

Publicité destinée aux enfants

J'approuve l'honorable représentant de Saint-Jean-Est qui veut interdire toute annonce pendant les émissions destinées aux enfants. Il s'agit, bien sûr, de définir clairement ce qu'est une émission pour enfants. Les publicitaires qui prétendent qu'ils feront faillite si la publicité pour enfants disparaît ne font qu'enrouiller la question. Je soutiens que cette publicité doit s'adresser aux parents, car ce sont les parents qui peuvent décider si un jouet convient à un enfant. Ces annonces devraient être présentées en fin de soirée et non pendant les émissions pour enfants.

Je le répète, il est important de renvoyer le bill au comité, afin que nous puissions montrer aux dirigeants du CRTC que leur organisme, en comptant sur l'industrie pour se réglementer elle-même, se soustrait à ses responsabilités. J'approuve le représentant de Saint-Jean-Est et le représentant de Cochrane qui ont exprimé l'avis qu'une fois que le Parlement a pris une décision, cette décision doit être appliquée par l'organisme de réglementation en cause. Renvoyons cette question au comité le plus tôt possible.

[Français]

Mlle Monique Bégin (Saint-Michel): Monsieur le président, la question soulevée par l'honorable député de Saint-Jean-Est (M. McGrath) en vue d'interdire les annonces publicitaires télévisées destinées aux enfants est trop importante et trop vaste pour recevoir une opposition sans explication. Je sens le besoin de refaire un rapide historique du problème, du geste du député, et de la question réelle à laquelle nous voudrions, il me semble, nous attaquer par le bill C-211. Et j'en sens d'autant plus le besoin à la lumière des remarques faites par mes préopinants ici ce soir.

En fait, dès l'hiver 1970, des mouvements de parents commençaient à protester contre la publicité massive faite à la télévision pour mousser la vente des cadeaux de Noël. On se souvient en effet de «l'occupation» des bureaux du CRTC à Montréal par le Mouvement pour l'abolition de la publicité aux enfants (MAPE). A Toronto ou à Vancouver, des groupes de pression similaires ont manifesté à l'époque leur opposition à la publicité trompeuse ou à la surstimulation des messages publicitaires auprès des enfants. Ces groupes avaient déjà été précédés aux États-Unis par des réactions semblables nées du mouvement des consommateurs et nourries des théories contre le «consumerism» de Ralph Nader et autres que je traduirai par des théories: contre la manie de consommer ou contre la société de consommation.

Le Conseil de la radio-télévision canadienne a dès l'époque immédiatement demandé à son service de recherches de suivre le déroulement de la situation et d'ouvrir un dossier sur ce problème. Puis, au printemps 1971, l'honorable député de Saint-Jean-Est présentait, à la demande de certaines personnes, un premier bill privé sur le sujet. Il les a représentés régulièrement jusqu'à l'actuel bill C-211. Je veux donc le féliciter pour sa ténacité. C'est sûrement une qualité marquante de ce bill. De plus, beaucoup d'entre nous se sont penchés sur le problème avant d'être élus députés, ou depuis.

L'an dernier, soit au printemps 1973, très précisément, le comité permanent de la radiodiffusion, des films et de l'assistance aux arts a étudié un bill semblable, comme l'ont rappelé mes deux préopinants immédiats, et a entendu des témoins de tout le Canada. Ces gens représentaient les groupes de pression en cause, des universitaires intéressés au sujet, et certaines des industries mises en accusation, si je peux dire, par ce bill. De plus, l'Agence

[M. Symes.]

gouvernementale de réglementation (CRTC) a donné un témoignage remarquable lors des audiences du comité, en date du 5 juillet 1973 plus exactement. Je déplore vivement cependant l'attitude protectrice et traditionaliste de notre comité, qui n'a pas eu le bon sens de consulter les premiers intéressés, c'est-à-dire des parents qui ne faisaient pas partie de ces mouvements de pression, qui avaient une vue plus objective peut-être sur la question, et surtout les enfants. Évidemment, cela aurait présupposé une forme de consultation différente, un peu plus souple, moins autoritaire peut-être que celle qui est utilisée normalement par nos comités permanents de la Chambre.

M. McGrath: Vous ne croyez sûrement pas cela!

Mlle Bégin: Je le crois complètement, pour répondre à mon collègue de l'opposition, car j'ai enseigné à des enfants pendant de nombreuses années, et j'aime beaucoup les enfants. J'ai l'intention justement d'en parler un peu plus tard. Je trouve que dans toute cette question le problème réel est loin d'être le seul problème d'abolir la publicité-télévision.

Le problème qui se cache derrière ce bill est un problème moral de mise en accusation de toute la société de consommation dans sa manifestation la plus stupide, la publicité. C'est en effet ce que je crois, monsieur le président, et j'ai bien l'impression que c'est de ces prémisses que vous partez d'ailleurs quand vous présentez un tel bill privé.

Nous l'avons discuté souvent en comité. Je vais changer un peu, pour m'adapter aux remarques du député, le fil de mon discours. Nous avons beaucoup discuté en comité des réactions possibles en face d'une publicité qui a été trompeuse à l'époque, qui est peut-être encore trop massive et trop fréquente, et qui est certainement très souvent absolument stupide.

J'ajouterai que les objets qu'elle essaie de représenter sont stupides, excepté les bonbons et les céréales, dont ce n'est pas la nature d'être stupides, mais tout simplement d'exister. Je veux dire que les jouets qui, chaque hiver, avant Noël, sont la cause par excellence d'un regain d'intérêt contre la publicité pour enfants, sont particulièrement peu intelligents, alors que les jouets que nous avions auparavant dans notre société l'étaient beaucoup plus. C'est peut-être cela aussi qui a sensibilisé depuis seulement trois ou quatre ans les parents à la publicité-télévision destinée aux enfants.

J'ajouterai qu'il est très facile d'attaquer l'Agence de réglementation, qui a décidé d'abord d'inciter en 1971, si je ne m'abuse, l'Association canadienne des radiodiffuseurs en vue de les pousser à définir et à mettre en pratique un code d'éthique, qu'on appelle volontaire, pour ses membres.

Il est très facile d'attaquer le CRTC qui, depuis septembre courant, considère comme partie intégrante de ses propres normes la version révisée la plus récente de ce code de ne pas avoir lui-même réglementé, au sens strictement juridique du terme, la publicité-télévision destinée aux enfants. Seulement, le bill à l'étude ne parle pas de cela, il veut plus précisément, du moins dans son intention, bannir, abolir la publicité destinée aux enfants.

Je dois dire que notre comité n'a jamais attaqué le fond du problème, qui est l'aspect économique de cette question. Depuis tout à l'heure, on s'est plu à être particulièrement négatif contre les agences gouvernementales qui sont les nôtres, cependant, notre propre comité n'a absolument pas défini ce que sont les coûts impliqués par un changement fondamental.