
—

**CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIODIFFUSION
CONSEIL RÉGIONAL DE L'ONTARIO**

CFTO-TV et CFMT-TV au sujet de l'annonce "Walk to Work"

(Décision du CCNR 93/94-0015)

Rendu le 22 juin 1994

M. Barrie (Présidente), S. Fish, P. Fockler, D. Luzzi, R. Stanbury

—

EXPOSÉ DES FAITS

Au cours des mois de septembre et d'octobre 1993, CFTO-TV et CFMT-TV de Toronto ont diffusé, à diverses dates et heures, une annonce publicitaire de la station de radio locale CHUM-FM. L'annonce d'une durée de trente secondes présentait un homme, dévêtu, qui portait un casque d'écoute et un porte-documents le cachant en partie et qui marchait vers un arrêt d'autobus. Elle montrait aussi brièvement une femme, également dévêtue et en partie cachée par un gros stéréo portatif, assise sur un banc à l'arrêt d'autobus. Hors champ, une voix disait, vers la fin de l'annonce : «CHUM-FM : Pas besoin de mettre autre chose.»

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a reçu trois plaintes à propos de cette annonce et les a renvoyées au Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). Dans une des lettres, un téléspectateur de CFTO-TV décrit l'annonce et ajoute :

Je trouve cette annonce très choquante et tout à fait inacceptable et aimerait qu'on fasse quelque chose pour la

retirer des ondes dès que possible.

Après avoir décrit l'annonce, une autre téléspectatrice de CFTO-TV indique l'avoir interprétée comme ceci :

L'annonce prétend en outre que la seule chose dont vous avez besoin sur vous, quand vous sortez, c'est CHUM. Si je sortais comme cela, je serais arrêtée et accusée d'outrage public à la pudeur. J'ai quatre enfants à élever. Ils savent que c'est défendu par la loi de faire ce que cette annonce laisse entendre qu'ils peuvent faire.

Peut-on s'étonner de voir notre pays dans un tel état de décadence et le crime et la violence augmenter, quand on permet la diffusion d'ordures pareilles?

Une troisième téléspectatrice, qui a vu l'annonce à l'antenne de CFMT-TV, a exprimé en ces termes son désir de la voir retirer des ondes :

[J]e vous demande d'aider à faire retirer des ondes cette annonce choquante. J'ai aussi écrit à la station de télévision et à la station de radio pour leur indiquer mon opposition à cette annonce, qui n'a pour ainsi dire rien à voir avec la réclame de la musique et semble viser davantage à valoriser la nudité à la télévision.

Le CCNR a transmis ces plaintes aux télédiffuseurs en cause, pour qu'ils y donnent suite.

Dans sa réponse à la première des deux plaintes mentionnant sa station, la vice-présidente à la programmation et à la publicité de CFTO-TV a expliqué la pratique de la station de faire approuver les messages publicitaires avant leur diffusion. Elle a écrit :

L'annonce à laquelle vous faites allusion dans votre lettre a été approuvée par le Comité des télédiffuseurs du Canada, un organisme créé dans le but exprès de servir de centre d'approbation des messages destinés à passer sur les ondes.

L'approbation de tout message publicitaire suppose le visionnement de

l'annonce et l'examen du texte ou de la trame sonore, pour confirmer que la publicité respecte les directives du secteur de la publicité et de celui de la télévision. Il arrive que des messages [...] renferment des séquences effrayantes, alarmantes ou de nature délicate, mais soient approuvés aux fins de diffusion, à condition qu'on prête attention à leur inscription à l'horaire, car ils peuvent ne pas convenir à tous les créneaux de diffusion [...] L'annonce de CHUM-FM a été approuvée par le Comité des télédiffuseurs sans condition de la sorte.

Lorsque nous avons reçu votre plainte, nous avons nous-mêmes examiné l'annonce «Walk to Work» de CHUM-FM et, bien que nous comprenions vos réticences, nous ne la croyons pas choquante.

La vice-présidente a ajouté en terminant que les observations du téléspectateur seraient néanmoins communiquées au Comité des télédiffuseurs, à CHUM-FM et à l'agence publicitaire.

Répondant à la troisième plainte, le directeur général de CFMT-TV a affirmé, quant à lui, que l'annonce avait été diffusée dans tout le sud de l'Ontario et que CHUM-FM avait la réputation d'utiliser une «publicité originale et ingénieuse». Il a ajouté :

Malheureusement, nous ne sommes pas de votre avis que cette annonce est choquante. Nous ne croyons pas non plus qu'elle valorise la nudité à la télévision. D'après nous, c'est le genre d'accroche publicitaire qui n'a pas de connotation sexuelle et qui est, en un sens, beaucoup moins provocante que les séquences présentant des personnes en maillot de bain qu'on voit fréquemment dans toutes les formes de programmation de télévision et qui sont beaucoup plus longues.

N'étant pas satisfaits de ces réponses, les plaignants ont signé la renonciation leur permettant de faire porter l'affaire devant le Conseil régional de l'Ontario. Celui-ci a siégé le 22 juin 1994 pour étudier leurs plaintes.

DÉCISION

Selon le secrétariat du CCNR, les plaintes précitées avaient trait à l'application du *Code de déontologie* de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), plus précisément à l'article 8 de ce code où il est indiqué que :

Reconnaissant que les commanditaires rendent service aux auditeurs et téléspectateurs en leur faisant connaître les produits et services qu'ils peuvent se procurer dans leur localité, mais aussi reconnaissant que la publicité qui en est faite pénètre dans l'intimité du foyer, il incombera aux postes-membres et à leurs représentants de coopérer avec les commanditaires et leurs agences en vue d'améliorer la façon de faire cette publicité ou réclame pour qu'elle soit de bon goût, simple, véridique, vraisemblable et qu'elle ne choque pas ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances.

Bien que, le plus souvent, le CCNR ne s'occupe pas lui-même de donner suite aux plaintes ayant trait à la publicité, cela tient à des considérations *pratiques* plutôt qu'à son mandat. Les radiotélédiffuseurs sont en effet tout aussi responsables de la teneur de la publicité passant à leur antenne que de celle des dramatiques, des reportages et des autres émissions qu'ils présentent. De plus, comme l'indique l'extrait qui précède, le *Code de déontologie* de l'ACR renferme des dispositions qui traitent expressément de la teneur de la publicité diffusée. Par ailleurs, bien que cela n'ait aucune incidence sur le cas à l'étude, l'article 3 du *Code d'application volontaire concernant la violence à la télévision* confère également au CCNR un mandat relatif à la publicité.

Dans la pratique, le CCNR a, en général, renvoyé toutes les plaintes visant les campagnes publicitaires de portée nationale à la Fondation canadienne de la publicité (FCP), qui est responsable de l'administration de nombreux codes traitant de divers aspects de la publicité, et ne s'est occupé lui-même que des plaintes semblant se rapporter à de la publicité locale.

Pour ce qui est du cas présent, le Conseil tient à faire remarquer d'abord que l'approbation préalable d'une annonce par le Comité des télédiffuseurs du Canada ne constituerait pas une justification suffisante d'une infraction à l'article 8 du *Code de déontologie* de l'ACR.

Il s'estime habilité par son mandat à examiner les plaintes relatives à l'annonce «Walk to Work» et est d'avis que celles-ci doivent être considérées à la lumière des dispositions de l'article 8 du *Code de déontologie* se rapportant à «ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances».

Après avoir visionné la bande et étudié la correspondance afférente, les membres du Conseil régional présents à l'assemblée se sont tous dits d'accord que l'annonce ne manque pas aux convenances. Au pire, c'est une forme d'humour qui peut ne pas être reconnue de tout l'auditoire et, contrairement aux plaignants, les membres du Conseil régional n'y voient aucune connotation sexuelle ni invitation à imiter les personnages présentés à l'écran. C'est, d'après eux, une simple plaisanterie, un jeu de mots sur l'expression «mettre la radio». Bien qu'il ne soit pas mandaté d'évaluer le succès de l'humour recherché, le Conseil estime manifestement que ce calembour visuel ne manque pas à «ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances».

Il remarque toutefois que l'annonce a été diffusée à des heures où les enfants regardent la télévision. Sans estimer que cela constitue une infraction à l'article 1 de l'édition 1987 du *Code d'application volontaire concernant la violence à la télévision*, qui était en vigueur à l'époque où les plaintes ont été reçues et a trait aux «Horaires des programmes» — recommandant aux télédiffuseurs de présenter les émissions destinées à des personnes raisonnables à des heures où les enfants ne risquent pas de faire partie de l'auditoire —, il croit que les télédiffuseurs auraient pu tenir compte de ces dispositions. Il rend donc la décision suivante : les télédiffuseurs auraient pu faire plus attention aux heures auxquelles l'annonce a été diffusée, mais la diffusion de celle-ci n'enfreint ni le *Code de déontologie* ni le *Code d'application volontaire concernant la violence à la télévision*.

La présente décision sera tenue pour un document public dès sa publication par le CCNR et peut être rapportée, annoncée ou lue par les stations visées. Toutefois, comme elle leur est favorable, celles-ci ne sont pas tenues de l'annoncer.