la section « résultat » du présent rapport.

2.2 Sondage en ligne

Notre deuxième étape fut un sondage par la voie d'un questionnaire en ligne. Ce sondage visait à établir chez les personnes ou auprès des organisations interrogées la connaissance du dispositif d'autorégulation, l'utilisation qui en avait été faite (le cas échéant), la satisfaction ou l'insatisfaction générée par la procédure et les pistes d'amélioration attendues. Cette seconde partie de la recherche s'inscrit dans une approche quantitative et utilise comme outils de collecte de données deux questionnaires en ligne créés à partir du logiciel Survey Monkey. Le premier questionnaire s'adressait

aux annonceurs et aux agences de publicité et le second aux organismes ou aux groupes en condition féminine et aux associations de consommateurs. Nos deux questionnaires comprenaient cinq sections, soit un formulaire d'information et de consentement, une identification socioprofessionnelle, une partie sur la connaissance des mécanismes de régulation en publicité, une partie sur les expériences vécues en lien avec les organismes de régulation de la publicité et finalement une partie sur les forces et les faiblesses des organismes de régulation de la publicité. Il est à noter que la seconde partie correspondant aux expériences vécues n'était complétée que par les annonceurs ou les agences ayant fait l'objet d'une plainte pour contenu sexiste auprès d'organismes de régulation ou par les groupes/organismes en condition féminine et les associations représentant les consommateurs ayant porté plainte pour contenu sexiste auprès d'un organisme de régulation de la publicité. (Voir les deux questionnaires dans les annexes 1 et 2).

2.2.1. Sélection des participants

La sélection des participants s'est faite sur la base d'échantillons de convenance avec pour objectif de joindre des annonceurs et des associations sensibles à la question du sexisme en publicité. Dans cette perspective, nous avons créé deux listes de diffusion.

En ce qui concerne le premier groupe, notre liste de diffusion comprenait 84 annonceurs qui furent sélectionnés à partir de la liste de l'Association canadienne des annonceurs. Un courriel les invitant à participer à la recherche fut envoyé aux responsables des communications et à certains membres de la direction. Un second courriel de relance leur fut envoyé une semaine avant la fermeture du questionnaire. Au total, les répondants ont eu environ trois semaines pour remplir notre questionnaire. Pour ce qui est des agences de publicité, nous avons demandé à l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) de diffuser un courriel d'invitation à ses membres.

Au total, 47 personnes ont répondu au questionnaire s'adressant aux annonceurs et aux agences de publicité. De ces 47 questionnaires, nous en avons conservé 29. Notre critère d'inclusion était d'avoir répondu à une majorité de questions et de s'être rendu jusqu'à la fin du questionnaire. Nous devons souligner que les participants avaient la liberté de ne pas répondre aux questions s'ils le désiraient et, en ce sens, nous avons conservé certains questionnaires, bien que les participants se soient abstenus de répondre à quelques questions.

En ce qui a trait à notre second questionnaire, celui-ci fut envoyé à 12 organismes qui furent sélectionnés par le ministère de la Culture et des Communications ainsi que le Secrétariat à la condition féminine. Un courriel d'invitation a été envoyé à trois groupes nationaux et à quatre groupes régionaux en condition féminine, au Conseil du statut de la femme et à trois associations représentant les consommateurs. Au total, 20 personnes ont répondu au questionnaire s'adressant aux organismes/groupes de défense de la condition féminine et aux associations représentant des consommateurs, et de ces vingt questionnaires nous en avons gardé 13, soit ceux complétés. Le même critère d'inclusion fut utilisé.

2.2.2 Analyse des résultats

Nous avons analysé nos données en quatre étapes. La première étape fut l'analyse descriptive permettant de dégager les tendances centrales pour chaque question. La seconde étape fut une analyse comparative, lorsque ce fut possible, des résultats obtenus en fonction des postes de direction. La

troisième étape fut une analyse comparative entre les résultats obtenus auprès des annonceurs et des agences de publicité et des groupes/organismes en condition féminine et des associations de consommateurs. Finalement, nous avons mis en relation les résultats obtenus dans le sondage en ligne avec ceux obtenus lors de notre analyse documentaire.

Il est à noter que notre analyse des résultats fut effectuée à partir du logiciel Survey Monkey en créant deux filtres, soit l'un pour exclure les questionnaires incomplets et le second pour analyser les réponses en fonction des postes de direction au sein des organisations. Nous avons utilisé la fonctionnalité permettant de créer des graphiques afin de faciliter la compréhension des données.

2.3 Limites méthodologiques

Notre recherche comporte quelques limites méthodologiques.

Tout d'abord, nous avons procédé à notre recherche documentaire à partir d'un seul rapport rédigé par le CEM. Cet élément peut à un certain niveau avoir limité notre recherche exploratoire puisque les organismes d'autorégulation au Canada et à l'international soumis à l'étude y ont été présélectionnés et décrits.

Deuxièmement, en accord avec les contraintes établies, nos questionnaires furent rédigés seulement en français. Or, lors de la diffusion auprès des annonceurs, nous avons remarqué que plusieurs personnes unilingues anglophones faisaient partie de notre liste de diffusion et que plusieurs annonceurs avaient leurs sièges sociaux en Ontario.

Troisièmement, il est important de noter que le nombre de répondants est limité. Nous avons tout d'abord obtenu un nombre appréciable de réponses, mais nous avons dû exclure plusieurs d'entre elles puisque les questionnaires n'étaient pas complets.

Quatrièmement, notre mandat spécifiait d'orienter notre réflexion vers des propositions non législatives et non réglementaires. Nous avons donc dû exclure certains éléments de notre analyse.

Finalement, il aurait pu être intéressant de compléter notre démarche par une analyse qualitative plus poussée, ce que notre outil de collecte de données ne permettait pas.

3. RÉSULTATS DE L'ANALYSE DOCUMENTAIRE

À la suite de l'examen des mécanismes d'autorégulation et de la lecture du rapport réalisé par le Centre d'étude sur les médias (CEM), plusieurs éléments nous semblent d'intérêt pour le Canada. Nous les présenterons en énonçant leurs avantages et les possibilités d'application au Canada.

3.1 Nécessité d'une définition précise des publicités sexistes

- ◆ Une définition précise permet de réduire le délai de traitement des plaintes, comme c'est le cas en Italie. De plus, une définition précise permet une meilleure mise en application des normes d'autoréglementation.
- ◆ Il serait possible :
 - d'illustrer les guides d'interprétation par la jurisprudence, comme cela est le cas au Royaume-Uni, en France et en Norvège;
 - de créer des Codes spécifiques pour les produits critiques, tels que l'alcool (à l'exemple du Guide du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques), les produits érotiques, les sites de rencontres, comme cela est déjà mis en place en Espagne et en Australie;
 - de créer une grille d'évaluation pour déterminer si une publicité est sexiste.⁶
- ◆ Il convient toutefois de noter que cette définition peut être complexe en raison des évolutions culturelles et sociales propres à chaque communauté.

⁶ En Australie, le *Advertising Standard Board (ASB)* et la *Australian Association of National Advertisers (AANA)* ont mis en place une grille d'évaluation pour les publicités afin d'établir s'il y a existence de stéréotypes négatifs. Les critères suivants sont appliqués, soit : 1) est-ce que ces stéréotypes concernent un groupe désavantagé ou minoritaire? 2) est-ce que la publicité est humoristique? 3) si oui, est-il clair qu'elle est produite par des membres du groupe visé ou par des personnes qui y sont sensibles? 4) l'humour est-il pertinent et efficace? 5) les stéréotypes sont-ils blessants? Il pourrait être pertinent de compléter les Lignes directrices et les Guides d'interprétation qui sont mis en place dans les organismes d'autorégulation canadiens par une grille d'évaluation qui permet de définir les critères qui y sont nommés (par exemple, l'usage de l'humour) et de définir un cadre précis pour la prise de décision.

3.2 Réduction des délais

- ◆ Une réduction des délais permet de limiter la durée de diffusion d'une publicité sexiste et d'augmenter l'efficacité des organismes d'autorégulation.
- ◆ Il serait intéressant :
 - d'ajouter un mécanisme de pré-approbation obligatoire;
 - d'offrir un service de pré-approbation spécifique au sexisme;
 - d'établir des processus de décision différents pour les cas simples et pour ceux plus complexes (par exemple, la mise en place d'un processus accéléré pour les cas avec jurisprudence et d'un processus standard pour les cas plus complexes et sans précédent, comme c'est le cas en France et en Italie);
 - de créer des sous-comités pour certaines problématiques spécifiques, comme celle du sexisme (un processus semblable est mis en place au Royaume-Uni);
 - d'établir un processus précis pour les ententes à l'amiable (de tels critères sont définis au Royaume-Uni);
 - d'offrir une médiation lors d'ententes à l'amiable;
 - d'exiger le retrait ou la modification d'une publicité en attente de décision lorsqu'il est clair qu'elle contrevient aux normes (comme c'est le cas au Royaume-Uni).⁷

3.3 Réglementation des publicités et des annonceurs

- ◆ Un lien entre l'autorégulation et la réglementation diminue le nombre de publicités sexistes et permet un meilleur contrôle.
- ◆ Il serait possible :
 - de mettre en place des obligations contractuelles;
 - d'effectuer un suivi avec les instances administratives ou juridiques compétentes lorsque l'annonceur refuse de collaborer (exemple, les États-Unis). Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir des lois et/ou des règlements concernant le sexisme dans les publicités.

⁷ Il serait alors souhaitable de pré-approuver les publicités et de mettre en place une procédure accélérée pour les publicités n'ayant pas été pré-approuvées.

3.4 Mise en place d'activités de sensibilisation et nécessité de continuer à réfléchir sur ses propres normes

- ◆ Comparativement aux lois et aux réglementations, l'autorégulation est plus flexible et s'adapte facilement aux changements sociaux.
- ◆ Il serait possible :
 - de mettre en place un comité de définition du sexisme et de l'acceptabilité sociale ayant pour mandat de faire des recommandations au sujet des phénomènes récents et d'étudier l'évolution de l'acceptabilité sociale (exemple, la France);
 - de documenter les plaintes reçues et d'en faire une compilation statistique détaillée;
 - d'étudier l'évolution de l'acceptabilité sociale à travers des mécanismes d'éducation et d'information (par exemple, un forum annuel, un blogue);
 - de mettre en place de nouveaux mécanismes d'éducation et d'information.

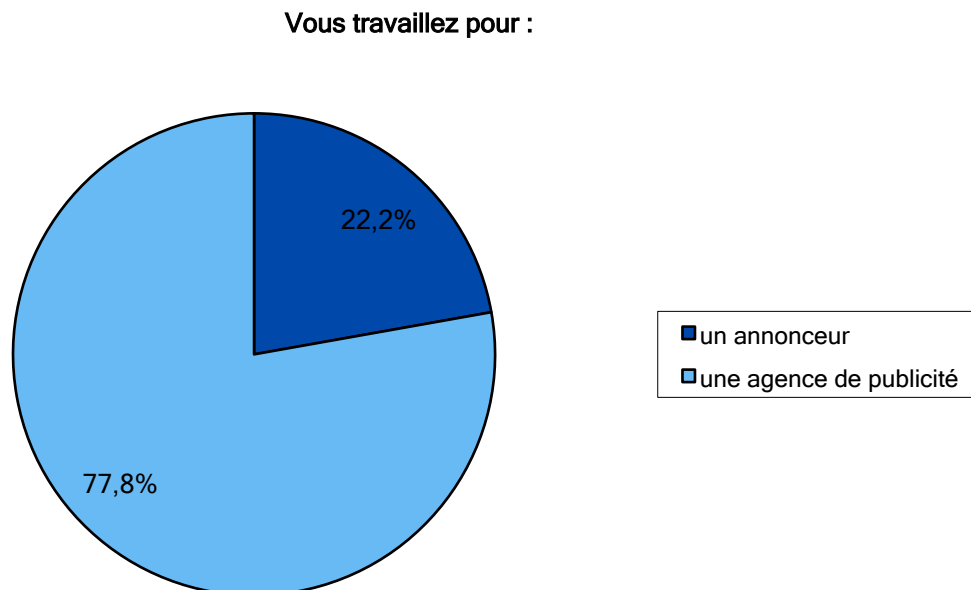
4. RÉSULTATS DU SONDAGE

4.1 Les annonceurs et les agences de publicité

4.1.1 Profil des répondants

◆ **Organisation pour laquelle ils travaillent :**

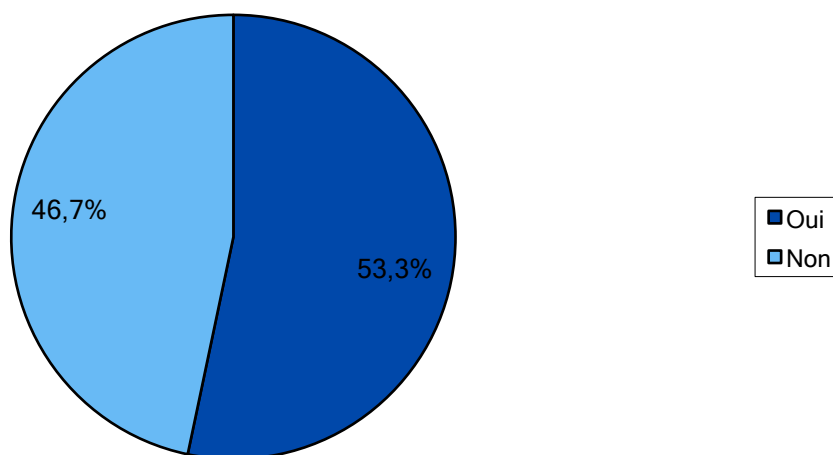
Sur un total de 29 répondants, neuf se sont identifiés comme travailleurs dans une agence de publicité et six en tant qu'annonceurs. Huit personnes ont préféré ne pas répondre à la question.



◆ **Postes de direction :**

La moitié de nos répondants occupaient des postes de direction (15), tels que président, vice-président, directeur général ou encore directeur des communications, du marketing, de production, des relations publiques. Les autres répondants occupaient les postes suivants : agente de communication ou consultant en communication, chargée de projet, technicienne média, concepteur-rédacteur, producteur. Il est important de noter que quatre personnes ont préféré ne pas identifier leur poste au sein des organisations et qu'au total quatre des personnes occupant un poste de direction sont des annonceurs et huit travaillent pour des agences de publicité.

Occupez-vous un poste de direction dans cette organisation ?



4.1.2 Connaissance générale des mécanismes de régulation en publicité

◆ **Existence de normes contrôlant le contenu publicitaire et les publicités sexistes**

Tous les répondants connaissaient l'existence de normes contrôlant le contenu publicitaire au Québec et au Canada. Par contre, seulement 82 % savaient qu'il existait des normes concernant le sexisme. La connaissance des normes régulant la publicité sexiste semble donc être partielle. De plus, seulement 66 % des personnes occupant des postes de direction connaissaient l'existence des normes concernant les publicités sexistes.

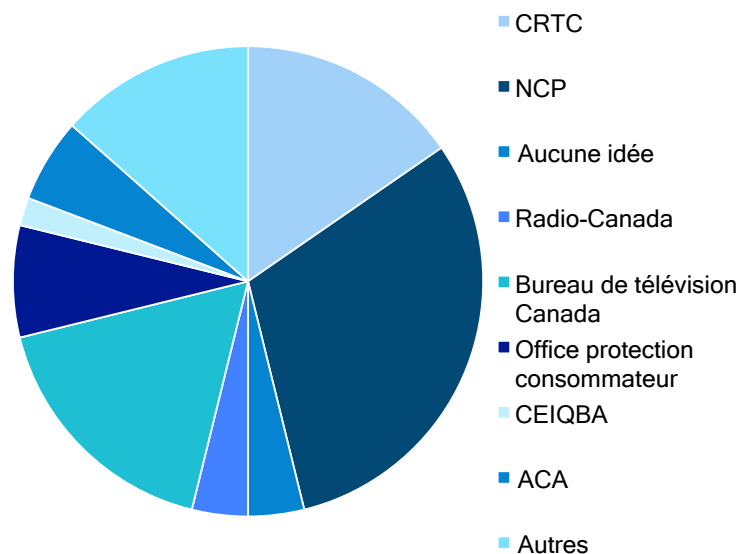
◆ *Connaissance des organismes d'autorégulation et de leurs mandats*

Les organismes qui sont responsables de la régulation de la publicité sont assez connus. Lorsque l'on a demandé aux répondants d'identifier spontanément les organismes responsables de la régulation publicitaire, 64 % ont nommé les NCP⁸. De plus, 85,1 % ont dit connaître les NCP lorsque nous les avons nommés et leur mandat semble assez bien connu. En effet, 39 % des répondants qualifient leur connaissance du mandat des NCP comme étant soit excellente ou bonne et 21 % qualifient cette connaissance de moyennement bonne. Il y a par contre 32 % des répondants qui disent ne connaître que faiblement le mandat des NCP et 7 % disent n'en avoir aucune connaissance. Les personnes à un poste de direction semblent connaître mieux les NCP que les personnes employées. Ainsi, 91 % des répondants à un poste de direction connaissent les NCP et 58 % disent avoir une bonne (25 %) ou une excellente (33 %) connaissance du mandat de cet organisme.

Le CEIQBA⁹ est beaucoup moins connu que les NCP. D'ailleurs, seulement une personne a nommé spontanément cet organisme et 66 % des répondants ont affirmé ne pas le connaître. Cette réalité se reflète au niveau de la connaissance de son mandat où 80 % des répondants ont affirmé ne pas le connaître ou encore en avoir une faible connaissance. Seule une personne, occupant un poste de direction et étant un annonceur, a indiqué avoir une excellente connaissance du mandat du CEIQBA.

Il est par contre intéressant de souligner que les répondants associent plusieurs organismes à la régulation de la publicité, tels le Bureau de la Télévision du Canada (neuf répondants), le CRTC (huit répondants), l'Office de la protection du consommateur (quatre répondants), l'Association canadienne des annonceurs (trois répondants) ou Radio-Canada (deux répondants). Les organismes suivants ont aussi été nommés une fois : Éducalcool, la Régie des alcools, des courses et des jeux, l'Association des agences de publicité du Québec, l'Association des professionnels de la communication et du marketing, l'Union des artistes, *the Alliance of Canadian*

Organismes qui, selon les répondants, sont en charge de la régulation publicitaire

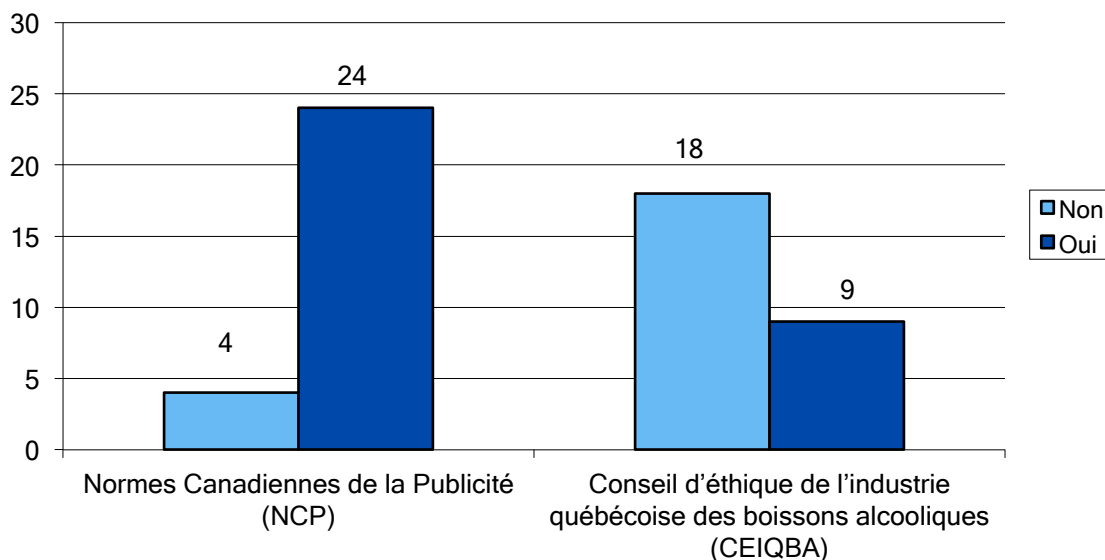


⁸ Nous devons souligner que spontanément plusieurs répondants ont nommé les NCP, bien que pour trois répondants son appellation ne fut pas exacte. Voici les termes que nous avons considérés comme l'équivalent des NCP : le Code canadien des normes de la publicité, le Conseil des normes, le Conseil canadien des normes de la publicité.

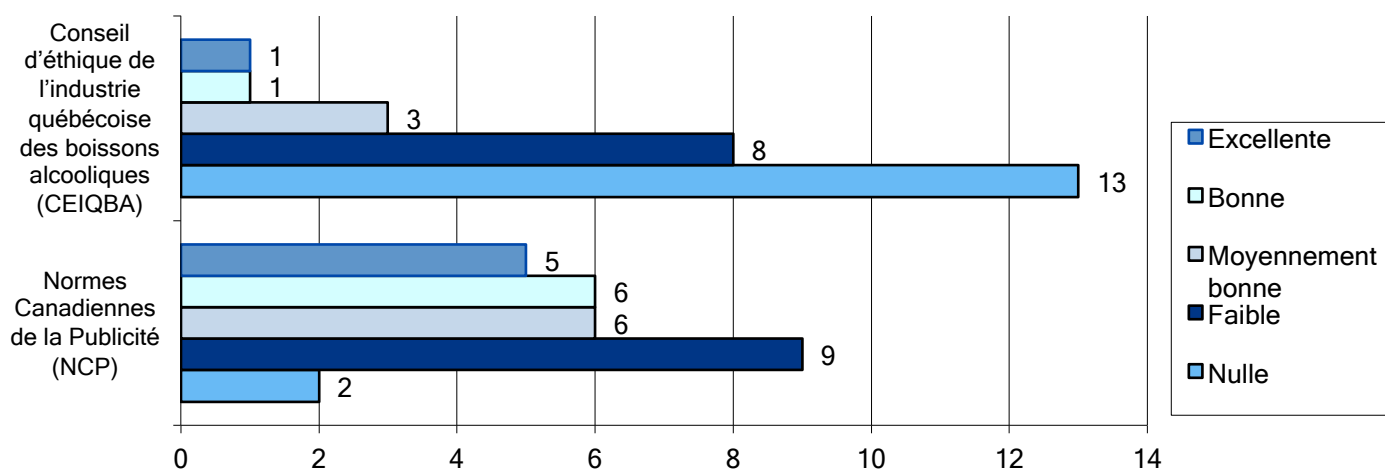
⁹ Il est à noter que nous n'avons pas nommé Éducalcool et qu'il est possible que cette entité soit plus connue que le CEIQBA.

Cinema, Television and Radio Artists, le Conseil consultatif de publicité pharmaceutique et *Ottawa Clearance*.

Connaissez-vous les organismes suivants ?



Comment qualifiez-vous votre connaissance leur mandat?



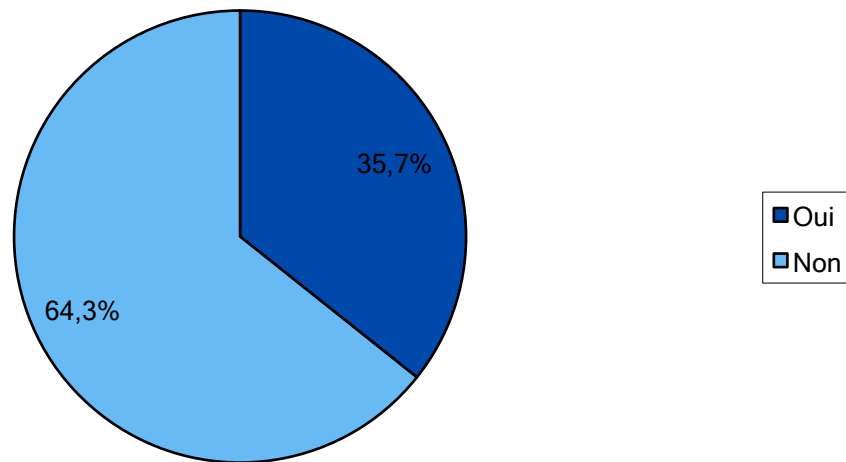
◆ **Connaissance des processus de plaintes et des sanctions possibles**

Tous les répondants ne savent pas qu'il est possible de porter plainte si on juge une publicité sexiste. En effet, 18 % d'entre eux croient qu'il est impossible de porter plainte contre une publicité sexiste. Cela est peut-être dû à la méconnaissance des normes à ce sujet.

De plus, plusieurs répondants ne savent pas quelles sont les sanctions prévues pour des publicités qui sont jugées sexistes selon les normes en vigueur. Seulement 50 % des personnes occupant un poste de direction ont affirmé connaître les sanctions. La connaissance des sanctions semble par contre être assez bonne du côté des annonceurs puisque 66 % de ceux-ci ont indiqué les connaître.

Voici les sanctions qui furent nommées par les répondants : le retrait de la publicité (neuf personnes); le blâme public (trois personnes); la demande de modification de la publicité (une personne) et le refus d'un permis d'alcool (une personne).

Connaissez-vous les types de sanctions prévus pour des publicités jugées sexistes selon les normes en vigueur ?

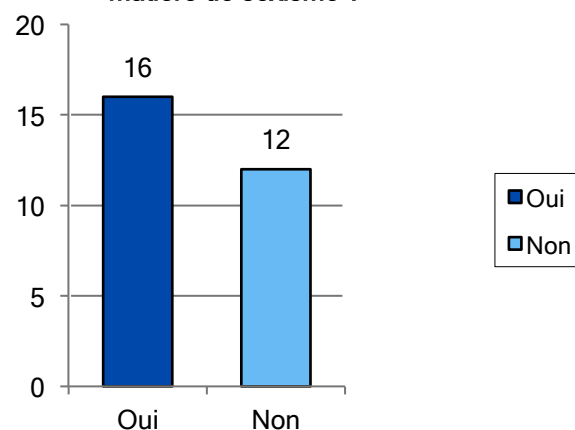


◆ **Nécessité d'en connaître davantage**

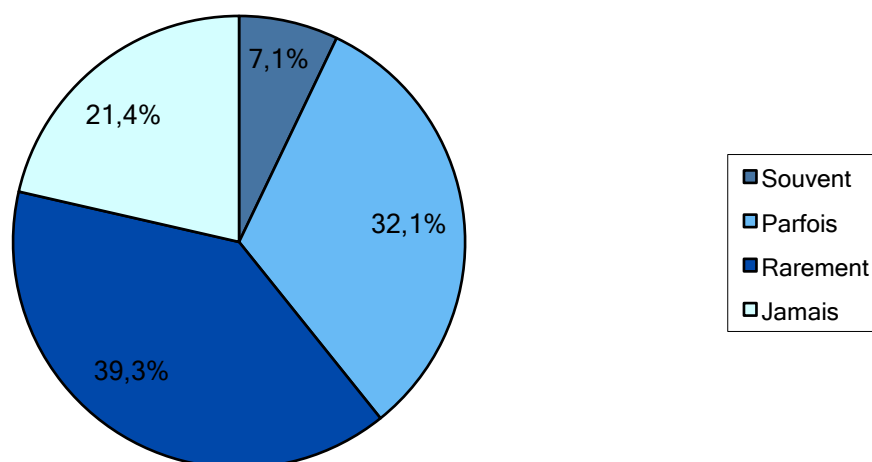
Seulement 57 % des répondants ont exprimé le besoin d'en connaître davantage sur les organismes d'autorégulation publicitaire en matière de sexisme, et ce, bien que tous n'aient qu'une connaissance limitée des mandats des NCP et du CEIQBA. Du côté des postes de direction, la moitié des répondants a indiqué vouloir en connaître davantage. Par contre, les répondants travaillant au sein d'organismes annonceurs ont clairement indiqué (66 %) qu'ils ne ressentent pas le besoin d'en connaître davantage.

De plus, plusieurs répondants affirment n'entendre ou ne voir que rarement des messages de sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par la publicité (39 %) alors que 21 % affirment ne jamais en voir. Par contre, 7,1 % affirment en voir souvent et 32 %, en voir parfois. Les personnes occupant des postes de direction semblent aussi être peu sensibilisées puisque 50 % d'entre elles disent ne voir que rarement des messages de sensibilisation et 33 % disent ne jamais en voir.

Considérez-vous avoir besoin d'en connaître davantage sur les mécanismes de plaintes des organismes de régulation de la publicité en matière de sexisme ?



Vous arrive-t-il d'entendre ou de voir des messages de sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par la publicité ?

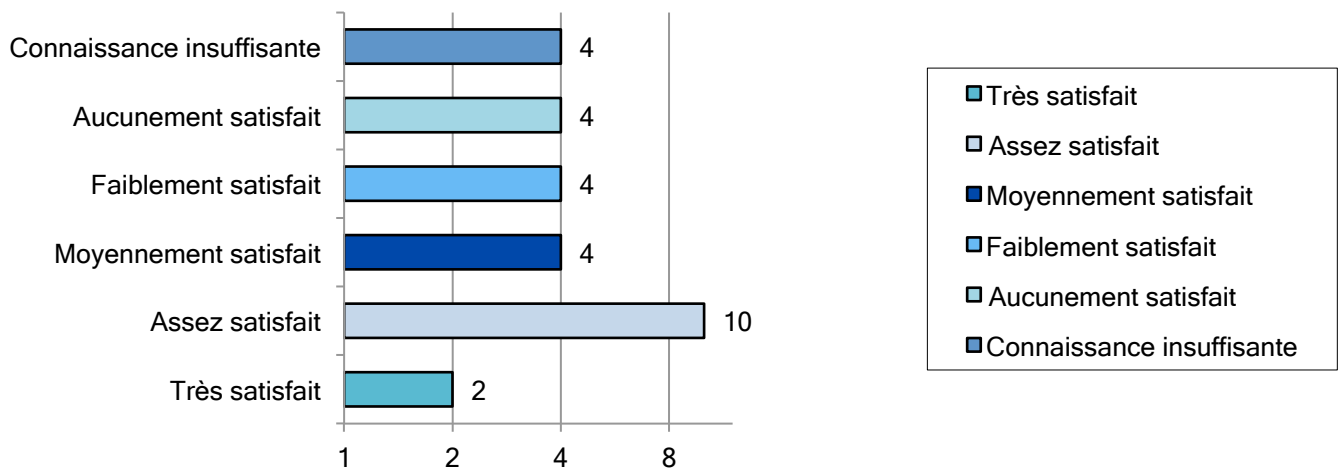


4.1.3 Satisfaction vis-à-vis des mécanismes de régulation en publicité

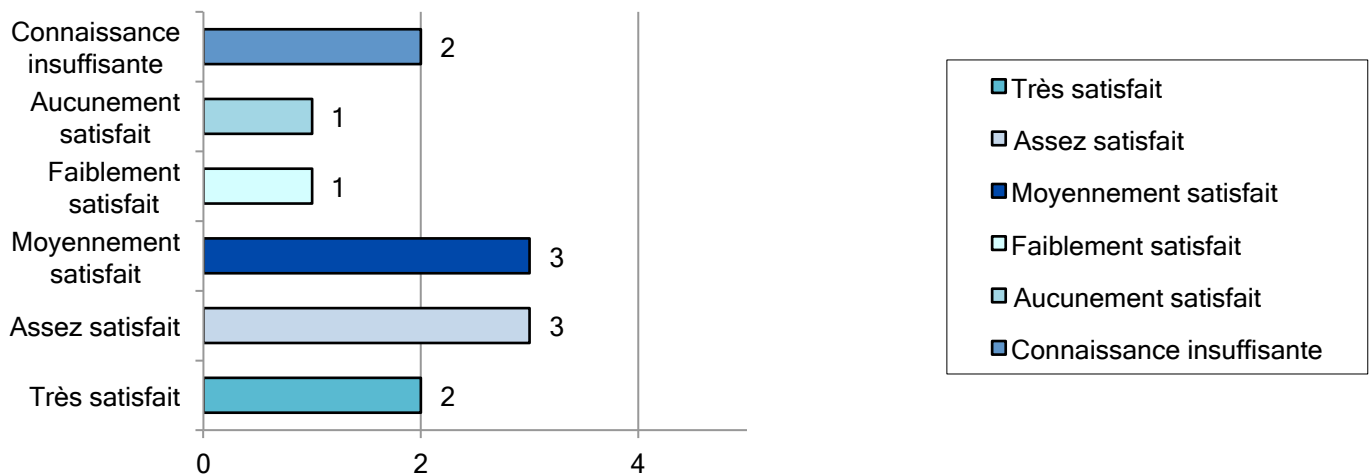
◆ **Satisfaction concernant le contrôle des publicités sexistes**

De manière générale, les répondants sont assez satisfaits de l'efficacité du contrôle des contenus publicitaires. En effet, 37 % se disent assez satisfaits et 7 % s'en disent très satisfaits. Par contre, il est important de noter que 28 % des répondants se disent soit peu ou aucunement satisfaits de son efficacité. En ce sens, nous pouvons constater que les opinions à ce sujet sont assez partagées, et ce, même chez les répondants occupant un poste de direction, bien que 50 % d'entre eux se sont dits assez satisfaits ou moyennement satisfaits.

Globalement, quel jugement portez-vous sur l'efficacité du contrôle des contenus publicitaires sexistes au Canada ?



**Postes de direction :
Globalement, quel jugement portez-vous sur l'efficacité du contrôle des contenus publicitaires sexistes au Canada ?**



◆ *Satisfaction concernant le traitement des plaintes*

Il est important de noter que peu de répondants ont exprimé clairement avoir fait l'objet d'une plainte, que ce soit aux NCP ou au CEIQBA. Un seul répondant a déclaré avoir fait l'objet d'une plainte aux NCP; par contre, dans les commentaires, celui-ci dit plutôt avoir porté plainte : « Le Conseil des normes jugeait, en effet, que la publicité que nous avons dénoncée minait la dignité humaine et discréditait la femme ». Nous pouvons donc nous questionner à savoir si le répondant a effectivement fait l'objet d'une plainte. Malgré tout, cette personne a exprimé une satisfaction moyenne quant au délai du processus et déclaré être assez satisfaite de la décision. Par contre, elle fut faiblement satisfaite concernant l'autorité qu'ont les organismes d'autorégulation pour faire appliquer leurs décisions et aucunement satisfaite des conséquences à la suite de la prise de décision.

4.1.4 Forces et faiblesses du système canadien

◆ *Forces du système canadien*

Les répondants ont identifié quelques forces du système canadien au niveau du contrôle des publicités sexistes, telles que la publication d'avis spécifiques au sexisme, la neutralité vis-à-vis des annonceurs et la liberté d'action des annonceurs, l'influence qu'ont les organismes d'autorégulation auprès des annonceurs et des gouvernements, le fait que toutes les plaintes soient étudiées et la rapidité d'intervention.

Il est par contre important de noter qu'au moins quatre répondants ont dit que le système canadien n'avait aucune force ou alors que sa seule force était l'existence d'un processus de plainte. De plus, plusieurs répondants ont laissé cette réponse vide et deux répondants ont spécifié ne pas avoir assez de connaissances pour pouvoir répondre à la question.

◆ *Faiblesses du système canadien*

Les faiblesses nommées se regroupent autour de trois grands thèmes, soit : les sanctions, les normes et la connaissance des mécanismes de régulation.

En ce qui concerne les sanctions, les répondants considèrent en général qu'elles sont insuffisantes. Les répondants ont parfois l'impression que les mécanismes de régulation ne « donnent pas les moyens nécessaires à l'élimination des publicités sexistes ». L'adhésion volontaire des entreprises fut entre autre remise en question par rapport à l'exposition aux sanctions. Il fut aussi proposé de favoriser la modification des publicités afin qu'elles puissent être diffusées plutôt que d'en demander exclusivement le retrait.

En ce qui concerne les normes, il est ressorti à plusieurs reprises que le système d'autorégulation tel qu'il existe au Canada et au Québec permet le sexisme puisqu'un annonceur peut diffuser une publicité que les répondants jugent sexiste tout en respectant les normes. Il est aussi ressorti que le contrôle sur les publicités des produits alcoolisés est moindre et qu'il y a de plus en plus de publicités où les hommes sont ridiculisés. Il nous semble aussi important de mentionner que deux commentaires portaient sur la liberté d'expression. L'un de ceux-ci affirmait que les normes mettaient beaucoup l'accent sur le droit à

la liberté d'expression, et ce, au détriment des valeurs de dignité humaine et d'égalité entre les hommes et les femmes, alors que l'autre affirmait l'inverse en affirmant que les normes étaient une barrière à la créativité. Il ne semble donc pas y avoir de consensus à ce sujet, bien que la première position semble être partagée par un plus grand nombre de répondants.

En ce qui concerne la connaissance des mécanismes de régulation, plusieurs répondants ont souligné que la population en général ne connaît pas les mécanismes de régulation de la publicité ni le processus pour porter plainte. Ce point est d'ailleurs convergent avec la connaissance relative du système par les professionnels de la communication.

4.1.5 Recommandations

◆ *Importance de la sensibilisation et de la diffusion d'information*

L'une des recommandations est de faire connaître les mécanismes de régulation et les sanctions possibles. Il fut recommandé de faire cette sensibilisation à trois niveaux, soit : (1) auprès du public en général; (2) auprès des agences de publicité; (3) auprès des personnes siégeant au sein des comités des organismes de régulation.

En ce qui concerne le premier groupe, il fut recommandé de faire connaître les processus en ligne pour porter plainte, ainsi que les organismes de régulation. Un répondant a d'ailleurs indiqué que le CRTC est très connu et qu'il est fort possible que le public en général croie qu'il est responsable de la régulation publicitaire.

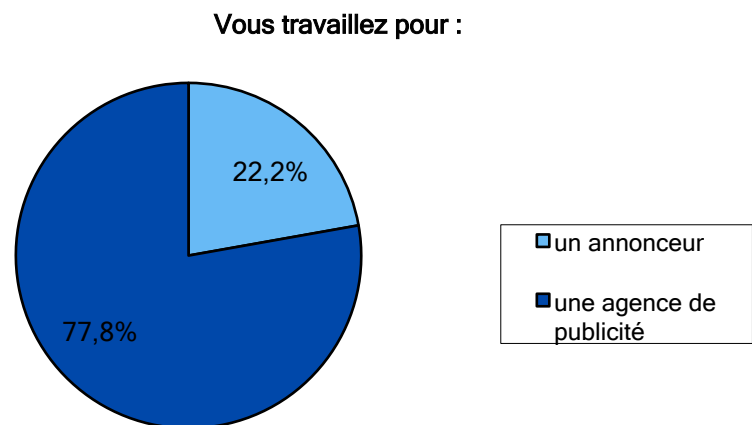
Pour ce qui est des agences de publicité, il fut recommandé de leur faire connaître les normes ainsi qu'une définition de la publicité sexiste qui doit encore être clarifiée.

Finalement, il fut recommandé de sensibiliser aux impacts sociaux de la publicité sexiste les personnes siégeant aux comités de décision des organismes de régulation publicitaire.

◆ *Recommandations concernant les mécanismes d'autorégulation*

Sur le plan des mécanismes de régulation publicitaire, les répondants ont abordé les thèmes des sanctions et des normes.

Premièrement, les répondants ont proposé de mettre en place des sanctions plus sévères. Il fut aussi proposé par un individu de sanctionner les utilisateurs des publicités sexistes.



Au sujet des normes, il fut proposé de mieux définir ce qui est compris comme une publicité sexiste en établissant le type d'image/comportement qui est jugé inacceptable. Il fut aussi proposé de tenir compte du phénomène des publicités sexistes envers les hommes.

Finalement, il fut proposé de s'inspirer du CEIQBA dans les autres codes régulant la publicité sexiste et d'être vigilant afin que les publicités ne renforcent pas les stéréotypes ou n'en créent pas d'autres.

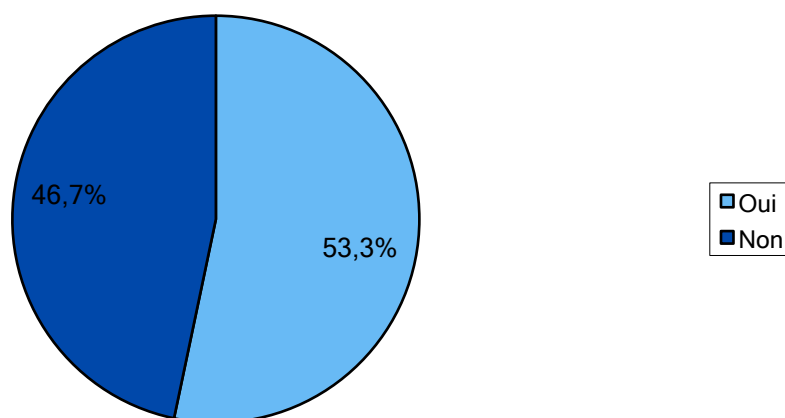
4.2 Les organisations/groupes en condition féminine

4.2.1 Profil des répondants

◆ *Organisme pour lequel ils travaillent*

La très grande majorité de nos répondants se sont identifiés comme travailleurs au sein d'organisations ou de groupes en condition féminine (11). Il est important de noter que deux personnes n'ont pas répondu à cette question et que personne ne s'est clairement identifié comme travailleur au sein d'associations de consommateurs.

Occupez-vous un poste de direction dans cette organisation ?



◆ *Postes de direction*

Dix-huit pour cent (18 %) de nos répondants occupent des postes de direction, que ce soit en tant que coordonnatrice ou encore directrice des communications. Il est à noter que certaines personnes sont responsables de programmes ou d'évènements de financement.

Parmi les 82 % qui n'occupent pas de poste de direction, nommons les agentes de développement, de projet ou de communication ainsi que les animatrices.

4.2.2 Connaissance générale des mécanismes de régulation en publicité

◆ *Existence de normes contrôlant le contenu publicitaire et les publicités sexistes*

Tous les répondants connaissaient l'existence de normes contrôlant le contenu publicitaire au Québec et au Canada. Par contre, seulement 83 % savaient qu'il existait des normes concernant le sexisme. La connaissance des normes régulant la publicité semble donc être partielle ou le lien avec les règles existantes et leur application au sexisme ne se fait pas.

◆ *Connaissance des organismes d'autorégulation et de leurs mandats*

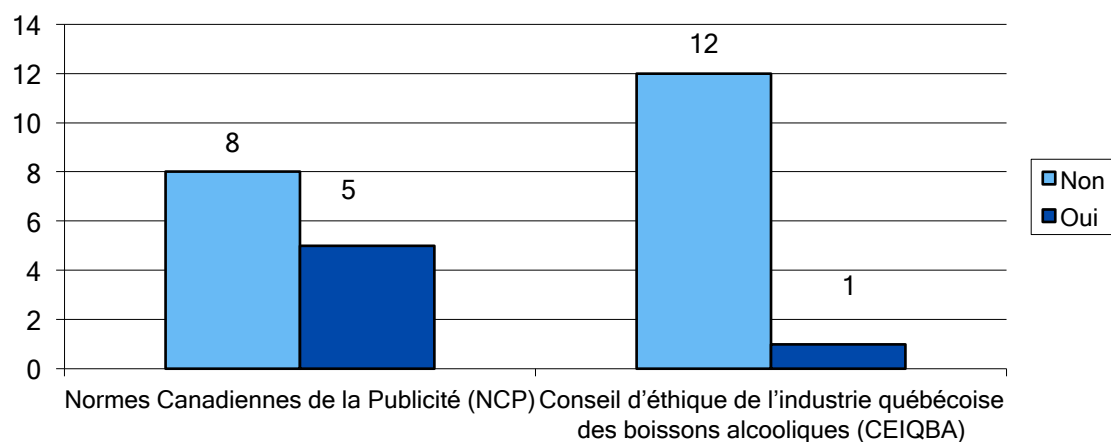
Les organismes qui sont responsables de la régulation de la publicité sont peu connus. Spontanément, la majorité des répondants ont identifié le CRTC ou le gouvernement (77 %) comme responsables de la régulation publicitaire, alors qu'une seule personne a nommé les NCP.

En reconnaissance assistée, c'est-à-dire lorsque l'on nomme les organismes d'autorégulation comme les NCP et le CEIQBA, ce sont les NCP qui sont les plus connues (41 % des répondants les connaissent). Par contre, la connaissance de leur mandat est limitée. Quarante pour cent (40 %) des répondants affirmaient d'ailleurs en avoir une connaissance faible ou nulle. Pour ce qui est du CEIQBA, une seule personne connaissait cet organisme et tous ont affirmé ne pas connaître son mandat.

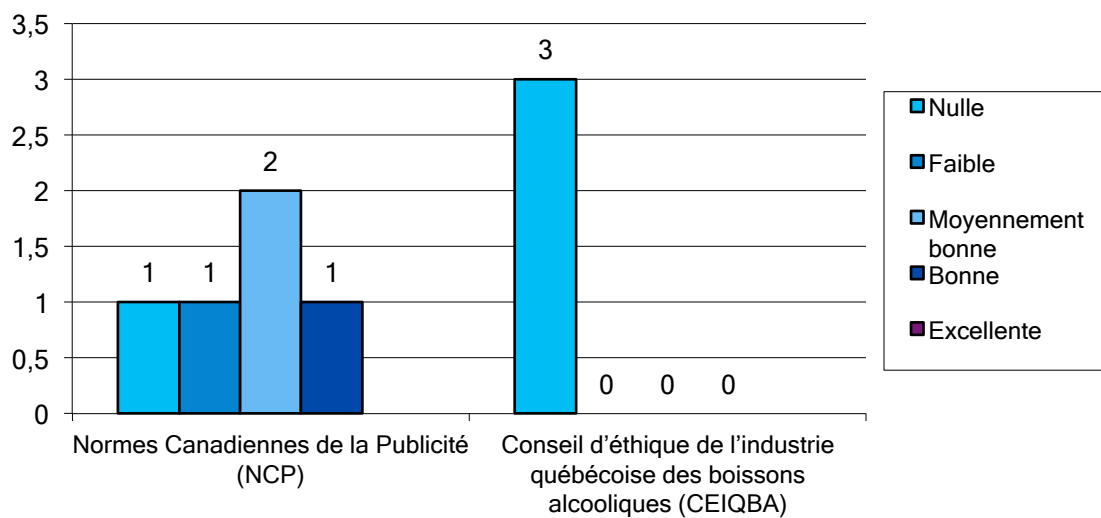
Organismes qui, selon les répondants, sont en charge de la régulation publicitaire



Connaissez-vous les organismes suivants ?



Si oui, comment qualifiez-vous votre connaissance de leur mandat?



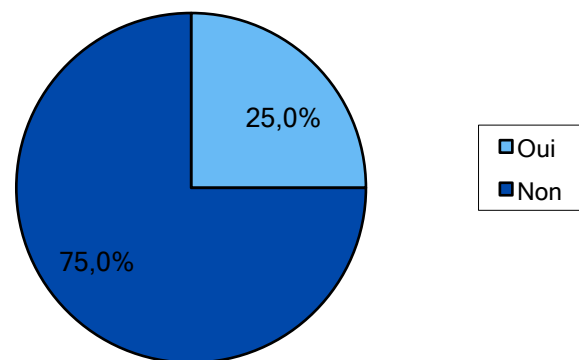
◆ **Connaissance des processus de plaintes et des sanctions possibles**

Bien que les répondants aient une connaissance limitée des mandats des organismes d'autorégulation de la publicité, tous savent qu'il est possible de porter plainte si l'on juge une publicité sexiste. Par contre, 75 % croient que le public en général ne porte pas plainte. D'ailleurs, la grande majorité des répondants ne savent pas comment porter plainte contre une publicité sexiste (75 %). De plus, lorsque nous demandons aux

répondants de décrire le processus pour porter plainte, la réponse la plus fréquente est de contacter directement l'annonceur. Les autres propositions furent de contacter les NCP (un répondant) ou encore de contacter le Secrétariat à la condition féminine afin qu'il transfère la plainte à qui de droit. Nous pouvons donc en conclure que le processus pour porter plainte est méconnu au sein des organisations et des groupes en condition féminine. La connaissance des sanctions est aussi limitée. La majorité

des répondants (91 %) affirme ne pas savoir quelles sont les sanctions possibles pour une publicité sexiste. Deux sanctions ont été établies, soit le retrait de la publicité et les amendes.

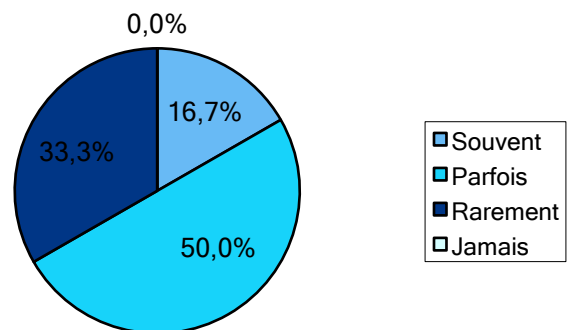
Lorsque vous voyez ou entendez une publicité sexiste, savez-vous comment porter plainte ?



◆ **Nécessité d'en connaître plus**

La très grande majorité des répondants a exprimé le besoin d'en connaître plus sur les organismes d'autorégulation publicitaire en matière de sexisme (92 %), bien que plusieurs affirment entendre ou voir souvent (16,7 %) ou parfois (50 %) des messages de sensibilisation sur les stéréotypes véhiculés par les publicités. Il nous semble donc que les répondants ont été sensibilisés au sexisme dans les publicités, mais non aux moyens de contrer celui-ci (processus pour porter plainte) et au rôle des organismes d'autorégulation publicitaire.

Vous arrive-t-il d'entendre ou de voir des messages de sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par la publicité ?

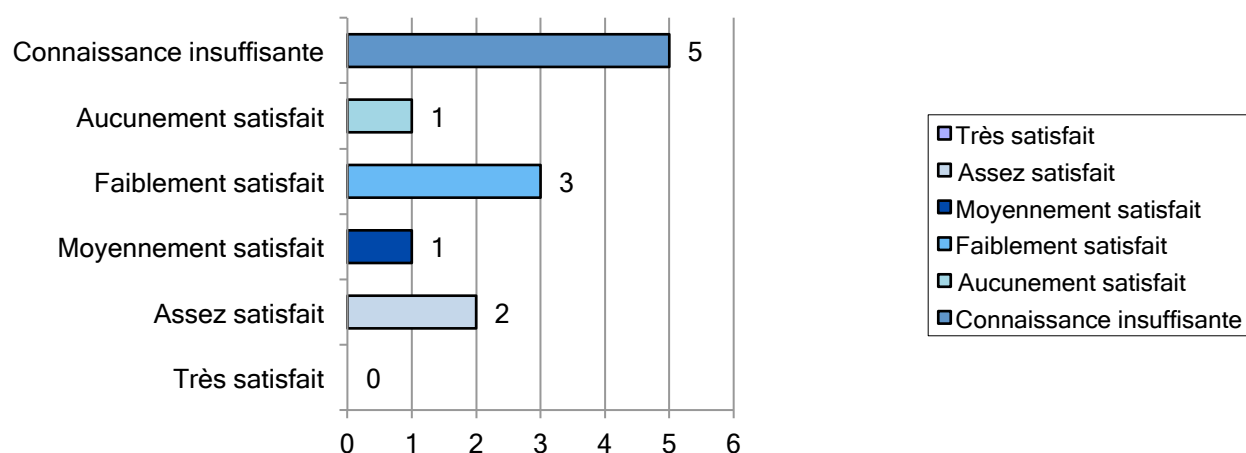


4.2.3 Satisfaction vis-à-vis des mécanismes de régulation en publicité

◆ *Satisfaction concernant le contrôle des publicités sexistes*

De manière générale, les répondants considéraient ne pas avoir une assez bonne connaissance des mécanismes de régulation pour pouvoir porter un jugement sur leur efficacité (41,7 %). Par contre, 25 % des répondants se sont dits assez satisfaits ou moyennement satisfaits du contrôle des publicités sexistes au Canada et 33 % se sont dits faiblement satisfaits ou aucunement satisfaits.

Globalement, quel jugement portez-vous sur l'efficacité du contrôle des contenus publicitaires sexistes au Canada ?



◆ *Satisfaction concernant le traitement des plaintes*

Il est important de noter que très peu de répondants ont porté plainte auprès d'organismes d'autorégulation. En fait, une seule personne a dit avoir porté plainte aux NCP. Cette personne est moyennement satisfaite du processus de plainte, que ce soit sur le plan des délais, de la prise de décision ou encore du processus en général. D'autre part, elle considère que les organismes d'autorégulation n'ont pas l'autorité suffisante pour faire appliquer leurs décisions.

4.2.4 Forces et faiblesses du système canadien

◆ *Forces du système canadien*

Les répondants ont identifié très peu de forces dans le système canadien s'agissant du niveau de contrôle des publicités sexistes. Il est intéressant de noter que plusieurs forces nommées concernent d'autres éléments, tels que le contrôle effectué sur les publicités s'adressant aux enfants, ou encore sur la véracité des informations (le prix, par exemple).

Le point fort est le retrait des publicités jugées « choquantes ».

◆ **Faiblesses du système canadien**

Les répondants ont l'impression que certaines publicités « réussissent à contourner les règles ». Il semble donc que certaines publicités respectent les normes établies tout en présentant une publicité que les répondants peuvent juger sexiste. À ce sujet, l'utilisation du corps de la femme pour la vente, le maintien de certains stéréotypes et la pression qui en découle furent nommés.

La méconnaissance des mécanismes de régulation publicitaire par la population en général et le peu d'interventions concrètes furent aussi nommées.

4.2.5 Recommandations

◆ **Importance de la sensibilisation et de l'éducation**

L'une des recommandations est de faire plus de sensibilisation et d'éducation. Les répondants recommandent de faire cette sensibilisation sur plusieurs plans :

- (1) en ce qui concerne les stéréotypes dans les publicités, les préjugés et l'hypersexualisation;
- (2) en ce qui concerne les organismes de régulation et les normes (les répondants recommandent aussi de faire connaître à la population les processus pour porter plainte).

◆ **Recommandations concernant les processus de prise de décision**

Les répondants proposent d'inclure des membres d'association luttant pour une image corporelle saine ou travaillant en condition féminine dans les instances de décision pour la régulation de la publicité ou dans les instances responsables de l'élaboration des normes.

Ils recommandent également de mettre en place un mécanisme de pré-approbation des publicités, qui serait effectué par des groupes de discussion, ou encore de favoriser une participation citoyenne aux prises de décision (par exemple, à travers les médias sociaux).

5. CONCLUSION

5.1 État de la situation

- ◆ Cent pour cent (100 %) de nos répondants savent qu'il existe des normes régulant la publicité.
- ◆ Environ 80 % de nos répondants savent qu'il existe des normes régulant la publicité sexiste.
- ◆ Cent pour cent (100 %) des répondants travaillant en condition féminine savent qu'il est possible de porter plainte contre une publicité sexiste contre seulement 82 % des annonceurs et des agences de publicité.
- ◆ Connaissance des NCP
 - Il s'agit de l'organisme de régulation publicitaire le plus connu.
 - Les NCP sont plus connues au sein des agences de publicité et des annonceurs (85 %) qu'au sein des organisations/groupes en condition féminine (41 %).
 - Les NCP sont plus connues auprès de la direction des agences de publicité et des annonceurs qu'auprès des employés.
- ◆ Connaissance du CEIQBA
 - Le CEIQBA est très peu connu. Seulement 34 % des annonceurs et des agences de publicité le connaissent et 8 % des répondants d'organisations/groupes en condition féminine.
 - Le mandat du CEIQBA est peu connu. Quatre-vingt pour cent (80 %) des annonceurs et des agences de publicité ont qualifié leur connaissance de son mandat comme faible ou nulle et 100 % des répondants d'organisations/groupes en condition féminine ont dit n'avoir aucune connaissance de son mandat.
- ◆ Le processus pour porter plainte est peu connu.
- ◆ Les sanctions sont peu connues et jugées comme étant peu sévères.
- ◆ Les répondants travaillant en condition féminine ressentent le besoin d'en connaître davantage sur les mécanismes de régulation publicitaire (92 %) contre 57 % des répondants travaillant pour un annonceur ou une agence de publicité.
- ◆ Globalement, ce sont les annonceurs qui ressentent le moins le besoin d'en connaître davantage sur les mécanismes d'autorégulation publicitaire.

- ◆ Les répondants n'entendent pas ou ne voient pas souvent des messages de sensibilisation sur les stéréotypes dans les publicités quoique les répondantes en condition féminine déclarent plus y être exposées.

5.2 Recommandations

◆ **Mettre en place des activités de sensibilisation et d'éducation**

- Mettre en place des activités de sensibilisation pour le public en général, pour les agences de publicité et pour les personnes siégeant aux comités de prise de décision.
- Mettre en place des activités de sensibilisation concernant les processus de plainte et les organismes de régulation publicitaire.
- Faire connaître le code et les normes auprès des agences.
- Sensibiliser la population et les personnes siégeant sur des comités décisionnels aux impacts sociaux de la publicité sexiste ainsi qu'aux stéréotypes et aux préjugés présents dans les publicités.

◆ **Revoir les sanctions**

- Mettre en place des sanctions plus sévères en cas de récidive.
- Établir un lien entre la réglementation et la régulation de la publicité sexiste (par exemple : mise en place d'obligations contractuelles, mise en place d'un processus de suivi avec les instances administratives juridiques compétentes en cas de récidive).

◆ **Préciser la définition de la publicité sexiste**

- Plusieurs répondants ont affirmé que des publicités sexistes arrivent à contourner les règles ou encore à respecter les règles tout en étant sexistes. Il semble donc que la qualification de ce qu'est une publicité sexiste pose problème.
- Il serait intéressant d'étudier ce que la population en général considère comme une publicité sexiste et d'approfondir la question de l'acceptabilité sociale à ce sujet.
- La possibilité d'illustrer les Codes par la jurisprudence est à envisager.
- Mettre en place des codes spécifiques pour les produits dont la publicité s'appuie davantage sur des stéréotypes sexistes (ex: boissons alcoolisées, agences de rencontre, parfum, cosmétiques, produits ménagers et voitures). Ces produits sensibles aux stéréotypes sexistes devraient être identifiés afin d'envisager l'application de codes spécifiques.
- S'inspirer du Code du CEIQBA afin que la définition qui y est faite de la publicité sexiste soit appliquée à d'autres industries.

◆ **Mettre en place un comité de définition du sexisme et de l'acceptabilité sociale**

- La définition du sexisme et l'acceptabilité sociale des représentations sexistes pouvant être évolutives, il devrait être mis en place un comité ayant comme mandat d'étudier les phénomènes récents en publicité et l'évolution de leur acceptabilité sociale.
- Afin qu'il soit un lieu de débat soucieux avant tout de l'intérêt public, ce comité pourrait être rattaché à un organisme para-gouvernemental ou gouvernemental comme le SCF, voire universitaire.
- Inclure des membres d'associations en condition féminine dans ce comité.
- Mandater le comité pour préciser la définition de la publicité sexiste et l'élaboration ou la clarification des normes et veiller à son adaptation à l'évolution du contexte social en collaboration avec les organismes d'autoréglementation.

◆ **Structurer les organismes d'autoréglementation**

L'identification des organismes d'autoréglementation posant problème, il faut se pencher sur la distribution des organismes d'autoréglementation et l'organisation du processus de plainte. Deux possibilités sont à envisager : la concentration et la spécialisation.

- Concentration :
 - L'attribution à un seul organisme des prérogatives d'autoréglementation faciliterait le travail de sensibilisation puis d'identification par les parties prenantes (consommateurs, annonceurs, agences de publicité, médias et associations de lutte contre le sexisme, en ce qui concerne ce dossier).
 - L'organisme devrait pouvoir assurer une position de médiation entre les parties prenantes tout en ayant une capacité d'action sur celles-ci. La forme juridique reste à définir.
- Spécialisation :
 - L'existence de plusieurs organismes d'autoréglementation spécialisés par industrie semble favoriser l'adhésion des membres de l'industrie en étant plus proches de leurs problématiques particulières.
 - Dans cette optique, il faudrait renforcer les liens avec le comité de définition du sexisme et de l'acceptabilité sociale pour assurer une meilleure prise en compte des enjeux sociétaux autour du sexisme.

6. ANNEXES

6.1 Questionnaire (associations)

Texte de présentation et formulaire de consentement

Identification socioprofessionnelle

- Vous travaillez pour :

- Une association de consommateurs
- Un groupe ou une organisation en condition féminine

- Occupez-vous un poste de direction dans cette organisation ?

- Oui Non

- Quel est votre poste (ou fonction principale) dans cette organisation ?

texte libre

1^{ère} partie : Connaissance des mécanismes de régulation en publicité

1. Selon vous, est-ce qu'il y a, au Québec et au Canada, des normes qui contrôlent les contenus publicitaires ?
2. Spontanément, quels sont les organismes chargés de réguler la publicité au Québec ou au Canada que vous pouvez nommer?

texte libre

3. Connaissez-vous les organismes suivants ?

- | | OUI | NON |
|---|--------------------------|--------------------------|
| • Normes canadiennes de la publicité (NCP) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Comment qualifieriez-vous votre connaissance de leur mandat ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
a) Excellente b) Bonne c) Moyennement bonne d) Faible e) Nulle
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
a) Excellente b) Bonne c) Moyennement bonne d) Faible e) Nulle

5. Croyez-vous que les personnes qui jugent une publicité sexiste peuvent porter plainte ?

Oui Non

6. Croyez-vous que les personnes qui jugent qu'une publicité est sexiste portent plainte ?

Oui Non

7. Lorsque vous voyez ou entendez une publicité sexiste, savez-vous comment porter plainte ? Si oui, expliquez brièvement.

Oui Non

texte libre

8. Selon vous, est-ce qu'il y a, au Québec et au Canada, des normes qui contrôlent les contenus publicitaires sexistes ?

Oui Non

9. **Connaissez-vous les types de sanctions prévus pour des publicités jugées sexistes selon les normes en vigueur ? Si oui, nommez-les brièvement.**

Oui Non

texte libre

10. **Vous arrive-t-il d'entendre ou de voir des messages de sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par la publicité ?**

a) Souvent b) Parfois c) Rarement d) Jamais

11. **Considérez-vous avoir besoin d'en connaître davantage sur les mécanismes de plaintes des organismes de régulation de la publicité en matière de sexisme ?**

Oui Non

12. **Globalement, quel jugement portez-vous sur l'efficacité du contrôle des contenus publicitaires sexistes au Canada ?**

a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Connaissance insuffisante

13. **Avez-vous déjà porté plainte pour contenu sexiste auprès d'un organisme de régulation de la publicité ?**

Oui Non

(si oui, question 12 ; si non, question 19, 3^e partie)

2^e partie : Expérience des organismes de régulation de la publicité

14. **À quel(s) organisme(s) avez-vous eu recours ?**

- Normes canadiennes de la publicité (NCP)
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA)

- Autres : _____

15. Que pensez-vous des délais de traitement ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas

16. Que pensez-vous de la décision prise ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas

17. Considérez-vous que l'autorité qu'ont ces organismes pour faire appliquer leur décision est satisfaisante ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne se prononce pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne se prononce pas

18. Dans le(s) cas qui vous a(ont) concerné(s), avez-vous trouvé la procédure satisfaisante ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne se prononce pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne se prononce pas

19. Si vous pouviez qualifier la procédure et la décision en quelques phrases :

texte libre

3^e partie : Forces et faiblesses des organismes de régulation

20. Nommez brièvement les principales FORCES du système canadien de régulation de la publicité en matière de sexisme.

texte libre

21. Nommez brièvement les principales FAIBLESSES du système canadien de régulation de la publicité en matière de sexisme.

texte libre

22. Connaissez-vous un ou des pays ou instance(s) qui pourrai(en)t servir d'exemple pour le Canada dans ce domaine et si oui, le(s)quel(s) ? Et pourquoi ?

Oui Non.

texte libre

23. Si vous aviez à formuler brièvement quelques recommandations pour l'amélioration du système de régulation de la publicité sexiste au Canada, quelles seraient-elles ?

texte libre

6.2 Questionnaire (annonceurs, agences de publicité)

Texte de présentation et formulaire de consentement

Identification socioprofessionnelle

Vous travaillez pour :

- un annonceur
 une agence de publicité

Occupez-vous un poste de direction dans cette organisation ?

Oui Non

Quel est votre poste (ou fonction principale) dans cette organisation ?

texte libre

1ère partie : Connaissance des mécanismes de régulation en publicité

1. Selon vous, est-ce qu'il y a, au Québec et au Canada, des normes qui contrôlent les contenus publicitaires ?
2. Spontanément, quels sont les organismes chargés de réguler la publicité au Québec ou au Canada que vous pouvez nommer?

texte libre

3. Connaissez-vous les organismes suivants ?

- | | OUI | NON |
|---|--------------------------|--------------------------|
| • Normes canadiennes de la publicité (NCP) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| • Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Comment qualifieriez-vous votre connaissance de leur mandat ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 a) Excellente b) Bonne c) Moyennement bonne d) Faible e) Nulle

- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA)
 a) Excellente b) Bonne c) Moyennement bonne d) Faible e) Nulle

5. Croyez-vous que les personnes qui jugent une publicité sexiste peuvent porter plainte ?

Oui Non

6. Selon vous, est-ce qu'il y a, au Québec et au Canada, des normes qui contrôlent les contenus publicitaires sexistes ?

Oui Non

7. **Connaissez-vous les types de sanctions prévus pour des publicités jugées sexistes selon les normes en vigueur ? Si oui, nommez-les brièvement.**

Oui Non

texte libre

8. **Vous arrive-t-il d'entendre ou de voir des messages de sensibilisation aux stéréotypes véhiculés par la publicité ?**

a) Souvent b) Parfois c) Rarement d) Jamais

9. **Considérez-vous avoir besoin d'en connaître davantage sur les mécanismes de plaintes des organismes de régulation de la publicité en matière de sexisme ?**

Oui Non

10. **Globalement, quel jugement portez-vous sur l'efficacité du contrôle des contenus publicitaires sexistes au Canada ?**

a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Connaissance insuffisante

11. **Avez-vous déjà fait l'objet d'une plainte pour contenu sexiste auprès d'un organisme de régulation de la publicité ?**

Oui Non

(si oui, question 12 ; si non, question 18, 3^e partie)

2^e partie : Expérience des organismes de régulation de la publicité

12. **À quel(s) organisme(s) avait été adressée la plainte qui vous concernait?**

- Normes canadiennes de la publicité (NCP)
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques

- (CEIQBA)
- Autres : _____

13. Que pensez-vous des délais de traitement ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas

14. Que pensez-vous de la décision prise ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas

15. Considérez-vous que l'autorité qu'ont ces organismes pour faire appliquer leur décision est satisfaisante ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait
 - d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne se prononce pas
- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA) :
 - a) Très satisfait b) Assez satisfait c) Moyennement satisfait

d) Faiblement satisfait e) Aucunement satisfait f) Ne s'applique pas

16. Dans le(s) cas qui vous a(ont) concerné(s), avez-vous trouvé les conséquences sévères ?

- Normes canadiennes de la publicité (NCP) :

a) Très sévère b) Assez sévère c) Moyennement sévère

d) Faiblement sévère e) Aucunement sévère f) Ne se prononce pas

- Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques (CEIQBA)

a) Très sévère b) Assez sévère c) Moyennement sévère

d) Faiblement sévère e) Aucunement sévère f) Ne s'applique pas

17. Si vous pouviez qualifier la procédure et la décision envers votre organisme en quelques phrases :

texte libre

3e partie : Forces et faiblesses des organismes de régulation

18. Nommez brièvement les principales FORCES du système canadien de régulation de la publicité en matière de sexisme.

texte libre

19. **Nommez brièvement les principales FAIBLESSES du système canadien de régulation de la publicité en matière de sexisme.**

texte libre

20. **Connaissez-vous un ou des pays ou instance(s) qui pourrai(en)t servir d'exemple pour le Canada dans ce domaine et si oui, le(s)quel(s) ? Et pourquoi ?**

Oui Non

texte libre

21. **Si vous aviez à formuler brièvement quelques recommandations pour l'amélioration du système de régulation de la publicité sexiste au Canada, quelles seraient-elles ?**

texte libre