

M. McILRAITH: La demande peut être supérieure à l'offre, mais il est d'autres facteurs dont il faut tenir compte. Le programme d'aide à l'Europe en est un. Un autre que j'aurais pu mentionner, si je n'avais voulu écarter mes observations, c'est que nous avons reçu en retard les comptes de réclame d'outre-mer à l'égard de l'année 1947-1948. Il y a eu un important report de ces crédits à 1948-1949. Le montant de ce report est de quelque \$106,000, contre seulement \$150,000 au chapitre de la réclame dans le budget principal des dépenses. Nous reportons donc ce montant de \$106,000 alors que nous n'avions que \$150,000 dans les crédits principaux.

M. MACDONNELL (Muskoka-Ontario): Pourquoi \$150,000 seulement au budget principal?

M. McILRAITH: Pour la réclame.

M. MACDONNELL (Muskoka-Ontario): Le crédit n° 446 vise quelque \$303,000, si c'est celui dont il s'agit.

M. McILRAITH: Oui, mais si l'honorable député veut chercher le détail du crédit il verra que la réclame n'y figure que pour \$150,000.

M. MacINNIS: L'adjoint parlementaire dira-t-il au comité quelle est la différence entre la publicité et la réclame?

M. McILRAITH: Oui, plus ou moins. Le crédit tout entier vise les salaires, allocations, impressions, papeteries, matériel de bureau et frais de déplacement. Puis vient ce crédit-ci: réclame, livrets, films, traduction de textes, services de découpages et de souscriptions, impression du "Commerce extérieur". Le crédit supplémentaire ne vise que la publicité et la réclame commerciale, et le détail en question est le crédit visant la réclame, soit \$100,000, que l'on ajoute au crédit de \$16,000 destiné aux films.

M. MacINNIS: On ne peut interpréter ainsi ce crédit. Il est en tous points semblable à celui qui figure au budget principal.

M. McILRAITH: Les détails concernant le poste du budget principal comprennent la publicité et les annonces commerciales, mais le crédit supplémentaire ne vise que les annonces et les films, c'est-à-dire deux éléments seulement du crédit principal.

M. HATFIELD: Pourquoi faire de la publicité alors qu'il y a pénurie de denrées au Canada?

M. McILRAITH: L'augmentation de la publicité ne constitue pas la plus forte dépense

à faire à même ce crédit. Il est difficile de maintenir et d'accroître le commerce, en ce sens que les marchés sont fort bouleversés. Nous nous efforçons de maintenir nos débouchés à l'heure actuelle. L'accroissement du crédit est plus apparent que réel, car il comprend un report considérable.

M. MACDONNELL (Muskoka-Ontario): A seule fin de protester contre cette affectation injustifiée de fonds à des fins publicitaires, je propose la suppression du crédit. La question se trouvera ainsi réglée.

M. le PRÉSIDENT: Le comité est-il prêt à se prononcer?

M. McILRAITH: Je ne m'attendais pas qu'on présenterait une telle motion. Il convient de se rappeler qu'environ 35 p. 100 de notre production est écoulée à l'étranger. Ce commerce revêt une extrême importance pour notre pays. C'est prendre une attitude regrettable que de dire que nous ne devrions pas faire de publicité ni chercher à raffermir notre situation de grande nation commerciale. Le commerce extérieur est plus important pour nous qu'il l'est pour la plupart des autres pays. Je ne veux pas déclencher de discussion à ce propos, mais je dois dire que dans le cas d'un pays comme les Etats-Unis, le commerce extérieur est relativement faible comparativement au volume global d'affaires. Dans le cas du Canada, ce commerce a une très grande importance. L'honorable député voudra bien envisager ce point avant d'insister sur sa motion visant la suppression de ce crédit.

M. HATFIELD: L'adjoint parlementaire n' imagine pas que telle est ma conception du commerce extérieur. Je déplore l'insuffisance de renseignements à propos de cet important crédit supplémentaire. Il est bien peu probable que ma proposition soit adoptée. Mais je pourrai y revenir la prochaine fois que les crédits seront mis en délibération, ce qui serait peut-être utile.

M. ISNOR: Je m'étonne que l'honorable député propose la suppression pure et simple de ce crédit. Ses remarques sur notre expansion commerciale me renversent. D'habitude, même lorsqu'un marché est assuré on cherche à se gagner de nouveaux clients. C'est ce qu'ont fait des maisons réputées, durant la première Grande Guerre. Prenons le cas de l'établissement Woolsley qui fabrique des sous-vêtements. Cette maison a continué de faire de la publicité au Canada de 1914 à 1918 même si elle ne pouvait nous expédier pour un dollar de marchandises. Nous avons maintenant