

antécédents et aux origines ethniques et aux handicaps ou invalidités, à l'échelle nationale aussi bien qu'au niveau régional, et doit mettre en scène les membres de ces groupes dans tous les aspects de la vie canadienne, comme il se doit, si le contexte s'y prête.

Il est évident que les expressions «dans la mesure du possible» et «si le contexte s'y prête» présentent suffisamment d'échappatoires pour qu'on ne soit pas tenu de faire figurer des personnes handicapées dans la publicité gouvernementale et, jusqu'à présent, notre Comité n'a pas eu beaucoup de preuves que la représentation des personnes handicapées était surveillée.

### *Recommandation n° 12*

**Le gouvernement fédéral devrait rédiger des directives visant à représenter de façon positive les personnes handicapées dans les documents internes et publics, dans les publications, les films et la publicité. Ces directives devraient entrer en vigueur d'ici 1990.**

### **La publicité**

La Fondation canadienne de la publicité (FCP) est un organisme national créé par l'industrie de la publicité pour traiter des questions socio-économiques qui influent sur ce secteur d'activité. Elle représente la publicité au service des consommateurs, des gouvernements et des publicitaires; elle en fixe les normes d'éthique et cherche à mieux faire comprendre le processus publicitaire. Elle est appuyée par les annonceurs, les agences de publicité, les médias et des associations connexes. Par l'intermédiaire du Conseil des normes de la publicité, elle fait également office d'organisme indépendant chargé d'administrer les normes de l'industrie et son code d'éthique. Au fil des ans, l'industrie a montré qu'elle avait extrêmement bien réussi à s'autoréglementer et à élaborer et faire respecter divers codes d'application volontaire, en particulier le Code canadien des normes de la publicité. D'autres codes portent notamment sur la publicité à l'intention des enfants, sur les stéréotypes sexuels, sur les cosmétiques et sur les produits d'hygiène féminine. Le Conseil administre certains de ces codes pour le compte des radiodiffuseurs dont c'est une condition de licence.

Lorsqu'il a comparu devant le Comité, M. Alan Rae, président de la Fondation canadienne de la publicité, a signalé que l'industrie et les membres de la FCP étaient fiers de la façon dont ces codes avaient changé pour refléter l'évolution des besoins de la société et de l'industrie de la publicité.

La brochure de la FCP contient l'extrait suivant tiré du Code canadien des normes de la publicité :

Plus le volume de publicité augmente, plus grandes sont les responsabilités de la profession à l'égard du consommateur et de la collectivité. On estime, en effet, que