

nombre de méthodes commerciales très acceptables et très naturelles. A l'heure actuelle, plusieurs industriels et fournisseurs dressent leur catalogue saisonnier qui servira l'an prochain. Nombre d'établissements munissent leurs représentants de ces catalogues. Ces gens commenceront à voyager au début de la nouvelle année. Voilà qui soulève une question très actuelle et très urgente. Quel sera l'effet de l'article sur la méthode courante qui consiste à établir des prix dans un catalogue? Très souvent, le fabricant ou le fournisseur, qui peut être grossiste ou revendeur général, proposent les prix. Il publie un catalogue qui indique les prix de détail, que très souvent jugent convenables le fabricant et le grossiste ou fournisseur. Il ne s'agit pas nécessairement d'une entente, ni d'une menace ou d'une incitation; mais on me dit que c'est la pratique généralement suivie lorsqu'on imprime de tels catalogues. Il y a là, ce me semble, une question urgente et d'une très grande importance pour diverses catégories de commerçants.

Une autre question importante qui intéresse probablement plus le commerce de la pharmacie que la plupart des autres, c'est la pratique à laquelle recourent, au moins dans les grands centres, ceux qui vendent des produits pharmaceutiques et qui consiste à assurer conjointement la réclame d'articles assujétis à la fixation du prix de revente. Si un tel régime de fixation des prix est dorénavant interdit, qu'en adviendra-t-il de cette méthode qui est parfaitement naturelle, fort à propos, et en vertu de laquelle les pharmaciens payent chacun leur part d'une grande réclame qu'ils n'auraient pas les moyens de payer seuls? Dans le moment, le pharmacien moins important n'a pas d'autre moyen de concurrencer ou d'essayer de concurrencer les puissantes pharmacies.

Un grand magasin à rayons ou un magasin à succursales multiples peut facilement, monsieur le président, payer une page entière de réclame dans un important journal urbain pour annoncer ses ventes ou n'importe quel article qui fait l'objet d'une vente spéciale tel ou tel jour, mais le petit détaillant ne peut se lancer dans une telle campagne de réclame. C'est pourquoi ceux qui s'intéressent à la même catégorie de marchandises ont, dans bien des cas, adopté comme principe de répartir entre eux les frais élevés de réclame à l'égard des articles qu'ils vendent tous. Bon nombre d'entre eux se demandent sérieusement ce qu'il adviendra de cette façon de procéder; la chose les inquiète grandement. S'il devient illégal pour eux de s'unir pour annoncer leurs marchandises,—les articles vendus au même prix dans tous leurs maga-

sins en vertu du régime de fixation du prix de revente,—ils seront incapables de tenir tête à leurs concurrents dans le domaine de la réclame.

La réclame est coûteuse; les petits détaillants ne peuvent espérer faire concurrence aux grandes entreprises pour ce qui est de la réclame. Ce ne sont là que deux des nombreux exemples qu'on pourrait citer afin d'indiquer le genre de problème qui inquiète naturellement un grand nombre de détaillants du pays. Advenant l'adoption de l'article, je suis certain qu'il en résultera, en raison de la complexité de sa phraséologie, bien des problèmes judiciaires et de grandes difficultés lorsqu'il s'agira de l'interpréter.

Ces deux cas que j'ai choisis à dessein inquiètent beaucoup de gens en ce moment. J'espère que le Gouvernement formulera une déclaration afin de tirer au clair la situation et de définir les limites d'application du nouvel article 37A, car si le délit qui sera établi n'est pas défini en des termes très précis, et si la portée n'en est pas restreinte de façon à ne pas englober des pratiques très légitimes, il pourra en résulter plus de mal que nous ne pouvions l'imaginer.

L'hon. M. Garson: Peut-être devrais-je faire quelques observations en réponse aux questions de mon honorable ami. En ce qui a trait à sa première question, savoir si la mesure proposée permet à un fabricant d'indiquer ce qu'il considère un prix de détail convenable pour son produit, je lui dirai que, à mon avis, il peut sans aucun doute agir ainsi, pourvu que la façon dont il le fera ne constitue aucune tentative afin de contraindre ou de pousser le détaillant à vendre à ce prix, en violation du paragraphe 2 du nouvel article 37A proposé dans le projet de loi. Comme je l'ai déjà dit au cours du débat, tout fabricant qui désire se soumettre à la loi n'éprouvera aucune difficulté à ce sujet en indiquant un prix. Si, toutefois, il le désigne de façon à l'imposer ou à le fixer ou à pousser le détaillant à s'y conformer, il tombera alors sous le coup de cet article.

M. Croll: Là n'était pas la question. Si j'ai bien compris la question de l'honorable représentant d'Eglinton, il s'agissait d'un fabricant qui publiait un catalogue à l'intention du consommateur. N'était-ce pas là la question?

M. Fleming: Pas nécessairement au consommateur. Je songe en général aux catalogues publiés par le fabricant, le grossiste ou le revendeur. Dans bien des cas, ce catalogue est mis entre les mains d'un représentant sédentaire ou mobile qui vend aux