

La publicité des boissons alcoolisées revêt de multiples formes; elle se retrouve entre autres dans les revues et les journaux, à la radio et à la télévision, sur les panneaux-réclame et les affiches. Le Sous-comité est d'avis que toutes les formes de publicité des boissons alcoolisées doivent comporter des mises en garde efficaces concernant les graves conséquences de l'alcool sur le fœtus.

#### RECOMMANDATION N° 9

**Le Sous-comité recommande que le ministre de la Santé et du Bien-être social du Canada, en consultation avec le ministre de la Consommation et des Affaires commerciales du Canada et avec le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, prenne des dispositions réglementaires pour que toute la publicité des boissons alcoolisées au Canada contienne des mises en garde efficaces et appropriées concernant les graves conséquences de l'alcool sur le fœtus.**

#### (G) SENSIBILISATION ET INFORMATION DU PUBLIC

Cette question a de l'importance puisque la prévention est la première ligne de défense en matière de soins de santé. C'est particulièrement le cas du syndrome de l'alcoolisme fœtal et des effets de l'alcool sur le fœtus. Les deux états sont facilement évitables. Si la femme s'abstient de consommer de l'alcool durant la grossesse, son bébé ne subira pas les effets de l'alcool. Bien que, selon tous les témoins, la sensibilisation du public soit essentielle, le désaccord est grand lorsqu'il s'agit de déterminer le degré actuel de sensibilisation des Canadiens. Les porte-parole de l'industrie soutiennent que la sensibilisation du grand public à la question du syndrome d'alcoolisme fœtal et des effets de l'alcool sur le fœtus est déjà chose faite. D'autres, par contre, soutiennent que cette sensibilisation ne serait pas aussi élevée que le prétend l'industrie.

L'Association des brasseurs canadiens a présenté les résultats d'un sondage du Groupe Angus Reid selon lequel «92 p. 100 de la population sait qu'une consommation excessive d'alcool pendant la grossesse accroît la possibilité de malformations congénitales chez le nouveau-né<sup>48</sup>». Le sondage fait également ressortir que la sensibilisation parmi les femmes habituellement en âge de procréer était de 95 p. 100. Ce sondage a été mené par téléphone et ne comprenait pas le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

À la lumière de ces résultats, l'Association des brasseurs estime que le grand public est sensibilisé à la question et qu'il ne reste que 3 p. 100 de la population à informer :

«Cinq pour cent de l'ensemble de la population [canadienne] n'a pas répondu à la question et 3 p. 100 ont dit ne pas être conscients du problème. . . Nous croyons que le public qui n'a pas encore été rejoint englobe les autochtones et les habitants à faible revenu des vieux quartiers pauvres. Nous avons examiné des moyens d'atteindre ces gens et, à vrai dire, ce n'est pas facile. En effet, nous nous heurtons aux barrières linguistiques et à l'analphabétisme <sup>49</sup>.»

L'Association des distillateurs canadiens a affirmé que *Decima Research* avait mené pour elle, en 1990, un sondage.

<sup>48</sup> Procès-verbaux, fascicule 8, p. 6.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 6 et 7.