

[Text]

tise this? Can we advertise, list price \$1.20, our price 99 cents? Can we advertise regular price so and so, such and such our price?" There are all sorts of areas where direction is needed which you cannot provide under Section 33(c).

Secondly, Section 33(c) is not effective in dealing with the package of coffee or soap that is printed in the factory and says "10 cents off". The people say "10 cents off what?" The manufacturer loses control of it. Section 33(c) does not deal effectively with it.

I do not want to drag the man's name in but the president of one of the largest instant coffee manufacturers in Canada—where there have been real abuses of "cents-off" deals with regard to instant coffee—recognizing what was happening and what market pressures were causing to happen in the market, two years ago wanted to work out a proper system relating to "cents-off". They would be run for a certain period and they would have to relate to a certain special price, et cetera. He was unable to do so because of the Combines Act because this would be a combination relating to price. Now, with this sort of provision, that same very responsible industrialist can come to us and say "We have abuses in our instant coffee business and these are the ways that it should be dealt with". You cannot do that under Section 33(c).

The Chairman: Mr. Rock.

Mr. Rock: Mr. Minister, it seems then that you are differentiating between advertising and labelling. In other words, the label information is not really advertisement on the label because you are purchasing the thing. Advertisement would be a big sign; it would be on the radio; it would be in the newspapers. Your Section 33(c) actually deals strictly with advertising.

• 1205

Mr. Basford: That is another distinction, yes.

Mr. Rock: And this is strictly labelling.

Mr. Basford: This deals with the label on the package.

Mr. Rock: On the package.

Mr. Basford: Yes. Section 33(c) remains and needs to be there with respect to what is in the newspaper or on television. It is not a replacement. This is just a better way of dealing with this particular marketing problem in marketing situations.

Amendment agreed to.

Clause 18, as amended, agreed to.

The Chairman: Clause 19. Mr. McGrath.

Mr. McGrath: I have an amendment to Clause 19, Mr. Chairman. However, I will wait to see if Mr. Rock has one.

The Chairman: You can go ahead.

[Interpretation]

lesquelles on me demande «comment faire cette publicité? Pourvons-nous dire prix de liste \$1.20, notre prix 99 cents? Pouvons-nous faire de la publicité pour le prix régulier, et etc, ce prix est notre prix?» Une orientation est nécessaire dans toute sorte de secteurs et l'Article 33(c) ne l'offre pas.

En deuxième lieu, l'article 33 (c) n'est pas efficace pour l'emballage du café ou du savon qui est imprimé à l'usine et qui mentionne «10 cents de moins»; les gens disent «10 cents de moins que quoi?» Le fabricant perd le contrôle de la chose. L'article 33(c) n'est donc pas efficace dans ce cas-ci.

Je ne veux pas mentionner de noms ici, mais le président d'un des plus grandes usines au Canada, où il y a eu des abus réels de transaction «cents de moins» a reconnu ce qui se passait, ce qui arrivait, quelles étaient les pressions exercées sur le marché, et il y a deux ans, a voulu obtenir un système adéquat dans cette question des «cents de moins». Il faudrait que cette transaction se fasse pour un certain temps et qu'elle soit en rapport avec un certain prix spécial, etc. Je ne pouvais rien faire à cause de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions parce que c'était là une transaction où il était question de prix. Maintenant, avec ce genre de disposition, cet industriel peut venir à moi et me dire «nous avons des abus dans notre commerce de café instantané et voilà la façon de s'en occuper»; vous ne pouvez faire ça conformément à l'article 33(c).

Le président: Monsieur Rock.

M. Rock: Monsieur le ministre, il me semble que vous faites une distinction entre la publicité et l'étiquetage. En d'autres mots, le renseignement sur l'étiquette n'est pas nécessairement de la publicité parce que vous achetez l'article. La publicité c'est une annonce; c'est ce qu'on donne à la radio, dans les journaux. Votre article 33(c) traite actuellement et de façon très stricte de la publicité.

M. Basford: Oui, c'est une autre distinction.

M. Rock: Il s'agit de l'étiquetage seulement.

M. Basford: Ces dispositions ont trait à l'étiquette sur le paquet.

M. Rock: Oui.

M. Basford: Bon, l'article 33 (c) demeure et il est nécessaire pour ce qui est des journaux et de la télévision. Il ne s'agit pas de remplacement. Mais il nous faut nous occuper d'une façon particulière du problème de la commercialisation et des situations qui se présentent.

L'amendement est adopté.

L'article 18 tel qu'amendé est adopté.

Le président: Monsieur McGrath.

M. McGrath: J'ai un amendement à l'article 19, monsieur le président. Toutefois, je vais m'étendre pour voir si M. Rock en a un.

Le président: Vous pouvez poursuivre.