



COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITÉS SEXISTES

Guide de dénonciation de manifestations sexistes

Mise à jour avril 2009

La réalisation de ce guide est possible grâce à la contribution extraordinaire du Comité antisexisme de la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie, de La Meute-MédiAction et des membres de la Coalition nationale contre les publicités sexistes.

Ce *Guide de dénonciation de manifestations sexistes* est conçu pour aider toute personne qui le désire à dénoncer une manifestation ou publicité sexiste. Sans être exhaustif, il se veut simple à utiliser et ouvert à toutes bonifications qui pourraient le rendre encore plus efficace.

En plus d'une proposition d'étapes à suivre pour dénoncer une publicité sexiste, vous trouverez plusieurs outils, notamment des modèles de lettres de dénonciation, de communiqués de presse et une pétition.

Quelques informations vous sont fournies sur les possibilités de réglementation concernant l'affichage de publicité de matériel pornographique et l'implantation de commerce érotique.

En références, vous trouverez des noms d'organismes où l'on peut s'adresser pour porter plainte ainsi que le nom de différents groupes qui travaillent de près ou de loin sur cette question.

La reproduction totale ou partielle de ce guide est autorisée.
Elle ne doit pas être faite au nom de la CNCPS sans son autorisation.

Le Conseil d'administration de la CNCPS

Note : Dans le but d'alléger ce texte, le masculin comprend le féminin.

TABLE DES MATIÈRES

Section 1 - Quelles sont les étapes à suivre ?	5
Section 2 – Quels sont les outils ?	7
La grille d’analyse d’une publicité sexiste	7
La lettre de dénonciation.....	7
Lettre type adressée à une compagnie	9
Le communiqué de presse.....	11
COMMUNIQUÉ	12
La pétition et la pétition électronique	15
Exemple de pétition	16
Section 3 – Existe-t-il des réglementations particulières et à qui s’adresser pour porter plainte ?.....	18
1.Au Canada.....	18
2.Au Québec.....	19
Les municipalités.....	20
3.Conseils pratiques	20
Références	21

Section 1 - Quelles sont les étapes à suivre ?

Quand une publicité nous choque, on pense rarement à faire une plainte alors que l'action citoyenne est souvent plus efficace que la dénonciation qui vient d'un groupe. Si une publicité nous dérange, il y a de grandes chances qu'on ne soit pas la seule personne que cette publicité importune et que notre geste donnera une voix à celles et ceux qui se sentent impuissants devant ce genre de situation.

Voici les étapes proposées :

1. **Préparer le dossier**
2. **Envoyer la lettre de dénonciation à l'entreprise**
3. **Envoyer des copies conformes à des organismes spécifiques**
4. **Entreprendre d'autres actions si désiré.**

1. Préparer le dossier

Pour s'assurer d'un maximum de rendement, il faut réunir le plus de détails possible pour que la publicité soit facilement identifiable.

Il faut notamment obtenir :

- une photo ou un document numérisé de la publicité en cause ;
- le nom de l'entreprise en cause et du produit vendu ;
- le nom du propriétaire, du responsable au service à la clientèle ou du marketing et les coordonnées de la compagnie ;
- le nom de l'émission, la date et l'heure de parution de la publicité ou de l'événement ;
- le nom et le numéro de la revue ou du magazine ainsi que la page où se trouve la publicité.

Si c'est une affiche qui doit être dénoncée, il faudra aussi ajouter l'endroit où elle a été vue.

Si ce sont particulièrement des paroles qui portent atteinte et sont sexistes, les inclure, mot à mot, entre guillemets « », dans la lettre de plainte.

2. Envoyer la lettre de dénonciation à l'entreprise en cause

Plusieurs modèles de lettres sont proposés dans le guide de dénonciation, il est possible de s'en inspirer.

Il est nécessaire de :

- trouver les éléments qui identifient efficacement la publicité dénoncée. (se référer à la page... **Lettre de dénonciation**) ;
- faire parvenir la lettre au propriétaire, au responsable du service à la clientèle ou du marketing.

3. Envoyer des copies conformes à des organismes spécifiques

Dans plusieurs des cas, les copies conformes peuvent être transmises par voie électronique (courriels), ce qui réduit les coûts et aide à l'environnement. Pour avoir plus d'information sur l'autoréglementation, aller à la section 3, page 18.

Nous invitons les personnes qui font une plainte à faire parvenir une copie conforme de celle-ci aux organismes suivants :

- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC),
- Normes canadiennes de la publicité (NCP),
- À votre municipalité, si c'est pertinent,
- Condition féminine Canada et à la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine,
- Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) par courriel.

Il est aussi important de conserver un exemplaire des documents et de la lettre pour son dossier.

4. Entreprendre d'autres actions si désiré

Une personne peut décider :

- d'écrire une lettre d'opinion pour les journaux. C'est assez surprenant, mais les lettres de plaintes de publicités sexistes sont souvent reprises dans les journaux ;
- d'envoyer un communiqué de presse à tous les médias, par télécopieur ou par courriel, peut aussi donner de très bons résultats (cette action est plus facilement réalisable par les groupes).

N.B. Faire signer une pétition peut être utile, mais il semble que ce soit moins efficace que les lettres de dénonciation.

Nous espérons que ces étapes suggérées seront utiles à toutes les personnes qui désirent montrer leur indignation face à une publicité ou un événement qu'elles jugent sexiste.

Section 2 – Quels sont les outils ?

La grille d'analyse d'une publicité sexiste

La Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) vise à se doter d'une force de mobilisation pour éliminer les publicités sexistes.

Son mandat est de dénoncer publiquement les publicités sexistes et en exiger leur retrait.

Pour obtenir différentes informations sur la CNCPS, adressez-vous à info@coalition-cncps.org. Vous pouvez également consulter le site de la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) à l'adresse suivante www.coalition-cncps.org.

Pour ses membres, la CNCPS distribue une grille d'analyse féministe pour les publicités sexistes. Toute personne qui adhère à la Charte et paie les frais annuels d'adhésion pourra recevoir cette grille gratuitement. La Charte et le formulaire sont téléchargeables à partir du site de la CNCPS.

La lettre de dénonciation

La lettre de dénonciation permet de signaler votre mécontentement face à une manifestation sexiste, que ce soit une publicité, un service ou un produit. Vous pouvez adresser votre lettre, entre autres, au responsable des communications d'une entreprise, directement à une compagnie de publicité, à votre municipalité ainsi qu'à votre députée ou député.

Pour obtenir les coordonnées de plusieurs agences de publicité, le site Internet de l'Association des agences de publicité du Québec vous présente les coordonnées ainsi que différentes informations de l'agence, telles que leurs clients. Pour rejoindre l'Association :

<http://www.aapq.ca/>

Pour les coordonnées des députés, consulter les sites Internet suivants :

- L'Assemblée nationale du Québec : <http://www.assnat.qc.ca/>
- La Chambre des communes : <http://www.parl.gc.ca/>

Voici donc des exemples de lettres de dénonciation que vous pouvez utiliser et vous en inspirez. Après avoir choisi celle qui vous convient le mieux, il est suggéré de :

- L'adapter à votre situation
- L'imprimer
- La signer
- La mettre en copie conforme à : Les normes canadiennes de la publicité, la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS) et autre(s) groupe(s) pertinent(s). Pour la Coalition, nous vous demandons de l'envoyer par courrier électronique à info@coalition-cncps.org
- En conserver une copie pour vos dossiers

- La faire parvenir à la personne désignée et aux personnes inscrites en copie conforme

Lorsque vous rédigez votre lettre, n'oubliez pas de préciser pour quelle publicité, quel service ou quel produit vous manifestez votre mécontentement.

Note : Les publicités sexistes touchent particulièrement les femmes et les filles, mais de plus en plus d'hommes et de garçons en sont la cible. Les modèles de lettres et communiqués devront être adaptés au besoin.

Date :

À : Nom
 Titre
 Compagnie
 Adresse
 Ville, Province
 Code postal

Objet : La publicité.....

Madame, Monsieur,

Je m'adresse à vous, parce que je sais que vous êtes responsable de la diffusion des publicités de votre compagnie.

Je suis très préoccupé(e) par les publicités sexistes dont vous êtes le promoteur. Je parle ici de la publicité de « » qui propose Par cette publicité, je considère que vous faites la promotion de stéréotypes sexistes (et sexuels) qui a pour effet de renforcer les rapports inégalitaires entre les femmes et les hommes.

Je suis heurtée par votre publicité et je me sens otage de celle-ci. Vous utilisez le corps de la femme, la montrez tel un objet sexuel, et ce, pour vendre votre produit. Cette marchandisation du corps des femmes est une atteinte à l'intégrité et à la dignité des femmes et des filles.

Cette publicité..... a pour effet de renforcer les stéréotypes sexuels et sexistes, ce contre quoi, depuis des décennies, les femmes se sont battues et se battent encore. Ces modèles ont des effets néfastes sur les relations entre les personnes, proposant une domination d'un sexe par rapport à un autre.

J'aimerais vous rappeler que la société québécoise, ses citoyens et citoyennes adhèrent aux valeurs d'égalité. Par respect pour la dignité humaine et l'espace public non sexiste dans lequel doit évoluer notre société, je vous demande de retirer cette publicité : _____

Signature

c. c. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
 Normes canadiennes de la publicité (NCP)
 Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPs)

Date : ...

À : Nom
 Titre
 Compagnie
 Adresse
 Ville, Province
 Code postal

Objet : La publicité...

Madame, Monsieur,

Je suis profondément choquée de constater que votre entreprise vend du matériel qui fait la promotion de la femme-objet. Comme plusieurs autres personnes, je m'insurge contre la publicité ou objet de vente
..... qui montre des femmes en bikini, dans des positions sexuelles suggestives.

La promotion effrénée d'images sexualisées dans les médias et sur Internet contribue au renforcement de stéréotypes sexuels sexistes. Les jeunes sont particulièrement vulnérables à ce bombardement de messages. Vous n'êtes pas sans savoir que la socialisation chez les jeunes dans la construction de leur identité est construite en partie par les publicités et les médias.

L'égalité entre les femmes et les hommes est une valeur fondamentale de notre société, faut-il vous le rappeler ?

Je fais appel à votre responsabilité sociale comme entreprise et je vous demande instamment d'interrompre la vente de ce produit.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes salutations distinguées.

(Signature)

c. c. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
 Normes canadiennes de la publicité (NCP)
 Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS)

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est une façon simple et efficace pour informer les médias et pour atteindre le grand public. Il s'agit d'un texte court annonçant une nouvelle, une manifestation, un événement, une dénonciation, etc.

Le plus souvent, le communiqué de presse est gratuit. En effet, tout organisme ou personne peut rédiger un communiqué et le faire parvenir aux médias par courrier électronique ou télécopieur. Toutefois, les médias décideront si oui ou non le texte sera diffusé.

Le communiqué de presse comprend généralement les éléments suivants :

- la provenance du communiqué (nom de l'organisme) et la date ;
- l'avis de publication, par exemple : « À publier immédiatement », « À publier dès réception », « À publier le 1^{er} mai 2008 », etc. ;
- la mention COMMUNIQUÉ ;
- le titre du communiqué qui indique l'objet du texte ;
- l'indicatif – 30 - au centre de la dernière ligne pour marquer la fin du texte ;
- la source, c'est-à-dire le nom et le numéro de téléphone de la personne à rejoindre pour obtenir des informations supplémentaires.

Pour maximiser les chances de diffusion de votre communiqué, informez-vous de la journée et de l'heure de tombée des médias et transmettez votre texte avant celle-ci. Finalement, n'oubliez pas, plus votre communiqué de presse sera court et précis, plus vos chances de diffusion seront bonnes.

Vous trouverez dans les pages qui suivent plusieurs communiqués qui ont déjà été envoyés par différents groupes.



À publier immédiatement

COMMUNIQUÉ

CONTRE L'APPUI DE L'ARRONDISSEMENT DE GREENFIELD PARK À L'EXPLOITATION DU CORPS DES FEMMES

Longueuil, le 8 mars 2008 - En ce 8 mars, journée internationale des femmes, la Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie (TCGF-M), tout comme plusieurs groupes communautaires œuvrant auprès des femmes sur le territoire de Longueuil, se questionne et dénonce l'aval des autorités de Greenfield Park, arrondissement de Longueuil, quant à l'implantation d'un commerce érotique de type *Peep show* sur l'artère commerciale principale de l'arrondissement, le boulevard Churchill.

La TCGF-M est surprise de constater qu'alors que, pour une personne citoyenne, il s'avère souvent ardu d'obtenir des autorisations pour modifier tant soit peu une propriété privée, la ville ait attendu que le futur commerce de voyeurisme soit ouvertement dénoncé pour en critiquer l'implantation. Ce n'est qu'en raison de l'action des contribuables que la ville a cru bon de revoir les dispositions relatives à l'établissement de commerces offrant des biens et des services à caractère érotique, pour légiférer en la matière.

Pourtant, dans l'environnement immédiat de ce futur commerce, se trouvent de nombreuses installations sportives et récréatives dédiées aux familles tout comme un centre hospitalier desservant une clientèle externe souffrant de problèmes mentaux. N'aurait-on pas dû se questionner davantage sur l'impact d'un commerce basé notamment sur l'exploitation du corps des femmes dans un tel environnement ? Et comment accepter qu'un arrondissement ou qu'une municipalité manque autant de vigilance dans sa réglementation quand la moitié de ses contribuables sont des femmes ?

La journée internationale des femmes est un moment privilégié propice à la réflexion et à la recherche de solutions visant à améliorer la condition de vie de chacune des femmes. La TCGF-M invite donc les autorités municipales de Longueuil et de l'arrondissement de Greenfield Park à agir en ce sens et à interdire et à condamner toute forme d'exploitation des femmes sur son territoire

- 30 -

Source : Martha Ortiz

Coordonnatrice, Table de concertation des groupes de femmes de la Montérégie
450-463-0600



Annnonce publicitaire de Réno-Dépôt pour le 8 mars

Montréal, le 8 mars 2006 – « La chaîne Réno-Dépôt insulte les femmes du Québec en diffusant, la journée même du 8 mars, une grande annonce publicitaire qui entretient une image stéréotypée des femmes contre laquelle nous nous battons justement depuis des décennies. Cette publicité confirme malheureusement qu'il y a encore beaucoup de travail à faire pour faire disparaître une fois pour toutes un sexisme tenace encore véhiculé. »

Responsable du Comité de la condition des femmes de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ), Chantal Locat se dit profondément choquée par la grande annonce publicitaire qu'a fait paraître ce matin la chaîne Réno-Dépôt.

Le texte de l'annonce publicitaire, imprimée en rose d'ailleurs, se lit comme suit : « 8 mars : Messieurs, Réno-Dépôt vous dit comment plaire aux femmes. Chaque femme meurt d'envie de...

- ...se faire dire qu'elle est la plus belle ;
- ...se faire dire qu'elle est brillante ;
- ...se faire préparer à souper ;
- ...se faire dorloter dans un bain ;
- ...danser collée toute la nuit ».

À la suite de chaque affirmation, Réno-Dépôt propose la vente d'un article (miroir ovale, lustre, barbecue au gaz, bain en coin et même carreau de céramique) qui devrait prétendument satisfaire l'un ou l'autre des désirs de la femme.

Une tentative de récupération malhabile et insultante

La responsable du Comité de la condition des femmes de la CSQ n'en revient pas que Réno-Dépôt tente aussi malhabilement de récupérer, à de vulgaires fins commerciales, la Journée internationale de la femme.

« C'est un manque de jugement. Cette publicité projette une image de la femme d'il y a 40 ans. Cette annonce entretient les stéréotypes et les préjugés, elle manque d'élégance tant pour le contenu que pour le contenant. C'est insultant », soutient M^{me} Locat.

Ce que veulent vraiment les femmes

La responsable du Comité de la condition des femmes tient à répondre aux concepteurs de l'annonce publicitaire, ainsi qu'aux dirigeants de Réno-Dépôt, que ce que les femmes demandent en ce 8 mars 2006 est beaucoup plus profond que les articles matériels qu'ils proposent.

« Les femmes veulent un monde sans violence, sans pauvreté, être reconnues dans leur travail, disposer d'un réel droit à la syndicalisation, des services publics accessibles et de qualité et bénéficier de l'égalité de représentation dans les lieux de pouvoir, l'abolition de la marchandisation du corps des femmes, somme toute, une réelle égalité au quotidien. Bref, la publicité de Réno-Dépôt parue ce matin est loin de contribuer à faire progresser la société québécoise et particulièrement la cause des femmes », explique M^{me} Locat.

Renseignements :

Claude Girard
Agent d'information CSQ
Cell. : 514 237-4432

La pétition et la pétition électronique

La pétition permet d'attirer l'attention sur une question ou une préoccupation d'intérêt public. Vous pouvez la déposer auprès de différentes instances telles que la Chambre des communes, l'Assemblée nationale du Québec, le conseil municipal. Sachez cependant qu'il y a des règles à respecter, en voici quelques-unes :

- La pétition doit être présentée sur des feuilles 8½ x 11 ou 8½ x 14.
- La requête déposée doit être concise (environ 250 mots), claire et respectueuse. Elle doit demander aux destinataires de prendre ou de ne pas prendre certaines mesures pour les raisons invoquées.
- Les noms, adresses et signatures figurant sur les pétitions doivent être originaux et être inscrits directement sur le document.
- Lorsque la pétition comporte plus d'une feuille de signatures et d'adresses, chacune des pages doit contenir une indication de l'objet de la pétition.
- Pour déposer une pétition à la Chambre des communes ou à l'Assemblée nationale du Québec, vous devez vous adresser à un ou une députée afin qu'il ou elle la présente pour vous.

Pétition électronique

Nous sommes invitées de plus en plus souvent à signer des pétitions sur Internet. Attention, les pétitions de format électronique ne sont pas nécessairement acceptées. À titre d'exemple, une pétition électronique déposée à l'Assemblée nationale du Québec ne sera pas acceptée. Toutefois, si elle comporte également des signatures originales, il sera possible de demander un consentement afin qu'elle soit jugée conforme. Ainsi, elle pourra être déposée.

Finalement, il est très important de connaître les exigences entourant la rédaction et la présentation d'une pétition. Informez-vous !

Chambre des communes

Greffier des pétitions: (613) 992-9511, <http://www.parl.gc.ca> (Guide pratique)

Assemblée nationale du Québec

1 866 députés (337-8837), <http://www.assnat.qc.ca/fra/travaux/participation/petition.html>

Municipal

Téléphonez à l'Hôtel de Ville pour connaître leurs exigences.

**Exemple de pétition
par la Meute-Médiation**

Pétition pour l'Assemblée nationale

La Meute québécoise en collaboration avec la CSQ

Non à l'exploitation du corps des femmes

Nous en avons assez d'être bombardés de publicités sexistes, à la télévision, dans les transports en commun, dans la presse, le long des rues et des routes.

Nous en avons assez de voir les femmes exhibées comme valeur marchande, dépossédées de leur intimité pour vendre de la bière, des jeans, des bijoux, des parfums ou d'autres quelconques produits de consommation.

Nous en avons assez des panneaux-réclames qui affichent de la lingerie, des produits érotiques, des clubs de danseuses nues, et des spectacles tout aussi dégradants.

Nous en avons assez de devenir voyeur et voyeuse malgré nous lors de certains rassemblements sportifs ou événements qui font la promotion des voitures ou d'un talent musical, utilisant des femmes qui paraden légèrement vêtues.

Nous en avons assez de toutes ces images qui accentuent les inégalités entre les femmes et les hommes et qui alimentent le mépris quand ce n'est pas la violence envers celles-ci.

Au nom d'une population trop silencieuse, au nom de nos enfants qui s'étonnent devant cet exhibitionnisme, au nom de nos jeunes qui intègrent ces messages dévalorisants et ne voient que la « marchandisation » du corps, du corps féminin surtout et de sa sexualité,

Nous demandons au gouvernement une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'évènements publics.

Aussitôt complétée, postez cette pétition à :
(ADRESSE)

Cette pétition sera présentée à l'Assemblée nationale le (DATE)

SIGNATURE	NOM en lettres carrées	VILLE ET CODE POSTAL
-----------	------------------------	----------------------

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Non à l'exploitation du corps des femmes

Nous demandons au gouvernement une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'événements publics.

SIGNATURE	NOM en lettres carrées	VILLE ET CODE POSTAL
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		

Section 3 – Existe-t-il des réglementations particulières et à qui s'adresser pour porter plainte ?

1. Au Canada

Il n'y a aucune loi interdisant l'utilisation du sexisme dans la pratique de la publicité au Canada.

Pour dénoncer une publicité, il est important de connaître les lois et règlements ainsi que les organismes qui sont en place pour voir à l'application de ces lois et règlements.

Malgré le fait que nous trouvons que les organismes sont peu efficaces parce qu'ils sont lourds d'utilisation, il faut néanmoins les connaître et porter plainte auprès d'eux.

Normes canadiennes de la publicité (NCP)

Le seul organisme canadien qui est chargé de réglementer la pratique de la publicité au Canada est « Normes canadiennes de la Publicité » (NCP). On parle ici d'un organisme d'autoréglementation, c'est-à-dire que ce sont des publicitaires qui ont élaboré leur propre code de d'éthique :

<http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/14CodeClauses.pdf>

<http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/interpretationGuidelines.asp>

Ils acceptent les plaintes concernant toutes formes de publicités produites localement, mais ne peuvent rien contre les publicités qui proviennent de l'extérieur du Canada et qui envahissent pourtant notre quotidien.

<http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/howToSubmitAComplaint.asp>

Quand on porte plainte à NCP, on nous demande de ne pas contacter la compagnie fautive directement, car l'organisme NCP le fait lui-même, quand il trouve que la publicité semble contrevenir au Code d'éthique, à la suite de leur examen préliminaire. À ce stade-ci, NCP envoie une copie à la personne plaignante. Ce procédé peut être assez long et la personne plaignante ne dispose que de sept (7) jours pour faire savoir son mécontentement et demander à NCP d'analyser la publicité en comité, selon les règles du Code.

Le comité, qui se réunit environ une fois par mois, rend alors sa décision.

La plupart des campagnes publicitaires sur panneaux d'affichage ont une durée de **4 semaines**. Alors, souvent, quand la décision du comité arrive, la campagne publicitaire a déjà pris fin.

Aussi, quand cet organisme juge qu'une publicité contrevient à un article du Code, il a le pouvoir de suggérer à ses collègues fautifs de modifier ou de mettre fin à leur campagne publicitaire. NCP produit également un rapport annuel de leurs décisions. Les contrevenants ne sont pas identifiés lorsqu'ils ont agi selon les recommandations de NCP.

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

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (**CRTC**) est un organisme gouvernemental chargé de réglementer les réseaux de radiodiffusion et de télécommunications au Canada. On pourrait s'attendre à ce que cet organisme soit responsable de traiter les plaintes concernant les publicités sexistes à la radio et à la télévision, mais voici ce que l'organisme lui-même nous suggère comme procédure de plainte :

1. S'adresser directement à la compagnie.
2. S'adresser au Conseil canadien des normes de la radiodiffusion (CCNR) (voir plus bas).
3. Déposer une plainte au **CRTC** <http://www.crtc.gc.ca/RapidsCCM/Register.asp?lang=F> où une plainte au sujet d'une annonce publicitaire doit être déposée à l'intérieur de **4 semaines** suivant sa diffusion, car au-delà de ce délai, les bandes magnétiques ne sont plus disponibles.

Le CRTC peut décider de réacheminer la plainte vers la compagnie ou le CCNR.

Si le CRTC jugeait une publicité comme étant sexiste, ses seuls pouvoirs sont de diffuser un message en ondes ou d'écourter ou ne pas renouveler une licence de diffusion.

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) est un organisme d'autoréglementation, comme NCP, mais pour les stations de radio et de télévision privées. Il a été mis sur pied par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) et son mandat est de s'occuper des plaintes et questions du public concernant la programmation des radiotélédiffuseurs privés du Canada. Il accepte donc de réviser les plaintes concernant les publicités sexistes à la radio et à la télévision lorsque le plaignant n'a pas obtenu satisfaction en contactant le radiotélédiffuseur directement :

<http://www.cbsc.ca/francais/complaint/index.php>

Les publicités sont jugées selon le code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision : <http://www.cbsc.ca/francais/codes/sexrole.php> dans lequel on retrouve des notions assez claires de sexisme ainsi que le Code de NCP. Le CCNR produit également un rapport des décisions rendues. Aucun groupe ni aucun individu ne nous ont rapporté leur expérience avec cet organisme.

2. Au Québec

Il n'y a aucune loi interdisant l'utilisation du sexisme dans la pratique de la publicité. Il n'existe aucun organisme gouvernemental ou autre servant à encadrer la pratique publicitaire de l'ensemble des publicités.

• Éduc'Alcool

Éduc'alcool est un organisme réunissant des gens de plusieurs secteurs d'activité pour aider le public à prendre des décisions responsables face à la consommation de l'alcool. Éduc'Alcool a récemment mis sur pied son Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques et a rédigé son propre code d'éthique <http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/code-ethique/index.html>

Il interdit clairement l'utilisation du sexisme au niveau de l'emballage et de la communication commerciale. Les contrevenants peuvent s'exposer au blâme public. Il s'agit ici d'un autre exemple d'autoréglementation où les membres de l'industrie qui décident d'adhérer à ce code, le font sur une base volontaire. Il est important de noter que les brasseurs n'ont pas adhéré au code.

Formulaire en ligne pour porter plainte :

<http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/procedures-de-plaintes/index.html>

- **Les municipalités**

Dans les municipalités du Québec, il n'y a aucune loi interdisant l'utilisation du sexisme dans la pratique de la publicité.

Il existe par contre des ententes entre les municipalités et les compagnies d'affichage. Celles-ci peuvent évidemment varier d'une municipalité à l'autre, mais voici quelques détails utiles :

1. Ce sont les municipalités qui négocient les clauses du contrat d'affichage qui les lient aux compagnies d'affichage. Certaines villes décident d'inclure des clauses portant sur le bon goût et sur le respect de la vocation familiale de la ville, par exemple. Ces clauses peuvent par la suite être évoquées dans une demande de retrait d'une publicité sexiste affichée sur le territoire de la ville.
2. Les municipalités sont en général très sensibles quand un problème concerne les enfants. Par exemple, si une publicité sexiste est affichée sur le territoire d'une école, la ville pourrait demander le retrait à la compagnie d'affichage sur des bases d'indécence, même si ce critère ne fait pas partie du contrat de façon explicite.

Il existe, dans la plupart des municipalités, des règlements municipaux très clairs visant l'affichage érotique. Comme sexisme et érotisme vont souvent de pair, ces derniers pourraient s'avérer utiles dans une lutte contre le sexisme dans la publicité.

Pour voir les règlements existants référez-vous aux municipalités :

<http://www.mamr.gouv.qc.ca/cgi-bin/repert1.pl?T2=&T3=&D3=&D4=%5B+Toutes+les+municipalit%E9s+%5D&D5=>

3. Conseils pratiques

Pour dénoncer toute publicité ou tout étalage inadéquat ou pour demander l'implantation d'un règlement pour l'affichage, il vous est possible de vous adresser à votre conseil municipal. Cependant, avant toute action, il est important de bien se préparer :

- **Rechercher des appuis dans la communauté.** L'effet de groupe peut certainement avoir un impact et faciliter la conception de votre dossier.
- **Bâtir son dossier.** Trouver des exemples de règlements adoptés par des villes. Rédiger les grandes lignes du règlement que vous aimeriez que votre ville ou municipalité adopte. N'hésitez pas à donner en référence les articles de loi qui permettent ce règlement.
- **Rencontrer une ou des personnes qui siègent au conseil municipal qui pourront vous appuyer.** Vous devez également trouver une personne (maire ou conseiller) qui présentera votre motion de règlement.

N'oubliez pas d'être présente ou présent à l'assemblée le jour où votre règlement est à l'ordre du jour, c'est indispensable. De plus, lorsque vous présenterez votre demande, vous serez certainement questionné à ce sujet. À titre d'argument, revenez sur les conséquences de la pornographie, précisez qu'il ne s'agit pas d'une question personnelle, mais bien sociale et que la sexualité fait partie du domaine privé et qu'il ne devrait pas avoir un étalage à cet effet.

En bref, les organismes où il est possible de porter plainte sont:

- **Normes canadiennes de la publicité**

<http://www.adstandards.com/fr/consumerSite/interpretationGuidelines.asp>

- **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)**

<http://www.crtc.gc.ca/RapidsCCM/Register.asp?lang=F>

- **Éduc'Alcool**

<http://www.educalcool.qc.ca/fr/code-ethique/code-ethique/index.html>

- **Les municipalités**

<http://www.mamr.gouv.qc.ca/cgi-bin/repert1.pl?T2=&T3=&D3=&D4=%5B+Toutes+les+municipalit%E9s+%5D&D5=>

Références

La lutte contre les publicités sexistes n'est pas le combat exclusif de la Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS). Bien au contraire ! Au Québec, un grand nombre d'organisations travaille sur tout ce qui touche la commercialisation du corps des femmes, l'hypersexualisation et la sexualité précoce ainsi que la violence faite aux femmes.

La CNCPS est fière de vous référer des organismes qui, par leur mission, leurs écrits et leurs actions, travaillent pour le respect et la dignité des personnes. Des organismes qui travaillent avec une vision commune qu'est l'absence de toute inégalité entre les femmes et les hommes, les filles et les garçons. Quelques outils vous sont aussi proposés.

- Réseau québécois d'action pour la santé des femmes
<http://rqasf.qc.ca/>
- Y des femmes de Montréal
<http://www.ydesfemmesmtl.org/>
- La Meute-MédiAction
www.lameute.org
- Regroupement des centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractères sexuels du Québec (CALACS)
<http://www.rqcalacs.qc.ca/interne/membres.html>
- Outiller les jeunes face à l'hypersexualisation
<http://www.hypersexualisationdesjeunes.ugam.ca/>
- La Meute française, dépliant sur les publicités sexistes
<http://www.antipub.org/documentation/docs/sexisme.pdf>
- Centre de prévention et d'intervention pour victimes d'agression sexuelle (CPIVAS)
<http://www.cliquesurtoi.com/cpivas/qui.html>

- Documents de références sur l'hypersexualisation de la Direction de la santé publique de Montréal, CSSS Jeanne-Mance
<http://www.santepub-mtl.qc.ca/relationssamoureuses/pdf/referenceshypersexualisation.pdf>
- CALACS de Rimouski, lutter contre l'hypersexualisation
<http://www.femmes-bsl.qc.ca/medias/File/Memo1CALACSdeRimouski.pdf>
- Hé les filles ! Qui aura le dernier mot ? Dépliant pour les jeunes sur l'hypersexualisation
http://www.travail.csq.qc.net/sites/1679/documents/condition/he_les_filles.pdf
- Fiches pédagogiques sur l'obsession de la minceur
http://travail.csq.qc.net/sites/1679/societe/femmes/minceur_fiche.pdf
- Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS)
<http://www.coalition-cncps.org>
- Conseil du statut de la femme
<http://www.csf.gouv.qc.ca>
- Conseil du statut de la femme (CSF), coordonnées régionales
<http://www.csf.gouv.qc.ca/fr/enregions/?F=coordonnees&rub=1&ma=12>