

Lorsqu'on incite une femme à acheter un produit et qu'elle ne le trouve pas dans son magasin, il est probable qu'elle va l'oublier. Mais lorsqu'on incite un enfant à acheter un produit, s'il ne peut pas l'obtenir, il va se rouler par terre, trépigner de colère et se mettre à pleurer. On ne peut pas provoquer une telle réaction chez un adulte.

Je pense qu'il est bon d'y réfléchir, monsieur l'Orateur. Une autre enquête sur cette industrie parue dans la revue *Playthings* de mars 1970 concluait:

Les détaillants et les grossistes ont souvent été sévères dans leurs réponses aux enquêtes sur les jouets qui faisaient l'objet d'une publicité télévisée; ils déclaraient que ces articles étaient la plupart du temps d'un prix trop élevé et de qualité inférieure—ce qui ajoutait au problème des liquidations d'après Noël car les jouets présentés à la télévision sont massivement retournés au magasin... tout simplement parce qu'ils ne fonctionnent pas.

Dans le numéro de mars 1971 de la même revue américaine, un détaillant de jouets remarquait:

De toutes les industries en Amérique aujourd'hui, celle des jouets a probablement la pire réputation, et ses critiques les plus sévères sont ceux d'entre nous qui ont travaillé dans ce domaine et en sont ressortis imprégnés de la mentalité généralisée de cette industrie qui consiste à dire: au diable le public. Les jouets que nous sommes obligés de proposer au public donnent lieu à des publicités insidieuses et à un racolage ignoble à la télévision...

Je voudrais également consigner au compte rendu à l'intention des mandarins du CRTC une remarque du docteur Richard Feinbloom du Harvard Family Health Care Program qui dit que les enfants déforment normalement la réalité selon leur perception insuffisamment mûrie de leur entourage. Cette perception est fort différente de la perspective adulte de la réalité et évolue rapidement à mesure que l'enfant se développe. Ainsi, les enfants et les adultes interprètent différemment la même publicité. Je pourrais continuer à vous faire part des observations de psychologues et de gens dans l'industrie qui avouent trouver inadmissible la publicité télévisée qui s'adresse à des enfants de moins de 13 ans. Le docteur Feinbloom s'exprime ainsi:

Pour les enfants normalement impulsifs, les réclames attrayantes exigent un contentement immédiat. L'annonce pour un enfant est un ordre et non une suggestion. L'enfant est incapable d'établir des priorités, d'en déterminer l'importance relative et de rejeter des incitations comme n'étant pas appropriées... L'enfant réagit autant à l'entourage qu'à l'objet annoncé, contrairement à l'adulte et ne peut faire de distinction entre les deux. Aussi l'enfant trouve-t-il très souvent décevant le jouet lui-même qu'il a fini par obtenir... L'enfant ne peut pas apprécier la valeur monétaire de l'objet annoncé, alors que cette valeur constitue un facteur intrinsèque et décisif de l'évaluation et du jugement de l'adulte.

Je cite ces observations parce qu'elles sont importantes pour situer dans une certaine perspective certaines des conclusions du comité et démontrer pourquoi nous estimons qu'il s'agit là d'une question qui exige une action de la part du CRTC. J'aimerais faire remarquer que je ne crois pas que nous puissions nous en remettre à l'industrie pour exercer une surveillance sur elle-même. Par son code d'éthique, l'industrie publicitaire fixe ses propres règles—elle devient en fait pratiquement juge et jury. J'ai fait une lecture attentive du code de la publicité destinée aux enfants établi par l'Association canadienne des radiodiffuseurs pour les années 1973 et 1974. Je recommanderais aux députés de lire très attentivement l'une et l'autre éditions et de noter les changements de la formation.

Aussi longtemps que nous laisserons l'industrie fixer elle-même ses règles, elle le fera à son avantage. Un article en particulier en est très révélateur. L'article 8 du code concerne les valeurs sociales. J'aimerais lire cet article de l'édition de 1973 et le comparer avec l'édition plus récente. Le voici:

#### *Publicité destinée aux enfants*

Bien que de nombreuses influences règlent le développement des habitudes d'un enfant, c'est d'abord aux parents qu'il incombe «de diriger l'enfant quant aux attitudes qu'il doit prendre». Les annonceurs doivent voir à ne pas leur rendre cette tâche plus difficile.

a) Les messages ne doivent pas traduire le mépris de l'autorité ou du jugement des parents ni dépeindre un mode de vie familiale peu souhaitable.

b) La publicité ne doit pas insinuer que la possession ou l'usage d'un produit rend son propriétaire supérieur, ni que sans ce produit l'enfant s'exposera au ridicule ou au mépris. Cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques sur les effets salutaires en matière d'éducation ou de santé.

c) Tout avantage matériel montré doit s'obtenir par l'usage du produit même.

Faites la comparaison avec l'article 8 du code de 1974, que voici:

a) La publicité ne doit pas préconiser une échelle de valeurs qui n'est pas conforme aux règles morales, éthiques et juridiques de la société canadienne contemporaine.

A noter, monsieur l'Orateur, qu'il n'est pas question, comme dans l'édition de 1973, du mépris de l'autorité des parents. L'article poursuit:

b) La publicité ne doit pas insinuer que la possession ou l'usage d'un produit rend le propriétaire supérieur ni que sans ce produit l'enfant s'exposera au ridicule et au mépris. Cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques sur les effets salutaires en matière d'éducation ou de santé.

Cet article n'a pas changé. Ne paraît pas dans la plus récente édition, l'affirmation faite dans la précédente que «tout avantage matériel montré doit s'obtenir par l'utilisation du produit même». Par ces citations, je veux montrer ce qui se produit quand une industrie établit son propre code et le modifie en cours de route. Le nouveau code prévoit aussi que:

#### ● (1740)

Aucun réseau ou station ne passera plus de huit minutes de messages publicitaires dans toute heure de programmation pour les enfants.

Que trouve-t-on dans les principes directeurs du nouveau code? Les règlements permettent à l'industrie de tourner cette limite de huit minutes par heure. A première vue, le réseau ne doit pas diffuser plus de huit minutes de messages publicitaires par heure, ou quatre minutes par demi-heure. Toutefois, il est clair que les règlements parlent d'une période d'une demi-heure, non d'une demi-heure d'émission. On peut donc facilement diffuser jusqu'à six minutes de messages publicitaires dans une demi-heure, pourvu que deux d'entre eux soient considérés comme destinés aux adultes. C'est, évidemment, l'industrie qui définit les annonces destinées aux adultes.

Une autre échappatoire est la suivante: Seuls les membres du réseau qui décident de signer le code sont tenus de le respecter. Le CRTC a oublié ce détail. Pour être soumis au règlement, il faut signer ce code. Certains types de messages produits dans les limites permises par la loi sont exclus. Le code dit, par exemple, que:

... tout message publicitaire qui doit passer le matin de jours de classe doit être destiné à la famille, aux parents, ou à un adulte, plutôt qu'aux enfants.

Remarquez l'expression «jours de classe» dans le code. Il ne parle pas des samedis matins, alors que la plupart des enfants regardent certaines émissions. Je pourrais mentionner d'autres échappatoires dans le code. Par exemple, il n'y a pas de sanction pour une infraction au code; on exige simplement le retrait du message qui était fautif. Le code est faible et le CRTC espère grâce à lui parvenir à protéger les enfants d'une publicité télévisée abusive.