

Enquêtes sur les coalitions—Loi

M. Knowles (Winnipeg-Nord-Centre): Ils ne peuvent en acheter qu'un seul.

M. Firth: Je ne sais combien de gens choisissent telle marque de céréales plutôt que telle autre, pour tenter la chance de gagner une voiture gratuite, ou Dieu sait quoi, mais ce que je sais, c'est que tous ceux qui achètent un produit offrant des primes de ce genre paient en partie le prix de la voiture offerte à titre de réclame. Ils paient en outre les frais de publicité de la prime, les frais de promotion, et les salaires des jeunes cerveaux qui concoctent ces brillantes idées publicitaires. Je le répète, monsieur l'Orateur, on n'a rien pour rien.

Une voix: Même pas de remise d'impôt.

M. Firth: Exactement. Nous payons déjà assez cher les produits de première nécessité, comme par exemple les produits alimentaires, sans payer encore de surtaxe. Il serait d'ailleurs plus exact de parler dans ces cas-là de loterie que de concours mais il s'agit d'une loterie un peu barbare car le consommateur n'a aucun choix en la matière. Je suggère que si quelqu'un désire acheter une marque qui offre ce genre de «cadeau», il soit tenu d'acheter un ticket. Les clients n'ont aucun choix et ne savent même pas quelle partie du prix qu'ils paient passe dans ces cadeaux-primes.

On devrait offrir aux gens la possibilité de choisir. Pour ceux qui veulent tenter leur chance, il existe toutes sortes de loteries au Canada. On peut jouer aux courses, acheter un ticket de loterie des Jeux Olympiques ou autres loteries organisées par les provinces. Dans ce cas, on connaît au moins exactement le prix de l'enjeu; on sait exactement ce que l'on paie et on est libre de choisir. Il n'en est pas de même pour les ventes de réclame avec cadeaux-primes, notamment dans le secteur de l'alimentation. Dans ces grandes ventes de réclame l'enjeu est mal défini.

Dans le bill C-2, le gouvernement nous offre des lignes directrices répondant à certaines de ces situations. Il nous permet de connaître la valeur approximative des prix offerts, comme le stipule le bill. Le bill assurera que les prix ne soient pas remis avec trop de retard. Il rassurera aussi les consommateurs, qui sauront si les prix seront distribués d'après les connaissances de chacun ou au hasard. Tout cela est très bien mais, encore une fois, le gouvernement met tous ses moyens en œuvre pour régler un faux problème. Le problème, ce n'est pas de veiller à ce que les cadeaux et primes soient gagnés d'une manière juste et équitable, mais de supprimer totalement ce genre de choses. Selon moi, nous ne pouvons nous les permettre.

Le gouvernement s'engage maintenant dans une lutte spectaculaire contre l'inflation. Le premier ministre (M. Trudeau) a demandé à tous les Canadiens de faire leur part en acceptant des limites sérieuses à leur niveau de vie et à leurs exigences. Il nous a dit que les moyens d'action du gouvernement étaient réduits et qu'il avait besoin de notre aide pour «détourner l'inflation». Il a dit que notre participation était absolument nécessaire pour gagner cette bataille et que les armes étaient entre nos mains. Eh bien, monsieur l'Orateur, nous savons très bien que le gouvernement a du mal à combattre l'inflation, mais voici au moins une arme qui est entre ses mains à lui. Il peut adopter cet amendement et nous épargner le coût d'un «cadeau» en appuyant l'amendement proposé par le député de Nickel Belt. C'est tout ce que j'ai à dire pour le moment à l'appui de cet amendement.

M. Art Lee (secrétaire parlementaire du ministre de la Consommation et des Corporations): Monsieur l'Orateur,

[M. Firth.]

je m'oppose à la motion. Le bill C-2 renferme un certain nombre d'initiatives propres au domaine de la protection du consommateur qui n'ont pas uniquement pour objet d'empêcher qu'on lui donne des renseignements trompeurs sur l'état du marché. Chacune de ces dispositions vise des pratiques de commercialisation précises qui sont de nature à exploiter le consommateur, allant de la pratique qui consiste à attirer l'acheteur avec un produit puis à lui en refiler un autre produit jusqu'à celle du maintien du prix de revente, pratiques qui sont, comme on peut le prouver, préjudiciables au consommateur. Les concours promotionnels, pourvu que les consommateurs aient une idée juste de la façon dont ils sont tenus, ne semblent pas constituer des méthodes de vente malhonnêtes.

Donc, le bill C-2 renferme un grand nombre de garanties qui permettent d'assurer qu'on fournira des renseignements justes et suffisants à tous ceux qui participeront à un concours promotionnel. Je pense qu'il serait utile d'attirer l'attention de tous les députés sur les garanties. Toute réclame serait illégale qui ne tiendrait pas compte des critères suivants:

- a) une divulgation suffisante et honnête du nombre et de la valeur approximative des primes, du secteur ou des secteurs auxquels elles sont attribuées, et les faits qui, à la connaissance du publicitaire, peuvent conditionner physiquement les chances de gagner;
- b) l'attribution des primes sans retards indûs; et
- c) le choix des participants et l'attribution des primes selon l'adresse ou les talents des concurrents, ou au hasard, dans tous les secteurs auxquels des prix sont destinés.

Si le tribunal décide, après un procès honnête, qu'une réclame promotionnelle est illégale, alors des peines sont prévues par voie soit de poursuite, soit de procédure sommaire. L'amendement que propose la motion n° 18 interdirait tout concours promotionnel. Comme rien ne prouve ici qu'un concours honnête exploite le consommateur, je ne puis appuyer l'amendement qu'on propose.

● (1600)

M. John Rodriguez (Nickel Belt): Monsieur l'Orateur, mon collègue, le député des Territoires du Nord-Ouest (M. Firth), vient d'exposer les principaux motifs de cet amendement. Après avoir écouté le député de Vancouver-Est (M. Lee) expliquer les raisons qui les ont amenés, lui et son parti, à s'y opposer, je signale que ce sont ces mêmes raisons qui m'ont alarmé et ont poussé mon parti à le proposer.

Il a dit que le bill C-2 protège le consommateur en interdisant certaines pratiques, par exemple, double étiquetage. Selon la nouvelle méthode automatisée d'établissement des prix, cinq lignes colorées représentent, sur le produit, le nouveau et l'ancien prix, il devient alors ridicule d'interdire cette pratique. Comment l'ordinateur, après avoir inscrit un changement de prix, en informe-t-il le consommateur si ce dernier est incapable d'interpréter les lignes colorées indiquées sur le produit?

Le député a également soutenu qu'il fallait bannir la pratique du prix de détail suggéré. Je soutiens que cette pratique ne sera pas bannie parce qu'un autre article du bill stipule qu'il est tout à fait correct pour un manufacturier d'inscrire le prix sur l'article ou sur l'emballage et que cette pratique ne tombe pas sous le coup des dispositions du bill. Aussi ne verrons-nous pas de listes de prix de vente suggérés parce que les prix suggérés seront inscrits sur l'article ou sur son emballage.