

l'évaluation, et la déduction de cette clientèle du produit éventuel de sa vente, à profit ou à perte. Ainsi, on surmonterait de nombreux problèmes et on serait beaucoup plus juste.

Il me semble qu'une clientèle s'acquiert comme tout autre bien. Lorsqu'on achète un commerce, on paie un certain montant pour la clientèle, montant qui est enregistré. La valeur peut être trop élevée. Si oui, alors on aura des difficultés plus tard. Toutefois, si l'entreprise a été bien gérée, si sa réputation et celle de ses dirigeants a été rehaussée, des profits seront réalisés lors de la vente et il y aura un gain en capital, si vous l'acceptez en principe comme gain en capital. La chose est discutable. Ce gain est impossible. Toutefois, il s'il y a perte, il n'est que juste d'en tenir compte.

Si la clientèle a coûté 1 million au moment de l'achat et que le commerce fasse fiasco, ou si les acheteurs ne peuvent l'exploiter et qu'ils le vendent au bout de 5 ans, la valeur de la clientèle doit être réduite à \$300,000 et, il y a donc perte en capital. Des changements appropriés devraient être apportés afin d'en permettre la déduction, comme dans le cas d'allocations accordées pour l'achat de biens matériels. J'ignore si cette disposition se trouve encore dans cet article.

Puis-je dire qu'il est 4 heures, monsieur le président? (Rapport est fait de l'état de la question.)

M. l'Orateur suppléant: Comme il est 4 heures, la Chambre passe maintenant à l'étude des initiatives parlementaires mentionnées dans l'ordre du jour, savoir les avis de motions, les bills publics et les bills privés.

M. Deachman: Monsieur l'Orateur, je crois comprendre que la Chambre est prête à étudier l'article n° 137 à la page 17 du *Feuilleton*. Cet article est inscrit au nom du député de Saint-Jean-Est (M. McGrath).

BILLS PUBLICS D'INITIATIVE PARLEMENTAIRE

LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION

MESURE MODIFICATIVE TENDANT À INTERDIRE LES ANNONCES PUBLICITAIRES AU COURS DE PROGRAMMES DESTINÉS AUX ENFANTS

M. James A. McGrath (Saint-Jean-Est) propose: Que le bill C-237, Loi modifiant la Loi sur la radiodiffusion (annonces publicitaires au cours de programmes destinés aux enfants) soit lu pour la 2^e fois et renvoyé au comité permanent de la radiodiffusion, des films et de l'assistance aux arts.

—Monsieur l'Orateur, je remercie la Chambre d'avoir accordé son consentement unanime à la présentation de ce bill. Il s'agit d'un sujet de discussion opportun puisque nous en sommes au début de la saison durant laquelle les annonces publicitaires à la télévision atteindront leurs plus fortes proportions. Pour expliquer la principale raison pour laquelle je présente ce bill, je ne saurais peut-être faire mieux que de lire la note explicative du bill. Voici:

Les programmes destinés aux enfants captivent leur auditoire. Bien que ces programmes soient excellents et servent à des fins utiles, ils présentent habituellement des messages publicitaires qui touchent un auditoire fortement impressionnable et très sensible.

• (4.00 p.m.)

Le bill a pour objet d'interdire les annonces au cours de la radiodiffusion des émissions destinées aux enfants. Qui

plus est, monsieur l'Orateur, le bill dont la Chambre est saisie nous offre l'occasion rêvée d'étudier l'ensemble de la question de la publicité destinée aux enfants. Question d'autant plus pertinente à ce temps-ci de l'année que les Fêtes, avec le concert de publicité qu'on leur associe, approchent.

Le bill, comme il est dit dans le texte, vise à interdire toute annonce au cours de la radiodiffusion des programmes destinés aux enfants. L'objectif principal du bill, et ici je fais preuve de beaucoup de réalisme, est d'attirer l'attention du public sur cette importante question et, en conséquence, de favoriser un débat public sur les mesures que le gouvernement fédéral devrait prendre dans ce domaine. Je ferai part, dans quelques instants, de mes propres vues sur la question, mais j'aimerais auparavant expliquer ce en quoi, à mon avis, consiste le problème. Si j'ai proposé ce bill c'est qu'en tant que parent j'étais devenu de plus en plus conscient des effets qu'exerce sur nos enfants la publicité faite à la télévision.

L'annonce télévisée se présente comme un moyen subtil et sophistiqué de vendre n'importe quel produit. Elle risque parfois d'agir grossièrement sur les besoins et les goûts des téléspectateurs. Dans le cas des enfants, il y a danger de les tromper cruellement. De fait, nous sommes si habitués à ces messages publicitaires que ce n'est que très rarement que nous nous arrêtons aux effets qu'ils ont sur nos enfants. En notre qualité de législateurs intéressés, il faudrait certes que nous commencions à nous demander si de tels effets sont bons ou mauvais. Je n'insinue nullement que la réclame télévisée est mauvaise en soi ou qu'elle n'est un apanage superflu de notre régime de libre entreprise. Je crois personnellement, et je le dis tout haut, qu'il est dans les meilleurs intérêts d'un système de libre concurrence que la publicité soit saine, sérieuse et que le gouvernement en régleme la présentation.

Il nous a tous été donné de voir cette avalanche de trucs palpitants, de jouets miroitants et de rêves en couleur qui s'abat sur nos enfants et les entraîne malgré eux dans un monde irréel. La motivation dans certains cas est loin de favoriser le développement normal de nos enfants. Le but est plutôt de frapper leur imagination et de les pousser à faire pression sur leurs parents pour leur faire acheter un produit. Comme parent, je m'y oppose.

De plus en plus de Canadiens sont inquiets et beaucoup sont de mon avis. Par exemple, qui d'entre nous acquiescerait à la demande d'un vendeur à domicile de voir notre enfant de cinq, six ou sept ans? Quelle personne sensée laisserait son enfant écouter le boniment persuasif que débite ordinairement le vendeur de porte à porte? Il n'en serait pas question. Chaque jour, nous permettons que nos enfants soient l'objet d'une publicité tapageuse à la télévision, peut-être plus encore que celle du vendeur à domicile. Je crois fermement que nos enfants de trois ans ou plus, ne devraient pas être conditionnés à programmer leurs besoins et leurs désirs en se fondant sur la publicité télédiffusée qui se trouve la plus captivante à un moment donné.

Il serait peut-être bon de réfléchir un instant sur la situation qui existe aux États-Unis, étant donné que ce pays est probablement la plus grande source des émissions que nous voyons à la télévision canadienne. De toute façon, il influence grandement le contenu des émissions commerciales télévisées. En décembre 1970, deux puissantes agences américaines investies d'un pouvoir de réglementation ont été suffisamment impressionnées par l'importance de la publicité destinée aux enfants qu'elles ont décidé de tenir conjointement une audience sans précé-