

programme du SACO, d'un coût total de 2.3 millions, a permis d'envoyer, dans 20 pays, 151 travailleurs volontaires.

L'ACDI a accordé à l'Asie 1.1 million de dollars pour réaliser 61 projets; à l'Afrique du Commonwealth et au Moyen-Orient, \$929,000, pour 86 projets; à l'Afrique francophone, \$945,000, pour 61 projets; à l'Amérique du Sud, \$863,000, pour 63 projets et à l'Amérique centrale, \$224,000, pour 22 projets. Le reste de la somme a été consacré à des projets canadiens et multinationaux.

## DIRECTIVES CONTRE LA "PILULOMANIE"

Le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, M. John Munro, a annoncé des directives visant à diminuer la possibilité d'acquérir l'habitude des médicaments, et à réduire la pression exercée sur les parents pour qu'ils achètent des vitamines à leurs enfants, conséquence de certaines méthodes publicitaires utilisées à la radio et à la télévision.

### LA PILULOMANIE

"Notre premier souci est de réduire autant que possible l'influence d'une publicité qui crée et favorise l'habitude des médicaments. On fait souvent allusion à ce phénomène que l'on appelle "la pilulomanie". L'usage inconsidéré de médicaments d'un goût agréable et présentés sous une forme populaire peut être virtuellement dangereux en soi pour les enfants, et pourrait probablement le devenir davantage à mesure qu'ils vieillissent.

En plus de nous préoccuper de la sécurité et de la santé de la jeunesse canadienne, nous nous rendons bien compte que la publicité de certains produits vitaminés pour enfants, à la radio et à la télévision, met davantage l'accent sur les primes offertes que sur l'intérêt thérapeutique de ces produits. Cette façon d'insister sur les primes offertes a souvent pour résultat que les enfants exercent une pression sur les parents pour qu'ils achètent un certain produit qui n'est pas véritablement nécessaire, ou un produit vitaminé plus coûteux que bénéfique."

Les directives imposent également des limites au recours à des personnalités ou à des personnages pour mousser la vente de vitamines pour enfants.

Voici les directives établies par les fonctionnaires de la Direction générale de la protection de la santé, après consultation avec des représentants de fabricants de produits vitaminés pour enfants:

1. La publicité ne doit pas exagérer les bienfaits des vitamines, ni présenter le fait de prendre des vitamines comme étant un "plaisir" ou l'apanage des "plus grands".
2. La publicité ne doit pas laisser entendre que tout le monde a besoin de prendre des vitamines.
3. La publicité ne doit pas enseigner l'auto-médication aux enfants.
4. La publicité ne doit pas amener indûment les enfants à insister auprès de leurs parents pour que

ceux-ci achètent des produits vitaminés en raison des primes spéciales qui sont offertes.

5. La publicité ne devrait pas avoir recours à des personnages connus à l'échelle nationale dans la présentation directe de produits vitaminés pour enfants.

M. Munro a fait observer que ni lui ni les fonctionnaires de la Direction générale de la protection de la santé ne mettent en doute l'innocuité des produits en question ou l'honnêteté des méthodes de commercialisation des produits.

"En ce qui a trait à la commercialisation de ces produits, notamment à la publicité à la radio et à la télévision, le ministère se doit d'examiner ces questions sous leur vrai jour de façon à ne pas influencer indûment les enfants", a ajouté le ministre.

Les directives entreront en vigueur le 1er juin prochain. Toutes les annonces présentées actuellement à la radio et à la télévision seront révisées en fonction de ces directives. Les annonces qui s'avèreront acceptables pourront être diffusées après cette date. Les nouvelles annonces devront être conformes aux exigences établies par les directives.

Toute la publicité des produits régis par la Loi des aliments et drogues doit être approuvée par le ministère fédéral de la Santé avant d'être mise en ondes à la télévision ou à la radio. A cet égard, le ministère joue le rôle de conseiller auprès du Conseil de la Radio-Télévision canadienne. La loi inclut également les médicaments brevetés, souvent appelés produits "grand public".

## PREMIER PRIX À UN FILM DE L'ONF

Le film documentaire canadien "Plus de Lait pour Plus de Monde" (*More Milk for More People*) a remporté un premier prix au troisième Concours international du film et de la télévision pour l'agriculture, la nourriture et la consommation à Padoue (Italie).

Le film a été réalisé en 1965 par l'Office national du film (ONF) du Canada pour le compte du ministère du Commerce d'alors. Il a été inscrit au concours par l'ambassade du Canada à Rome et a mérité comme premier prix une plaque d'argent dans la catégorie de l'élevage.

Le film est conçu de façon à faire connaître aux éleveurs de bétail et représentants des gouvernements à l'étranger les mérites du bétail canadien Holstein-Friesian. Il fait aussi voir jusqu'à quel point il est facile de faire l'achat et d'expédier le bétail à partir du Canada et fait ressortir l'aide fournie par le ministère canadien de l'Industrie et du Commerce, l'Association Holstein-Friesian du Canada et les exportateurs canadiens.

Le film a été largement diffusé par l'entremise des bureaux canadiens des délégués commerciaux à l'étranger et il est encore en demande sept ans après sa production. Des bandes sonores sont disponibles en français, en anglais, en espagnol, en japonais, en allemand, en italien et en portugais.