

dent pour étudier la question. Deux organismes fédéraux, la commission du commerce et la commission des communications, respectivement responsables des pratiques commerciales déloyales et de l'émission des permis de radiodiffusion, étaient fort inquiètes.

Au début du mois, la Federal Trade Commission a tenu une semaine de séances publiques portant exclusivement sur la publicité destinée aux enfants. Elle l'a fait parce que, en toute justice il faut le constater, il y a eu intensification de la bataille qui fait rage aux États-Unis entre des groupements de parents inquiets d'une part et les réseaux de radio-télévision et l'industrie d'autre part, au sujet de la publicité diffusée sur les ondes et destinée aux enfants. J'espère que cet exemple nous servira et que nous verrons à empêcher de tels excès chez nous en prenant les mesures voulues pour arrêter une semblable pollution de nos ondes.

Je voudrais brièvement faire connaître certains commentaires qui ont été formulés aux séances de la FTC plus tôt ce mois-ci. Par exemple, un témoin a prétendu que, en pleine crise de drogues, la publicité télévisée représente la prise d'une pilule ou de vitamines comme n'étant pas plus sérieuse que manger des bonbons. Voilà le genre d'influence à laquelle sont soumis nos enfants. Un autre témoin a fait remarquer que presque toute la publicité sur les aliments encourage régulièrement les enfants à s'empiffrer de produits qui ne contiennent pratiquement que du sirop et du sucre. Des diététiciens américains ont manifesté leurs appréhensions à ce sujet et ils ont même créé le terme de «sugarition» à ce propos. Ou encore, nous avons tous eu l'occasion de voir à la télévision des émissions publicitaires où l'on assiste à une transfiguration instantanée: une personne avale quelque chose et aussitôt la vie devient attrayante ou, à tout le moins, elle se présente sous des auspices nettement plus favorables qu'auparavant. Les téléspectateurs sont les témoins directs de cette transfiguration.

Je pourrais continuer de citer de tels exemples de ce qui nous est proposé tous les jours sur nos deux chaînes de télévision. Cependant, il suffit de noter que nous sommes tous d'accord sur la nécessité de faire quelque chose pour améliorer, dans toute la mesure du possible, cette forme de publicité. J'estime que le gouvernement du Canada, assurément, et nous-mêmes, en tant que législateurs, avons une responsabilité réelle à assumer. Je le répète, monsieur l'Orateur, le Canada a une occasion merveilleuse de profiter de l'expérience des États-Unis et de tirer une leçon de ce qui se produit dans ce pays à l'heure actuelle. Ce serait négligence de notre part que de ne pas saisir cette occasion et de ne pas la mettre à profit.

On dispose de données statistiques effrayantes qui montrent le pouvoir de persuasion qu'exerce la télévision sur les enfants. Par exemple, les recherches que nous avons faites révèlent que le centre d'étude de la loi de l'impressionnabilité créé par Ralph Nader a effectué des travaux considérables dans ce domaine. On a montré qu'aux États-Unis, l'enfant d'âge préscolaire ordinaire regardait la télévision en moyenne 54 heures par semaine. Je pense qu'il en est de même au Canada, bien qu'on ne dispose pas de chiffres précis.

• (4.10 p.m.)

On a fait un relevé le 6 avril. Il serait probablement trompeur d'en faire un pendant la saison des Fêtes où la publicité atteint son apogée à la télévision. Toujours est-il que d'après ce relevé, Radio-Canada a fait passer 54 annonces publicitaires entre 11 heures du matin et 11

[M. McGrath.]

heures 51 du soir. En supposant qu'en moyenne un enfant passe trois ou quatre heures devant la télévision chaque jour, il aurait à assimiler 26 annonces variant des problèmes de l'hygiène personnelle aux avantages de la consommation ou de l'achat de certaines céréales.

Il n'y a pas à dire: la télévision au Canada, comme aux États-Unis, est saturée de ce genre de messages publicitaires destinés à influencer les parents par le truchement de leurs enfants. Que savons-nous des effets psychologiques de cette forme de publicité sur nos enfants? Bien peu, quoiqu'il s'agisse d'un domaine de recherche qui réclame une attention immédiate. On calcule que les enfants sont exposés à quelque 350,000 annonces télévisées avant de terminer leurs études secondaires. Quoi de plus naturel alors qu'ils en viennent à se méfier profondément d'une société qui semble poussée à mentir systématiquement par l'appât du gain? C'est ce qui arrive souvent, par suite des abus, des exagérations à la télévision aujourd'hui. Qui sait, c'est peut-être l'une des causes de la révolte des jeunes à laquelle nous assistons dans notre société.

Je me rends compte que nos réseaux publics et privés de télévision méritent qu'on les félicite d'avoir préparé des normes volontaires pour régir l'acceptation des annonces publicitaires destinées aux enfants. L'une de ces initiatives est toute récente, en réalité elle remonte à deux mois à peine. Ainsi, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a préparé et publié un code d'éthique pour régir les annonces publicitaires au cours des programmes destinés aux enfants. C'est un code impressionnant. C'est un pas dans la bonne direction. Radio-Canada en a élaboré un semblable.

Même si ces documents traduisent ce que je crois être un effort sincère de la part des réseaux de télévision pour s'assurer que les annonces publicitaires justes et bien intentionnées deviennent la norme, j'ai une réserve importante à faire, si louables que soient ces codes. Pour m'expliquer, il serait peut-être utile que je cite ici un passage d'un communiqué du ministre de la Consommation et des Corporations (M. Basford), qui assume une certaine responsabilité dans ce domaine. Le 13 octobre dernier, il publiait une déclaration et voici le passage qu'en donnait un communiqué—il parle du code d'éthique à l'intention des publicitaires mis au point par l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

Il s'agit d'un code volontaire et son utilité se jugera dans la mesure où on en observera l'intention et la lettre plutôt que d'après la qualité de son libellé. L'adhésion à ses principes à la radio et à la télévision éliminera bien des sujets de plaintes qui nous ont été adressées à propos de la publicité qui s'adresse aux enfants. J'espère que tous les publicitaires s'efforceront d'adapter le plus rapidement possible leurs messages au code. Nous suivrons la chose avec grand intérêt.

Le mot clef ici est le mot «volontaire». Malgré les meilleures dispositions du monde, la publicité demeure et demeurera encore une des sources fondamentales de revenu pour la télévision commerciale. A mon avis, certaines difficultés surgiront si les réseaux et les administrateurs des stations locales refusent une tranche de cette importante source de revenu ou y imposent des restrictions. C'est, je crois, trop leur demander que de s'attendre qu'ils le fassent.

Le ministre de la Consommation et des Corporations a de grandes responsabilités dans ce domaine. Il s'est vanté à de nombreuses reprises et avec raison des grands progrès que le Canada a accomplis dans le domaine de la protection du consommateur où nous devançons les États-Unis à bien des égards. Je lui proposerais, entre autres moyens de conserver cette avance, de faire une loi des