

teur vit actuellement, et il devrait permettre de supprimer toutes les sources de confusion et de mécontentement, facilitant ainsi la tâche des consommateurs sur le marché.

Si l'on remonte dans l'histoire, on s'aperçoit qu'il y a longtemps qu'on se préoccupe du poids et de la mesure des objets. Les consommateurs tiennent à être renseignés sur les produits qu'ils achètent. Je sais que les représentants ici sont tous versés dans les questions d'Écriture sainte. Ainsi je vais vous citer le verset 15° du chapitre 25 du Deutéronome:

• (9.40 p.m.)

Tu auras un poids exact et juste, tu auras un épha exact et juste afin que tes jours se prolongent dans le pays que l'Eternel, ton Dieu, te donne.

M. McGrath: Amen.

L'hon. M. Basford: Je vais vous citer également le verset 23° du chapitre 20 des Proverbes:

Abomination pour Yahvé: poids et poids! Une balance fausse, c'est mal.

M. McGrath: Alléluia!

M. Bell: Est-ce de l'Ancien Testament?

L'hon. M. Dinsdale: C'est la version King James.

L'hon. M. Basford: On trouve des allusions à ce sujet, à une époque plus récente que les temps bibliques. Ainsi l'article 35 de la Grande Charte.

L'hon. M. Dinsdale: Nous voilà bien partis.

L'hon. M. Basford: On y dit:

On instaurera par tout le royaume des normes pour les mesures de vin, de bière et de maïs...

M. McGrath: Bravo!

L'hon. M. Dinsdale: Tout cela, c'est du baratin.

M. Bell: Expliquez-nous.

L'hon. M. Basford: On dit plus loin:

Il y aura également une largeur normale pour le tissu teint, le drap de bure de couleur brunâtre et le «haberject», soit deux aunes d'une lisière à l'autre. Les poids seront également uniformes.

J'ai cité ces passages, monsieur l'Orateur, pour démontrer qu'au cours des siècles, qu'il s'agisse des temps bibliques ou de l'époque du roi Jean, les consommateurs se sont toujours préoccupés des poids et mesures, ont exigé un étiquetage convenable et des renseignements judicieux sur les produits mis à leur disposition. Ce soir, je présente à la Chambre une Grande Charte moderne des consommateurs, grâce à laquelle, une fois le bill adopté, les consommateurs auront droit aux renseignements les plus exacts et les plus complets sur les produits qu'ils achèteront.

Une voix: Mais vous ne pouvez sentir le contenu d'un paquet.

L'hon. M. Basford: Une évolution s'opère depuis quels temps, les députés le savent, dans les méthodes d'em-
[L'hon. M. Basford.]

ballage et de vente employées de nos jours dans le commerce. Le nombre des articles préemballés sur le marché a également augmenté rapidement. La formule des supermarchés devient de plus en plus populaire, non seulement dans les magasins d'alimentation, mais dans le commerce de détail également. Même si le bill à l'étude parle de produits autres que les denrées alimentaires, il est intéressant de noter qu'un supermarché moderne comporte environ 7,000 différents articles préemballés. Selon les prévisions, de 15,000 à 20,000 articles différents entreront dans cette catégorie dans trois ou quatre ans.

Il suffit d'entrer dans un grand magasin moderne pour se rendre compte des innombrables produits offerts au consommateur. Un des résultats de ce développement a été que l'emballage a, dans une large mesure, remplacé le vendeur. Le consommateur est maintenant obligé de se fier à l'emballage pour obtenir les renseignements que lui fournissait jadis le commerçant. Autrefois, on connaissait l'épicier ou le boucher du coin; on discutait avec lui des produits qu'on voulait acheter. C'en est maintenant fini. Les méthodes modernes d'emballage ont révolutionné le commerce de détail et ont eu une influence prépondérante sur l'amélioration de l'hygiène, la présentation et les commodités offertes par de nombreux produits de consommation.

Une voix: Sans bénéfices pour le consommateur.

L'hon. M. Basford: Il n'est pas douteux que des améliorations ont été apportées et que les consommateurs en ont retiré certains avantages. Cependant, malgré certains avantages évidents, un grand mécontentement des consommateurs s'est fait jour à l'égard des pratiques d'emballage. L'une de ces raisons est qu'il dissimule certaines qualités essentielles des marchandises et oblige les consommateurs à se fier aux étiquettes pour se renseigner sur ce qu'ils achètent. On ne peut pas goûter une boîte. Il est impossible de voir, de goûter, de palper et de sentir un produit vendu en conserve, dans des boîtes de carton, du papier d'emballage ou du plastique. En fait, probablement personne dans le magasin ne pourra vous indiquer les qualités du produit.

Le situation est différente selon les types de produits. Par exemple, surtout en ce qui concerne les produits alimentaires et pharmaceutiques préemballés, les normes d'étiquetage des produits alimentaires et pharmaceutiques sont relativement complètes et, bien que valables, ces normes varient d'une classe de produits à une autre constituant ainsi une source de soucis tant pour les producteurs que pour les consommateurs. Pour d'autres produits, les normes d'étiquetage sont minimales voire même inexistantes. Le résultat est que le consommateur est fréquemment induit en erreur, embrouillé et peut-être même trompé par une vaste gamme d'articles à l'étiquetage défectueux qui rend toute décision d'acquisition rationnelle virtuellement impossible. Il est donc de la plus haute nécessité de combler cette large brèche législative qui existe dans de nombreux domaines et d'apporter une certaine uniformité et cohérence là où règne actuellement un embrouillamini de normes.

C'est là l'objectif primordial de ce bill qui vise à une application générale en matière d'étiquetage et d'emballage et intéresse tous les produits de consommation. A