

mesure que les règlements institués sous son autorité seront progressivement mis en œuvre, un grand pas sera fait qui facilitera le choix des produits en fournissant des renseignements plus précis et en permettant de réduire la confusion entre les articles. Les consommateurs modernes exigent de savoir ce qu'ils achètent. Ils désirent des renseignements complets et exacts sur leurs acquisitions. On leur donne ce droit en matière de publicité. Nous avons le droit de connaître la vérité en publicité, emballage, étiquetage etc., et tous ces droits visent à donner aux consommateurs une chance de faire un achat rationnel et intelligent.

Monsieur l'Orateur, l'incapacité où se trouve l'acheteur de prendre une décision rationnelle quand il s'agit d'acheter des produits de consommation n'est pas une réflexion sur le consommateur. Nous savons tous les problèmes que nous rencontrons dans un supermarché moderne. Si nous voulons choisir entre deux produits concurrentiels et faire le meilleur achat possible, il nous faut presque un diplôme en mathématiques ou en calcul infinitésimal pour y parvenir. A mon avis, le consommateur n'est pas à blâmer. C'est plutôt que les formules d'emballage et de fixation des prix du marché sont souvent peu logiques. Le consommateur doit agir en supposant que l'emballage et les prix sont logiques. Sinon, si tous les consommateurs devaient insister pour peser les paquets, examiner leur contenu, pour mettre en doute la validité des prix sur les divers formats d'emballage, tout le régime de distribution de masse se désagrégerait.

Pour que la commercialisation moderne fonctionne avec efficacité, l'acheteur doit pouvoir compter sur un emballage qui lui donne des renseignements pertinents, suffisants et précis. Mais à l'heure actuelle, il ne peut le faire. La commercialisation moderne, où l'emballage sert de vendeur, a créé des problèmes non seulement pour le consommateur mais aussi pour la maison d'affaires honnête. Elle a encouragé, entre autres effets regrettables, une forme de concurrence injuste qui peut nuire gravement aux rivaux qui ne s'adonnent pas à des pratiques douteuses.

M. Benjamin: Quand le ministre a-t-il appris cela?

L'hon. M. Basford: L'entreprise légitime peut agir dans son propre intérêt et dans celui du consommateur seulement si les conditions de la concurrence le permettent.

M. Benjamin: Quand le ministre a-t-il découvert cela?

L'hon. M. Basford: Cela exige des lois et des règlements dans le cadre desquels la concurrence interdit les pratiques malhonnêtes et trompeuses, et protège le concurrent légitime des tactiques injustes de ces rivaux moins scrupuleux.

Des voix: Bravo!

M. Bell: Sensationnel!

L'hon. M. Basford: Je suis heureux que le whip de l'opposition officielle pense autant de bien du bill. Cela nous vaudra peut-être l'adoption, sans difficulté, du bill par la Chambre.

M. Bell: Je parle du discours.

M. Crouse: Qu'on nous cite d'autres extraits des Saintes Écritures.

L'hon. M. Basford: Je suis sûr que les critiques du Parlement seront enchantés de savoir à quel point la Chambre des communes du Canada accueille avec joie les citations de la Bible. Monsieur l'Orateur, j'en reviens au bill dont la Chambre est saisie. Le principe fondamental étant que le consommateur a droit à des renseignements complets, exacts et pertinents, le bill à l'étude tend à réaliser les objectifs suivants. Le bill servira à éclairer la famille dans ses achats. Elle pourra dépenser à meilleur escient et, partant, vivre mieux. Le bill encouragera une saine concurrence des prix en minimisant l'aptitude de l'emballage à brouiller ou à tromper l'acheteur, et il permettra aux consommateurs d'acheter plus intelligemment et plus rationnellement. Il permettra à tous les producteurs et distributeurs de se livrer à une saine concurrence. Les petites entreprises sont spécialement susceptibles de se comporter de façon irrationnelle sur les marchés. A cause de ses ressources limitées, la petite entreprise a absolument besoin de normes de concurrence pour pouvoir concentrer ses efforts sur les prix et la qualité.

• (9.50 p.m.)

Lorsque le bill sera adopté, les règlements augmenteront l'intégrité des marchés afin qu'ils puissent orienter avec exactitude l'activité productrice de l'économie en permettant plus facilement au producteur efficace plutôt qu'au producteur inefficace de réaliser des profits. L'un des effets sera d'encourager la concurrence saine et efficace en éliminant les emballages injustes ou trompeurs, ce qui contribuera à élever la valeur économique des pratiques d'emballage et d'étiquetage suivies par la majorité de nos hommes d'affaires.

Cette raison d'ordre économique milite en faveur de renseignements complets, exacts et opportuns, mais, en outre, le consommateur a droit à la vérité au sujet d'un produit dans l'intérêt même de la vérité. Dire la vérité est sûrement une vertu en soi, et, dès lors, ce devrait être une raison suffisante pour prévoir de telles dispositions concernant l'emballage et l'étiquetage. Les spécialistes en commercialisation nous disent parfois qu'il appartient au consommateur de juger de la valeur d'un produit. En d'autres termes, le libre choix du consommateur fait foi de tout sur le marché. A mon avis, monsieur l'Orateur, le libre choix du consommateur est d'autant plus éclairé qu'il possède des renseignements complets et exacts, qu'il n'est pas induit en erreur. Cela détruit le mécanisme du marché. Certaines personnes qui comparaissent devant le comité de la consommation déclarent que nous n'avons pas besoin d'une mesure législative sur l'étiquetage parce que le consommateur se rend au marché chaque jour et choisit ses produits. Ce bill nous assure que le choix sera absolument libre et se fondera sur des renseignements complets.

En adoptant ces objectifs et en rédigeant ce bill, comme je l'ai indiqué tantôt, j'ai été très attentif aux instances présentées par les particuliers en cause et par les groupes organisés de consommateurs comme l'Association des consommateurs du Canada. Je leur sais gré des instances qu'ils ont présentées au cours des années à