

semblables. . . lors des tests à l'insu, la plupart des gens ne peuvent pas faire de distinction entre les diverses marques de bière. Vendre de la bière, c'est en fait vendre une image, un certain style de vie ou une fantaisie, si vous voulez. . . Le style de vie représente l'image mentale que le consommateur se fait des activités, des domaines d'intérêt et des opinions qu'il souhaite avoir, en fonction de ses besoins et de ses valeurs personnels. . . Le consommateur est ensuite censé acheter le produit qui, grâce à la publicité, traduit le mieux le style de vie qu'il désire adopter<sup>46</sup>.»

D'autres témoins encore craignent que la promotion de la modération et d'une vie saine en général, qu'elle soit préconisée par le gouvernement ou par l'industrie, ne passe inaperçue dans le flot de publicité de marque faite par l'industrie, particulièrement la publicité sociétale passant aux heures de grande écoute. L'Association médicale canadienne s'oppose vivement depuis plusieurs années à la publicité des boissons alcoolisées, particulièrement de la publicité sociétale. En 1989, elle a demandé au gouvernement fédéral d'interdire toute publicité des boissons alcoolisées à la radio, à la télévision et dans les imprimés. En 1991, l'Association a demandé au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) d'appliquer les règlements existants concernant la publicité sociétale des boissons alcoolisées. Les dispositions réglementaires sont détaillées dans le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées (voir l'annexe A).

L'Association médicale canadienne a fait les déclarations suivantes au Sous-comité à cet égard :

«Jusqu'à preuve du contraire, nous pensons que la publicité à grand battage accordée aux boissons alcoolisées, dans les meilleurs créneaux, favorise la consommation. . .

La sensibilisation doit commencer dès le plus jeune âge et il est très difficile d'informer les élèves de niveau élémentaire au sujet des répercussions néfastes de la consommation d'alcool, quand les mêmes enfants voient louer les mérites de l'alcool lors des retransmissions des parties de hockey. . .

Les messages publicitaires «style de vie», où tout le monde semble s'amuser et consommer de l'alcool sans problème, ce qui correspond apparemment à un besoin social, visent précisément à attirer les jeunes vers ce produit en général, à les y habituer et à en faire un élément essentiel de leur vie sociale<sup>47</sup>.»

La publicité des boissons alcoolisées est une question extrêmement difficile et litigieuse. D'une part, nous vivons dans une économie de marché et la publicité de produits fait partie de notre vie économique et sociale. D'autre part, les gouvernements ont l'obligation de réglementer dans l'intérêt public, et la réglementation de la publicité est un de leurs rôles établis. Les restrictions imposées par le gouvernement sur la publicité des produits du tabac ont été contestées par l'industrie, et l'affaire est actuellement devant les tribunaux. Néanmoins, le Sous-comité estime que la publicité des produits alcoolisés est une question d'importance qui mérite d'être réévaluée par le gouvernement fédéral dans l'optique d'une politique nationale en matière de santé.

## RECOMMANDATION N° 8

**Le Sous-comité recommande que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes modifie le règlement d'application de la *Loi sur la radiodiffusion* et le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées, afin d'interdire à la radio et à la télévision la publicité des boissons alcoolisées généralement connue sous le nom de «publicité sociétale».**

<sup>46</sup> Procès-verbaux, fascicule 14, p. 16 et 17.

<sup>47</sup> Procès-verbaux, fascicule 13, p. 6, 10 et 14.