

combien un produit ou un service leur coûtera avant l'application de la taxe de vente provinciale.

Le Comité s'attend à ce que les petits détaillants modernisent leurs caisses enregistreuses et qu'on arrive, avec le temps, à élaborer une politique uniforme d'affichage des prix, mais, en attendant, les consommateurs devront se montrer particulièrement vigilants dans leur comparaison des prix.

Le Comité remarque qu'il suffirait d'une taxe de vente nationale pour résoudre les problèmes de visibilité et d'uniformité d'application de la TPS. En effet, une telle taxe regrouperait la taxe provinciale et la taxe fédérale et s'appliquerait au point de vente. Une telle taxe serait, sous bien des rapports, supérieure à un système à deux niveaux. Deux des avantages particulièrement intéressants de cette taxe seraient la réduction des coûts d'application et d'administration et l'uniformité de présentation de la taxe. Ce sont là deux améliorations notables pour les entreprises et les consommateurs. Le Comité recommande donc

Que le gouvernement fédéral continue les négociations avec les provinces pour arriver à une taxe de vente nationale unique et visible.

E. La publicité et la TPS

Au fur et à mesure qu'on approche de la date de mise en oeuvre de la TPS, les consommateurs réfléchiront davantage aux effets de la taxe sur les prix. On s'attend à ce que ces réflexions jouent un rôle déterminant dans l'achat de certains produits avant ou après la mise en oeuvre de la TPS. De nombreuses publicités exhorteront sans doute les consommateurs «à tirer profit de la baisse des prix associée à la TPS» ou «à devancer la TPS» en achetant avant le 1er janvier 1991. Le Conseil canadien du commerce de détail a confirmé que la TPS occupera certainement une place importante dans la publicité du commerce du détail.

Un témoin a déclaré au Comité que le problème d'ordre pratique le plus notable pour les consommateurs sera de distinguer la publicité trompeuse qui précédera la mise en oeuvre de la TPS. Compte tenu de toutes les difficultés déjà relevées au sujet de la détermination des effets de la TPS sur les prix, le Comité craint que les publicités relatives à la TPS ne soient trompeuses. Le ministre des Consommateurs et des Sociétés a informé le Comité que la Direction des enquêtes accorderait la priorité aux enquêtes sur les publicités trompeuses associées à la TPS. Le Comité sait aussi que la Direction des pratiques commerciales de Consommateurs et Sociétés Canada surveillera la publicité associée à la TPS et que l'un des prochains numéros du Bulletin de la publicité trompeuse traitera de