

*Les subsides*

**M. Beatty:** Qu'est-ce que 40 millions de dollars à vos yeux, Gerry?

**M. Regan:** Monsieur l'Orateur, j'ai dit que lorsqu'ils étaient au pouvoir, ils faisaient de la réclame, mais que leur attitude est tout autre dans l'opposition. Qu'est-ce que leurs amis font dans les provinces? Selon les renseignements les plus sûrs que j'ai pu obtenir, l'Ontario dépense 18.6 millions de dollars par année en publicité. On peut donc dire qu'il dépense plus par habitant que le gouvernement du Canada si l'on considère que ce dernier doit chaque fois rejoindre un public disséminé dans tout le pays, ce qui est une opération beaucoup plus coûteuse. Qu'est-ce que mon collègue peut répondre à cela?

● (1550)

**M. McDermid:** Monsieur l'Orateur, j'invoque le Règlement. J'espère que le ministre ne veut pas induire la Chambre en erreur lorsqu'il mentionne les dépenses publicitaires du gouvernement de l'Ontario. En fait, une bonne partie de ces dépenses est consacrée au tourisme...

**L'Orateur suppléant (M. Ethier):** A l'ordre, s'il vout plaît. Le député ne peut participer au débat ou apporter des rectifications que lorsqu'on lui a donné la parole.

**M. Regan:** Monsieur l'Orateur, si le député avait écouté ce que j'ai dit, il saurait que le gouvernement du Canada dépense beaucoup d'argent en publicité touristique. Des programmes importants de publicité ont été lancés non seulement en Ontario mais également dans toutes les provinces.

Avant de passer à d'autres questions, j'aimerais souligner que je n'admets pas que le député prétende toujours que cette publicité est faite au profit d'un parti politique. La publicité payée par le gouvernement n'a aucune fin politique et n'est pas faite pour avantager un parti.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Regan:** Le député ne peut admettre qu'on lui ait ravi le pouvoir après seulement huit mois. Il ne s'agit pas là de questions partisanes, il s'agit pour le gouvernement de respecter les obligations qu'il a envers le public qui l'a élu. Le gouvernement doit en effet annoncer les programmes dont le public a besoin et au sujet desquels il veut être informé. En fait, si j'en crois ma propre expérience, je crois que nous ne faisons pas assez de publicité. Je doute fort qu'un gouvernement, quel qu'il soit, fasse suffisamment de publicité. Je n'ai cessé de constater, non seulement sous le gouvernement actuel mais sous les précédents, qu'un tas de gens ignorent tout des programmes gouvernementaux qu'ils devraient connaître. Le député pense-t-il qu'il suffit d'instaurer un programme pour aider les gens qui demandent des subventions pour isoler leur maison?

**Mlle MacDonald:** Voyez ce que vous avez fait pour la MIUF.

**M. Regan:** Suffit-il de laisser la presse en parler, alors que bien des citoyens n'achètent pas le journal tous les jours? Le gouvernement n'a-t-il pas, plutôt, la responsabilité de veiller à ce que tous les Canadiens soient au courant de ce programme? Un gouvernement invisible n'a pas de comptes à rendre. Les citoyens ne profiteront pas pleinement d'un programme invisible. Le gouvernement fonctionne mieux si les gens sont bien

informés. A mon avis, les électeurs devraient prendre leur décisions en toute connaissance de cause et un gouvernement a la possibilité, le droit et la responsabilité de présenter au public de façon objective—et je dis bien «objective»—ses politiques et ses lois.

Le député prétend que le gouvernement ne devrait présenter au public aucune information tendancieuse. Il admettra, je suppose, que les députés de l'opposition comme ceux du gouvernement ont le droit d'envoyer de la propagande électorale aux citoyens aux frais du gouvernement. Si vous voulez faire toute la lumière sur la publicité, commencez par examiner la propagande envoyée par les conservateurs de l'arrière-ban—de vrais réactionnaires—et lisez un peu ce qu'ils ont écrit dans leurs prospectus de ces dernières années.

**M. Huntington:** Lisez les prospectus de Ken Robinson. Ils sont intéressants à lire.

**M. Regan:** En période électorale, les partis politiques reçoivent de l'argent pour faire de la propagande nécessairement partisane. Ce sont là des exceptions sans doute justifiées. Tous les partis ont été d'accord jusqu'ici.

Pour quel genre de choses faisons-nous de la publicité en tant que gouvernement? Partons du principe que 75 à 80 p. 100 des campagnes publicitaires du gouvernement visent à informer le public, à provoquer un changement d'attitude de sa part. Devrions-nous faire de la publicité pour la sécurité des transports par eau, comme le fait le ministère des Transports? Et la campagne contre le tabac? Devrions-nous faire de la publicité comme nous le faisons? Et le programme de recrutement des étudiants, qu'annonce le ministère de l'Emploi et de l'Immigration? Et la publicité préconisant l'utilisation des ceintures de sécurité que fait le ministère des Transports? Et le recrutement de la GRC? Et la publicité contre les abus de boisson? Et la publicité sur les services gouvernementaux disponibles? La nutrition? Et les appels d'offre du ministère des Travaux publics? Que dire du recrutement des Forces armées et de celui de la Fonction publique? Que faut-il en penser?

Le député ne nous apprend rien de nouveau. S'il prenait la peine de le vérifier, il constaterait c'est le genre de publicité que fait le gouvernement actuel comme je l'ai déjà dit.

Voyons un peu comment certaines des plus importantes campagnes publicitaires du gouvernement servent ses propres fins. J'ai cité il y a quelques instants le cas d'un bureau de tourisme du gouvernement. Les voyages et le tourisme représentent 5 p. 100 du produit national brut du Canada. Le tourisme crée 1,130,000 emplois chaque année au Canada. Il y a plus de 100,000 petites entreprises qui vivent du tourisme et dont les bénéficiaires en dépendent. L'an dernier, les recettes totales se sont élevées à 16.5 milliards de dollars. Lorsqu'on applique la formule acceptée du coefficient multiplicateur, cela représente des revenus personnels qui ont totalisé 28.2 milliards de dollars l'an dernier. Pour venir en aide à cet important secteur et favoriser sa croissance, nous investissons en tout \$411,838,000 cette année en publicité efficace. Ce n'est pas une très grosse dépense pour un secteur aussi important et qui rapporte tant.