

Étiquetage de l'essence

Ce n'est pas en disant que le bill ne va pas assez loin, qu'il y a d'autres domaines où il faut protéger le consommateur, qu'on peut prouver l'inutilité de cette mesure. Il me semble que le moins que la Chambre puisse faire, c'est de laisser le bill aller au comité où tous les points soulevés aujourd'hui feront l'objet d'un examen minutieux. J'exhorte les libéraux à ne pas étouffer le bill d'un des leurs.

[Français]

M. Serge Joyal (Maisonneuve-Rosemont): Madame le président, je suis heureux d'apporter ma contribution à ce débat, lequel soulève un problème qui, je pense, fait l'objet des préoccupations de tous les députés de la Chambre, même si depuis le début de ce débat les députés du parti ministériel ont été beaucoup plus éloquents que ceux des partis de l'opposition.

Le premier point que je voudrais porter à votre attention, madame le président, c'est que les interventions du gouvernement actuel, dans le domaine de la publicité et du dévoilement des informations au profit des consommateurs, ont évolué depuis les dernières années. En effet, je crois me souvenir que les mesures qui ont été le plus débattues chez le public ont été celles qui visaient à inclure sur les étiquettes les informations pertinentes dans les deux langues officielles. On se souviendra qu'à cette époque il y a eu des débats fort longs et fort acrimonieux pour savoir quelle importance on devait donner à la langue seconde, dans le cas où les produits étaient vendus plutôt dans une région que dans l'autre du pays.

Malgré tout, le gouvernement était convaincu que ces informations étaient nécessaires, et les règlements et la loi qui ont été adoptés pour forcer les producteurs à étiqueter dans les deux langues officielles se sont avérés bénéfiques pour l'ensemble des Canadiens.

Madame le président, il y a plusieurs sortes de publicité, comme il y a plusieurs façons de fournir de l'information utile et nécessaire à la décision que le consommateur doit prendre lorsqu'il achète un produit. Il y a évidemment ce qu'on appelle la publicité trompeuse. Cette publicité, madame le président, vise essentiellement à fausser le jugement que le consommateur doit porter sur un objet avant de s'en porter acquéreur. Il est inutile pour moi de vous donner des exemples dans ce domaine. Je crois que la Commission fédérale sur les pratiques restrictives du commerce entreprend chaque jour des poursuites, et demande chaque jour à des producteurs de comparaître devant elle de façon à préciser quel objectif la publicité sur tel ou tel produit pouvait viser. Cette publicité, madame le président, il n'y a aucun parti à la Chambre, je crois, qui hésite à empêcher le gouvernement de la réglementer et la défendre. Ce n'est pas l'objet du projet de loi que le député d'Ottawa-Ouest (M. Francis) a proposé aujourd'hui.

Il est une autre sorte de publicité, madame le président, et cette publicité, c'est la publicité dite dangereuse, c'est-à-dire la publicité qui incite le consommateur à se porter acquéreur d'un produit, à en faire un usage, mais dont en définitive l'usage peut augmenter le risque, s'il n'est pas réglementé ou s'il n'est pas fait selon des normes rigoureuses. Je crois que l'exemple que nous avons à l'esprit qui est le plus récent dans ce domaine, c'est la publicité qui touche les produits du tabac, je pense en particulier aux cigarettes. Cette publicité a amené les producteurs et les distributeurs de tabac à y inclure un avis par lequel on incite le consommateur à réfléchir sur le fait que le risque croît avec l'usage. C'est donc une publicité dite dangereuse.

[M. Knowles (Winnipeg-Nord-Centre).]

Il y a une autre sorte de publicité, madame le président, dont les effets ont aussi préoccupé et continuent à préoccuper cette Chambre, et c'est la publicité dite excessive. Cette publicité en elle-même n'est pas en soi dangereuse. Cependant le message répété ou l'information répétée finissent par conditionner le consommateur, et par lui faire croire que s'il ne se porte pas acquéreur de ce produit, ou s'il n'en consomme pas en quantité suffisante, son confort ou son bien-être risquent d'en être diminués.

J'ai déjà mentionné, au cours d'une réunion du comité parlementaire des finances, de l'industrie et du commerce, qui est présentement saisi du bill C-2, que ce type de publicité devrait être restreint à l'intérieur du projet de loi. Je pense en particulier à certaine publicité de loterie provinciale où l'on finit par faire croire au consommateur ou à l'acheteur de billet qu'un jour il finira bien par gagner. Évidemment, si vous répétez ce message à cœur de jour, le consommateur finit par croire qu'en définitive s'il n'achète pas de billet il n'arrivera jamais à être millionnaire ou à s'enrichir trop rapidement. Je crois qu'à ce sujet le bill C-2 tel qu'il est libellé actuellement devrait régler cet aspect de la publicité qui, à mon sens, produit des effets néfastes dans une société de plus en plus effrénée, et qui se propose de plus en plus de consommer de nouveaux produits tous les jours.

Cette publicité excessive ce n'est pas encore de la nature de celle sur laquelle le député d'Ottawa-Ouest veut attirer notre attention aujourd'hui. La publicité en définitive sur laquelle il voudrait que la Chambre légifère vise à donner l'information nécessaire au consommateur, de manière à ce que sa décision soit la meilleure lorsqu'il se porte acquéreur d'essence. Je crois, madame le président, que le projet de loi qu'il vise à faire adopter par la Chambre ajoute une nouvelle dimension à la responsabilité du gouvernement dans le domaine de la publicité. En effet, elle vise à amener le gouvernement à se demander si le gouvernement doit fournir au consommateur l'information nécessaire à une sage décision, quel que soit le coût du dévoilement de cette information, ou quels que soient les frais qu'il faut encourir pour arriver à fournir cette information.

Je crois, madame le président, que de plus en plus on devra s'interroger sur le rôle social de la publicité. Quant à moi, j'hésite toujours, lorsque j'écoute, à la télévision ou à la radio, la promotion qui est faite autour de certains produits, à me satisfaire du fait qu'on peut laisser, par exemple, un distributeur de bananes ou d'aliments en conserve faire sa publicité sans se demander si, en même temps, l'argent qui est dépensé pour promouvoir les ventes de ce produit ne devrait pas être dépensé en partie pour informer le consommateur sur la façon de disposer des déchets que la consommation de ce produit va produire.

Par exemple, si l'on permet à des distributeurs d'aliments en conserve de faire leur publicité, je ne vois pas pourquoi sur les 60 ou les 30 ou la minute d'antenne qui vont être occupées par ce distributeur, on n'exigerait pas que ce distributeur consacre 15 ou 30 secondes à dire au consommateur: une fois que vous avez consommé, voici comment disposer des déchets que vous avez produits. Cela, madame le président, c'est un aspect de la publicité qui sera probablement l'étape suivante que nous aurons à franchir si nous voulons véritablement protéger le consommateur.

● (1730)

Il y a évidemment, dans les informations demandées par le projet de loi du député d'Ottawa-Ouest, des coûts exor-