

Le sénateur CARTER: Pendant que vous vous débattiez avec ce problème, est-ce que la commission sur l'alimentation a examiné les méthodes par lesquelles ce genre de publicité qui ne cherche qu'à attirer l'attention pourrait être éliminé?

Le professeur BRANDOW: Seulement de façon très générale. Nous avons examiné quelles seraient les restrictions si un maximum de cinq p. 100 des ventes pouvait être alloué à la publicité, ou trois p. 100; mais il semble que cela ne fonctionne pas également entre les entreprises, et que ce ne serait pas applicable en pratique. Quant à la défense générale d'utiliser les frais de publicité comme déduction aux fins d'impôt sur le revenu, il semble que ce serait plus juste entre les entreprises; mais la commission, dans son jugement final, n'a pas recommandé cela.

M. McCUTCHEON: On peut en déduire que de nos jours, il n'y a plus de compétition dans les prix quant aux marques de commerce, mais uniquement une compétition dans la publicité. Comme le sénateur Croll, je suis de ceux qui se souviennent du temps où quelqu'un entrait dans un magasin et voyait un baril de biscuits, et la moitié des biscuits étaient brisés. Les boulangers ont maintenant un produit dont vous savez avant de l'ouvrir qui sera bon. Cela a été établi. Il y a cinquante ans, ils ont prouvé qu'ils avaient un bon produit; que peuvent-ils faire d'autre?

Le professeur BRANDOW: Je ne suis pas certain que cela justifie les ressources importantes qui y sont allouées et pour lesquelles le consommateur doit payer. Je serais cependant d'accord pour une raison de tolérer une certaine quantité de publicité, parce qu'en affaire, on veut des gens agressifs, possédant de l'initiative, etc, et ces gens vont encourager leurs propres produits. Un certain degré de publicité permet donc aux gens d'établir leurs propres tendances vers l'agressivité et l'initiative. L'ensemble de ce processus produit de bons résultats dans le domaine de l'innovation. Dans l'alimentation, avec le genre de marché que nous avons, il y a une tendance, tant dans la promotion que dans la prolifération des produits, à dépasser le stade où vous pouvez dire qu'il y a directement ou indirectement, une raison productive à cela.

M. McCUTCHEON: Vous avez proposé à un autre endroit, je ne me rappelle pas où, l'inscription de la catégorie pour les consommateurs. Comment proposez-vous que cela s'effectue? Cela doit-il être fait par le gouvernement?

Le professeur BRANDOW: La recommandation fut énoncée en termes généraux. Notre ministère de l'agriculture prépare actuellement des catégories pour le consommateur, par exemple, pour les légumes en conserve. Ils établissent des normes de gros pour une grande variété de produits. C'est la division du gouvernement spécialisée dans ce domaine. La commission sur l'alimentation a recommandé que l'on devrait établir des catégories pour le consommateur là où c'est possible, i.e. là où les produits sont suffisamment uniformes, où le consommateur peut facilement les reconnaître, de façon à ce que quelqu'un qui inscrit la catégorie sur un produit distingue facilement la qualité pour la grande majorité des consommateurs.

Cela n'éliminerait pas les marques. S'il y a de la publicité parmi les catégories, il y a encore des marques.

La commission a pris soin de faire remarquer que cela ne s'appliquerait pas aux produits très périssables qui se détériorent si rapidement que si vous les classifiez aujourd'hui, ils peuvent avoir changé demain en une autre catégorie. Ils ont mis cela de côté pour les fruits et les légumes et pour tout produit que le consommateur peut examiner et juger de la qualité par l'apparence extérieure. Cette proposition fut limitée aux aliments emballés, à ceux qui ont atteint un certain volume sur le marché, parce que c'est à cet endroit qu'une publicité inutile n'a aucun intérêt pour le consommateur. On a de plus proposé que cela ne