

## PUBLICITÉ

L'état n° TT-8 indique les frais comparatifs de publicité dans les journaux pour le magasin de Toronto, au cours de onze ans, 1923 à 1933 inclusivement. On y remarque une augmentation de \$412,000 en 1923 à \$750,000 en 1933.

*M. Sommerville:*

D. \$750,000 représente le total des annonces dans les journaux en 1933?—R. Oui. Le même état donne le nombre de lignes dans l'un des journaux du soir à Toronto pour chacune des années 1927 à 1933, et le nombre de lignes dans l'un des journaux du matin pour les années 1929 à 1933. Le nombre de lignes de chacun des deux journaux du soir est approximativement le même, comme pour les deux du matin. Cet état donne aussi le taux à la ligne de chacun des quatre journaux de Toronto pendant un certain nombre d'années.

M. SOMMERVILLE: Il y a une erreur d'impression dans cet état comparatif du nombre de lignes d'annonces. Le signe de dollars précède le nombre de lignes, et je sais que les gens de l'*Evening Telegram* tomberaient en pâmoison s'ils s'apercevaient qu'on rapporte qu'ils ont reçu \$2,500,000. On veut parler de 2,500,000 lignes. Le signe de dollar devrait disparaître.

Le TÉMOIN: *Allocations de publicité.*

L'état TT-9 indique les allocations de publicité reçues des fournisseurs du magasin de Toronto, durant l'année 1933 et les deux premiers mois de 1934. Ces allocations sont classifiées d'après les rayons qui en bénéficient. Les montants reçus des divers fournisseurs varient considérablement. Le nombre total des fournisseurs qui contribuent des allocations pour publicité est approximativement de 150, et le montant total reçu en 1933 est de \$37,521.90. Durant les deux premiers mois de 1933, les allocations pour publicité se sont montées à \$8,485.52. Ces allocations pour publicité sont portées au débit des frais de...

*M. Sommerville:*

D. Ces allocations pour publicité sont des montants que donnent les diverses maisons?—R. Oui.

D. Et vous nous donnez une liste de ces maisons?—R. Oui.

Le PRÉSIDENT: La liste est longue.

M. SOMMERVILLE: En effet.

Le TÉMOIN: Elle a six pages, et on ne l'a pas imprimée.

*M. Sommerville:*

D. Ces allocations pour publicité sont-elles réellement établies d'après un rapport vérifié du nombre de lignes employées ou ne sont-ce que des chiffres arbitraires?—R. Ces montants sont établis lors de l'achat des marchandises.

D. Comme partie du marché?—R. Le vendeur s'engage à fournir tant pour la publicité.

D. C'est assez arbitraire?—R. Oui.

D. Vous vous rendez sans doute compte qu'il y a une différence entre une allocation pour publicité établie d'après un rapport vérifié donnant le nombre de lignes employées et le taux, avec ce qu'on en a retiré, et un chiffre arbitraire établi lors de l'achat?—R. Oui.

D. Et vous dites que tel est le cas?—R. Il se fait divers arrangements pour la publicité.

D. Lors de l'achat?—R. Oui.

D. Puis-je demander si on y arrive d'après un taux payé à la compagnie Simpson par l'annonceur, taux local que je comprends être moins élevé, ou d'après un taux national qui est plus élevé?—R. C'est d'ordinaire une somme globale que les vendeurs s'engagent à fournir pour la publicité. Les arrangements varient.