

La mise en garde figurant sur le contenant de boissons alcoolisées ne sera efficace que si le consommateur voit le contenant au moment de boire. De toute évidence, ce n'est pas toujours le cas. Il se consomme beaucoup d'alcool dans les bars et les brasseries, dans les restaurants et en d'autres endroits publics où le consommateur pourrait ne pas voir ou manipuler le contenant. De plus, beaucoup de Canadiens font de la bière et du vin à la maison pour consommation personnelle et familiale.

Le Sous-comité estime, avec l'appui de certains témoins qui ont comparu devant lui, que des panneaux d'avertissement contre les risques que pose la consommation d'alcool pour le fœtus devraient être installés dans tous les endroits où l'on consomme ou vend de l'alcool. Les sacs en papier et en plastique utilisés par les comptoirs de vente provinciaux portent souvent des mises en garde : par exemple, les sacs utilisés par la Régie des alcools de l'Ontario affichent une mise en garde sans équivoque, en caractères rouges bien visibles : «Si vous buvez, ne prenez pas le volant». Une mise en garde analogue pourrait servir à avertir les consommateurs des risques du syndrome d'alcoolisme foetal et des effets de l'alcool sur le fœtus.

En tant que Sous-comité de la Chambre des communes, il ne nous revient pas de faire des recommandations aux gouvernements provinciaux ou municipaux qui sont habilités à exiger des panneaux de mise en garde dans les bars et les restaurants et aux comptoirs de vente de boissons alcoolisées et de bière, ni aux détaillants de fournitures pour la fabrication artisanale de bière ou de vin. Toutefois, nous pouvons recommander au ministre de la Santé nationale et du Bien-être social du Canada de prendre l'initiative d'aborder la question avec ses homologues provinciaux, puisque la recommandation a pour objet de promouvoir dans l'intérêt national une politique en matière de santé.

RECOMMANDATION N° 7

Le Sous-comité recommande que le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social du Canada amorce des discussions avec les gouvernements des provinces et des territoires au sujet de panneaux d'avertissement à afficher dans les points de vente et les débits de boisson afin que tous les consommateurs sachent que la consommation d'alcool pendant la grossesse expose le fœtus au syndrome d'alcoolisme foetal ou aux effets de l'alcool sur le fœtus. Le but de l'initiative est de mettre en application un programme cohérent d'affichage partout où l'alcool est vendu ou consommé au Canada.

(F) PUBLICITÉ POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES

De toute évidence, la publicité des boissons alcoolisées est liée aux préoccupations qu'a le Sous-comité à propos de la consommation d'alcool de femmes en âge de procréer et des risques connexes de syndrome d'alcoolisme foetal et d'effets de l'alcool sur le fœtus. Certains témoins ont aussi exprimé des préoccupations au sujet de la publicité des boissons alcoolisées à la télévision, particulièrement le recours à la publicité sociétale pour la bière axée sur les jeunes de 18 à 25 ans. Bien que nous n'ayons pas l'intention de nous attarder à la théorie et à la pratique de la publicité, le témoignage de certaines personnes vaut la peine d'être repris.

Le professeur Gurprit Kindra a fait les observations qui suivent au sujet de la publicité sociétale faite par les brasseurs :

«Un type de publicité particulièrement efficace est ce que l'on appelle la publicité sociétale. On y a souvent recours pour des produits qui sont à peu près de même nature. Dans le cas de la bière, par exemple, à part la distinction entre la bière basse et la ale, tous les produits sont à peu près