

le Canadien moyen est sollicité, chaque jour, par plusieurs centaines de messages publicitaires, d'où l'importance d'une publicité qui respecte l'échelle des valeurs et les goûts du grand public. Dans une société qui reconnaît l'égalité des sexes, la publicité se doit de refléter cette réalité, ainsi que la manifestation des autres droits de la personne.

Pour M. Rae, la souplesse de l'industrie de la publicité s'explique par le fait qu'un système d'autoréglementation peut s'adapter rapidement, surtout lorsque la FCP combine à ses fonctions de réglementation celles de consultation ou de promotion qui permettent à l'industrie de la publicité d'être sensible aux questions sociales. La division de la consultation de la FCP est le pont entre les consommateurs et l'ensemble de l'industrie. À cet égard, M. Rae a dit que ce secteur d'activité n'avait pas de politique déclarée au sujet de la représentation des personnes handicapées, mais qu'il espérait que sa comparution devant notre Comité permettrait de dégager certaines idées qui conduiraient à l'élaboration d'une politique que l'industrie pourrait éventuellement adopter.

La Fondation canadienne de la publicité est consciente de ce qu'en raison de la grande influence qu'exerce la publicité sur la société, presque tous les groupes veulent y être représentés. M. Rae a signalé que l'industrie savait comment réagir à ce genre de pressions, mais que la réponse était plus rapide et plus efficace si une entreprise donnée se sentait menacée.

Le secteur de la publicité, comme n'importe quel autre secteur d'ailleurs, ne demande qu'à être bien sensibilisé pour répondre aux besoins.

En réponse à une demande de notre Comité, M. Rae s'est engagé au nom de la Fondation canadienne de la publicité, à effectuer une étude sur la façon dont les personnes handicapées sont représentées, comme l'avait fait auparavant l'industrie de la publicité au sujet des stéréotypes sexuels. Malgré cette promesse, notre Comité voudrait être certain que tout code éventuel sur la représentation des personnes handicapées sera dûment respecté par l'industrie et qu'il reflètera fidèlement ses préoccupations et celles des personnes handicapées. Comme la Fédération canadienne de la publicité a signalé l'existence de ses mécanismes consultatifs à l'attention à notre Comité, nous voudrions proposer que la FCP commence par tenir une série de rencontres avec des personnes handicapées et leur fasse jouer un rôle important dans le processus de consultation.

L'adoption d'un code d'application volontaire régissant la représentation des personnes handicapées dans la publicité serait préférable. Notre Comité tient en effet à noter que le Conseil des normes de la publicité, qui administre les codes de la FCP, est en mesure de faire respecter les codes par l'intermédiaire de son association. Après qu'une plainte est déposée et entendue, si l'annonceur refuse de modifier une annonce publicitaire considérée comme offensante, les médias, qui appuient tous les codes, refuseront de diffuser l'annonce en question.