

Les subsides

année où le parti libéral a perdu sa majorité et a dû former un gouvernement minoritaire. Il y a eu cette année-là une augmentation importante de la publicité du gouvernement fédéral. La seconde période a commencé à la suite des élections de 1980.

Il suffit de consulter les données fournies par le gouvernement dans le budget des dépenses, monsieur l'Orateur, pour s'apercevoir que durant l'année où le gouvernement de M. Clark a été au pouvoir, le gouvernement fédéral a dépensé moins de 40 millions de dollars en publicité. Or, le gouvernement fédéral prévoit dépenser cette année plus de 70 millions de dollars à ce titre. Cela montre bien, monsieur l'Orateur, que depuis la reprise du pouvoir par ce gouvernement, il y a trois ans, le budget publicitaire a connu une croissance considérable.

Le gouvernement fédéral est à l'heure actuelle le plus important annonceur au Canada. Ainsi, pour prendre un exemple révélateur, le budget publicitaire de la société General Foods équivaut à moins de la moitié de celui du gouvernement fédéral cette année.

Je sais, le gouvernement nous dira qu'il est injuste de faire une comparaison avec une société du secteur privé, mais que penser alors de la situation aux États-Unis par rapport à celle existant au Canada? Selon le *Wall Street Journal* du 4 mars dernier, le gouvernement fédéral américain s'est classé au vingt-quatrième rang parmi les annonceurs durant l'exercice financier de 1981. Ses dépenses publicitaires ont été de 176 millions de dollars. Cela signifie que le gouvernement fédéral du Canada dépense en publicité quatre fois plus par habitant que le gouvernement américain.

Quand on rappelle ces chiffres aux députés ministériels, monsieur l'Orateur, ils rétorquent que les provinces en font autant. Voilà de nouveaux principes politiques qui font désormais la norme, monsieur l'Orateur. Si d'autres le font, alors il n'y a pas de mal à ce que le gouvernement fédéral les imite. Ce n'est pas une question de moralité; on ne se demande même pas non plus si le gouvernement a tort ou raison de dépenser pareilles sommes. Toutefois, la raison la plus valable que l'on puisse invoquer, quand on nous compare avec les États-Unis, c'est que notre gouvernement fédéral surpasse par habitant, dans une proportion de quatre à un, les dépenses du gouvernement américain.

Il y a lieu de rappeler, monsieur l'Orateur, que le gouvernement n'est pas le secteur privé. Pour l'administration d'une entreprise dans le secteur privé, mettons la General Motors ou la General Foods, la direction a la responsabilité de vendre son produit, de prospecter le marché, de bien faire valoir son entreprise auprès des Canadiens pour les convaincre que son produit est meilleur que celui des concurrents; elle a donc pour tâche de vendre et de promouvoir un produit particulier. Par opposition, la principale responsabilité du gouvernement fédéral ne devrait pas être de vendre un produit, mais plutôt d'informer les Canadiens sur la loi, les changements apportés à la loi, leurs droits, les programmes de santé, et enfin le fonctionnement des divers programmes en général, afin que les services puissent être assurés.

Pourtant, monsieur l'Orateur, depuis les élections de 1980, on note un changement radical dans les principes régissant la publicité fédérale. Aujourd'hui, le gouvernement fédéral se donne pour responsabilité de vendre les mesures fédérales et de promouvoir la politique d'un parti, le parti au pouvoir, le parti

libéral. C'est un changement radical par rapport aux principes qu'avaient observés tous les gouvernements précédents, quelle que soit leur couleur politique. Pourtant, l'actuel gouvernement s'estime en droit de puiser à même les deniers publics pour l'usage privé du parti libéral.

Les députés d'en face voudraient peut-être que je leur donne des exemples. Le meilleur exemple, bien sûr, c'est l'annonce parue sur le panneau publicitaire à deux pâtés de la colline parlementaire, la publicité du ministère de l'Emploi et de l'Immigration. Cette publicité n'avait pas pour objet d'informer les Canadiens d'un programme ou de leurs droits, mais bien de promouvoir l'image de marque du parti libéral et du ministre de l'Emploi et de l'Immigration.

Il y a d'autres exemples, monsieur l'Orateur. Vous vous souviendrez que le gouvernement fédéral a fait appel aux oies sauvages pour défendre la politique constitutionnelle du premier ministre (M. Trudeau).

M. Baker (Nepean-Carleton): Quelle farce!

M. Beatty: Il a proposé une deuxième campagne de promotion, assez agressive, qui a amené M. Michael Kirby lui-même à se demander, dans un document dont la divulgation a fait couler tant d'encre, si le public ne se poserait pas de sérieuses questions sur la moralité d'un gouvernement qui approuvait de telles dépenses.

Le ministre d'État au Multiculturalisme (M. Fleming), qui était alors responsable de la publicité pour le gouvernement fédéral, a affirmé, lorsqu'on l'a interrogé à ce sujet, qu'il n'y avait rien à redire étant donné que le Parlement avait approuvé le principe de la modification de la Constitution. Il a ajouté que, tant qu'il serait responsable de la publicité pour le gouvernement fédéral, celui-ci ne se ferait le promoteur d'aucune idée ou politique dont le Parlement n'aurait pas approuvé le principe.

M. Fleming: Il faut lire l'ensemble de la déclaration.

M. Beatty: C'est une politique qu'il a soutenue au nom du gouvernement fédéral. Apparemment, le ministre ne se souvient pas d'avoir fait cette déclaration.

M. Fleming: Ce n'est pas ce que j'ai dit. Lisez tout le passage.

• (1520)

M. Beatty: Si le ministre veut se dissocier de cette déclaration, qu'il y réfléchisse à deux fois, car elle est de loin préférable à celle faite à l'automne dernier par le secrétaire d'État (M. Regan). Après avoir déclaré qu'il ne fallait plus faire de publicité jusqu'à ce que le Parlement ait fait un exposé de principe sur la politique à suivre, le ministre d'État chargé du Multiculturalisme (M. Fleming) a été relevé de ses fonctions de responsable de la publicité gouvernementale, lesquelles ont été confiées au secrétaire d'État.

Lors d'une conférence sur la publicité dirigée parrainée par le Conference Board du Canada, le secrétaire d'État a dit à ce sujet, le 25 novembre, que le gouvernement fédéral venait d'adopter une politique selon laquelle il utiliserait des fonds publics pour promouvoir les programmes fédéraux avant que le Parlement ne prenne position. Nous constatons que cela représente une nette coupure par rapport au passé, même par rapport à la politique énoncée par d'anciens ministres.