

essaye toujours néanmoins de mener de front ces intérêts opposés et je ne crois pas que l'on puisse vraiment y arriver à l'intérieur d'un même ministère. Il s'efforce, dit-il, d'assurer à tous les citoyens une situation économique juste et équitable, peu importe qu'ils remplissent leur rôle économique du côté de l'approvisionnement ou de la consommation—qu'ils soient consommateurs, investisseurs ou hommes d'affaires.

• (9.20 p.m.)

La vérité est que lorsqu'ils parlent à leurs amis du monde des affaires, le ministre et ses collaborateurs ont toujours de bonnes explications à donner au sujet de leurs responsabilités vis-à-vis des consommateurs. Je vois que le ministre sourit, mais qu'il attende un peu. J'aimerais citer de nouveau M. Gordon Osbaldeston, sous-ministre de la Consommation, qui, soit dit en passant, a fait une longue carrière dans la fonction publique non pas à veiller aux intérêts des consommateurs, mais à ceux du monde des affaires du Canada, au ministère du Commerce, ce qui, à mon avis, ne constitue pas l'apprentissage rêvé pour veiller ensuite aux intérêts des consommateurs. Dans un discours récent où il affirmait que la libre entreprise était l'objectif du ministère, il a dit:

Nous voulons que les hommes d'affaires sachent ce que nous cherchons à accomplir. C'est pourquoi nous nous fondons sur le principe de la libre entreprise comme point de départ.

Cela m'incite à demander: Pourquoi crée-t-on ce ministère? Est-ce pour contenter le monde des affaires et le régime de la libre entreprise? Est-ce pour protéger le consommateur? Ou bien pour donner à chacun des deux camps l'impression que le ministère est de son côté à lui? M. Osbaldeston a clairement dit qu'à son avis, l'intérêt des gens d'affaire doit primer. Or, M. Osbaldeston est le sous-ministre de la Direction de la consommation, donc chargé de protéger l'intérêt des consommateurs.

Le ministre a toujours dit et répété—et je le cite fidèlement:

Un client averti n'est pas une menace ni pour un commerçant honnête, ni pour la place du marché.

Ce ne sont sûrement pas les qualités des consommateurs qui menacent le marché, ce sont plutôt les caractères inhérents à une libre entreprise sans frein. Le ministre est emballé pour l'éducation du consommateur dans ce cas-ci, mais l'éducation doit être réciproque. Il ne s'agit pas seulement d'apprendre aux consommateurs à acheter avec perspicacité, mais aussi de leur offrir l'occasion de

faire savoir au ministère ce qu'ils veulent et dans quels domaines ils ont besoin d'être protégés.

Jusqu'ici, le ministère a trouvé deux moyens pour protéger les consommateurs: la boîte postale 99, pour recevoir les plaintes, et le Conseil consultatif des consommateurs. Les méthodes sont typiquement impersonnelles dans les deux cas.

Pour ce qui est de la boîte postale 99, les gens peuvent y envoyer des lettres s'ils sont au courant. Ici, je dois féliciter le ministère d'avoir pris des mesures pour la faire connaître. Il se peut qu'un peu plus tard, une lettre parvienne de la société qui est la cause de la difficulté, mais quelles sont les chances de discuter son affaire en personne et en public? Qui est au courant? Le ministère rend-il publics les noms des sociétés qui exploitent leurs consommateurs? Quelles mesures prend-il pour empêcher les mêmes sociétés de répéter les mêmes abus à l'endroit d'autres consommateurs?

Ce sont des questions que m'ont souvent posées de nombreux correspondants qui, à titre de consommateurs, avaient eu des difficultés. La vérité, à mon avis, est que le ministère de la Consommation n'est pas prêt à divulguer des noms ou même à créer une agence pour le faire. Ses responsabilités à l'égard du monde des affaires lui tiennent trop à cœur pour qu'il puisse remplir ses devoirs, pourtant plus importants, à l'égard des consommateurs.

Quant au deuxième moyen, il s'agit du conseil consultatif des consommateurs qui, d'après son président, ne devrait pas s'occuper de problèmes précis et à court terme. M. Leighton a dit:

Le conseil serait beaucoup moins efficace s'il devait s'occuper de questions bien déterminées, comme les popsicles, au lieu de problèmes à long terme.

Qui donc s'occupera de ces problèmes épineux à court terme? Les problèmes précis—tels les popsicles—sont justement ceux auxquels le consommateur fait face tous les jours.

Le conseil consultatif des consommateurs serait, à mon avis, bien avisé de tenir ses réunions non seulement à Ottawa mais un peu partout au Canada, et de permettre au public d'assister à une séance au moins, où les consommateurs pourraient se faire entendre. La «démocratie de participation» ne serait plus une expression dénuée de sens, ce qu'elle serait autrement.

Le ministre a aussi un autre organisme en vue, la Commission des prix et des revenus. Dans mon parti, nous avons recommandé, et nous continuerons à le faire, la création d'un