

Loi sur la radiodiffusion

l'honorable représentante de Vancouver-Kingsway (M^{me} MacInnis)—a été présenté pour la première fois à la Chambre le 7 avril 1971. Les députés qui le désirent pourront consulter le hansard de cette date. Malheureusement, à l'époque, le bill n'a pas réuni les suffrages nécessaires pour son renvoi au comité ou, dirai-je, l'appui qu'on lui apportait l'a condamné à périr.

J'espère, pour les raisons que j'exposerai dans les quelques moments qui me sont accordés, que la Chambre acceptera cette fois l'envoi du bill au comité, non parce que je veux usurper la responsabilité gouvernementale en l'occurrence car je reconnais que ce domaine incombe au gouvernement. En fait, je sais que le gouvernement tient à ce bill.

Ce bill, depuis sa présentation initiale, a éveillé l'intérêt du pays tout entier. Par suite du débat à la Chambre et du débat généralisé partout au Canada, plusieurs groupes ont activement mis en application le principe du bill. Je crois même qu'on peut dire en toute justice que le bill a eu comme conséquence, en tant que catalyseur de ce problème de plus en plus inquiétant, l'adoption par la Canadian Association of Advertisers et l'Association canadienne des radiodiffuseurs d'un code de comportement en matière de publicité visant les enfants.

Ce code est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1972 et j'espère qu'il fera l'objet de débats plus prolongés et plus approfondis si l'on permet l'envoi du bill au comité. En fait, les auteurs du code pourront être convoqués pour témoigner. On a raison de dire que le code n'a pas été un succès. En premier lieu, il s'agit d'un code volontaire, ce qui signifie que l'organisation qui le parraine doit compter sur la bonne volonté des stations participantes pour s'assurer que le règlement est respecté. Un contrôle périodique révèle que d'une façon générale, le code n'a pas été observé dans tout le pays. Naturellement, les principales infractions au code se produisent vers Noël.

Après l'introduction du code, le gouvernement québécois a édicté, en vertu de sa loi sur la protection du consommateur, des règlements qui étaient censés protéger, dans les limites de la compétence de la province de Québec, les enfants de cette province contre toute réclame conçue dans cette province. Le règlement interdit toute publicité qui incite les enfants à acheter des produits ou qui les exhorte à inciter d'autres personnes à les acheter. C'est là le règlement essentiel. Il y en a d'autres qui régissent aussi le genre de publicité qui peut s'adresser aux enfants. Je sais que le gouvernement québécois, étant donné les limites de sa compétence, souhaite vivement l'adoption d'une loi nationale dans ce domaine.

Je sais aussi que le Conseil de la radio-télévision canadienne, sous la présidence distinguée de M. Juneau, a effectué des études dans ce domaine et surveille périodiquement les stations de radio et de télévision dans tout le pays. Si le bill est renvoyé au comité, je suppose que le président du CRTC et certains de ses adjoints seront appelés à témoigner. Ils pourraient nous dire exactement ce qu'ils ont découvert dans leurs études.

En outre, des études sont en cours dans plusieurs universités canadiennes, notamment à l'Université de Montréal, à l'Université McGill et à l'Université de Toronto. Je crois savoir qu'il y en a aussi à l'Université de Trent. Les États-Unis sont en avance sur nous dans ce domaine: non

pas dans l'établissement d'une réglementation, mais dans la création de groupes de gens inquiets de la situation et soucieux de réagir. Un organisme de Boston qui s'appelle Action for Children's Television a obtenu des audiences devant la Commission fédérale des communications. Les comptes rendus de ces audiences ont été publiés; le comité ferait bien de les étudier s'il est saisi du bill. Il y a aussi des groupes de parents inquiets qui se sont formés dans diverses villes du Canada, notamment Ottawa, Montréal, Toronto, Vancouver, etc.

• (1710)

Monsieur l'Orateur, je ne veux pas accaparer plus longtemps le temps de la Chambre, parce que je voudrais entendre d'autres députés. J'ai déjà exprimé mes vues, au cours du débat qui a eu lieu quand le bill a été présenté pour la première fois en avril 1971. Je me contenterai de dire en guise de conclusion que, tout au long de notre histoire, nous avons protégé les enfants. La loi leur accorde une protection spéciale. Les lois relatives au travail des enfants reconnaissent leur vulnérabilité. Il y a aussi des lois qui les empêchent de passer des contrats. Mais la loi ne protège pas les enfants qui sont la cible des techniques subtiles et puissantes de la télévision. Statistique Canada a procédé l'an dernier à une enquête qui a démontré que les enfants canadiens sont exposés à la télévision plus de 20 heures par semaine. Les émissions qu'ils regardent comportent une réclame envahissante qui déforme souvent la vision qu'a l'enfant de la réalité, le rend cynique à l'égard de ce qui l'entoure et suscitent des aspirations qui, très souvent pour des raisons pécuniaires, sont impossibles à réaliser. Les relations entre l'enfant et ses parents en souffrent gravement. Je le dis avec une certaine émotion, car je suis père de six enfants âgés de six à douze ans.

Des voix: Bravo!

M. McGrath: L'industrie de la réclame elle-même s'inquiète. Je termine mes observations en citant le vice-président d'une des plus grandes agences publicitaires du monde, John Burghardt, de Young and Rubican:

Nous autres, publicitaires, avons recours aux mêmes techniques subtiles, séduisantes en nous adressant aux enfants de 3, 7 et 12 ans que pour vendre aux adultes. Nous parlons avec chaleur, émotion et humour, nous suscitons l'étonnement, l'excitation et l'attente, pour créer des images et une atmosphère qui n'ont rien ou à peu près rien à voir avec les produits en cause.

Je ne saurais mieux dire ce que les publicitaires ont exprimé eux-mêmes dans cette citation. J'espère que la Chambre permettra que le bill aille au comité où existent bien des preuves à l'appui de ce que je prétends: les enfants ne doivent pas servir de cible à la réclame commerciale. Il faudrait certes édicter un règlement plus rigoureux capable de protéger nos enfants contre ces techniques publicitaires insidieuses.

M. B. Keith Penner (Thunder Bay): Monsieur l'Orateur, dommage qu'il faille faire aussi vite dans le cas d'un projet de loi aussi important, mais si la Chambre permet que le bill ou même son sujet, soit renvoyé à un comité, nous aurons alors beaucoup plus de temps pour en apprendre sur un sujet qui inquiète bien des Canadiens, et surtout bien des parents.