

Radiodiffusion—Loi

Je ne passerai pas en revue les arguments qui militent en faveur du bill. J'invite plutôt les députés à consulter la page 9941 du *hansard* du 26 novembre 1971. J'ai déjà fait allusion au rapport du comité; le bill n'a pas changé et les arguments sont les mêmes. Comme je crois que le gouvernement est d'accord pour renvoyer l'objet du bill au comité, je n'abuserai pas plus longtemps du temps de la Chambre. Permettez-moi seulement d'ajouter qu'il s'agit, selon moi, d'une question très importante. Les enfants sont, plus que tout autre groupe de notre société, influencés par la télévision. Les enfants sont beaucoup plus vulnérables que tout autre groupe social, de sorte qu'ils ont besoin de la protection de la société.

On perçoit généralement la publicité destinée aux enfants comme une directive ou un ordre, et souvent l'enfant—surtout tel qu'il est défini dans le bill, c'est-à-dire un enfant de moins de 10 ans—ne peut pas établir de distinction entre un message commercial et le programme qu'il regarde. Cela crée beaucoup de confusion. Les rapports entre l'enfant et ses parents sont empreints de tension, surtout en ces moments de restrictions économiques.

Comme je l'ai dit, je pourrais continuer, mais je terminerai en indiquant que, depuis la présentation du bill, le gouvernement québécois a adopté sa propre loi qui interdit cette forme de publicité au Québec. Je crois que cela a créé des problèmes de juridiction qui ont de temps à autre fait l'objet de renvois devant les tribunaux. Je crois que nous pourrions également nous pencher sur cette question lorsque le comité sera saisi du bill.

Quoi qu'il en soit, je remercie à l'avance le gouvernement de l'amendement qui, je l'espère, sera présenté pour autoriser une nouvelle fois que l'objet du bill soit renvoyé au comité.

M. Mark Rose (Mission-Port Moody): Monsieur l'Orateur, je suis heureux de dire que mon parti et moi-même appuyons le bill comme nous l'avons fait en 1973. Je recommande fortement qu'il soit renvoyé au comité approprié et j'espère que cette fois-ci les propositions qu'il contient donneront des résultats, certainement pour les émissions diffusées par certaines sociétés du secteur privé au Canada, mais aussi pour les émissions qui nous viennent de notre grand voisin du sud.

Je me rappelle très bien les audiences. Je n'avais pas participé pleinement à toutes, mais je me souviens très bien des efforts déployés par certains fabricants de céréales et des préoccupations qu'ils avaient exprimées. Ils fabriquaient leurs «friandises» à partir d'une espèce de sciure de bois et les enrobait de sucre, mais ils osaient malgré tout défendre la valeur nutritive de leurs produits au comité, au point de faire venir des experts et des diététiciens du sud de la frontière pour défendre leur point de vue.

Cette mesure ne sera pas accueillie avec joie par toutes les agences de publicité. Je pense donc qu'il faut beaucoup de courage au député de Saint-Jean-Est (M. McGrath) pour la présenter encore une fois et qu'il faut aussi bien du courage au Parlement et au CRTC, notre organisme de réglementation en matière de radiodiffusion, pour accepter ses recommandations.

Selon moi, la lutte ne sera pas facile. Bon nombre d'agents publicitaires préféreront le principe d'un code volontaire. Le fait est que ce principe n'a pas donné le résultat voulu, sinon nous n'aurions pas besoin d'étudier ce bill.

Je le répète, nous sommes d'accord avec l'objectif du bill et nous nous prononcerons probablement en faveur de mesures plus strictes que celles qu'il prévoit. Je sais cependant que c'est uniquement le sujet du bill qui sera renvoyé au comité. Si cette question est renvoyée au comité, et je crois savoir qu'elle le sera, le comité jugera peut-être bon dans sa sagesse de proposer des mesures plus énergiques.

Depuis le début des émissions de télévision de Radio-Canada, la société d'État interdit la publicité au cours des émissions éducatives destinées aux enfants. Il y a cinq ans, Radio-Canada a restreint davantage la publicité destinée aux enfants et, depuis quelque temps, elle interdit entièrement la publicité pendant les émissions pour les enfants de moins de 13 ans. Bien des postes privés n'ont pas fait la même chose. La société Radio-Canada interdit aussi entièrement la publicité avant et après les émissions destinées aux enfants de moins de 13 ans. Elle a aussi imposé des restrictions au nombre d'annonces destinées aux enfants pendant les heures de grande écoute ou les heures réservées aux émissions pour tous. Cela fait aussi partie du code de Radio-Canada et je suis d'accord là-dessus, tout comme mon collègue, le député de Beaches (M. Young), qui aux termes de l'article 43 du Règlement a proposé l'autre jour une motion visant à interdire, pendant les heures de grande écoute, la publicité faite en faveur des films d'horreur et qui montre les scènes les plus violentes et les plus sensationnelles de ces films pendant que des enfants regardent la télévision, comme ils le font sans doute puisque ces heures sont réservées aux émissions pour tous et que tout ce qui est donné à ces heures devrait donc convenir à toute la famille.

• (1620)

Un grand nombre de secteurs pourraient faire l'objet d'une étude et d'une enquête. Nous devons nous protéger contre toutes les formes de violence. Dans notre société, il y a beaucoup trop de violence et nous n'avons nul besoin de l'autoriser, ou du moins de la recommander quasiment aux enfants en guise de distraction ou par masochisme.

Nous pouvons nous demander pourquoi les publicités adressées aux enfants sont autorisées pendant les émissions réservées aux adultes. C'est peut-être parce que les parents peuvent discuter des émissions avec l'enfant et justifier l'offre faite par l'annonceur.

Depuis 1973, le député de Saint-Jean-Est (M. McGrath) propose d'étendre à tous les moyens de radiodiffusion la politique qu'a adoptée Radio-Canada. Il a constaté, et je suis d'accord avec lui, que la province de Québec est plus sévère que les autres en matière de publicité. Il y a trois ans, cette province a adopté une loi interdisant la publicité lors des émissions réservées aux enfants. Bien entendu, cette interdiction entraîne un manque à gagner et les annonceurs pourraient crier à la discrimination. C'est peut-être vrai, mais d'autres choses sont interdites depuis un certain nombre d'années. Je pense aux réclames d'alcool et de bière, qui sont interdites sur certaines chaînes de télévision. Les réclames de cigarettes ont été interdites, mais les annonceurs ont survécu. Une telle interdiction permettrait peut-être de consacrer davantage pour les jouets, aux jeux ou aux aliments pour les enfants. Quoi qu'il en soit, les annonceurs récupéreront bien vite ce manque à gagner.