

[Text]

We have generic advertising in my own province, where there are big signs that read, "Eat. . .", and if you look closely you will see near the bottom of the sign that it says ". . . Alberta made". So we have provinces engaged generally in promoting products produced in those provinces.

At one time, and I am not sure whether we have it still or not, there was the promotion of fish through the Department of Fisheries and Oceans. The signs read, "Eat Fish". We have generic advertising by producer groups now. The most obvious one that comes to mind is the Canadian Egg Marketing "Get Cracking" ad.

It always occurred to me that every time you had eggs, fish or beef you did not have something else in that particular meal. So here, in the case of advertising a commodity, you have a direct attempt to influence people's eating of this product or that.

In that context, will it be a fairly level playing-field here? I think an egg ad or a beef ad paid for by the producer of the commodity makes sense. But if it is paid for by the Government of Alberta or the Government of Canada, then there are tax dollars being used. In Alberta it is carefully structured so that it is "Alberta-made" this or that.

Is it not true that the Government of Canada would not fund generic commodity consumption, where our tax dollars would be used to compete with producer dollars coming from a check-off to encourage the consumption of their commodity, whatever it is?

Mr. Claydon: Let me make sure I understand your question first, senator.

Senator Hays: I am sorry. I have given you a speech.

Will the Government of Canada in association with this type of initiative to allow producer groups to have a check-off—and I support it—ensure that they are not encouraging in their marketing the consumption of their commodity in competition with a government-funded program to encourage consumption of another commodity? I use fish as opposed to eggs as an example.

Mr. Claydon: In terms of agricultural products in general, I cannot think of a program that Agriculture Canada runs that is really into the promotion side. Some of the supply-management agencies certainly are in terms of eggs, chicken and beef.

Senator Hays: I cannot think of one either. I think of the fish example. It seems to me that we should all be going in the same direction. If we are going to make one commodity group

[Traduction]

Dans ma province, nous avons la publicité générique. Nous avons de grands panneaux publicitaires qui disent: «Mangez tel ou tel produit. Si nous y regardons de près, nous voyons la mention «. . . Produit d'Alberta». Nous avons donc des provinces qui font la promotion des denrées produites sur leur territoire.

Il y a un certain temps, le ministère des Pêches et Océans faisait de la promotion pour encourager la consommation de poisson. Je ne sais pas si la publicité existe encore. L'affiche disait: «Mangez du poisson». Maintenant, nous avons de la publicité générique par des groupes de producteurs. La publicité qui vient tout de suite à l'esprit est celle de l'Office canadien de commercialisation des oeufs: «Je repars en oeuf».

Je me suis toujours dit que chaque fois qu'un consommateur mange des oeufs, du boeuf ou du poisson à un repas, il ne mange pas autre chose. Ce genre de publicité a donc pour but d'amener les gens à consommer un produit plutôt qu'un autre.

Dans ce contexte, les règles du jeu seront-elles relativement équitables? Je pense que si les producteurs de boeuf ou d'oeufs paient pour leur publicité, cela a du sens. Mais si c'est l'Alberta ou l'administration fédérale qui prend la note, c'est en fait le contribuable qui paie. En Alberta, on a fait bien attention d'inclure la mention «Produit d'Alberta».

Est-il vrai que l'administration fédérale refuserait d'utiliser des deniers publics pour faire de la publicité générique afin d'encourager la consommation d'un produit quelconque si cette publicité faisait concurrence à une autre publicité payée par les producteurs, à même leurs prélèvements.

M. Claydon: Je ne suis pas sûr d'avoir compris votre question.

Le sénateur Hays: Excusez-moi, j'ai fait un discours.

Est-ce que dans le cadre d'une mesure semblable—que j'appuie — l'administration fédérale va permettre aux producteurs de faire des prélèvements pour la publicité tout en prenant soin de ne pas elle-même faire de la publicité pour un autre produit? Je reviens à l'exemple du poisson et des oeufs.

M. Claydon: Si nous parlons des produits agricoles en général, je ne puis nommer un seul programme d'Agriculture Canada dont l'objet est de faire la promotion d'un produit. Certains organismes de gestion des approvisionnements font de la promotion, que ce soit pour des oeufs, du poulet ou du boeuf.

Le sénateur Hays: Moi non plus. Je reviens au cas du poisson. Je crois que nous devons tous oeuvrer dans le même sens. Si nous demandons à des groupes de producteurs d'assumer