

soutenu par les fabricants ou les agents chargés de la transformation des produits et qui consiste à étiqueter les paquets de façon à faire croire que ceux-ci sont vendus au-dessous du prix régulier. L'utilisation de ces étiquettes indiquant «tant de cents de rabais» semble être toute récente et touche particulièrement les produits du genre détersif et aliments transformés. Le Comité estime que cette façon de procéder tend à créer une incertitude sur le montant du prix régulier au détail particulièrement lorsque celui-ci tend à changer. Les étiquettes indiquant des réductions de cents tendent à semer la confusion et à tromper le consommateur. Tout moyen qui tend à tromper en fait de publicité et de commercialisation est inacceptable. La concurrence ou la réclame qui est basée sur les prix ou la qualité est un objectif valable, mais les méthodes de concurrence qui sèment le doute ou la confusion doivent être interdites.

Le Comité a eu l'occasion de se familiariser grandement avec les méthodes utilisées par les magasins à succursales multiples en vue de s'attirer une clientèle. Par ailleurs, il a remarqué que certains agissements de la part de détaillants de denrées alimentaires témoignaient d'une piètre façon de traiter le public. On a, à maintes reprises, signalé à l'attention du Comité cette pratique de ré-étiqueter la marchandise dans les rayons en indiquant un nouveau prix plus élevé sans se préoccuper d'enlever la vieille étiquette. Quelle que soit la raison de cette pratique, votre Comité est d'avis que certaines corrections apportées à la méthode de gestion des inventaires et plus de soin à indiquer les prix sur les contenants élimineraient cette irritation causée aux clients:

*Recommandations:*

- a) Que les denrées non assujetties à la concurrence n'acquiescent pas d'importance au point de l'emporter sur la concurrence des prix.
- b) Qu'il soit interdit d'employer des étiquettes mentionnant un rabais qui sont de nature à créer de la confusion et à fausser les relations entre les prix.
- c) Que le ministre qui sera responsable des affaires des consommateurs entreprenne une étude de l'efficacité des méthodes d'enquêtes et de poursuites au terme des lois actuelles touchant la réclame trompeuse.
- d) Que l'on apporte plus de soin à réétiqueter la marchandise lorsqu'on fait l'inventaire dans les magasins de denrées au détail.

8. *Révélation publique des faits*

Dans les années de crise comme dans celles de prospérité, le Canada a eu recours, dans le passé, à une série de commissions royales d'enquêtes ou d'enquêtes parlementaires sur les prix et les écarts de prix, chacune ayant dû recueillir ses propres renseignements sur les coûts, les profits et les revenus de placements. Le Comité n'a pas agi différemment et il a usé de ses prérogatives parlementaires afin de demander et de recevoir de témoins à l'emploi de compagnies des renseignements jamais connus du public auparavant. Cependant, le Comité est fortement d'avis que, si ceux-là qui assument des responsabilités ou sont touchés de près dans la direction des affaires publiques doivent être tenus au courant de la situation, de tels renseignements devraient être disponibles publiquement sur une base continue pour étude par les parlementaires, les fonctionnaires, les associations de consommateurs, les analystes d'investissements et la collectivité académique. Une telle révélation publique servirait aussi de stimulant à une plus grande efficacité et productivité en empêchant certains entrepreneurs incompetents de cacher leur incompetence aux regards des actionnaires ou du public. De plus, le Comité ne voit aucune raison qui obligerait les grandes compagnies publiques à rivaliser sur le marché avec d'autres grands concurrents privés dont les transactions se traitent presque entièrement dans le secret et dont plusieurs sont des filiales, détenues privéement, à part entière, de compagnies-mères non canadiennes.