

Que le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS fasse l'objet d'un examen au plus tard six mois après la mise en oeuvre de la TPS et qu'il ferme au plus tard un an après cette même date.

5. Budget d'exploitation

Le ministre a déclaré que le budget d'exploitation du BIC serait de 19 millions de dollars. Le Comité considère ce montant trop élevé. Il croit qu'il est possible de réaliser le mandat du Bureau avec un budget inférieur. Il recommande donc

Que le Budget d'exploitation initialement proposé pour le Bureau d'information aux consommateurs sur la TPS soit réduit de façon significative.

D. Visibilité de la TPS au niveau de la vente au détail

Conformément à l'article 223 du projet de loi C-62, un vendeur peut choisir de faire figurer le montant de la TPS sur la facture de deux façons : (1) séparément, en plus du prix; ou (2) incluse dans le prix, avec une note confirmant cette inclusion.

Le Document technique donnait un modèle de présentation de la TPS, tel que proposé par des détaillants, qui contenait deux éléments essentiels : une indication séparée du montant de la taxe sur le reçu de caisse et un affichage en magasin, bien en évidence, des prix avec le total du coût du produit, plus la taxe fédérale applicable. Si les vendeurs choisissent d'inclure la TPS dans leurs prix en rayons, il faut qu'ils trouvent un moyen de l'indiquer clairement.

Si la TPS est incluse dans le prix des marchandises, le gouvernement équippa les détaillants de panneaux pour en informer les consommateurs. Le Comité juge important que le gouvernement consulte les associations commerciales et les entreprises avant de produire des panneaux. Les conseils de ces groupes auraient l'avantage de garantir en partie que les panneaux transmettront le message désiré le plus simplement et efficacement possible.

La visibilité et l'uniformité de présentation de la TPS au niveau du commerce de détail sont deux éléments importants pour les consommateurs. L'ACC a déclaré au Comité que les consommateurs ont besoin d'information claire au point de vente pour être en mesure de comparer les prix. Elle veut que la taxe soit ajoutée uniquement après que le consommateur a eu la possibilité de voir le prix sans taxe. Une enquête effectuée par la compagnie Sears en février 1990 a démontré une forte préférence chez les consommateurs pour une indication clairement séparée de la TPS et du prix.