

d'exemples de ce qui constitue à mon avis une publicité trompeuse ou malhonnête concernant certaines de ces spécialités pharmaceutiques. L'un des exemples les plus probants réside dans les diverses préparations d'aspirine ou d'acide acétylsalicylique. Ce remède peut se présenter dans la même quantité et dans la même composition sous des noms différents comme un nouveau traitement contre l'arthrite ou même comme un traitement éprouvé contre l'arthrite. Prenez le cas d'un malade qui se soigne lui-même sans avis médical. Il se rend à la pharmacie ou chez un vendeur quelconque où il demande un remède pour soulager son arthrite. On peut lui vendre deux ou trois médicaments différents qui prétendent tous soulager les douleurs d'arthrite mais qui sont en fait identiques. En d'autres termes, il obtient peut-être une quantité quadruple du même médicament que l'un quelconque des comprimés lui fournirait. C'est un pas dans la bonne voie, je crois que d'indiquer en quoi consistent en réalité les médicaments.

● (1410)

Il vaudrait aussi probablement la peine de parler de la publicité faite à la télévision à certains médicaments brevetés. Parfois je me sens rebutée en les voyant. Par exemple on vous montre une jolie fille qui a mal à la tête; elle avale une pilule et un instant plus tard son visage s'illumine d'un sourire et elle se sent tout à fait bien. Le seul adjectif qui convienne je crois, pour décrire ce genre d'annonce est fallacieuse. Il est physiquement impossible qu'un comprimé pour soulager le mal de tête puisse supprimer la douleur en quelques secondes, comme le montre l'annonce.

A mon avis, dans les règlements qu'on publiera, on devrait songer à la possibilité de réglementer ce genre d'annonce. Je comprends qu'on ne peut rester assis à attendre quarante-cinq minutes que la jeune fille dans l'annonce se sente mieux; mais la publicité devrait préciser que pour des raisons de temps et d'argent, on condense le délai en soixante secondes. Autrement, on crée une fausse impression. Nous savons tous qu'un médicament pris par la voie buccale ne peut produire un effet maximal avant au moins quarante-cinq minutes, sinon une heure, voire même plus. Voilà pourquoi, à mon avis, on devrait modifier ce genre de publicité.

Ce qui importe par-dessus tout, c'est de fournir des renseignements sur l'efficacité de ces médicaments. On devrait pouvoir donner, à quiconque les demande, des renseignements scientifiques confirmant les prétentions quant à l'efficacité de n'importe quel médicament. On devrait en outre pouvoir fournir des données sur les effets secondaires ou nocifs qu'ils peuvent avoir. De fait, ces données devraient être indiquées sur l'étiquette, afin que les gens n'emploient pas ces médicaments sans savoir à quoi ils s'exposent. C'est vrai surtout dans le cas de ceux qui peuvent être allergiques à certains ingrédients et qui s'exposent à des complications en employant certains produits.

La publicité sur les potions, onguents et lotions à friction est un autre exemple de publicité trompeuse sur les médicaments brevetés. On peut voir un athlète qui a mal à l'épaule pour avoir lancé une balle de baseball trop énergiquement; il frictionne son épaule avec la lotion et la douleur disparaît comme par enchantement—c'est du

#### Médicaments—Loi

moins l'impression que donne l'annonce télévisée. Nous avons tous que cela n'a absolument aucune sens. Pour ma part, je n'ai pas pu trouver la moindre preuve scientifique que les mixtures avec lesquelles on se frictionne pour soulager l'arthrite ou le rhumatisme soient le moins efficaces du point de vue pharmacologique.

Le fabricant devrait expliquer aux spécialistes le mécanisme qui produit l'effet prétendu; cela doit être prouvé par des études cliniques plutôt que par le témoignage d'une personne à laquelle le produit a fait du bien pour une ou deux raisons, soit parce que le fait de suivre un traitement provoque un effet psychologique favorable ou que l'amélioration est parfaitement naturelle. Ainsi, une douleur musculaire causée par un trop grand effort disparaîtra d'elle-même en trois ou quatre jours. Les réclames publicitaires, l'étiquette de certains médicaments brevetés à usage externe, tels les onguents, liniments, lotions, garantissent un soulagement complet en trois ou quatre jours. J'estime qu'il faudrait avertir le public qu'il se fait littéralement avoir avec ces trucs. A mon avis, l'étiquette devrait indiquer que le remède peut soulager ou soulagera effectivement la douleur en trois ou quatre jours, mais que le mal disparaîtra aussi bien de lui-même, sans qu'il soit nécessaire de frictionner. Ce sera certainement plus exact et plus honnête envers le public.

Je reconnais que le public a le droit de recourir à ces médicaments s'il le désire—et je ne m'y oppose pas mais j'estime qu'il faut lui donner des renseignements exacts et honnêtes sur les produits aux fins d'automédication. Or, ce n'est pas le cas actuellement et le ministre n'a pas dit, dans son discours, que ce le serait, après l'adoption de ce bill et l'application de nouveaux règlements. Il ne nous a pas assuré que le public cesserait d'être exposé à ce qui, dans certains cas, est de l'imposture. Je suis d'avis qu'il faudrait étudier sérieusement la question et prendre des mesures pour remédier à la situation.

J'ai peut-être l'air d'insister un peu trop sur la publicité des médicaments, mais il y a un autre aspect qui, à mon avis, se rapporte à notre propos. Nous savons tous qu'il n'y a pas de réclames, dans les média d'information, pour les ordonnances médicales; la publicité est limitée aux médicaments brevetés. Il me semble que ces réclames finiront pas avoir une influence quelconque sur l'attitude psychologique de nos jeunes, des personnes d'âge moyen et même des gens âgés concernant le pouvoir de la nature elle-même de soulager certaines malaises au regard de la valeur d'une pilule, d'une potion. Selon moi, la publicité quasi incontrôlée que nous voyons aujourd'hui amène les gens à croire qu'il faut une potion ou un comprimé pour tout.

Ce phénomène est en train de détruire la conception traditionnelle selon laquelle la nature guérit la plupart des petits maux, et selon laquelle nous n'avons pas besoin d'avoir recours à une pilule ou à une béquille chaque fois que nous avons un mal de tête, ou un muscle endolori après un exercice, et chaque fois que nous avons des soucis. La publicité des médicaments brevetés année après année et décennie après décennie, crée une société où l'on dépend des médicaments et où l'on croit qu'il faut avoir immédiatement recours à un médicament si quelque chose ne va pas ou nous contrarie. C'est un mauvais service à rendre à la société; à la longue, cela peut devenir dangereux. Selon moi, nous devons penser aux effets à long terme qu'une telle situation peut avoir sur nos enfants et sur l'ensemble de la société.