

[Texte]

Mr. Basford: Mrs. MacInnis, I do not want to state a firm policy because there are several approaches in dealing with deceptive "cents-off" transactions.

Mrs. MacInnis: Would there be in the policy, the idea of "cents-off" from some particular norm so that the consumer would know from what it was, that it was "cents-off".

Mr. Basford: The purpose of trying to deal with the "cents-off" marketing technique is to make it clear that it is in fact a legitimate reduction and from what.

Mrs. MacInnis: That is the point. If you put "cents-off" let it run for just a period of time, I do not understand that. I do not think that is handling the abuse. I think there must be provision that it will be "cents-off something". Does he mean off the retail price or what?

Mr. Basford: Off the regular price which is of course the concept that Section 33(c) of the Combines Act works under. You also have to have, it seems to me, some time limitation because what happens if the thing runs as a "cents-off" for a year, there is no regular price. The concept of regular price disappears.

Mrs. MacInnis: I am not concerned about. I think that time limitation is a good idea providing that...

Mr. Basford: Well I am concerned because this is precisely what happens in the trade. Any concept of a regular price has disappeared completely because the "cents-off" has been used for months and months and months if not years.

Mrs. MacInnis: The thing I am anxious to pin down is: Will there be "cents-off" and then the retail price or something put on there.

Mr. Basford: This is the purpose of it but more has to be done than just that.

The Chairman: Mr. Howe.

Mr. Howe: Is this not already spelled out in the Combines Act? We have been arguing that the thing should be written into the bill so it will all be in one bill. Is not this under unfair practices or something like that in the Combines Act. Is there not something about "cents-off", selling below cost, and all this sort of thing?

Mr. Basford: There is in Section 33(c) that I mentioned. It deals with misleading price advertising. It has been in the Act since 1960 and under which there is a record of prosecutions. With regard to the "cents-off" or the specials or the bargains, I suppose the most important case was the Colgate-Palmolive case decision of two years ago which established the jurisprudence on the matter. We are building up further jurisprudence but it does not seem to me—and we have argued this before—to provide industry with the kind of guidance and guidelines that are needed here. I get letters every day and the department gets letters every day asking—"How do we adver-

[Interprétation]

M. Basford: Madame MacInnis, je ne veux pas énoncer de ligne de conduite ferme à ce propos, parce qu'il y a diverses méthodes de traiter les transactions trompeuses de ce genre.

Mme MacInnis: Est-ce qu'il n'y aurait pas danger dans cette directive l'idée d'un prix avec «cents de moins» découlant d'une norme particulière à ce que le consommateur sache de quoi il s'agit.

M. Basford: Le but de cette technique de commercialisation des «cents de moins» est évidemment de déclarer sans ambages qu'il s'agit là d'une réduction légitime d'un certain prix.

Mme MacInnis: C'est cela. Si vous indiquez «cents de moins», et si vous ne les tolérez que pour un certain temps, je ne comprends pas. Je ne crois pas que cela pourrait empêcher les abus. Je crois qu'il faudrait une disposition partant qu'il s'agit de «cents de moins» de quelque chose. Du prix de détail ou de quoi?

M. Basford: Du prix régulier qui, évidemment, est à la base de l'Article 33 (c) de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions. Il faut évidemment qu'il y ait également un certain délai parce que si cette vente de «cents de moins» a lieu pendant un an, il n'y a plus de prix régulier. Le concept du prix régulier disparaît.

Mme MacInnis: Cela ne m'inquiète pas. Ce délai est une bonne idée, à la condition que...

M. Basford: Cela m'inquiète moi, parce que je sais précisément ce qui arrive dans le commerce. Tout concept de prix régulier a disparu complètement à cause de ces «cents de moins» qui ont été utilisés pendant des mois et des mois et même des années.

Mme MacInnis: Ce que je veux savoir; est-ce qu'il y aura «cents de moins» et puis le prix de détail ou quelque chose de ce genre.

M. Basford: C'est là le but, mais il faut faire plus.

Le président: Monsieur Howe.

M. Howe: La loi relative aux enquêtes sur les coalitions ne le mentionne-t-elle pas? Nous avons déjà dit qu'il faudrait inclure cette chose dans le bill afin que tout soit compris dans ce même bill. Mais ce point particulier ne fait-il pas déjà partie de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions. N'y a-t-il pas quelque chose au sujet des «cents de moins», des ventes inférieures au prix et des choses du genre?

M. Basford: Oui, l'Article 33 (c) que j'ai déjà mentionné. Cet article traite des prix publicitaires trompeurs. Et il fait partie de la loi depuis 1960 il y a, sur le sujet, un dossier de poursuites. Pour ce qui est des «cents de moins» ou des spéciaux ou des prix de solde, je crois que le cas le plus important fut celui de Colgate-Palmolive ou de la décision prise il y a deux ans qui a fait jurisprudence sur la question. Nous accumulons d'autres décisions qui feront jurisprudence mais il ne me semble pas, et nous en avons déjà parlé, que l'industrie obtient l'orientation ou des lignes de conduite qui sont nécessaires ici. Je reçois des lettres toutes les mêmes que le ministère dans