

laquelle les prochaines élections, peu importe leur date, opposeront la libre entreprise au socialisme démocratique. Ce n'est pas, je crois, ce que le premier ministre voulait dire. Ses prédictions quant à la question qui fera l'objet de la prochaine campagne électorale lui causent de l'inquiétude. N'est-ce pas l'autre jour que le premier ministre a signalé que les prochaines élections porteraient sur la réforme du Sénat? D'autre part, je crois savoir qu'il a déjà changé d'idée et qu'il cherche un nouveau thème pour sa prochaine campagne.

M. Speakman: De quelle source tenez-vous pareils renseignements?

M. Howard: Relativement à l'entreprise privée et aux conséquences regrettables qui en découlent pour le citoyen moyen et les consommateurs canadiens, je voudrais traiter de l'aspect qui concerne l'industrie pharmaceutique. J'ai déjà traité de ce sujet. Je n'avais pas pu, cette fois-là, vider la question, parce qu'on avait maintenu l'objection du ministre de la Justice à ce qu'on étudie un certain genre de rapport lors de l'étude des crédits de son ministère. Toutefois, ce rapport a maintenant été rendu public.

Pour étudier l'industrie des produits pharmaceutiques, il faut se placer dans une optique tout à fait différente que pour d'autres industries, parce que les rapports entre l'industrie et le consommateur ne sont pas les mêmes. Nous constatons que les principes défendus par les trois tenants de l'entreprise libre qui siègent de l'autre côté de la Chambre ne se retrouvent pas dans le cas de l'industrie des médicaments à nom déposé. Le consommateur n'a aucun rapport avec l'industrie, mais plutôt avec son médecin. C'est avec ce dernier que l'industrie entretient des rapports grâce à la publicité et par d'autres moyens, et non avec le malade ni avec l'usager du médicament.

Nous constatons que le consommateur, ou le malade, à cause de l'exclusivité de l'industrie, ne connaît pas, en général, les produits qu'il achète. Il ne sait pas ce que le médicament contient; il ne sait pas comment cela agira sur son organisme; il doit se fier à ce que lui dit son médecin. Il se procure un produit hautement technique, portant un nom inspiré par la chimie et que l'industrie a baptisé d'une multitude de noms fort compliqués. Le consommateur n'a vraiment aucune idée de ce qu'il obtient une fois que le médecin a écrit l'ordonnance.

Le consommateur achète de la pâte dentifrice. En général, il sait à quoi ça sert. Il achète une automobile. Il sait comment s'en servir et, jusqu'à un certain point, il en comprend tout le fonctionnement. S'il achète

une cafetière ou autre article du genre, il est en relation plus étroite avec l'industrie qui la fabrique qu'avec l'industrie pharmaceutique. A cause de ces caractéristiques, le consommateur n'exerce aucune influence sur le prix qu'il paye pour un produit particulier. Il n'y a pas de concurrence dans les prix de l'industrie des médicaments à nom déposé ni au Canada, ni aux États-Unis. C'est ce qu'on a découvert aux États-Unis. Permettez-moi de citer brièvement le rapport de la Commission Kefauver des États-Unis sur l'industrie des médicaments. Le rapport porte la date du 27 juin 1961. Je désire en citer un bref passage afin démontrer quelle est l'attitude de l'industrie pharmaceutique à l'égard de la concurrence des prix et comment, en fait, cette concurrence n'existe pas.

Voici une citation du témoignage même de M. Francis C. Brown, président de la société Schering, qui déclare:

Contrairement à la vente à la consommation, Schering ne peut pas étendre ses marchés en réduisant ses prix. La cortisone l'a prouvé. En somme il ne saurait être question de mettre deux bouteilles de médicament Schering dans toutes les pharmacies alors qu'il suffirait d'une bouteille, ou deux personnes dans chaque lit d'hôpital alors qu'il n'y en a qu'un malade. Le commerce des médicaments est tout autre chose que le commerce des eaux gazeuses ou des automobiles.

Et cela, même si les marchands de médicaments emploient la même publicité savante pour signaler leur marque de commerce aux médecins. Dans l'industrie de médicaments, la fixation des prix par les entreprises n'est pas freinée par les consommateurs comme dans d'autres industries. Le consommateur ne peut exercer aucune influence sur les prix établis par l'industrie des médicaments, (1) à cause de l'attitude de l'industrie, illustrée par la citation que je viens de donner, et (2) parce que le consommateur n'a aucun rapport direct avec l'industrie elle-même. Ces rapports se font par l'entremise d'un homme de profession, c'est-à-dire d'un médecin.

Il n'y a pas de concurrence, car la concurrence est à peu près impossible dans l'industrie des produits pharmaceutiques à cause du caractère exceptionnel de cette industrie. Cette constatation est illustrée elle aussi par le témoignage que je viens de citer, recueilli par le comité Kefauver. La conscience des entreprises, si cela existe dans l'industrie des produits pharmaceutiques, pourrait avoir une influence sur les prix; mais encore une fois, la déclaration que je viens de citer—et le compte rendu est rempli de déclarations analogues—indique que les entreprises de produits pharmaceutiques ou de médicaments n'ont pas de conscience. Sa seule préoccupation est d'obtenir des malades les prix les plus élevés et d'en retirer le plus de profit possible et d'exploiter les consommateurs autant qu'elle