

mais pour nous assurer aussi, grâce à de bonnes lois, que les produits qui alimentent l'esprit de nos enfants sont purs, non frelatés et non pas dictés par l'intérêt personnel de quelque fabricant, qui veut vendre le maximum de ses produits sans se soucier des conséquences.

M. Lloyd Francis (secrétaire parlementaire du ministre des Affaires des anciens combattants): Au *Feuilleton* de ce jour figure un bill inscrit à mon nom, mais c'est avec plaisir que j'ai accepté qu'il soit réservé et que nous donnions la priorité au bill à l'étude, parce qu'il nous arrive à point nommé en cette saison de Noël et parce que c'est un bill important eu égard à la législation qu'il nous appartient d'élaborer dans ce domaine.

Je tiens à féliciter le parrain de ce bill, le député de Saint-Jean-Est (M. McGrath), et aussi le député de Vancouver-Kingsway (M^{me} MacInnis) dont j'approuve pleinement les interventions. Malheureusement, je vais devoir parler brièvement aujourd'hui en raison du peu de temps à notre disposition et aussi parce que je sais que le député d'Algoma (M. Foster) souhaite vivement prendre la parole au cours de ce débat.

Le député qui a présenté ce bill a déjà évoqué ce problème en d'autres occasions. Au comité de la santé publique, du bien-être social et des affaires sociales, il a eu, le 16 mars dernier, une discussion très intéressante avec le ministre de la Consommation et des Corporations (M. Basford). A l'époque, le ministre avait reconnu que les associations de consommateurs, les associations de parents et d'instituteurs, les comités pour le bien-être des enfants et d'autres organisations nourrissaient de vives appréhensions au sujet de la publicité relative aux aliments et aux jouets qui s'adresse non seulement aux adultes, qui seront vraisemblablement les acheteurs de ces articles, mais aussi aux enfants eux-mêmes.

Le ministre a admis que c'était là, dans une société moderne, un sujet de grave préoccupation qui avait, à juste titre, retenu l'attention tant du ministère de la Consommation et des Corporations que du Conseil de la radio-télévision canadienne. Il a déclaré, à cette occasion, qu'il était souhaitable d'entreprendre quelque chose pour mettre au point des règlements acceptables auxquels ce que j'appellerai les «commerçants de la télévision» devront se conformer pour faire parvenir leur message à nos foyers et à nos enfants.

Le ministre continuait en soulignant que son ministère exerce déjà une compétence considérable sur la publicité. La loi relative aux enquêtes sur les coalitions lui confère la compétence sur la publicité mensongère en général, y compris naturellement la publicité à la télévision. Si une annonce publicitaire destinée aux enfants contenait un élément dont on pourrait prouver devant un tribunal qu'il est matériellement trompeur, il est bien entendu que cela pourrait donner lieu à une poursuite en vertu de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions. Les députés savent que depuis deux ans, les services chargés de l'application de cette loi ont grandement intensifié les enquêtes et les poursuites dans les causes de publicité trompeuse.

En outre, il appartient au ministère, au nom du CRTC de revoir et d'approuver les textes publicitaires sur les aliments à la radio et la télévision afin de s'assurer qu'ils ne contiennent aucun élément d'erreur ou de fraude aux termes de la loi et règlements sur les aliments et drogues. Ce contrôle est conçu pour s'assurer de la véracité de la réclame relative aux produits alimentaires, qu'elle soit destinée aux adultes ou aux enfants. Comme l'a dit le

ministre, le ministère avait des attributions bien précises, alors que le Conseil de la radio-télévision canadienne avait des attributions beaucoup plus larges et beaucoup plus générales, en vertu du pouvoir de réglementation dont il dispose, et qui lui permet de décider du genre de publicité qui se fait sur les ondes.

Le député de Saint-Jean-Est avait à l'époque demandé instamment, au comité de la Chambre, que l'on établisse une liaison plus étroite encore entre le ministère de la Consommation et des Corporations et le CRTC, de sorte qu'ils puissent envisager de concert des solutions à la question de la publicité destinée aux enfants. Il était convenu avec le ministre qu'il fallait effectuer des études plus en profondeur afin de décider du meilleur moyen de réglementer cette publicité à la radio et à la télévision. Le député avait dit que ces études devraient inclure l'avis de psychologues de l'enfant et de psychiatres qui seraient en mesure d'évaluer l'influence qu'ont sur les enfants les messages publicitaires constants auxquels ils sont soumis tous les jours lorsqu'ils regardent la télévision.

Je crois savoir que la section des plaintes du ministère de la Consommation et des Corporations a reçu un nombre limité de plaintes au sujet de la publicité télévisée destinée aux enfants, la plupart, à la fin de l'année 1970, pendant la période où l'on achète les jouets de Noël. C'est pourquoi ce débat est particulièrement à propos à l'heure actuelle. On s'est entre autres plaint, évidemment au sujet des jouets, et la représentante de Vancouver-Kingsway en a aussi parlé, que les messages publicitaires tromperaient sans doute les enfants, au moyen de trucages photographiques et autres, sur les dimensions réelles du jouet, sur sa vitesse de fonctionnement, ou sur les pièces qui l'accompagnent; ces annonces donnent ainsi l'impression que le jouet annoncé est différent de ce qu'il est en réalité.

On se plaint aussi que de telles annonces télévisées entraîneraient des parents à revenus très modestes à dépasser leurs moyens et à s'endetter pour acheter les jouets annoncés afin de ne pas sembler mesquins ou indifférents au bonheur de leurs enfants. Les esprits se sont tellement échauffés au sujet des pratiques mauvaises ou indésirables et du manque d'éthique dans la publicité destinée aux enfants qu'il s'est créé au Québec au moins un organisme qui s'intéresse précisément et exclusivement à ce sujet et qui s'est donné le nom de «Mouvement pour l'abolition de la publicité destinée aux enfants».

• (4.40 p.m.)

Tout en admettant que la réclame à l'intention des enfants suscite certains problèmes spéciaux, il me semble que ce n'est qu'un aspect du problème global du rôle de la publicité dans notre société sur lequel nous devons nous interroger. Mis à part la réclame trompeuse dont tout le monde est d'accord pour qu'on la supprime du marché, on estime dans certains milieux qu'il se fait trop de publicité comme telle. On nous sollicite de toutes parts, achetez, achetez, et souvent dans des termes qui n'ont rien à voir avec la valeur réelle des produits en cause et la nécessité de les acheter.

Notez bien que je ne trouve rien à redire à la publicité dans ses données. J'admets qu'elle joue nettement un rôle très important dans notre société, et nécessaire à notre économie. Elle aide à signaler au consommateur une foule de produits disponibles dans notre aisance relative, et nous fait connaître les produits sans cesse nouveaux que nous devons à l'ingéniosité de notre régime. Néanmoins, nous devrions tous, consommateurs, fabricants, détaillants et publicitaires, nous demander si nous n'avons pas