

---

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

CITY-TV concernant une publicité pour un magasin de vidéos

(Décision CCNR 94/95-0143)

Rendue le 26 mars 1996

A. MacKay (Vice-président), R. Cohen (*ad hoc*), P. Fockler, T. Gupta,  
R. Stanbury, M. Ziniak

---

**LES FAITS**

Le 6 mars 1995, CITY-TV (Toronto) diffusait une publicité à 23 h 30 pour Adults Only Video, qui semble être un groupe de clubs vidéo. Dans la publicité, le propriétaire de Adults Only Video, assis sur un tabouret dans son magasin, a fait la déclaration suivante :

[traduction]

Les Canadiens jouissent d'un droit fondamental : la liberté de choix. Et chez Adults Only Video, nous avons aménagé nos magasins de façon à ce que vous puissiez exercer votre choix personnel, sachant que nous ne nous adressons pas à tout le monde. Si vous ne voulez pas fréquenter notre club vidéo, hé, tout à fait d'accord, mais à ceux qui choisissent ce moyen de se divertir, nous offrons une sélection de qualité et un service amical. Alors, faites votre choix. Adult Only Video, c'est une question de choix.

La cofondatrice de People against Pornography a adressé une lettre au chef de publicité chez CITY-TV avec copie au CRTC, dans laquelle il est dit :

[traduction]

Nous voulons vous exprimer notre inquiétude à propos d'une publicité diffusée par la station locale de CITY-TV. L'annonceur était le propriétaire de plusieurs clubs vidéo de la province, Adult Video. Il « vantait » son produit, des « vidéos pornos de grande qualité », à l'auditoire de fin de soirée.

Notre inquiétude – et la question en jeu – c’est que ce propriétaire, en même temps qu’un commis d’un de ces magasins, fait actuellement face à une accusation d’obscénité en vertu du Code criminel dans la région de Durham. [...] Nous nous interrogeons sur l’éthique et l’intégrité de stations de télévision locales, comités et panels d’annonceurs, qui accordent à cette personne du temps d’antenne dans les circonstances.

La plainte a été transmise au CCNR qui, à son tour, l’a fait parvenir au télédiffuseur pour qu’il y réagisse. Le directeur général des ventes chez CITY-TV a répondu par lettre le 25 mars. Il a dit :

[traduction]

Soyez assurée que nous faisons tout en notre possible pour respecter la sensibilité de nos auditoires au moment de décider si l’annonce publicitaire est appropriée ou non pour diffusion. Nous faisons partie du « Telecaster Committee », qui se charge d’approuver les annonces avant qu’elles ne soient diffusées par les stations membres. Le message d’Adult Video avait été approuvé par le « Telecaster Committee ».

Bien que nous rejetions toute publicité ouvertement de mauvais goût, nous ne croyons pas que notre rôle soit celui d’un bureau de censure. Néanmoins, vos commentaires nous sont précieux en ce qu’ils nous aident à définir ce qui s’avère acceptable chez les téléspectateurs.

Il convient de noter que ces publicités n’ont jamais été diffusées avant 20 h et qu’elles ne renfermaient pas d’image suggestive ou de description d’un titre en particulier.

La téléspectatrice n’a pas été satisfaite par cette réponse et a demandé au CCNR, en date du 30 mars, de confier le dossier au conseil régional approprié pour qu’il tranche.

## **LA DÉCISION**

Le conseil régional de l’Ontario du CCNR a étudié la plainte à la lumière du *Code de déontologie* de l’Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR). L’article 8 de ce code se lit comme suit :

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.

Les membres du conseil régional ont visionné une bande-témoignage de la publicité en question et ont lu toute la correspondance afférente. Les membres estiment que la publicité en question n'enfreint pas les dispositions de l'article 8 du *Code de déontologie de l'ACR*.

### **Le mandat du CCNR en matière de publicité**

En pratique, le CCNR avait l'habitude de transmettre toutes les plaintes touchant aux campagnes *nationales* de publicité à la Fondation canadienne de la publicité (chargée d'administrer un certain nombre de codes régissant les divers aspects de la publicité) en se réservant uniquement les plaintes qui lui paraissaient être de nature locale. Depuis lors, comme en plus d'une disposition sur la publicité dans le *Code de déontologie de l'ACR*, le CCNR s'est vu confier la responsabilité d'exercer de la surveillance en vertu du *Code de l'ACR concernant la violence*, le Conseil est conscient que, dans certains, il lui revient de traiter des questions touchant à la publicité. Dans *CFTO-TV et CFMT-TV concernant l'annonce "Walk to Work"* (Décision CCNR 93/94-0015, 22 juin 1994), le conseil a estimé que la question de la publicité relevait de son mandat. Le conseil régional de l'Ontario s'est expliqué comme suit :

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.

Il n'est plus nécessaire de se demander si le CCNR est habilité à traiter les cas de publicité qu'il est appelé à examiner à l'occasion. Selon le conseil, la question a été réglée une fois pour toutes.

### **Le contenu de la publicité**

Le conseil estime que la présente affaire est relativement simple. Sans vouloir présumer de la position qu'il adopterait dans un cas contraire, il lui paraît clair qu'il n'y a ni obscénité ni allusion ou image à caractère sexuel dans l'annonce publicitaire dont le texte est cité intégralement plus haut. Le conseil reconnaît que l'article 8 du code précise que le commanditaire commercial a pour rôle de « leur [les membres du public] fai[re] connaître les produits et services qu'ils peuvent se procurer dans leur localité ». Les membres du public sont ensuite libres de choisir;

ceux qui se sentent offensés par le matériel vraisemblablement libidineux offert dans ce genre de magasin ne sont pas obligés d'en louer ou d'en acheter. Savoir si ce genre de magasin devrait ou non avoir le droit d'exister est une considération qui relève d'autres lois. D'après ce que nous savons, le conseil ne croit pas qu'il y ait de restriction juridique, réglementaire ou codifiée au droit de ces magasins à faire connaître leurs produits.

Pour conclure que le télédiffuseur a enfreint l'article 8, il faudrait qu'à cause de sa présentation, il ait été impossible de décrire l'annonce comme étant « de bon goût, simple, véridique, vraisemblable » ou « qu'elle ne choque pas ce qu'il est généralement convenu d'appeler les convenances ». Dans le cas présent, on ne peut pas nier que l'annonce publicitaire reste neutre dans sa présentation. Puisque le conseil est toujours extrêmement réticent à juger les questions de goût – bon, mauvais ou acceptable –, il est heureux de n'avoir pas à se prononcer en ce sens dans le cas de cette annonce; selon lui, nul ne songerait à décider si la personne qui, assise sur un tabouret, récite le texte cité ci-dessus fait preuve de bon ou de mauvais goût.

Reste donc à conclure si l'annonce est « simple, véridique, vraisemblable ». À ce chapitre, le conseil n'entretient aucun doute. Le conseil estime d'ailleurs que le franc-parler du propriétaire qui reconnaît « que nous ne nous adressons pas à tout le monde » est tout à fait véridique. À ceux qui, d'autre part, veulent « fréquenter notre club vidéo », il se contente de dire que « nous offrons une sélection de qualité et un service amical ». Le conseil constate que le problème fondamental, en ce qui concerne la plaignante, c'est que ce genre de magasin ne devrait pas être *exploité*. Or, cette question ne relève en aucune façon du Conseil canadien des normes de la radiotélévision. Elle doit être abordée sur d'autres plateformes.

Quant à dire si le fait qu'une procédure soit actuellement en cours impliquant le propriétaire, un employé ou les magasins eux-mêmes devrait être vu comme un empêchement à une publicité comme celle-ci, le conseil n'entretient aucun doute non plus. En fait, si le télédiffuseur n'avait *pas* voulu diffuser cette annonce, on aurait pu invoquer une atteinte à la liberté d'expression du propriétaire. Tel n'a cependant pas été le cas.

### **Le rôle du « Telecaster Committee »**

Le conseil reconnaît que le « Telecaster Committee », mis sur pied par les télédiffuseurs eux-mêmes, joue un rôle pratique ou fonctionnel important avec la préévaluation des annonces publicitaires. Le conseil n'en est pas moins conscient que ce Comité ne bénéficie pas de la reconnaissance du CRTC en tant qu'organisme réglementaire et qu'une approbation du « Telecaster Committee » ne soustrait pas le diffuseur de sa responsabilité vis-à-vis tout le contenu qu'il diffuse.

### **La réponse du télédiffuseur**

En plus d'étudier la pertinence des codes par rapport à la plainte, le CCNR vérifie toujours la *réceptivité* du radiodiffuseur par rapport au motif de la plainte. Un membre du CCNR a l'obligation de se montrer réceptif aux plaintes de son auditoire. La lettre du directeur général des ventes a répondu adéquatement aux questions soulevées. Il n'y a rien de plus à exiger de la part du télédiffuseur.

*La présente décision devient un document public dès sa publication par le Conseil canadien des normes de la radiotélévision. Elle peut être rapportée, annoncée ou lue par la station visée par la plainte. Toutefois, quand elle lui est favorable, celle-ci n'est pas tenue de l'annoncer.*