

(M. Pepin) et le ministre de l'Agriculture (M. Whelan) ont prétendu faire un cadeau à l'Ouest alors qu'en fait ils se contentent de lui rendre son propre argent, de le prendre d'une main pour le rendre de l'autre.

Malgré toutes ces largesses et toutes ces promesses, le ministre était toujours en mauvaise posture, si bien qu'il a lancé une campagne publicitaire qui a coûté \$850,000. Il a publié de grandes annonces dans les journaux de l'Est et de l'Ouest. Il a même persuadé le ministre de l'Agriculture de prélever \$200,000 dans son budget pour sa campagne publicitaire. Il a été soutenu par «Big Daddy», le ministre de l'Agriculture, l'homme au chapeau vert qui se dit l'ami des agriculteurs. Le ministre de l'Agriculture a également fait de la propagande pour ce programme. Il lui a pourtant fallu 2 ans et demi pour débloquer 9 millions de dollars pour la recherche et il n'a pas accepté que les mesures métriques et impériales figurent toutes deux sur les étiquettes des produits chimiques agricoles, même si les agriculteurs le voulaient. Il se dit l'ami des agriculteurs. En fait, il a soutenu le ministre des Transports.

Nous avons donc eu une campagne publicitaire de \$850,000. Je le répète, c'était de la publicité trompeuse, car les annonces publiées au Québec disaient le contraire de celles qui s'adressaient aux citoyens de l'Ouest. Le ministre hoche la tête, car selon lui, ceux qui ont traduit l'annonce ont commis une erreur. J'ai fait traduire l'annonce française par le bureau des traductions officiel de la Chambre des communes et elle dit le contraire de ce qui a été dit dans l'Ouest.

M. Pepin: C'était une mauvaise traduction; voilà la vérité.

M. Neil: Je vais communiquer cette traduction au ministre.

M. Pepin: D'accord, merci.

M. Neil: Comme je connais un peu le français, quand il a contesté la traduction, je l'ai comparé avec l'original et j'ai pu voir que la traduction du bureau des traductions était bonne.

La campagne publicitaire n'a pas donné de résultat, si bien que le ministre a dû faire face à l'opposition du gouvernement de Saskatchewan, puis du syndicat du blé de Saskatchewan et ensuite des députés québécois. Devant toutes ces pressions, il a modifié cette disposition et présenté ce projet de loi. En fin de compte il se retrouve coincé. Personne n'est vraiment satisfait de lui. Il bénéficie de quelques appuis, mais pas d'un soutien unanime. Il s'est placé dans une situation impossible et tout ce qu'il trouve à nous dire c'est «adoptez ce projet de loi d'ici le 30 juin ou nous devons imposer la clôture».

Soyons réalistes, monsieur le Président. Quand nous examinons ce projet de loi, nous devons oublier tout l'argent promis aux citoyens de l'Est et la petite somme promise à ceux de l'Ouest. Examinons simplement le projet de loi tel qu'il se présente. Penchons-nous sur la nature du problème. Il se résume à ceci: ce projet de loi ne fera rien d'autre qu'augmenter le prix du transport du grain, le faisant passer de un demi cent la tonne-mille à cinq fois ce chiffre d'ici 1985-1986 et peut-être même dix fois d'ici 1990.

Sans doute faut-il se demander si l'on doit vraiment modifier ce tarif historique et faire payer davantage les producteurs. Le National Farmers Union et le NPD savent parfaitement que les chemins de fer perdent de l'argent à transporter le grain. Évidemment, il s'agit de savoir à combien se monte leur perte. Les chiffres de Snavely et des chemins de fer sont contestés, mais tout le monde reconnaît que les chemins de fer perdent de l'argent et aussi, je pense, que ce déficit devrait être comblé.

L'ajournement

La question est de savoir comment le combler, mais monsieur le Président, je vois qu'il est 18 heures. Je préfère dire qu'il est 18 heures.

● (1800)

MOTION D'AJOURNEMENT

[Traduction]

LA SOCIÉTÉ CANADIENNE DES POSTES—LA CONCURRENCE FAITE AUX PETITS HEBDOMADAIRES PAR LA VENTE D'ESPACE PUBLICITAIRE

M. Jack Shields (Athabasca): Monsieur le Président, ce soir, je voudrais approfondir une question très grave que j'ai soulevée à la Chambre à deux reprises.

Le rédacteur en chef d'un hebdomadaire local de ma circonscription m'a signalé que les receveurs des postes du nord de l'Alberta et du nord de la Saskatchewan invitent maintenant les entreprises locales à leur accorder des contrats de publicité. Ces annonces publicitaires sont, par la suite, imprimées dans un opuscule distribué gratuitement dans toutes les régions desservies par les Postes.

Tous les députés savent, j'en suis persuadé, que la survie de la plupart des petits hebdomadaires dépend de la publicité. Les annonceurs locaux reconnaissent l'apport très important des hebdomadaires dans la collectivité. Ils reconnaissent également que ces journaux, où c'est généralement la même personne qui fait office de rédacteur en chef, d'éditeur et de journaliste, informent la collectivité.

Or, ces journaux locaux sont maintenant concurrencés par une société de la Couronne qui peut compter sur l'argent du contribuable et sur les revenus que lui rapportent les hebdomadaires eux-mêmes. Ces derniers doivent utiliser les services de la poste pour leur distribution, mais les Postes leur livrent une concurrence directe.

Selon moi, jamais le gouvernement n'a posé, par l'entremise d'une société de la Couronne, un geste aussi injuste et répréhensible. Ces hebdomadaires n'existent généralement que par la volonté d'une personne extrêmement dévouée désirant servir la collectivité. Dans bien des cas, ces personnes investissent tout ce qu'elles ont dans le journal. D'aucuns prétendent que c'est de l'encre qui coule dans les veines de ces personnes, ce qui expliquerait le dévouement avec lequel elles s'occupent de leur journal. Elles ne sont pas en affaires pour réaliser des millions de dollars de profit. Selon moi, elles veulent réellement servir leur collectivité en l'informant bien. Ces journaux sont subventionnés par des chefs d'entreprise locaux qui se rendent parfaitement compte des services qu'ils rendent à la localité et qui leur accordent donc des contrats de publicité.

Les Postes canadiennes, une société de la Couronne, ont maintenant invité tous les receveurs des postes du pays à leur confier leurs contrats de publicité. Elles vont créer un opuscule à cette fin. En fait, elles invitent tous les intéressés à leur confier leur publicité, car il en coûte moins cher, l'opuscule publicitaire étant distribué gratuitement par la poste; les résultats sont, selon elles, meilleurs. Cela signifie à plus ou moins long terme la disparition des hebdomadaires.

Je répète, monsieur le Président, que, selon moi, il n'y a rien de plus injuste et de plus répréhensible que de laisser cette énorme société de la Couronne, les Postes canadiennes, utiliser