

Enquêtes sur les coalitions—Loi

Les exemples ne manquent pas. L'Association des consommateurs du Canada a demandé au ministère de la Consommation et des Corporations d'interdire la vente de tous les articles ne portant pas leur prix sur une étiquette apparente. Il faudrait bien, lorsqu'un article est mis en étalage, ou que le prix y est étiqueté, qu'on puisse faire la comparaison avec le prix unitaire d'un autre emballage du même produit. Lorsqu'on paie \$1.50 les dix onces un produit donné, qui revient donc à 15 c. l'onc, pourquoi faudrait-il que la boîte de 15 onces du même produit se vende plus cher à l'onc? Je parle d'un même produit exactement, fabriqué par la même société. La seule différence tient dans la quantité contenue dans l'emballage.

La chose se complique encore lorsqu'on nous présente des emballages de contenances diverses. On trouve par exemple des boîtes de conserves contenant 4.75 onces liquide alors que d'autres boîtes du même liquide contiennent 4.5 onces. J'ai déjà mentionné qu'il y a 17 formats de boîtes de céréales, 11 de boîtes de craquelins, 7 de boîtes de pâtes, 8 de viande préparée, 7 de légumes congelés et 6 de café soluble. On imagine ce que seront les difficultés du consommateur si nous n'essayons pas de normaliser le conditionnement des produits afin qu'il puisse obtenir le meilleur prix possible.

● (1620)

Si nous normalisons les emballages et indiquons le prix unitaire, le consommateur pourrait comparer les prix et affronter cette jungle en connaissance de cause. Il faut donc supposer que l'utilisation d'emballages de diverses grandeurs et l'absence de prix unitaire visent à mêler les cartes, à embrouiller et à voler le consommateur. Ce n'est certainement pas trop demander que d'accorder ce genre de protection dans un bill visant les consommateurs.

Une autre partie de l'amendement que nous proposons interdit à une personne d'offrir un produit en vente au public à un prix unitaire supérieur à celui auquel elle offre de plus petites quantités du même produit. Je pense en avoir déjà parlé. Cette partie de l'amendement vise à mettre de l'ordre sur le marché afin que le consommateur puisse profiter du système.

Une autre partie de notre amendement interdit à quiconque d'offrir un produit en vente au public à un prix qui ne reflète pas entièrement les conséquences recherchées par un programme de subventions du gouvernement appliqué à ce moment-là à l'égard de ce produit. Il est souvent arrivé par le passé, dans le cas du lait en poudre par exemple, que le gouvernement, afin d'éviter au consommateur de payer des prix excessifs, offre des subventions aux fabricants pour un produit particulier et que tenez-vous bien!—le consommateur n'en profite même pas. Le prix continuait à augmenter malgré le versement de la subvention au fabricant.

Ce n'est certainement pas trop demander d'un bill destiné à protéger les consommateurs qu'il interdise à tout fabricant de ne pas faire profiter les Canadiens de la subvention reçue à cette fin. Sa négligence à le faire devrait constituer une infraction contre les Canadiens car elle équivaut à une escroquerie. Je rappelle également que nous n'avons jamais créé de mécanisme permettant à un consommateur de récupérer les sommes qu'on lui aurait soutirées par des pratiques frauduleuses. Cependant nous comptons présenter un amendement qui remédiera à cette situation.

Nous avons également stipulé dans notre amendement qu'il est interdit à quiconque offre un produit en vente au public de distribuer ou d'offrir de distribuer des coupons ou des timbres de tout genre, remboursables en espèces, en cadeaux ou par tout autre moyen. Il s'agit ici d'une autre pratique courante dans notre pays, celle de remettre des coupons ou des timbres Gold Bond à la suite d'achat d'aliments ou d'autres produits.

Mon collègue, le député des Territoires du Nord-Ouest, a souligné tantôt qu'on n'obtient rien pour rien. Si l'on vous donne quelque chose, vous devez le payer. C'est le consommateur qui fait les frais de cette pratique, qui augmente le coût du produit; assurément l'entreprise ne rétrécit pas sa marge de bénéfice. Il faut payer la publicité de ce régime, ainsi que les cadeaux ou les prix remis. Si une entreprise est disposée à mettre sur pied un tel système, elle devrait, au lieu d'utiliser cet argent pour l'impression de coupons et la présentation de cadeaux, s'en servir pour réduire les prix.

Les magasins Canadian Tire offrent l'exemple parfait de ce genre de pratique. Quand vous achetez pour \$60 de marchandises, Canadian Tire vous donne \$6 en coupons. Si Canadian Tire est prêt à remettre \$6 en coupons, il devrait être prêt à réduire ses prix de vente de 10 p. 100. Cependant, l'objectif est d'inciter les clients à revenir et à dépenser encore plus. Naturellement, c'est une pratique injuste envers ceux qui vivent dans les régions rurales et qui ne peuvent venir dans les centres urbains et s'approvisionner aux magasins Canadian Tire qu'assez rarement. Il n'y vont peut-être qu'une seule fois. Ainsi ils n'ont jamais l'occasion de profiter d'une diminution de prix en retournant les coupons. Assurément il n'est pas exagéré de demander aux entreprises telles que Canadian Tire d'annoncer un rabais et d'indiquer son importance et son étendue.

Vraiment, il n'est pas exagéré de leur demander de faire une publicité honnête et vraie. Faisons en sorte que le consommateur sache exactement à quoi sert l'argent qu'il dépense: c'est une chose capitale aux prix d'aujourd'hui.

Nous ne demandons pas mieux que de contrôler les salaires et il semble que nous contrôlerons aussi les prix. Il n'est donc pas déraisonnable de faire encore mieux et de régir les pratiques de vente. J'estime que si ces pratiques déloyales n'existaient pas, la montée des prix n'atteindrait pas cette vitesse vertigineuse et les travailleurs ne seraient pas ainsi poussés à exiger de telles augmentations de salaire, lesquelles nous amènent aux mesures de guerre appliquées aujourd'hui.

Une autre partie de l'amendement proposé traite des peines associées aux infractions. Je tiens à faire remarquer que ce n'est pas seulement les membres du NPD qui ont appuyé cette proposition. L'Association des consommateurs du Canada, avec ses 95,000 membres, a adopté en effet une résolution réclamant nombre de points que j'ai fait figurer à l'amendement. Par exemple, l'Association a adopté l'année dernière une résolution priant le ministre de la Consommation et des Corporations d'intervenir pour que les commerçants soient tenus d'apposer des étiquettes mettant en évidence le prix de l'article mis en vente. Les consommateurs du Canada, représentés par cette Association, ont soumis au ministre d'autres propositions analogues.