
**CANADIAN BROADCAST STANDARDS COUNCIL
QUEBEC REGIONAL PANEL**

TVA re a commercial for the Boutique Sexe Cité

(CBSC Decision 02/03-0447 & -0478)

Decided July 17, 2003

T. Rajan (Vice Chair), B. Guérin, G. Moisan, R. Parent and P. Tancred

THE FACTS

During the month of December 2002, on multiple occasions, TVA broadcast an advertisement for a Montreal sex shop called Boutique Sexe Cité. The commercial showed a man arriving home from work. He was obviously fatigued and, when his female significant other called to him from the other room, he responded that he had not had a very good day. The man then entered the living room, where his partner was standing by the Christmas tree wearing a Santa Claus hat and white lace lingerie with garters. The man's quickly brightening countenance was suggestively photographed via a camera angled between the woman's legs. The camera then zoomed to a close-up of the woman's face and shoulders as she said "Joyeux Noël, mon amour." The commercial concluded with a voice-over narration stating "[translation] La Boutique Sexe Cité, your partner in love for a very Merry Christmas."

The CBSC received a number of complaints about the airing of this commercial by TVA during family programming over the holiday season. Two of the complainants requested that the CBSC rule on the matter (the full text of those complaints and all other relevant correspondence can be found in the Appendix to this decision, available in French only). One of those complainants had seen the commercial twice on December 22 during the broadcast of the feature film *Maman, je m'occupe des méchants* (the French-language version of *Home Alone 3*) which began at 6:30 pm. The other individual was concerned about the inclusion of the commercial during the movie *Matilda* on December 29, also at 6:30 pm, as well as during the informational program *Planète Animal* on December 30 at 1:00 pm. Both films carried a classification

rating of “General” and were preceded with a notice indicating that “[translation] This film is intended for all audience age groups.” *Planète Animal* did not carry either a classification rating (as it belongs to the category of informational programming which is exempt from classification), nor any sort of initial advisory.

The complainants were concerned that this commercial was too sexually explicit for broadcast during family programming or programs that target young audiences. One of the complainants also observed that the broadcast of the commercial was clearly not just a one-time error since it had been broadcast multiple times during different family programs.

TVA responded to all complainants with the information that, in the network’s view, the content of the commercial was sufficiently subtle so that children would not understand what it was implying, but that it had nonetheless removed the advertisement from rotation in that time slot. Both complainants sent further correspondence indicating their dissatisfaction with TVA’s response. They were concerned that the television station had dismissed their complaints about the scheduling of the commercial and that TVA had not acknowledged their poor judgement in this respect.

THE DECISION

The CBSC Quebec Regional Panel examined the complaint under the following provision of the Canadian Association of Broadcasters’ (CAB) *Code of Ethics*:

CAB Code of Ethics, Clause 10 – Television Broadcasting

Scheduling

[...]

- f) Advertisements which contain sexually explicit material or coarse or offensive language intended for adult audiences, such as those for theatrically presented feature films, shall not be telecast before 9 pm.

The Quebec Regional Panel viewed a tape of the commercial and reviewed all of the correspondence. It concludes that, although the commercial in question would have been more appropriately scheduled in programming that was less appealing to children, it was not so sexually explicit as to be found in breach of Clause 10(f) of the *CAB Code of Ethics*.

A Preliminary Issue: The Decision of Advertising Standards Canada

Advertising Standards Canada (ASC) is the self-regulatory agency established by the advertising industry to deal with complaints about advertisements. Its Montreal office which deals with complaints from or relating to French Canada, also received complaints about this commercial. When it receives a complaint, ASC deals with the responsibility of the advertiser vis-à-vis the complaint. The Canadian advertising industry has established its own set of codes of standards, which are not identical to those of Canadian private broadcasters administered by the CBSC.

ASC examined the complaints under Article 14 (Unacceptable Depictions and Portrayals) of the *Canadian Code of Advertising Standards* which relates in pertinent part to material which does not “offend the standards of public decency prevailing among a significant segment of the population.” In its assessment, ASC also acknowledged the “Scope of the Code”, which explains that the Standards Councils will consider “the context and content of the advertisement and the audience actually, or likely to be, or intended to be, reached by the advertisement, and the medium/media used to deliver the advertisement.” On the basis of its standards and criteria, ASC concluded that the advertisement was intended for an adult audience and did in fact violate the *Canadian Code of Advertising Standards* for airing at a time when children were watching.

The CBSC, for its part, must deal with these same complaints insofar as they relate to the responsibility of the broadcaster for all that is aired on its station.

The Scheduling Issue under the Broadcast Codes

The Quebec Panel does not consider the Boutique Sexe Cité commercial appropriate for broadcast to families, on the one hand, but it does not consider it so adult-oriented that it could be said to be viewable exclusively by an adult audience. On the substantive level, the Panel simply does not find that the commercial was sexually *explicit*. At worst, it was sexually suggestive but even such an acknowledgment cannot result in a finding of breach under Clause 10(f) of the *CAB Code of Ethics*. In *CITY-TV re a promo for SexTV* (CBSC Decision 99/00-0133, July 6, 2000), the Ontario Regional Panel considered a complaint about a promo in which a naked woman was lying on her side facing the camera, limbs appropriately arranged to cover her breasts and groin. The promo ran at 7:15 pm but the Panel did not conclude that it was destined exclusively for an adult audience.

It is those words, “intended for an adult audience”, which set out the test under which the Council evaluates the scheduling of all programming pursuant to Clause 3 of the *Violence Code*. In the Council’s view, to fall afoul the scheduling provision of the *Violence Code*, the challenged programming must not merely be “attractive” mainly to

adults, it must be intended for an adult audience to the exclusion of a non-adult audience.

[...]

[T]he Council finds no breach in the present matter. It does, however, agree with both the broadcaster and the complainant that it would be more appropriate not to run such promos at a time when children could be expected to be watching.

Moreover, the Panel wishes to underscore the fact that it understands the commercial to be depicting a domestic situation or relationship and not a clandestine erotic tryst. The Panel does not conclude that the latter would necessarily present a Code-related problem but rather that the commercial, as broadcast, portrayed an even less problematic representation than might have been the case. The Panel finds no breach of Clause 10(f).

Broadcaster Responsiveness

In all CBSC decisions, the Adjudicating Panels assess the broadcaster's responsiveness to the complainant. Although the broadcaster need not agree with the complainant, it is expected that its representatives charged with replying to complaints will address the complainant's concerns in a thorough and respectful manner. In his complaint to the CBSC, one of the complainants expressed his dissatisfaction with the treatment he had received on the telephone when he had called to complain about the advertisement. Apparently he had been informed that the station had received many complaints on this issue, but that nothing would be done about them until after the holiday season. As the CBSC has stated on numerous previous occasions, because it is not an evidence-gathering body, it is not in a position to comment on any telephone conversations a complainant may have had with a broadcaster. It would always hope that such conversations would be co-operative and respectful but it has no method of making such an evaluation in the absence of a mutually agreed perspective (between the complainant and the broadcaster) of what was actually said. In this case, with respect to the aspect of the communications which the Panel is in a position to assess, TVA did provide an adequate written response to all complainants within 21 days of receiving copies of the complaints from the CBSC. Consequently, the Panel finds that TVA has met its responsibilities of responsiveness. Nothing further is required in this regard on this occasion.

This decision is a public document upon its release by the Canadian Broadcast Standards Council. It may be reported, announced or read by the station against which

the complaint had originally been made; however, in the case of a favourable decision, the station is under no obligation to announce the result.

ANNEXE

Dossiers du CCNR 02/03-0447 & -0478

TVA concernant une annonce publicitaire pour la Boutique Sexe Cité

I. Les plaintes

Le CCNR a reçu six plaintes concernant la mise en horaire de l'annonce publicitaire en rubrique qui fut diffusée au cours du mois de décembre 2002. Deux de ces plaignants ont rendu leurs formulaires de Demande de décision dûment complétés. Les plaintes de ces deux individus sont reproduites ci-bas :

La première plainte (Dossier du CCNR 02/03-447) se lit comme suit :

Aujourd'hui à 19:56 heure ce 22 décembre 2000,

Le réseau TVA pendant la diffusion du film *Maman je m'occupe des méchants*; a inséré des bandes annonces pour la boutique érotique Sexe Cité à Montréal; une heure de diffusion et un film pour enfant ... TVA devrait être mis à l'amende pour le peu de respect face à son public. Ils ont présenté cette annonce à deux reprises durant ce film. La deuxième fois dans la demi-heure suivant la première diffusion.

Merci de faire le nécessaire.

La deuxième plainte (Dossier du CCNR 02/03-478) :

Bonjour,

La présente est pour porter plainte contre le télédiffuseur TVA à Montréal (CFTM).

Lors de son émission Cinéma des fêtes du dimanche 29 décembre 2002, diffusée entre 18h30 et 20h30 et présentant un film à l'intention de la famille pour le temps des fêtes (*Matilda*), TVA a diffusé, à deux reprises, une publicité du sexshop Sexe Cité au contenu sexuel très explicite. Cette publicité montre un « pauvre homme » qui revient d'une journée épuisante au bureau se faire accueillir par sa conjointe en tenue « légère » de type sado-maso, avec gros plan sur les fesses et les jambes bien écartées de cette dernière.

Considérant que diffuser pareille publicité, et deux fois plutôt qu'une, est inacceptable à cette heure et dans ce cadre, j'ai logé une plainte téléphonique à TVA dès le lundi 30 décembre en avant-midi. La réceptionniste m'a dit que je n'étais pas le seul et que les nombreuses plaintes reçues tant par téléphone que par courriel seront acheminées à qui de droit.

Cependant, à 13h07 ce même lundi, le même télédiffuseur passait à nouveau la même publicité, cette fois lors de l'émission Planète animale, animée par Marie-Josée Taillefer et s'adressant directement à un jeune public ! J'ai alors à nouveau téléphoné à TVA. Cette fois, la téléphoniste m'a dit que la publicité était en ondes depuis déjà environ une semaine et

qu'elle y restait malgré les plaintes répétées. Elle précisa de plus que la programmation étant faite à l'avance et que s'agissant du temps des fêtes, le dossier contenant les plaintes ne serait pas traité avant au moins quelques jours !

Cette réponse m'a paru totalement inacceptable. Elle ne donne aucunement la moindre indication que le télédiffuseur s'ajustera au nombre des plaintes reçues. Elle laisse aussi entendre que cette campagne publicitaire se poursuivra encore un certain temps, sans discernement relativement au moment de la journée et au cadre dans lesquels elle sera présentée. Il est aussi évident qu'il ne s'agit pas d'une simple erreur ponctuelle, mais bien d'une programmation délibérée faite en toute connaissance de cause par les personnes responsables à TVA. Prétexter la période des fêtes pour ne pas traiter les plaintes et poursuivre cette campagne publicitaire me semble témoigner tant d'un manque total de jugement que d'arrogance vis-à-vis l'auditoire.

Cette attitude est injustifiable et, me semble-t-il, le public est en droit de s'attendre à des excuses formelles de TVA et de son engagement ferme à ne plus récidiver. D'où ma présente plainte.

En espérant que la présente aura les suites qu'elle mérite, je vous remercie à l'avance pour la bonne attention que vous y porterez.

II. La réponse du télédiffuseur

TVA a envoyé plus ou moins la même réponse à tous les plaignants.

Nous avons bien reçu votre récente plainte qui nous a été transmise par le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) concernant la diffusion d'une publicité sur le réseau TVA.

Votre plainte a pour objet la diffusion de la publicité de la Boutique *Sexe Cité* le ## décembre 2002, dans le cadre du film/[émission] [titre du film/de l'émission].

En bref, vous êtes d'avis que cette diffusion était inadéquate devant un public familial.

La publicité

La publicité montre un homme rentrant du travail. Il a visiblement passé une mauvaise journée. On voit aussi son épouse, souriante, qui l'attend près du sapin de Noël vêtue d'une tenue légère. L'homme semble agréablement surpris. Il y a finalement identification du nom de la boutique.

Nous croyons que cette publicité était suffisamment subtile pour éviter que des enfants puissent saisir et comprendre tout ce qu'elle sous-entendait. Nous ne croyons pas non plus qu'elle comportait une exploitation de la femme au sens des codes régis par le CCNR. À tout événement, la publicité a été retirée de ce créneau horaire.

Toutefois, nous sommes sincèrement désolés que cette diffusion vous ait choqué et nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous faire part de vos préoccupations.

III. Correspondance additionelle

Le plaignant (Dossier du CCNR 02/03-0447) a répondu à TVA par courriel le 22 janvier 2003 et a envoyé copie au CCNR :

Je trouve complètement sujet, la réponse que vous me faites parvenir. Dans un premier temps, mon commentaire ne fait nullement référence à une exploitation de la femme. Il fait référence à l'heure de diffusion, et à une émission s'adressant à un public de moins de treize ans.

Votre explication désinvolte de l'annonce prouve hors de tout doute le peu d'intérêt que vous portez aux commentaires des auditeurs, « On voit aussi son épouse, souriante, qui l'attend près du sapin de Noël vêtue d'une tenue légère ». Tout ce que l'on voit de l'épouse souriante est son entre-jambe puisque l'angle de prise de vue ne nous présente que deux jambes avec une petite culotte blanche et des bas de nylons blancs.

Maintenant, dites-moi si votre épouse se promène elle aussi en petite culotte devant les amis de vos enfants et si c'est une situation acceptable ?

Ce pourquoi je me vois dans l'obligation d'en appeler de votre jugement devant le Conseil canadien des normes.

Le plaignant a écrit directement au CCNR le même jour, sa Demande de décision y était jointe :

Par la présente, veuillez considérer que suis totalement insatisfait de la réponse de [...] de TVA. Son ton cavalier pour décrire l'annonce en question démontre le peu d'intérêt de TVA face aux auditeurs.

Le plaignant (Dossier du CCNR 02/03-0478) a rendu sa Demande de décision en date du 22 janvier avec la lettre qui suit :

Suite à ma plainte du 30 décembre dernier concernant les diffusions d'une publicité du sexshop Sexe Cité sur les ondes de la télévision de TVA, j'ai reçu en date du 17 janvier une réponse [...] du Groupe TVA (une copie vous a aussi été envoyée).

Si j'apprécie avoir reçu une réponse, le contenu de celle-ci ne me satisfait toutefois pas. Je précise que ma plainte ne concernait pas tant la publicité elle-même (bien qu'elle me semble discutable !) que le manque de jugement du télédiffuseur qui l'a programmé à plusieurs reprises pendant des émissions familiales, voire des émissions pour enfants, et a maintenu cette campagne publicitaire malgré de nombreuses plaintes.

La réponse de TVA a beau affirmer que « la publicité a été retirée de ce créneau horaire » (ce qui est le bon sens même), elle omet deux points importants :

La lettre n'admet pas que TVA a reçu de nombreuses plaintes du public à ce sujet, tant par téléphone que par internet, réduisant l'affaire à ma seule plainte;

TVA n'admet aucune erreur de jugement quant aux heures de diffusion et au type d'émissions durant lesquelles elle a été diffusée. La lettre parle même d'un message « subtil ». Donc, pour TVA, il n'y a rien là. En conséquence de quoi, TVA semble laisser la porte ouverte pour diffuser à nouveau ce genre de publicité dans des émissions familiales voire pour enfants.

Je termine en ajoutant que le conseil des *Normes canadiennes de la publicité* a aussi été saisi du dossier et était sensé obtenir copie de l'annonce en question. J'attends de ses nouvelles.

Le plaignant a aussi écrit au CRTC le 23 janvier :

Suite à ma plainte contre la diffusion répétée d'une publicité du sexshop Sexe Cité durant la période des fêtes lors d'émissions familiales voire pour enfants, le CCNR a fait suivre le dossier et j'ai reçu une réponse de TVA, une réponse qui ne me satisfait pas.

Par ailleurs, les Normes canadiennes de la publicité ont aussi été saisi du dossier. Ils me disaient qu'ils allaient obtenir copie de la publicité en question. Je devrais recevoir des nouvelles sous peu, mais j'ai compris que le temps joue en faveur du télédiffuseur qui pourra effacer les traces de cette campagne publicitaire.

Je vous fais donc parvenir copie de la lettre que j'ai envoyé au CCNR et qui précise mes motifs d'insatisfaction. Je reste étonné qu'un télédiffuseur puisse diffuser pareille publicité à toutes heures du jour et dans le cadre de n'importe quelles émissions ! Faut-il s'attendre à ce que ce phénomène se répète et se banalise ?