LIBRARY OF PARLIAMENT
BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

J
103
H7
~~33-2~~
C66 DATE NAME — NOM
A1

Canada. Parliament.
House of Commons.
Standing Committee on
Consumer and Corporate
Affairs.
Minutes of proceedings.

J
103
H7
33-2
C66
A1
no.28-36

DATE DUE

Feb. 25 2003

GAYLORD PRINTED IN U.S.A.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 28

Thursday, January 28, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 28

Le jeudi 28 janvier 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

---

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

27611–1

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, JANUARY 28, 1988
(41)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:12 o'clock a.m., this day, in room 308, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, David Orlikow, Peter Peterson.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witnesses: *From the Public Interest Research Centre*: Andrew Roman, Executive Director and General Counsel; Rob Horwood, Counsel.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Andrew Roman made a statement and with Rob Horwood answered questions.

At 10:31 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 28 JANVIER 1988
(41)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 12, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, David Orlikow, Peter Peterson.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoins: *Du Centre de recherche sur l'intérêt public*: Maître Andrew Roman, directeur exécutif et avocat général; Maître Rob Horwood, avocat.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Maître Andrew Roman fait une déclaration, puis lui-même et Maître Rob Horwood répondent aux questions.

À 10 h 31, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Thursday, January 28, 1988

• 0911

The Chairman: I call the meeting to order. I would like to welcome the Public Interest Research Centre and their representatives this morning. Mr. Andrew Roman is the executive director. We have been hoping to have the chance to meet with you before we actually got into the issue of misleading advertising because you had some other issues you wanted to bring before the committee. I am pleased to see that you have prepared a brief both on the misleading advertising and on recommendations for amendments to the Hazardous Products Act, and I assume you are going to speak to both this morning. We have your briefs, and if you would introduce your colleagues, you could then proceed—I assume you are not going to read the briefs—with a presentation related to them.

Mr. Andrew J. Roman (Executive Director, Public Interest Research Centre): That is right. Madam Chairman, with me are Elizabeth MacKenzie, our associate executive director; Mr. Glen Bell, our associate general counsel; and Dr. Rob Horwood, who is also counsel in our Toronto Office.

I would like to be begin by introducing the Public Interest Research Centre and the Public Interest Advocacy Centre. I understand you have some briefing notes on that from your staff, so I will not spend too much time on who we are and what we do. I have also prepared a short presentation. This is the only true brief brief I have given you this morning; the others are all rather lengthy briefs.

We have been going since 1976. That makes us more than a decade old. The function of the advocacy centre is to represent groups in society which tend to be underrepresented or unrepresented. We have represented consumers, aboriginal Canadians, women, environmentalists, and the handicapped, just as some examples. As you hear sometimes with the car commercials, we have to try harder because we are number two. We were the second longest national consumer group after the Consumers' Association of Canada, but we say with some pride that we think we are second to none in terms of accomplishments.

One of the unusual aspects of the Public Interest Advocacy Centre is that when it appears in hearings it does so, not in its own name but in the names of its clients, which is why we tend not to be very well-known. That is probably not desirable from a publicist's standpoint, but it is desirable from the standpoint of those clients we represent, that if there is some publicity to be obtained it is in their name.

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le jeudi 28 janvier 1988

La présidente: La séance est ouverte. Je voudrais souhaiter la bienvenue ce matin aux représentants du Centre de recherche sur l'intérêt public, dont M. Andrew Roman est le directeur exécutif. Nous espérions pouvoir vous rencontrer avant d'aborder véritablement la question de la publicité trompeuse, car vous aviez d'autres points à signaler au Comité. Je constate avec plaisir que vous avez préparé un mémoire sur la publicité trompeuse et un autre sur les modifications recommandées à la Loi sur les produits dangereux, et je suppose que vos propos porteront sur les deux ce matin. Nous avons vos mémoires en main et, après nous avoir présenté vos collègues, vous pourrez faire votre exposé, car je suppose que vous n'allez pas lire vos mémoires.

M. Andrew J. Roman (directeur exécutif, Centre de recherche sur l'intérêt public): C'est exact. Madame la présidente, je suis accompagné aujourd'hui par Elizabeth MacKenzie, notre directrice exécutive associée, M. Glen Bell, notre avocat général associé et M. Rob Horwood, qui est également avocat à notre bureau de Toronto.

Je voudrais tout d'abord vous présenter le Centre de recherche sur l'intérêt public et le Centre pour la promotion de l'intérêt public. Vos attachés de recherche vous ont préparé des notes d'information au sujet de la composition et du rôle de nos organismes et je ne m'étendrai donc pas sur la question. J'ai également préparé un bref exposé. Il s'agit du seul mémoire vraiment bref que je vous ai remis ce matin puisque les autres sont tous assez volumineux.

Nous sommes en activité depuis 1976, soit plus de 10 ans. Le Centre pour la promotion de l'intérêt public est chargé de représenter les groupes de la société qui sont négligés ou mal représentés. Nous avons défendu les intérêts de consommateurs, de Canadiens autochtones, de femmes, d'écologistes et de handicapés, pour n'en citer que quelques exemples. Comme le dit cette publicité pour les locations de voitures, nous devons faire toujours plus car nous venons au deuxième rang. Nous sommes en importance le deuxième groupe de protection des consommateurs, après l'Association des consommateurs du Canada, mais nous sommes fiers de dire que nous n'avons rien à envier à personne en matière de réalisations.

Le Centre pour la promotion de l'intérêt public a cela de particulier que lorsqu'il comparaît à des audiences, il le fait non pas en son nom propre, mais en celui de ses clients. C'est pourquoi notre organisme n'est guère connu. Du point de vue du publiciste, ce n'est sans doute pas souhaitable, mais par contre, il est bon que, si nous réussissons à faire parler de nous, ce soit au nom des clients que nous représentons.

[*Texte*]

The research centre was established in 1980 to function as our research arm, and we tend to focus on practical research rather than academic research.

The kinds of work we have done and a list of sample briefs or topics on which we have written briefs are enclosed on page 3 and 4 of our notes. As you will see, we have made submissions in relation to the Competition Act, Access to Information and Privacy Acts, recently to the Hon. Marcel Masse on his Energy Options dialogue, the Unemployment Insurance Commission, the Hon. Barbara McDougall's "Green Paper on Financial Institutions". We recently appeared before the Communications and Culture committee; we made submissions on Bill C-22; we even appeared before the Macdonald Commission; and recently released our own study on electronic funds transfer.

Part of our reason for appearing before this committee is we regard ourselves, with the two institutions, as a resource in the consumer area to be available to anyone in the country, and that includes yourselves. So if we can be of assistance to you on the topics we are presenting today, or on any other topic, please feel free to call upon us.

• 0915

Let me turn to misleading advertising. I will not go through our brief on that again—you have that to read—I will just speak off the cuff on it. The one thing I have noticed with modern legislation that I regard as the most serious problem is that it usually does not work very well. It does not work very well because it is often written with the media in mind rather who is going to enforce it. I am not being critical when I say that, but there tends to be an emphasis on what the penalties are and perhaps what the offences are but not on who is going to enforce it and how enforceable it is going to be.

The largest problem with most legislation is that like a stool that is supposed to sit on three legs, it only has two, and the enforcement leg is either missing or so short that the whole thing falls over. So parliamentary committees come back time and time again and wonder why that legislation is not working; we have all these big tough penalties in there and we have all this shopping list of offences but it is not working. The reason is enforcement, and in the misleading advertising area it is no different. So I am going to focus on enforcement, who does it now and who should do it.

Our first suggestion is that we should end the monopoly the bureaucrats have on enforcement. There is no reason in principle why there should be such a monopoly. This is an area where private enterprise—if I

[*Traduction*]

Le Centre de recherche, créé en 1980, est chargé des recherches de notre organisation et il se concentre sur la recherche pratique plutôt que théorique.

Aux pages 3 et 4 de nos notes se trouve une liste des travaux que nous avons faits et des mémoires que nous avons préparés ou des sujets sur lesquels nous avons rédigé quelque chose. Comme vous le voyez, nous avons préparé des mémoires au sujet de la Loi sur la concurrence, des lois sur l'accès à l'information sur la vie privée, nous avons répondu dernièrement à l'honorable Marcel Masse dans le cadre de son dialogue sur les options énergétiques, nous avons préparé un document sur la Commission de l'assurance-chômage, et aussi en réponse au Livre vert sur les institutions financières de l'honorable Barbara McDougall. Nous avons comparu dernièrement devant le Comité des communications et de la culture; nous avons fait des présentations au sujet du projet de loi C-22, nous avons même comparu devant la Commission Macdonald et nous avons publié récemment notre propre étude sur le virement de fonds électronique.

Nous comparaissons devant votre Comité en partie parce que nous nous considérons, avec nos deux centres, comme une ressource dans le secteur de la consommation à laquelle peuvent faire appel tous les Canadiens, y compris vous-même. C'est pourquoi si nous pouvons vous être utiles dans l'étude des sujets abordés aujourd'hui, ou pour toute autre question, n'hésitez pas à faire appel à nous.

Mais venons-en à la publicité trompeuse. Je ne vais pas lire tout notre mémoire—vous aurez le loisir de le faire—mais je vais simplement m'en inspirer. Le problème le plus sérieux que j'ai remarqué dans la législation actuelle, c'est qu'en général, elle ne donne pas d'excellents résultats. En effet, les lois sont souvent rédigées en pensant aux médias plutôt qu'aux personnes qui seront chargées de les appliquer. Ce n'est pas une critique, mais on a tendance à mettre l'accent sur les sanctions et peut-être les infractions, mais on se moque bien de savoir qui va les mettre en vigueur et dans quelle mesure elles seront applicables.

Le problème qui se pose pour la plupart des lois, c'est qu'elles sont bancales puisqu'elles ne prévoient pas suffisamment de dispositions concernant leur mise en vigueur. Les comités parlementaires se réunissent donc continuellement et se demandent pourquoi telle ou telle loi ne donne pas de résultat; malgré les sanctions très strictes qui sont prévues, malgré toute la liste d'infractions énumérées, cela ne marche pas. Le problème vient de l'application et il en va de même pour la publicité trompeuse. Je vais donc me concentrer sur l'application, à savoir qui s'en charge actuellement et qui devrait s'en charger.

Tout d'abord, nous estimons qu'il faut mettre un terme au monopole qu'exercent les bureaucrates en matière d'application. Ce monopole n'est fondé sur aucun principe. L'entreprise privée—si je puis dire, bien que je

[*Text*]

can call it that, although I do not mean by that commercial private enterprise—can operate effectively when the bureaucracy does not or can supplement it even when it does. Very often the strongest motivation to correct a wrong is that of the victim, not that of the bureaucrat who gets paid whether or not he prosecutes and whether or not the prosecution is successful. So let us have a bit of faith in the ability of private individuals to carry on their own self-help.

Consumers need tools, but they do not have them now. Let me be specific about that. There is in the current legislation something lawyers refer to as a cause of action; that is, a right to sue for damages but not for an injunction. That right should be there as well, because otherwise there is not much point in someone such as us taking on a misleading advertising case to get a consumer back $5 or $50 when the activity can continue. So there should be a right to enjoin future misleading ads at the same time as one collects one's damages that have arisen because of the past advertising.

Typically, an ad campaign might be purchased for a year or two, or several years, and if you get injured early in it then there is no reason why only one consumer should be able to go and get a small amount of redress without an injunction. Only an injunction will make it worth while for public-spirited citizens to spend the thousands of dollars it would cost to sue.

The second point is that there should be an opportunity to sue by means of a class action to make the litigation more efficient. We should allow this both in the superior or supreme court of each province and in the Federal Court. The latter is important because if you have a national advertising campaign, which many of them are, and if you want to sue to get an injunction or to get damages then you would have to sue in every single superior court in every single province if you could not sue in the Federal Court. That, of course, would be prohibitively expensive and very wasteful.

Mr. Dingwall: And rarely done.

Mr. Andrew Roman: And rarely done, that is right. It is so expensive that nobody would do it.

Class actions are standard fare in the United States, and after free trade there will be severe repercussions if we do not have them. U.S. small businesses bring most of the class actions, not ordinary residential consumers. That is because they can get together and they have the resources and they are usually the victims that first experience some sort of cartelization or some kind of misleading advertising.

U.S. small businesses will be able to complain that if they are defrauded or injured through misleading advertising by someone in the United States then they can bring a class action and they can collect in that class

[*Translation*]

ne parle pas ici d'entreprise privée commerciale—peut très bien s'en charger quand les technocrates ne le font pas ou du moins, elle peut faire sa part. On pense souvent à la victime lorsqu'on veut redresser un tort, et non au technocrate qui touche son traitement qu'il intente ou non des poursuites et que celles-ci soient ou non couronnées de succès. Nous devons donc faire confiance dans l'aptitude des particuliers à défendre eux-mêmes leurs intérêts.

Les consommateurs ont besoin d'outils, mais ils n'en ont pas pour le moment. Permettez-moi d'être plus précis. Il existe dans les lois actuelles une clause qui permet d'intenter une action en justice déterminée dans le but d'obtenir des dommages-intérêts mais pas une injonction. Cela devrait être permis, parce que autrement, il ne sert pas à grand-chose que des gens comme nous intentent un procès pour publicité trompeuse si c'est pour obtenir 5$ ou 50$ en dommages-intérêts, mais sans mettre un terme à cette activité. On devrait donc avoir le droit d'interdire ces publicités trompeuses à l'avenir, en même temps que l'on touche des dommages-intérêts pour les torts subis à cause de la publicité passée.

En général, on peut acheter une campagne publicitaire pour un an ou deux, ou plusieurs années, et si cela vous fait du tort dès le début, il n'y a aucune raison pour qu'un seul consommateur puisse obtenir quelques dommages-intérêts, mais pas d'injonction. Les gens qui ont un sens civique ne seront prêts à dépenser des milliers de dollars dans un procès que s'ils peuvent obtenir une injonction.

Deuxièmement, on devrait pouvoir intenter des poursuites grâce au recours collectif pour obtenir des résultats plus concrets. Cela devrait être permis tant dans les cours supérieures et suprêmes des provinces qu'à la Cour fédérale. Cette dernière est importante, car s'il s'agit d'une campagne publicitaire nationale, ce qui est souvent le cas, et si l'on veut intenter des poursuites pour obtenir une injonction ou des dommages-intérêts, il faut saisir la cour supérieure de chaque province s'il est impossible de porter l'affaire devant la Cour fédérale. Ce processus coûterait évidemment très cher et serait une perte de temps.

M. Dingwall: Cela se fait rarement.

M. Andrew Roman: Oui, en effet. Les frais sont si énormes que personne ne le fait.

Les recours collectifs sont chose courante aux États-Unis, et de sérieux problèmes se poseront au Canada si ce système n'est pas en vigueur lorsque les échanges entre les deux pays seront libéralisés. Les recours collectifs sont le plus souvent intentés par des petites entreprises américaines et non par de simples consommateurs. En effet, elles peuvent se regrouper et mettre leurs ressources en commun, et elles sont en général les premières à faire les frais de la cartellisation ou de la publicité trompeuse.

Les petites entreprises américaines pourront se plaindre de ce que, si une publicité trompeuse faite par quelqu'un aux Etats-Unis leur fait du tort, elles peuvent intenter un recours collectif et toucher des dommages-

[*Texte*]

action three times the actual damage awards. The treble damage situation is there to create an incentive to sue so that you get not only your own money back but three times what you have suffered and to create a deterrent on the part of the manufacturer or advertiser.

I am not proposing treble damages—although it might be a nice idea—because I do not think that would be very practical at this stage, but I am proposing that at least you should get your money back in the form of a full damage claim by means of a class action. There have been such proposals in the past in the context of the Competition Act, going back to probably Bill C-256, but they have largely been defeated by the business lobby on the grounds of arguments that I would submit have not been made in good faith.

• 0920

Most of the companies that are major national advertisers are subsidiaries—not counting the Government of Canada, of course—of U.S. corporations. If the parents of these major corporations can survive and prosper with such laws in the U.S., where they do get trouble damages, why can honest U.S. subsidiaries in Canada and their Canadian competitors not survive with the same tough laws? Those who do not publish misleading ads have nothing to fear. Those who do publish misleading ads fear deservedly. My submission is that Canadian consumers should have protection equal to that of their U.S. counterparts, and today they do not. After free trade, there will be a much stronger case to be made for homogenizing this area.

My third suggestion is that we allow consumers to prosecute. Currently only the director, together with the Attorney General, can do this. The purpose of the prosecution would be to serve as a deterrent as well and to link the prosecution to a civil suit so you could do it all at once in the same court. Only in that way can the deterrents and the restitution of the ill-gotten gain work together so that the fine you now get, which is usually trivial, would be supplemented by civil damages, and this would act as a true deterrent.

Also, under the act there is an interesting provision that if someone is convicted of an offence the evidence in relation to that is automatically treated as proof of misleading advertising. This is an important advantage in the current legislation because it means that, if you succeed in the prosecution, you do not have to re-try the whole case again on the civil case. You just take the evidence from one and move it into the other, and it is automatically accepted. A secondary benefit is that if the Attorney General prosecutes then you can still commence your civil action and use all the evidence from the former case, this time collected at government expense. So that

[*Traduction*]

intérêts trois fois supérieurs au montant réel accordé. On a triplé les dommages-intérêts pour inciter les gens à intenter des poursuites, afin de récupérer non seulement l'argent que l'on a perdu, mais trois fois plus, ce qui a un effet dissuasif sur le fabricant ou l'annonceur.

Je ne propose pas d'accorder des dommages-intérêts triples, même si c'est peut-être une bonne idée—car ce ne serait guère pratique à l'heure actuelle, mais je propose que l'on puisse au moins récupérer son argent sous forme de dommages-intérêts grâce à un recours collectif. Il y a déjà eu des propositions à cet effet dans le cadre de la loi sur la concurrence, lors de la présentation du projet de loi C-256, mais on y a renoncé suite aux pressions exercées par les entreprises, en invoquant des arguments qui, à mon avis, n'ont pas été présentés de bonne foi.

La plupart des sociétés qui mènent des campagnes nationales de publicité sont des filiales de grandes sociétés américaines, à l'exception bien entendu du gouvernement du Canada. Si les sociétés mères peuvent survivre et prospérer malgré l'existence de ces lois aux États-Unis, où l'on verse des dommages-intérêts triples, pourquoi d'honnêtes filiales de sociétés américaines au Canada et leurs concurrentes canadiennes ne pourraient-elles pas survivre sous le régime de lois aussi strictes? Celles qui ne font pas de publicité trompeuse n'ont rien à craindre. Celles qui en font auront des raisons d'avoir peur. À mon avis, les consommateurs canadiens doivent jouir de la même protection que leurs homologues américains, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. Lorsque le libre-échange sera en vigueur, une harmonisation s'imposera dans ce secteur.

Troisièmement, nous devrions permettre aux consommateurs d'intenter des poursuites pénales. À l'heure actuelle, seul le directeur des pratiques commerciales ainsi que le procureur général peuvent le faire. Ces poursuites exerceraient également un effet dissuasif et permetraient d'éviter de devoir faire un procès civil puisque tout se passerait devant le même tribunal. La dissuasion sera d'autant plus efficace que, outre la crainte des poursuites et la restitution de biens mal acquis, il faudra payer des dommages-intérêts en plus de l'amende habituelle, qui est minime en général.

En outre, la loi prévoit une disposition intéressante selon laquelle, si une personne est reconnue coupable d'une infraction, les preuves recueillies servent automatiquement comme preuves de publicité trompeuse. C'est un avantage important qu'offre la loi actuelle puisque, si la personne est reconnue coupable, il est inutile de faire un nouveau procès civil. Il suffit d'utiliser les preuves recueillies au premier procès qui sont automatiquement acceptées. En outre, si le procureur général condamne l'intéressé, on peut néanmoins entamer la procédure civile et utiliser toutes les preuves recueillies lors du premier procès et ce aux frais du gouvernement.

[*Text*]

suggestion is that we should allow consumers to prosecute and to tie the prosecution to the civil action.

The next suggestion is that we should give the director and the Attorney General more power. They should in any prosecution be empowered to ask not only for a fine but also for restitution. That means repaying the money equal to the loss caused to the entire group of victims. That would be so even if not all the victims claimed their individual damages. Some may not bother to ask for the damages; they may not even know there has been a successful action. This type of activity has been conducted successfully in your province, Madam Chairman, by the Director of Trade Practice for a number of years. They can sue on behalf of consumers, such as in travel agency cases and a number of other cases in B.C., and get their money back. The current situation where the Attorney General can get a fine is nice for the Consolidated Revenue Fund of Canada, but does not do anything for the victims. We are proposing that this be changed.

Now, if the director and the Attorney General were given these powers and if they got restitution, that may mean, assuming they were vigilant in their pursuit of this exercise, it would obviate the need for a civil action in that case. I am not suggesting we take away the power of a civil action, however, in case the director and the Attorney General have other priorities and do not enforce this with the kind of vigour the victims might like.

Finally, I would propose giving consumers the same power as the director and the Attorney General both to prosecute and to sue so that, if the bureaucracy is passive or is underfunded, justice can still be done. Unlike with crimes of violence such as assault, there is no sound reason to exclude victims from being able to prosecute. What we are dealing with here is a species of commercial deception, and using self-help remedies in these areas can help supplement the resources of the state and give the bureaucracy a bit of competition.

• 0925

We have seen examples in Ontario, for example, where the pollution control people have been less than vigorous in prosecuting. The Canadian Environmental Law Association initially conducted several prosecutions in one, and this embarrassed the director into taking a more activist stance. I would suggest that this kind of competition is healthy.

That is all I wanted to say about the broad general issue of enforcement. I just want to say something very briefly about penalties. The penalties under the act should be not merely arbitrary fines, but, as I have suggested, restitution. Restitution should be equal to the best estimate the court can make of the unjust enrichment, plus the fine. That

[*Translation*]

Nous proposons donc de permettre aux consommateurs d'intenter des poursuites pénales et d'utiliser les preuves pour le procès civil.

Ensuite, nous devrions donner plus de pouvoir au directeur et au procureur général. En cas de poursuites judiciaires, ils devraient être habilités à demander non seulement une amende, mais également des dommages-intérêts. Autrement dit, le remboursement d'une somme équivalant à la perte subie par tout le groupe de victimes. Ce serait le cas même si toutes les victimes ne réclamaient pas individuellement des dommages-intérêts. Certains ne prendront pas la peine de le faire; ils ne sauront peut-être même pas qu'ils ont obtenu gain de cause. Le directeur des pratiques commerciales mène ce genre d'activités avec succès dans votre province, madame la présidente, depuis un certain nombre d'années. On peut faire un procès au nom des consommateurs, notamment dans les affaires relatives aux agences de voyage et autres, en Colombie-Britannique, et rentrer dans ses frais. À l'heure actuelle, le procureur général peut demander l'imposition d'une amende, ce qui est intéressant pour le fond du revenu consolidé du Canada, mais pas pour les victimes. Nous proposons d'y remédier.

Si le directeur et le procureur général étaient investis de ces pouvoirs et s'ils obtenaient réparation, il serait inutile de faire un procès civil en l'occurrence, si toutefois ils s'acquittaient sérieusement de leur tâche. Je ne prétends pas qu'il faille supprimer les possibilités de faire un procès civil, toutefois, au cas où le directeur et le procureur général aient d'autres priorités et qu'ils ne fassent pas preuve dans ce genre d'affaires d'autant d'énergie que le souhaiteraient les victimes.

Enfin, je propose de donner aux consommateurs les mêmes pouvoirs que le directeur et le procureur général en vue d'intenter des poursuites pénales et civiles afin que justice soit faite, même si l'administration manque de moyens financiers ou fait preuve d'inertie. Contrairement aux crimes de violence comme les agressions, il n'y a aucune raison valable d'empêcher les victimes d'intenter elles-mêmes des poursuites. Il s'agit ici d'une sorte de supercherie commerciale et la possibilité de recours personnels dans ces secteurs peut faciliter la tâche de l'État et stimuler quelque peu l'administration.

Nous avons vu des cas en Ontario, par exemple, où les responsables de la lutte anti-pollution n'ont guère été très énergiques en matière de poursuites. L'Association canadienne du droit de l'environnement a intenté au départ plusieurs poursuites à la fois, ce qui a gêné le directeur et l'a incité à se montrer plus énergique. Une telle concurrence est saine, à mon avis.

C'est tout ce que je voulais dire au sujet de la question générale de l'application des lois. Je voudrais dire quelques mots au sujet des sanctions. Les sanctions imposées aux termes de la Loi ne devraient pas se limiter à de simples amendes, mais consister également en dommages-intérêts, comme je l'ai dit. La réparation

[*Texte*]

way the people would get their money back and the misleading advertiser would pay a fine, which still falls far short in total of the trebled damages found in the U.S.

The final thing I wanted to say was about offences. You will notice I am doing this in the reverse order of the way we usually do it, precisely for the reason of emphasizing it in that way.

There is now an important provision in the current legislation that uses the general impression of the whole advertisement as a test. Rather than one word here and one word there, what is the general impression given? To some extent that begs the question of whose general impression: general impression given to whom, and what is the test?

The courts have not been given any guidance on this matter from Parliament. But it is a policy matter, and it is a matter I suggest you do give them guidance on. Two tests have been suggested. One is the "reasonable man" test, and the other is the "credulous man" test. I suppose we should call that "person", although the judges who wrote it did not write it that way.

The reasonableness test is too high a standard, I would suggest, not because reasonableness is too high to expect of people but because of the way the law has defined that. The origin of that test is from the law of negligence. The reasonable man in the law of negligence is such a paragon of virtue that he does exist. This is the person whose car is always in perfect condition, who never drives less than eight car lengths from the person in front, no matter what else is going on, and so on. Obviously the purpose of that is that if somebody is injured, you want to shift the loss. That standard is too high, because that is not the way most of us read or should be expected to read advertisements.

The credulous man test, on the other hand, is too low. That suggests someone who is very naïve and who does not read very well and perhaps does not have good bifocals should be the standard. That standard, understandably, industry finds too low.

We would like to suggest an appropriate compromise that is all non-sexist. We would like to suggest the "ordinary person" test; not as high as the reasonable man, higher than the credulous. That is perhaps a small amendment, but an important one, and it would give some guidance to the courts.

There are a number of other provisions we deal with in our brief, such as the problems of due diligence and the problems of the chain of distribution and the originator versus other parties in the chain and so on. I do not have time to deal with those now. The main message I would like to leave with you is that what Parliament is going to need to deal with misleading advertising is simply guts;

[*Traduction*]

devrait être égale aux gains réalisés injustement, selon la meilleure estimation de la cour, plus le montant de l'amende. Ainsi, les gens récupéreraient leur argent et l'auteur de la publicité trompeuse payerait une amende, ce qui est encore loin des triples dommages-intérêts accordés aux États-Unis.

Enfin, je voulais dire un mot au sujet des infractions. Comme vous avez pu le remarquer, je procède dans l'ordre inverse à ce qui se fait d'habitude, précisément dans le but de faire ressortir les points les plus importants.

La loi actuelle renferme une disposition importante qui se fonde sur le critère de l'impression générale que laisse toute l'annonce publicitaire. Quelle impression générale donne-t-elle, au lieu d'un simple mot par ci ou par là? Il y a lieu de se demander qui est visé: on parle de l'impression générale donnée à qui, et quel est le critère?

Le Parlement n'a pas encore éclairé la lanterne des tribunaux à ce sujet. C'est une question de politique, et elle mérite quelques éclaircissements de votre part. On a parlé de deux critères. Le premier est celui de «l'homme raisonnable», l'autre celui de «l'homme crédule». Je suppose qu'il conviendrait de parler de «personne», même si les juges qui en sont l'auteur n'ont pas employé ce terme.

Le premier critère est trop élevé, à mon avis, non pas parce qu'il est exagéré de s'attendre que les gens se montrent raisonnables, mais en raison de la définition qu'en donne le droit. Ce critère a son origine dans le droit de la négligence. Dans ce dernier, l'homme raisonnable est un tel modèle de vertu qu'on se demande s'il existe vraiment. C'est la personne dont la voiture est toujours en parfait état, qui respecte toujours la distance réglementaire entre lui et la voiture qui le précède, quoi qu'il arrive et ainsi de suite. De toute évidence, ce critère a pour objectif de transférer la responsabilité en cas de tort subi par quelqu'un. Cette norme est trop élevée, car ce n'est pas ainsi que la plupart d'entre nous interprétons ou sommes censés interpréter les annonces publicitaires.

Quant aux critères de l'homme crédule, par contre, il est trop bas. Il établit comme norme une personne qui est très naïve, qui ne sait pas très bien lire et qui peut-être n'a pas de bonnes lunettes. L'industrie trouve cette norme trop basse, et à juste titre.

Nous voudrions proposer un compromis acceptable et qui n'est pas sexiste. Il s'agit du critère de la «personne ordinaire»; elle se situe entre l'homme raisonnable et l'homme crédule. C'est peut-être une petite modification, mais elle n'en est pas moins importante et cela faciliterait les choses aux tribunaux.

Nous examinons plusieurs autres dispositions dans notre mémoire, et notamment les problèmes de la célérité et les problèmes de la chaîne de distribution et de l'auteur par opposition aux autres maillons de la chaîne et ainsi de suite. Je n'ai pas le temps de les examiner maintenant. Je tiens simplement à vous dire que le Parlement va devoir faire preuve de courage pour lutter

[*Text*]

the guts to face up to the business lobby and tell them the ordinary consumer is no longer to be regarded as a defenceless victim but perhaps as a respected voter.

I would like to turn to some brief comments on urea formaldehyde, not because it is particularly urea formaldehyde, although that is important as well, but because it reveals some significant weaknesses in the Hazardous Products Act, which is a matter that should be of concern to your committee and to the country as a whole.

We have submitted a fairly detailed brief on UFFI. Again, I will not read it, but I will highlight a couple of things. As I am sure you will recall, complaints about UFFI began shortly after its use became widespread. It was well known that formaldehyde comes out of UFFI after installation through a process known as off-gassing. Even low levels of concentration can cause watery eyes and irritation of the nose and throat.

Unfortunately, some 100,000 Canadians have urea formaldehyde in their homes, and despite the fact that the government provided a compensation package of up to $5,000. . . that may have covered a certain amount of physical changes in people's homes, but these homes are largely unsaleable at fair market value. And the only crime these householders are guilty of was having listened to and trusted the government when it told them it was safe to put it into their homes and that they would be paid up to $500 in CHIP grants if they did put it in. Not everybody got a CHIP grant, but it was a matter of some public notoriety that these grants were available, and that is what induced a large number of people to install it.

• 0930

In 1979 there was an American research paper published which suggested that the formaldehyde gas given off by UFFI might pose a risk of cancer. This led to the ultimate ban of UFFI in Canada two years later. And it is the ban that has actually caused the injury, contrary to what a lot of people recognize.

The Hazardous Products Board of Review, which recommended the ban to the Minister, was quite equivocal in terms of the evidence. It said that the evidence did not appear to be adequate or conclusive, however they decided to err on the side of safety. And now, with the advantage of hindsight, we can see that err they did. So one of the things we have to look at is what happens to the victims of that error. Do we just forget about them, as appears to be the case, or do we do something for them? Also, what does this tell us long term about the Hazardous Products Act?

[*Translation*]

contre la publicité trompeuse: il devra avoir le courage d'affronter le lobby des entreprises et de lui dire qu'il ne faut plus considérer le consommateur ordinaire comme une victime sans défense, mais peut-être comme un électeur respecté.

Je voudrais faire maintenant quelques brèves observations au sujet de l'urée-formol, non pas pour parler précisément de ce produit, même s'il est important, mais parce qu'il fait ressortir certaines lacunes sérieuses de la Loi sur les produits dangereux, ce qui devrait inquiéter à la fois votre Comité et l'ensemble des Canadiens.

Nous avons préparé un mémoire assez détaillé au sujet de la MIUF. Là encore, je ne le lirai pas, mais je vais en souligner les principaux points. Vous vous en souvenez sans doute, les plaintes au sujet de la MIUF ont commencé peu de temps après que son utilisation a été répandue. Chacun savait que, une fois installée, la MIUF dégageait du formol par un processus de libération des gaz. Même faiblement concentré, ce produit peut provoquer des irritations des yeux, du nez et de la gorge.

Malheureusement, près de 100,000 Canadiens ont de l'urée-formol dans leur maison, et malgré l'indemnité offerte par le gouvernement sous forme d'une subvention d'au plus 5,000$. . . Cela a peut-être permis de payer certains travaux dans les maisons, et celles-ci n'ont plus la même valeur marchande désormais. Et le seul crime dont ces propriétaires sont coupables est celui d'avoir écouté le gouvernement et de lui avoir fait confiance lorsqu'il leur a dit que l'installation de ce produit dans leurs maisons ne poserait aucun risque et qu'ils se feraient alors verser jusqu'à 500$ en vertu du Programme d'isolation thermique des résidences canadiennes (PITRC). Ce n'est pas tout le monde qui a reçu une subvention en vertu de ce programme, mais les gens étaient largement au courant de la chose et c'est ce qui a amené bon nombre d'entre eux à faire installer cet isolant.

Un rapport sur des travaux de recherche américains, publié en 1979, disait que le gaz dégagé par la mousse isolante d'urée-formol était peut-être cancérigène. C'est ce qui a amené l'interdiction de la MIUF au Canada deux ans plus tard. Et, contrairement à ce que pensent beaucoup de gens, c'est l'interdiction qui a créé le problème.

Le Comité d'examen des produits dangereux, qui avait recommandé l'interdiction au Ministre, ne lui avait fourni que des preuves équivoques. En effet, il avait déclaré à l'époque que les preuves n'étaient ni suffisantes ni concluantes mais qu'il préférait pécher par excès de prudence. Et aujourd'hui, rétrospectivement, nous savons que ce fut une erreur. Il convient donc de se pencher entre autres sur ce qu'il advient aux victimes de ce genre d'erreurs. Doit-on tout simplement les oublier, comme cela semble être le cas, ou bien doit-on faire quelque chose pour elles? Enfin, que cela nous dit-il, pour le long terme sur la Loi sur les produits dangereux?

[*Texte*]

If you look at page 8 of our brief under the heading "The UFFI Situation Today", I would just like to read to you a little bit, because I think that is crucial to what we are saying.

First of all, there was a federal government study which demonstrated that even when the ban was imposed, in at least 90% of UFFI homes the levels of formaldehyde gas were indistinguishable from non-UFFI homes. Since formaldehyde gas is given off by incomplete burning of hydrocarbon fuels, such as gas stoves—I have one in my house—furnaces, automobile exhausts, fires, etc., as well as in natural photo-oxidation processes and cigarette smoke, the result is not surprising. So today there is no difference, and there never was much difference, between a UFFI and a non-UFFI home. Yet we do not ban non-UFFI homes; we all live in them. So why do we continue to ban or treat as unsaleable all those UFFI homes?

The problem now is that the standard real estate board form contains a UFFI clause that says not only that the UFFI has been taken out of your home but it was never even there. So even if you have taken it out, you are not off the hook, you still pay a penalty. People are terrified about buying those homes because they are afraid of the unknown and they are afraid of getting cancer.

It is interesting to note that the American courts have overturned a similar ban in the U.S. on the basis that the evidence that was there was insufficient and badly prepared. We have not paid much attention at all to that decision in Canada. You could not bring a similar court action in Canada because the board is gone and has been dissolved and the decision was made by the Minister in his discretion and not by the board. There would be no way of proving that the Minister when he made the decision relied entirely upon the recommendation of the board and not on any evidence that was available to him.

I can tell you that when something has been banned, it is very hard to get unbanned. What creates the problem in Canada is that the Hazardous Products Act has no procedure for reviewing a ban on a product. However bad it may be, once the Hazardous Products Act has played its course and the Minister has made the decision, an ordinary—

Mr. McCuish: On a point of order, Madam Chairman, I am just wondering whether this has anything whatsoever to do with misleading advertising.

[*Traduction*]

J'aimerais maintenant vous lire quelques passages tirés de la page 8 de notre mémoire, sous la rubrique «La situation de la MIUF aujourd'hui», car cela revêt, je pense, beaucoup d'intérêt dans le cadre de la question dont vous êtes saisis.

Tout d'abord, il y a eu une étude du gouvernement fédéral qui a démontré que même une fois l'interdiction imposée, dans moins de 90 p. 100 des résidences isolées à la mousse d'urée-formol, la teneur en gaz n'était pas différente de celle enregistrée dans des maisons sans mousse isolante d'urée-formol. Étant donné que le gaz de formaldéhyde provient de la combustion incomplète d'hydrocarbure, et l'on pourrait utiliser, à titre d'exemple, les cuisinières à gaz—j'en ai une chez-moi—les fournaises, les pots d'échappement d'automobiles, les feux de bois, etc, ainsi que de processus de photo-oxydation et de la fumée de cigarette, le résultat n'est guère surprenant. Aujourd'hui, comme par le passé, il n'y a pas beaucoup de différences entre une maison isolée à la MIUF et une maison sans MIUF. Or, il n'y a pas d'interdiction touchant les résidences sans MIUF. Nous habitons tous de ces maisons. Alors pourquoi maintenir l'interdiction ou traiter les maisons isolées à la MIUF comme si elles étaient invendables?

Le problème aujourd'hui c'est que les formulaires normalisés utilisés par les agences immobilières contiennent une clause portant sur la MIUF et stipulant non seulement que la MIUF a été retirée de votre maison, mais qu'il n'y en a jamais eu. Par conséquent, même si vous faites enlever le produit, vous ne vous en tirez pas comme cela: vous devez toujours payer une pénalité. Les gens ont une peur bleue d'acheter ces maisons car ils craignent l'inconnu et ils ont peur de se retrouver avec un cancer.

Il est intéressant de noter que les tribunaux américains ont renversé une interdiction semblable aux États-Unis, disant que les preuves fournies étaient insuffisantes et mal préparées. Or, au Canada, l'on n'a pas beaucoup prêté attention à cette décision. Il ne serait pas possible d'obtenir la même chose de la part d'un tribunal ici au Canada, car le Conseil n'est plus. Il a été dissous, et la décision a été prise non pas par le Conseil, mais par le Ministre. Il serait impossible de prouver que lorsque le Ministre a pris sa décision, il s'est appuyé uniquement sur le recommandation du Conseil et non pas sur des preuves qui lui auraient été fournies.

Ce que je peux vous dire, c'est que lorsqu'un produit a été interdit, il est très difficile de renverser les choses. Ce qui crée un problème au Canada, c'est que la Loi sur les produits dangereux ne prévoit aucune procédure pour le réexamen d'une interdiction. Même dans le pire des cas, une fois que la loi a été invoquée et que le Ministre a rendu sa décision, un simple. . .

M. McCuish: Madame la présidente, j'invoque le règlement. Je suis tout simplement en train de me demander si cela a quelque chose à voir avec la publicité trompeuse.

[*Text*]

The Chairman: No, it does not, but perhaps I could explain.

Mr. McCuish: I came here to listen to evidence on misleading advertising.

The Chairman: Then I will explain. We were going to have the Public Interest Research Centre earlier on when we had some general groups in to talk about issues of concern, and we were not able to make the time at that point. So when we invited them back on misleading advertising I also suggested they might want to raise the other issues they were going to discuss with us at the earlier time. So they have done it with my permission.

Mr. Andrew Roman: I was going to suggest two things, Madam Chairman. The very least that the government can do in the circumstances is to prepare an information campaign to let people know what the result of their own research is, and that you are not going to get cancer if you live in a UFFI home. If the government does nothing about the Hazardous Products Act it should at least do that.

As an additional thing, I would suggest that it should review the Hazardous Products Act and find, in the ways we have suggested in our brief, a mechanism for allowing a review to take place, so that a product that is banned does not remain banned forever, because new scientific evidence comes along all the time.

• 0935

We have set out a mechanism for doing this in the various appendices to this brief. We have even gone so far as to draft the sections that we think might be of some use, so that the legislative draftsmen and lawyers who are available to the government would have a clearer idea of what we had in mind.

Now, that is all I wanted to say about the Hazardous Products Act. In fact, that is all I wanted to say about anything. I would like to leave ourselves available for questioning.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Roman. Although the brief with respect to UFFI is not the topic we are discussing today, it is an area within our jurisdiction as a committee. I will welcome questions on it. We may then want to consider it separately, as we get into our deliberations. Thank you for the work you have done on your presentation. I am glad we have finally had the opportunity of having you appear before the committee.

Mr. Dingwall: I thank the witnesses for their presentation. When I first looked at your brief I thought

[*Translation*]

La présidente: Non, mais je pourrais peut-être expliquer.

M. McCuish: Je suis venu ici pour entendre des témoignages au sujet de la publicité mensongère.

La présidente: Permettez-moi d'expliquer. Au départ, nous allions entendre des représentants du Centre de recherche sur l'intérêt public un peu plus tôt, en même temps qu'un certain nombre d'autres groupes qui allaient nous entretenir au sujet de certaines questions qui les préoccupaient, mais il ne nous a pas été possible de trouver le temps nécessaire. Par conséquent, lorsque nous avons réinvité le Centre dans le cadre de notre étude de la publicité trompeuse, j'ai proposé qu'ils profitent de l'occasion pour aborder en même temps d'autres questions au sujet desquelles ils auraient voulu nous entretenir plus tôt. C'est donc avec ma permission que les témoins ont débordé du sujet.

M. Andrew Roman: Madame la présidente, j'allais proposer deux choses. Dans les circonstances, la moindre des choses, ce serait que le gouvernement prépare une campagne d'information pour faire connaître aux gens les résultats de leurs propres travaux de recherche et pour leur expliquer qu'ils ne vont pas hériter d'un cancer tout simplement parce qu'ils vivent dans une maison isolée à la MIUF. Si le gouvernement ne fait rien relativement à la Loi sur les produits dangereux, il devrait au moins faire cela.

Je proposerais par ailleurs qu'il réexamine la Loi et que, conformément à ce que vous esquissez dans votre mémoire, il trouve un mécanisme qui permettrait un réexamen, afin que si un produit est interdit, il ne le demeure pas forcément à jamais, car l'on n'arrête pas de faire de nouvelles découvertes scientifiques.

Nous avons dans les annexes au mémoire esquissé un mécanisme qui permettrait justement de faire cela. Nous sommes même allés jusqu'à reformuler certains paragraphes du projet de loi. Nous avions pensé que cela vous serait peut-être utile, afin que les avocats et que les rédacteurs auxquels le gouvernement fait appel aient une meilleure idée de ce que nous avons en tête.

C'est tout ce que j'avais à dire au sujet de la Loi sur les produits dangereux. D'ailleurs, c'est tout ce que j'avais à dire. Nous sommes prêts à répondre à vos questions.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Roman. Même si la MIUF n'était pas à l'ordre du jour pour la réunion d'aujourd'hui, il s'agit néanmoins d'une question qui relève du mandat du Comité, et je veux bien qu'on vous interroge là-dessus. Nous voudrons peut-être un petit peu plus tard dans nos délibérations discuter de ces questions séparément. En tout cas, merci pour le travail que vous avez fait dans la préparation de votre exposé. Je suis heureuse que nous ayons enfin pu vous rencontrer.

M. Dingwall: Je remercie les témoins pour leur exposé. La première fois que j'ai jeté un coup d'oeil sur votre

[*Texte*]

the abbreviation was PMAC, but it was PIRC. Of course, PMAC is a different organization altogether.

Mr. Andrew Roman: We were quite on the other side of Bill C-22.

Mr. Dingwall: I know, and I thank you for that.

On pages 3 and 4 of your introductory remarks, there are proposals to amend the Combines Investigation Act. That is number 1, on page 3, and on page 4, number 7; on page 5, it is number 12. I would like a copy of your brief if possible.

Mr. Andrew Roman: Certainly.

Mr. Dingwall: I would also like a copy of the United States decision about UFFI, if that is possible.

Mr. Andrew Roman: Yes, we have that.

Mr. Dingwall: Is that within federal jurisdiction or is it at state level?

Dr. Robert E. Horwood (Counsel, Public Interest Research Centre): It is the court of appeal I think, the federal court.

The Chairman: Perhaps you could send that to the committee, so that we all could have it. I think it would be useful.

Mr. Dingwall: I listened with great interest to your suggestions, and let me say at the outset that I view, notwithstanding the fact that I am in opposition, this process to be one of learning and one of being helpful to Members of Parliament. It will assist us in either the drafting of new legislation, the amending of old legislation, or the introduction of new policy with regard to addressing the subject of misleading advertising.

When you go down through your list you talk about enforcement, you talk about remedies such as injunctions, you talk about class actions, you talk about triple damages. You also talk about the right of the consumer to prosecute and perhaps the tying in of that with a civil action or vice versa. You talk about more power to the attorneys general—I guess both provincially and federally, but primarily provincially—and about fines and the remedy of restitution, which I think we have to focus more on in the coming weeks and coming months. Then you get into the concepts, if you will, of reasonable man, ordinary man—ordinary person, pardon me. But is this not just compounding the situation in terms of the average citizen?

Do we want to provide more work for more lawyers? You are talking about all these legal remedies, etc. Is this really going to help to facilitate the consumer, obviously

[*Traduction*]

mémoire, j'ai mal lu le sigle de votre organisme. En effet, en anglais, j'avais vu PMAC et non PIRC. Je vois que je m'étais trompé.

M. Andrew Roman: Notre position relativement au projet de loi C-22 est tout à fait le contraire de celle de cet autre organisme.

M. Dingwall: Je le sais, et je vous en remercie.

Aux pages 3 et 4 de votre mémoire, vous proposez un certain nombre de changements visant la modification de la loi relative aux enquêtes sur les coallitions. Il s'agit du paragraphe numéro 1, à la page 3, du paragraphe 7 à la page 4 et du paragraphe 12 à la page 5. J'aimerais bien avoir une copie de votre mémoire, si cela est possible.

M. Andrew Roman: Certainement.

M. Dingwall: J'aimerais également, toujours si cela est possible, avoir une copie de la décision rendue par les autorités américaines au sujet de la MIUF.

M. Andrew Roman: Oui, nous avons ce document.

M. Dingwall: Cela s'est-il fait au niveau fédéral ou bien au niveau des États?

M. Robert E. Horwood (conseiller juridique, Centre de recherche sur l'intérêt public): Je pense que la décision a été rendue par la Cour d'appel, par la Cour fédérale.

La présidente: Vous pourriez peut-être envoyer ce document au Comité, afin que tous les membres en aient une copie. Ce serait utile, je pense.

M. Dingwall: J'ai suivi avec beaucoup d'intérêt vos suggestions. Permettez-moi de dire au départ que même si j'appartiens à l'opposition, ce processus doit selon moi nous apprendre des choses et être utile à tous les députés. Cela nous aidera pour la rédaction de nouvelles lois, la modification d'anciennes lois ou encore la définition de nouvelles lignes directrices quant à la façon d'envisager la question de la publicité trompeuse.

En parcourant votre liste, j'ai constaté que vous parlez de l'application, de certains recours, comme par exemple les injonctions, de recours collectifs, de dommages triples, etc. Vous parlez également du droit du consommateur d'intenter des poursuites et vous liez cela à la possibilité d'une action civile, ou vice-versa. Vous dites qu'il faudrait donner davantage de pouvoirs aux procureurs généraux—j'imagine que vous parlez des procureurs provinciaux et fédéraux, mais surtout provinciaux—vous parlez également d'amendes et de restitutions, ce sur quoi il nous faudra sans doute nous pencher davantage dans les semaines et les mois à venir. Vous parlez ensuite de certains concepts, si vous voulez. En effet, vous parlez de l'homme raisonnable, de l'homme ordinaire. . . ou plutôt de la personne ordinaire, excusez-moi. Mais cela ne va-t-il pas tout simplement compliquer la situation pour le citoyen moyen?

Voulons-nous donner plus de travail aux avocats? Vous parlez de tous ces recours juridiques, etc. Cela va-t-il vraiment faciliter les choses pour le consommateur, et

[*Text*]

the object of your concern here? I am not asking the question in an argumentative way.

Mr. Andrew Roman: The object of my concern, as you may guess, is not to create a full employment program for the legal profession.

Mr. Dingwall: I am glad to hear that.

Mr. Andrew Roman: The object of my concern is to end open season on consumers. If you look at what the alternatives are, and if you look at the status quo, misleading advertising is simply a cost of doing business for a lot of unscrupulous people. It pays. Our objective is to make sure it does not pay. It is as simple as that.

• 0940

It is true that it may take lawyers to enforce some of those laws, but one of the very interesting things in the U.S. is that there are not that many class actions, contrary to the fear, because the fear of class actions is all it takes to avoid that kind of conduct. Less than 1% of civil actions commenced in the U.S. are class actions, contrary to what you expect from the popular media because they keep publicizing them. They act as an effective deterrent because someone who drafts an ad will now go to a lawyer or to an advertising specialist and say is this ad misleading if we say this is better than something else when it really is not, or when we do not know whether it is or whether it is not? Does this ad fail to disclose what it should disclose? They get legal advice at the preventative stage. But if there is no stick there, they do not bother. There is no need to.

Mr. Dingwall: You are being very helpful, to this Member of Parliament anyway. Assuming for a moment that regulatory changes were made, do you envisage a system. . .? You mentioned that misleading advertising is a price of doing business. Is there any jurisdiction anywhere that you are aware of whereby these major advertising companies would have to put up the equivalent, if you will, of a performance bond?

Mr. Andrew Roman: No.

Mr. Dingwall: Or moneys in trust? I am just thinking out loud here, so take it for what it is worth. Do you envisage a system whereby you could have these major advertisers put a certain degree of money in trust prior to advertising, thereby allowing aggrieved individuals to draw on that, having a sort of private sector system, if you will, off to the side who can adjudicate those matters without involving a full employment scheme for lawyers and accountants? Do you envisage that?

Mr. Andrew Roman: No, because I think that might create certain Charter problems. It has the implication of

[*Translation*]

c'est là, j'imagine, ce qui vous intéresse le plus? Je ne vous pose pas la question pour ergoter.

M. Andrew Roman: Comme vous l'avez sans doute deviné, si je m'intéresse à la question, ce n'est pas en vue de créer le plein emploi pour les avocats.

M. Dingwall: Cela me fait plaisir de vous l'entendre dire.

M. Andrew Roman: J'aimerais tout simplement qu'on épargne un peu les consommateurs. Regardez les solutions de rechange, regardez le statu quo: Pour beaucoup de gens sans scrupules, la publicité trompeuse fait tout simplement partie de leurs frais généraux. C'est payant. Notre objectif est de veiller à ce que ce ne soit pas payant. C'est aussi simple que cela.

Il est vrai qu'il faudra des avocats pour assurer l'application de certaines de ces lois, mais il est intéressant de constater qu'aux États-Unis, contrairement à ce qu'on avait pensé et craint, il n'y a pas eu beaucoup de recours collectifs. En effet, la crainte des recours collectifs suffit pour refroidir les gens qui, sans cela, se seraient adonnés à ce genre de pratique. Moins de la moitié des actions civiles enregistrées aux États-Unis sont des recours collectifs, contrairement à ce que l'on s'imagine avec tout ce qu'en disent les médias. C'est un outil de dissuasion très efficace car de nos jours, quelqu'un qui rédige une annonce ira voir un avocat ou un publicitaire pour lui demander: cette annonce sera-t-elle trompeuse si nous disons que ce produit est meilleur que celui-ci, alors que ce n'est pas le cas, ou même si nous ignorons ce qu'il en est? Cette annonce ne dit-elle pas ce qu'elle devrait dire? Les gens vont donc chercher des conseils juridiques à l'étape de la prévention. Mais s'il n'y a plus d'entraves, ils ne s'en donneront pas la peine. Ce ne sera plus nécessaire.

M. Dingwall: Ce que vous me dites est très utile, en tout cas pour moi. Si on modifiait la réglementation, envisageriez-vous un système. . .? Vous dites que la publicité trompeuse fait partie des frais généraux. Savez-vous si quelque part ces grosses agences de publicité seraient tenues de déposer l'équivalent, si vous voulez, d'une garantie de bonne exécution?

M. Andrew Roman: Non?

M. Dingwall: Ou de dépôts en fiducie? Je réfléchis tout haut. Pourriez-vous envisager un système en vertu duquel ces grosses compagnies seraient tenues de déposer des sommes en garantie avant de faire passer une annonce, sommes dans lesquelles les consommateurs lésés pourraient puiser par la suite? Pourriez-vous envisager un système privé, si vous voulez, qui fonctionnerait en marge, et qui pourrait régler ces questions sans que cela n'amène «le plein emploi» pour les avocats et les comptables? Pourriez-vous envisager cela?

M. Andrew Roman: Non, car cela créerait je pense certains problèmes relativement à la charte. Pour que cela

[*Texte*]

assuming that someone is guilty until they prove themselves innocent and they have to set up a fund for it.

Mr. Dingwall: Yes, but you pay insurance fees.

Mr. Andrew Roman: Well that is the point. You can get insurance, but I do not know if you can get insurance for misleading advertising. There are analogies, however, from the environmental law area; they may be required to set up a sinking fund. Let us say that you have a mining operation which produces a certain amount of tailings and you are going to close the mine down 50 years from now. Then the question becomes how do we know you are going to have the money 50 years from now to clean up? So you may be required, as a condition of opening that mine, to buy insurance against that event or to set up a fund, or a combination of the two, so that when the time period is exhausted you can do that. But I think it would be difficult to apply that kind of reasoning to the advertising area. There are so many ads around, from the little classified ads you read in the newspaper that ordinary people put together. . .

Mr. Dingwall: Well let me throw out another analogy. We have that sort of system under Energy, Mines and Resources in terms of the offshore. We amended the legislation some time ago to set up a trust fund. Offshore developers have to put a certain sum of money aside in the event that there are spills, thereby allowing the aggrieved fisherman or fisherwoman, whichever, whose particular property may have been damaged, to get some of that money to alleviate the damages they have incurred. Can you give me a legal argument to say why you could not do that with consumers and major retailers who are actually advertising? You said it is a price of business. It is sort of like an insurance premium.

Mr. Andrew Roman: I do not know whether insurance is available for something like that, and I do not know whether you could force it. It may be prohibitively costly; it may be quite cheap. I think what you would have to do is cost it out and find out whether the insurance industry would be willing to consider such insurance, what their actuaries would tell them would be the risk of loss, and then decide whether in your opinion as legislators that was a reasonable cost of business to impose. So should a fly-by-night operator go bankrupt or take the money out of the country after having conducted a misleading ad campaign, they could have money around to pay people off.

Mr. Dingwall: Let us talk a little bit about deterrence. You talked about the tardiness or slowness sometimes of the bureaucracy to move and to act. You believe allowing the private sector certain rights, whether they be civil or whether they be criminal, would be a deterrent to some companies to do certain things. Can you give us examples

[*Traduction*]

fonctionne, il faudrait supposer au départ que l'intéressé est coupable tant qu'il n'a pas prouvé son innocence, il faudrait exiger l'établissement d'un fonds.

M. Dingwall: Oui, mais vous payez des frais d'assurance.

M. Andrew Roman: Justement. Vous pouvez obtenir des assurances, mais j'ignore si vous pouvez en obtenir pour la publicité trompeuse. L'on pourrait cependant faire certains parallèles avec ce qui se passe du côté de la législation sur l'environnement: on pourrait peut-être exiger la création d'un fonds d'amortissement. Supposons que vous ayez une mine qui produit un certain volume de résidus et que vous comptez fermer la mine dans 50 ans. La question qu'on est alors en droit de se poser est la suivante: aurez-vous dans 50 ans l'argent nécessaire pour faire le nettoyage? Pour ouvrir votre mine, vous serez peut-être tenu d'acheter une assurance ou d'établir un fonds ou peut-être même les deux, afin d'être en mesure de faire le nécessaire le moment venu. Je pense néanmoins qu'il serait difficile d'appliquer ce même genre de raisonnement à la publicité. Il y a tellement de publicité, qu'il s'agisse des petites annonces classées que vous pouvez lire dans le journal et que M. ou Mme Tout-le-monde prépare. . .

M. Dingwall: Permettez-moi d'esquisser un autre parallèle. Ce même genre de système existe dans le domaine de l'Énergie, des Mines et des Ressources, et je songe tout particulièrement à la prospection au large des côtes. Nous avons modifié la loi il y a un certain temps déjà en vue de prévoir la création de fonds de fiducie. Les entrepreneurs qui s'intéressent aux ressources au large des côtes doivent verser de l'argent en garantie, au cas où il y aurait des déversements, afin que les pêcheurs lésés, dont les biens auraient été endommagés, puissent récupérer de l'argent en compensation. Y a-t-il une raison juridique qui empêcherait la même chose dans le cas des consommateurs et des gros détaillants qui font de la publicité? Vous dites que cela fait partie des frais généraux. C'est un peu comme une prime d'assurance.

M. Andrew Roman: Je ne sais pas s'il existe des assurances pour ce genre de chose et j'ignore si nous pourrions exiger cela. Le coût serait peut-être prohibitif. Mais peut-être serait-il bon marché. Il faudrait, je pense, faire tout d'abord certains calculs et voir si le secteur des assurances serait prêt à envisager ce genre de chose. Il faudrait que les actuaires quantifient le risque que vous décidiez, en votre qualité de législateurs, si ce serait raisonnable d'imposer pareil coût. Avec ce genre de système, si une compagnie de broche à foin faisait faillite ou sortait l'argent du pays après avoir lancé une campagne de publicité trompeuse, il y aurait de l'argent pour rembourser les gens.

M. Dingwall: Parlons un peu de l'aspect dissuasif. Vous avez dit que la bureaucratie tarde parfois à bouger et à agir. Selon vous, si certains droits étaient accordés au secteur privé, que ces droits relèvent du Code civil ou du Code pénal, cela découragerait certaines sociétés de faire certaines choses. Pouvez-vous nous donner des exemples

[*Text*]

other than for the environment that you might have, whether in the United States jurisdiction or in any other jurisdiction?

• 0945

Mr. Andrew Roman: There is also the example of anti-discrimination legislation. For example, under Title 7, I think it is, in the U.S., if the management of a company is found to have paid people different rates for work on the basis of race or gender for equivalent work—and there are cases like that—they award not only extensive damages but also attorney's fees, one of the few examples in the U.S. where they do that by statute, so as to encourage or facilitate that type of action. There what sometimes happens is that the state conducts a prosecution, so a lot of the evidence is collected at the expense of the government. Then the union, or whoever it is, the employees, take that and go to a civil court and win it virtually immediately.

The same situation prevails in Australia, where there is that natural understanding that first the government goes and then the civilians take their part. And it happens in the environmental area. There may be others, but those are the only ones I am familiar with.

Mr. Dingwall: About the UFFI situation, where you could argue there was some serious misleading advertising initially on that whole concept, you talked about its being very difficult under that particular statute, once you have it banned, to have the ban removed. Could you explain to committee members what the process is to have a ban removed at the present time?

Mr. Andrew Roman: There is none. If a ban were brought in today, unjustly or incorrectly or even on the basis of evidence that, as in the U.S., it was suggested that it was virtually fraudulently prepared, because the tests were so badly cooked, there is nothing you can do about it. There is no process; there is no procedure.

Mr. Dingwall: But is there a remedy in common law, such that if you had a particular ban on a particular product or whatever it might be, under the provisions of a common law remedy you could have an injunction, for instance, to have that stopped? Or does that hold up?

Mr. Andrew Roman: There are thousands of lawsuits going on right now against the federal government on the basis that the government negligently banned it. There is one in Quebec. . . and perhaps I would ask Dr. Horwood to tell you what has happened there. He has been in touch with the Quebec lawyers. How many years has that been going on now?

Dr. Horwood: It is the longest case in Canadian legal history. It may even be the longest trial in legal history. The trial has been proceeding for five years now. It is

[*Translation*]

autres que l'environnement, qu'ils se soient produits aux États-Unis ou ailleurs?

M. Andrew Roman: Il y a aussi les lois antidiscriminatoires. Par exemple, d'après le Titre 7, aux États-Unis, si la direction d'une entreprise est trouvée coupable d'avoir versé des salaires différents pour un travail équivalent, et ce, pour des motifs de race ou de sexe, les tribunaux lui font payer non seulement des dommages considérables mais aussi les frais d'avocat, et c'est l'un des rares exemples aux États-Unis où la loi permet de genre de chose. Leur objectif, justement, est d'encourager ou de faciliter ce genre de recours. Il arrive que l'État entame les poursuites, si bien qu'un grand nombre de preuves sont recueillies aux frais du gouvernement. Ensuite, le syndicat, les employés ou qui que ce soit peut utiliser ces preuves devant un tribunal civil et gagner presque immédiatement.

C'est la même chose en Australie, où il est entendu de façon implicite que c'est le gouvernement qui intervient en premier, et ensuite, ce sont les procédures civiles. C'est exactement ce qui se passe dans le secteur environnemental; il y a peut-être d'autres exemples, mais ce sont les seuls que je connaisse bien.

M. Dingwall: En ce qui concerne la MIUF, à propos de laquelle on pourrait fort bien prétendre qu'elle a donné lieu, dès le départ, à une publicité particulièrement trompeuse, vous avez dit tout à l'heure qu'en vertu de cette loi, il est extrêmement difficile de lever une interdiction, une fois qu'elle a été imposée. Pourriez-vous nous expliquer selon quel mécanisme il est possible de lever actuellement ce genre d'interdiction?

M. Andrew Roman: Il n'y en a pas. Si le gouvernement décidait, à tort ou à raison, ou encore en se fondant sur des preuves attestant, comme ce fut le cas aux États-Unis, que le produit a été mal préparé, il n'y a rien qu'on puisse faire. Aucune procédure, aucun mécanisme ne nous permet de faire lever cette interdiction.

M. Dingwall: La «common law» ne permet-elle pas, dans ce cas-là, de demander une injonction pour mettre un terme à cette interdiction?

M. Andrew Roman: Des milliers de poursuites ont été intentées contre le gouvernement fédéral parce que celui-ci aurait fait preuve de négligence en interdisant le produit en question. Tous ces procès n'ont pas encore abouti. Il y en a un justement au Québec, et je vais demander à M. Horwood de vous expliquer de quoi il retourne. Il a eu des contacts avec les avocats québécois, et nous allons lui demander depuis combien de temps dure ce procès.

M. Horwood: C'est le plus long procès qui se soit jamais déroulé au Canada, et même au monde. Il dure en effet depuis cinq ans. Il est financé par le gouvernement

[*Texte*]

being funded, I believe, by the Quebec government. They have selected six test cases to proceed against the manufacturers and installers, mainly, but also against CMHC. The issues of proof are quite complex, because the plaintiffs have claimed health damages, so they have to try to establish legally that UFFI did cause a risk of cancer, or did cause damage to their health. This is what is causing the trial to go on for so long.

There is one point I would like to make about this that we did not make in our presentation. Although the evidence is not clear one way or the other about the real chronic health risks associated with UFFI—it is a debatable point and scientists do disagree on how much, if any, risk is associated with UFFI and formaldehyde—the point is that now scientists agree, and everyone agrees, that formaldehyde off-gassing decreases substantially within a period of a few years. By five or six years after installation, virtually no more UFFI is emitted from a UFFI home.

That means today, seven years after the ban on UFFI, there are no Canadian UFFI homes that emit any formaldehyde. There may be one or two aberrations, but virtually none. That means those homes are no longer a health risk, if they ever were. Yet the present continuation of the ban has killed the saleability of those homes. It is for this reason we would like to see the UFFI clause removed from the real estate contracts. That would give them at least some increase in their market value.

• 0950

The Chairman: Just before you leave, Mr. Dingwall, we are still waiting for confirmation from the Consumers' Association of Canada about next week so I do not know whether or not they are going to be able to appear. Also, we are negotiating dates with a number of the other witnesses who want to appear. It appears that there is going to be quite a lot after the break; they want to appear at the end of February. So we will be back to you on dates on that.

On a follow-up on the food irradiation, I am advised that the draft regulations have been delayed until the end of February from both departments. We will have a look at it then.

Mr. McCuish: I am a little surprised that Mr. Dingwall did not question you on the suggestion you made regarding this mish-mash of criminal and civil cases going on under one roof at the same time. He is a very astute lawyer himself—

The Chairman: He missed your comment. He just walked out.

Mr. McCuish: Yes. I would not say anything nice in front of him.

[*Traduction*]

du Québec, et ils ont choisi six causes types pour poursuivre surtout les fabricants et les installateurs, mais aussi la SCHL. Les preuves sont particulièrement complexes, car les plaignants réclament un dédommagement pour les effets sur la santé et ils ont donc dû essayer de prouver que la MIUF risquait de provoquer le cancer ou d'autres maladies. C'est pour cela que le procès dure aussi longtemps.

Permettez-moi de vous dire ici quelque chose que nous avons omis d'indiquer dans notre déclaration. Les points de vue sont très partagés en ce qui concerne la nocivité de la MIUF et la durée du risque qu'elle présente, mais les scientifiques s'entendent maintenant pour dire que les émanations de formaldéhyde diminuent considérablement au cours des cinq premières années. En d'autres termes, cinq ou six ans après l'installation, il n'y a pratiquement plus d'émanations de MIUF dans une maison qui a été isolée de cette façon.

Cela signifie qu'aujourd'hui, sept ans après la décision du gouvernement d'interdire la MIUF, aucune maison canadienne isolée de cette façon n'enregistre des émanations de formaldéhyde, à part peut-être un ou deux cas tout à fait exceptionnels. Cela signifie que ces maisons ne présentent plus de risques, si elles en ont jamais présenté un. Or, le maintien de l'interdiction diminue considérablement les possibilités de revente de ces maisons. C'est la raison pour laquelle nous aimerions que la clause relative à la MIUF disparaisse des contrats immobiliers. De cette façon, ces maisons pourraient reprendre un peu de valeur.

La présidente: Avant que vous ne partiez, monsieur Dingwall, j'aimerais simplement vous dire que nous attendons toujours confirmation de la comparution de l'Association des consommateurs du Canada, et que, par ailleurs, nous négocions les dates de comparution de plusieurs autres témoins qui ont demandé à être invités par notre Comité. Je crois que notre calendrier sera très chargé juste après la semaine d'ajournement, car ils veulent tous comparaître fin février. Je vous tiendrai au courant.

En ce qui concerne l'irradiation des aliments, on m'a dit que les deux ministères avaient reporté à la fin février la rédaction des projets de règlements. Nous les examinerons donc à ce moment-là.

M. McCuish: Je suis étonné que M. Dingwall ne soit pas revenu sur votre suggestion de regrouper les poursuites criminelles et civiles sous le même toit et simultanément. C'est pourtant un avocat très averti. . .

La présidente: Il ne vous a pas entendu, il vient de quitter la salle.

M. McCuish: Tant mieux, je préfère ne pas lui faire de compliments devant lui.

[*Text*]

I understand that your background is in law, sir, but as a layman that absolutely astounds me, particularly when from my own experience I know that you can be innocent of a statutory offence or a crime and still be entitled to a claim in a civil action. I wonder what the judiciary would think of that horror-story suggestion of yours, even the practicality in the sharing of costs, part of it being the responsibility of the Crown and part of it being the responsibility of the claimant, and the defendants and the admissibility of evidence. Is it all admissible? Some evidence is strictly not admissible in a criminal action that is in a civil one, and vice versa. Also, what effect would that holus-bolus action have on our already-crowded court agendas?

Mr. Andrew Roman: I am old enough now that I can say truthfully that some of my friends are judges, and those who are are very concerned with efficiency. There is nothing less efficient than having a criminal trial and then doing the same darn thing over again as a civil trial. Our proposal eliminates that duplication.

There are precedents for this, as I mentioned earlier in questions by Mr. Dingwall, both in the environmental area and in the social policy area. So what I am suggesting is not something I dreamed up. There is nothing original in what I have suggested. It comes from tried and true areas in the United States, in other Commonwealth jurisdictions, and even in Canada. It has the other advantage that by tying things together it happens much more quickly than having the same set of witnesses coming down twice and the same evidence being heard twice by different judges, and so on. It simply moves the evidence from one into the other, and in fact there is provision for that in the act. That is not my invention. The notion that evidence from one proceeding should be admissible in another is one that has been in the act for many years. I cannot claim credit for that bright idea. I wish I could. It is a good idea, but it is in the act and it has been there for a long time.

Mr. McCuish: Who pays what to whom on this? Who pays for the plaintiff's legal costs and who pays for the court costs?

Mr. Andrew Roman: Normally in a criminal case the prosecutor pays his own costs, and that would be true whether the prosecutor was the Attorney General or whether it was a private individual.

Mr. McCuish: But in this case we have a plaintiff.

Mr. Andrew Roman: On a plaintiff on the civil side of it, what would happen is that if you win then you get your costs but if you lose then you are stuck and you would probably pay the other side.

Mr. McCuish: But who pays for the plaintiff's counsel in the first place?

[*Translation*]

Je sais que vous avez une formation de juriste, monsieur, mais moi-même je ne suis qu'un simple profane et votre suggestion m'a abasourdi. Je sais pertinemment qu'on peut être reconnu innocent d'une infraction ou d'un crime mais malgré tout être passible de poursuites civiles. Je me demande ce que la magistrature va penser d'une suggestion aussi épouvantable que la vôtre, même en ce qui concerne le partage des coûts entre la Couronne et le plaignant, sans parler de vos critères d'admissibilité de la preuve. Sont-elles toutes admissibles? Il y en a pourtant qui ne le sont pas pour des poursuites pénales mais qui le sont pour des poursuites civiles, et vice versa. Je crains également que votre suggestion ne provoque un véritable chambardement, alors que nos tribunaux sont déjà débordés de travail.

M. Andrew Roman: Je crois que je suis assez vieux, maintenant, pour compter des juges parmi mes amis, et croyez-moi, l'efficacité est un de leurs soucis principaux. Or, il n'y a rien de plus inefficace que d'avoir un procès criminel et refaire ensuite exactement la même chose du côté civil. Avec notre proposition, nous supprimons ce chevauchement.

Il y a des précédents, comme je le disais tout à l'heure en réponse aux questions de M. Dingwall, dans les secteurs environnemental et social. Ce que je vous propose, donc, je ne l'invente pas. Il n'y a rien de très original là-dedans. Cela a déjà été expérimenté aux États-Unis, dans d'autres pays du Commonwealth et même au Canada. En associant les deux procédures, tout se déroule beaucoup plus vite que si on fait venir les mêmes témoins deux fois pour qu'ils déposent le même témoignage devant des juges différents, etc. Il s'agit simplement de faire passer les preuves d'un tribunal à l'autre, ce que la loi prévoit d'ailleurs. Ce n'est pas moi qui l'invente. L'idée de rendre admissibles devant un autre tribunal les preuves qui le sont déjà devant un premier existe dans la loi depuis longtemps. Je ne peux pas en revendiquer la paternité, malheureusement. C'est une idée excellente, mais elle n'a rien de nouveau puisqu'elle figure dans la loi depuis longtemps.

M. McCuish: Qui va payer quoi et à qui? Qui va assumer les frais juridiques du plaignant et qui va payer les frais judiciaires?

M. Andrew Roman: Normalement, dans une affaire criminelle, l'accusation assume ses propres dépenses, qu'il s'agisse du procureur général ou d'un simple particulier.

M. McCuish: Mais dans ce cas-là, nous avons un plaignant.

M. Andrew Roman: Dans une affaire civile, si le plaignant obtient gain de cause, ses dépenses sont remboursées, mais dans le cas contraire, il doit les assumer lui-même et éventuellement les dépens de l'autre partie.

M. McCuish: Mais au départ, qui paie les honoraires de l'avocat du plaignant?

[*Texte*]

Mr. Andrew Roman: The plaintiff does, and if the plaintiff loses then he also pays for the defendant's counsel.

Mr. McCuish: Does the plaintiff pay it himself, or do you see a fund for financing these types of actions?

• 0955

Mr. Andrew Roman: I do not think it would qualify for legal aid, so I think the plaintiff would have to pay for it or would have to collect it in some fashion with his or her own ingenuity.

Mr. McCuish: I was reading in our research brief about the manner in which your organization is financed, partly through government and partly through private donations that are tax deductible. Could you give me a rough breakdown of how much of your funding comes from the provincial government, the federal government, corporations, and individuals?

Mr. Andrew Roman: That varies considerably from year to year and from project to project, depending on what activity we have going on.

Mr. McCuish: Give it to me for 1987.

Mr. Andrew Roman: I would have to calculate that. It is not a number I can give you off the top of my head. But as a rough estimate, depending on how much we would recover from cost awards and successful litigation, the government portion would probably represent two-thirds of it—

Mr. McCuish: Which government?

Mr. Andrew Roman: The federal government, and the rest would be from other departments, from other sources.

Mr. McCuish: The problem I have encountered when there is the availability of funding for—your word—"under-privileged" groups is that it invariably has an adverse impact on the other party to the action. For example, in my riding in central British Columbia the Indian bands and tribal councils are funded by the federal government to sue the federal government for land claims, and the injunctions they are able to impose have had an incredible impact on other users of the land, particularly those with grazing leases on Crown or provincial land.

I look on the cost of litigation as a good thing because it gets rid of nuisance claims. When the cost of litigation is being sponsored by one side—namely, the government—I see it as a very fair disadvantage. Would you comment on that, sir?

Mr. Andrew Roman: I would not like to debate too much with you on the theory of land claims. But it is the courts that give the injunctions, not the bands. The bands apply for them, and if they are not entitled to them under the law, they do not get them. If you think about what the

[*Traduction*]

M. Andrew Roman: Le plaignant lui-même, et s'il perd son procès, il paie également les honoraires de l'avocat du défendeur.

M. McCuish: Le plaignant paie-t-il tout cela lui-même ou devrait-il, à votre avis, avoir droit à une aide quelconque?

M. Andrew Roman: Je ne pense pas qu'il aurait droit à l'aide juridique, et il lui faudra donc assumer ces dépenses ou réunir les fonds nécessaires de quelque façon que ce soit.

M. McCuish: Dans le document préparé par nos attachés de recherche, il est question du mode de financement de votre organisme, lequel financement est assuré par le gouvernement et par des dons du secteur privé qui sont alors déductibles d'impôt. Pourriez-vous me dire, grosso modo, quelle partie de votre budget vient du gouvernement provincial, du gouvernement fédéral, des entreprises et des particuliers?

M. Andrew Roman: Cela varie énormément d'une année à l'autre et d'un projet à l'autre, selon le type d'activité dans lequel nous nous sommes lancés.

M. McCuish: Donnez-moi ces chiffres pour 1987.

M. Andrew Roman: Il faut que je fasse des calculs, car je n'ai pas ces chiffres en tête. Grosso modo, selon le nombre de causes gagnées et les sommes que nous pouvons récupérer, la contribution du gouvernement représente à peu près les deux tiers de notre budget. . .

M. McCuish: De quel gouvernement?

M. Andrew Roman: Du gouvernement fédéral, le reste provenant d'autres ministères et d'autres sources.

M. McCuish: Vous avez parlé de groupes «précarisés» qu'il faudrait aider financièrement, mais j'ai constaté que cela nuit invariablement à l'autre partie au litige. Par exemple, dans ma circonscription du centre de la Colombie-Britannique, les bandes indiennes et les conseils tribaux reçoivent l'aide financière du gouvernement fédéral pour défendre leurs revendications territoriales contre ce même gouvernement fédéral, et les injonctions qu'ils ont réussi à obtenir ont nui énormément aux autres utilisateurs de la terre, surtout ceux qui louaient des terres fédérales ou provinciales.

A mon avis, le coût des procès a un effet de dissuasion en ce sens qu'il écarte les revendications futiles. Or, si ces coûts sont en partie financés par une tierce partie, en l'occurrence le gouvernement, il y a là un déséquilibre très net. Qu'en pensez-vous?

M. Andrew Roman: Je préférerais ne pas m'embarquer dans une discussion sur les revendications territoriales. Je vous rappelle toutefois que ce sont les tribunaux, et non pas les bandes indiennes, qui décrètent des injonctions. Les bandes en font la requête, et si celle-ci n'est pas

[*Text*]

criteria are for getting an injunction, how difficult it is to get an injunction, if they are getting them from the courts, then I would suggest there is no possibility that it is a frivolous and vexatious claim. You do not get an injunction in that kind of case.

I am familiar with and I have met personally many of the members of the judiciary of British Columbia, including the Chief Justice, who I believe gave one of the injunctions you may be referring to. I do not think anybody would suggest that he is either soft in the heart or soft in the head when it comes to frivolous claims. He is a very hard-nosed, hard-headed, sober kind of judge.

Mr. McCuish: He was a good second-base man when he was a kid, too.

Mr. Andrew Roman: That part I did not know. But I can tell you he would have no patience whatsoever with any kind of claim that one would regard as frivolous. So I think what you have to do is recognize that this is a serious matter and that what the federal government has done with its funding is to demonstrate that. Had it not done that, a large injustice might have gone uncorrected.

Mr. Orlikow: I would like to follow up on that. Is it not true that in the kind of case Mr. McCuish mentions, or in cases, for example, in Manitoba where the public interest section of the legal aid organization has represented consumers who went before the Public Utilities Board in opposing an increase in the cost of gas or electric power, had the funding from government or other sources not been available to people, the consumers or the Indian band Mr. McCuish mentioned simply could not have had any opportunity to try to get justice or have the excessive price in the case of power or gas rates dealt with?

• 1000

Mr. Andrew Roman: You are entirely right, sir. There is a British Columbia Public Interest Advocacy Centre, and there is one that is funded under the provincial legal aid plan in Manitoba, and they both do roughly the same kind of work we are doing. Next week we are going to be in the Supreme Court of Canada seeking leave to intervene in the $206 million Bell Canada rate rebate matter. That is an example where, with the assistance of the federal government, we were able to persuade the CRTC that Bell Canada's earnings in 1985 were excessive by $206 million.

Unquestionably, that had an adverse impact on Bell Canada, or would have if they had to pay the money the back. But if the regulator, in its expertise, concludes that those earnings were excessive, then we would have made a very large difference in the form of two months of free basic service to every telephone subscriber for a fairly small investment on the part of the government.

[*Translation*]

justifiée par la loi, elles ne l'obtiennent pas. Croyez-moi, pour être admissible, une requête en injonction doit répondre à des critères très stricts, et si l'injonction est accordée, il est pratiquement impossible que la requête ait été futile.

Je connais bien plusieurs membres de la magistrature de Colombie-Britannique, y compris le juge en chef qui a, je crois, accordé l'une des injonctions dont vous parlez. Croyez-moi, nul ne pourrait dire qu'il a agi par excès de compassion ou par insuffisance cérébrale. Il est extrêmement pointilleux, extrêmement exigeant et tout à fait intègre.

M. McCuish: C'était un bon joueur de baseball quand il était jeune.

M. Andrew Roman: Ça, je l'ignorais. Mais croyez-moi, il ne tolérerait absolument pas une requête qu'il jugerait futile. Il faut donc reconnaître qu'il s'agit là d'une question importante, ce que le gouvernement a démontré en offrant son aide financière. S'il ne l'avait pas fait, une grave injustice n'aurait peut-être jamais été réparée.

M. Orlikow: J'aimerais poursuivre dans la même veine. M. McCuish a mentionné plusieurs exemples, mais au Manitoba, les avocats de l'aide juridique spécialisés dans la défense de l'intérêt public ont représenté des consommateurs qui s'opposaient à l'augmentation du gaz et de l'électricité décrétée par la Commission provinciale d'électricité. Si les consommateurs n'avaient pas eu cette aide, ils n'auraient pas pu faire invalider cette augmentation excessive des tarifs, de même que les bandes indiennes dont a parlé M. McCuish n'auraient pas eu les moyens d'obtenir gain de cause.

M. Andrew Roman: Vous avez tout à fait raison. Il existe en Colombie-Britannique un centre pour la défense de l'intérêt public et il y en a un autre au Manitoba, qui est financé par l'aide juridique provinciale; ces deux organismes font à peu près le même genre de travail que nous. La semaine prochaine, nous allons nous adresser à la Cour suprême du Canada pour lui demander la permission d'intervenir dans toute cette question du rabais de 206 millions de dollars offert par Bell Canada. Voilà un exemple qui vous montre comment, avec l'aide du gouvernement fédéral, nous avons réussi à persuader le CRTC que Bell Canada a réalisé 206 millions de dollars de trop en 1985.

Incontestablement, cela a eu ou aurait pu avoir un effet négatif sur Bell Canada si la société avait été obligée de rembourser. Mais si l'organisme de réglementation, dans toute sa sagesse, décrète que ces gains étaient excessifs, à ce moment-là, cela fera une très grande différence car, pour un investissement relativement minime de la part du gouvernement, l'abonné de téléphone pourra bénéficier d'un service de base gratuit pendant deux mois.

[*Texte*]

Mr. Orlikow: So the cost-benefit ratio and the relatively small expenditure by the government, federal or provincial, can, and often has, brought very substantial benefits to the taxpayers.

Mr. Andrew Roman: That is right.

Mr. Orlikow: There have been private members' bills proposing changing the. . . permitting class action suits. A former member of the New Democratic Party, Stuart Leggatt, introduced such a bill in Parliament in 1984. Do you see real constitutional problems because of the divided jurisdiction between federal and provincial governments?

Mr. Andrew Roman: That is a matter we have looked at, and we have some stuff in our brief on it. I do not think so. First of all, the law on this has changed, and it has gone backwards and forwards. I could spend a lot of time giving you an answer to that, but I guess the bottom line is I do not think there is a problem because it is part of a regulatory scheme. It is not something that has just been pulled out of the air and stuck there. There may be some difficulty if you provide, as we are proposing that you provide, such a remedy to be available and to be used in provincial courts. In my opinion, there is no possible difficulty in doing that in the Federal Court. That is your court, the federal government's court as it were, and it can prescribe such things.

I would suggest that for sure it is a clear situation in the Federal Court, and probably also there would be no difficulty in the context of everything else you are doing in doing it in a provincial court.

Dr. Horwood: I would like to make one more point about that. This proposal was very seriously considered a proposal specifically to include class action procedures for misleading advertising offenses in the Competition Act or the predecessor to the Competition Act. In 1976 there were not only private members' bills but two bills drafted by the government of the day and circulated, which were extensively commentated upon and massive study done for. Those bills went nowhere. I believe the business lobby killed those bills eventually. But the work has been done, and done very well in the past. Clearly it was done on the assumption, even in 1976, that it could be effected constitutionally by the federal government, and since 1976 constitutional law has developed more favourably to this proposal than it had at that time.

Mr. Orlikow: As I watch the television—and I am not, I believe, a person who watches less than most people—I continuously see advertising, and I do not claim to be an expert, which seems to me to be exaggerated, sometimes misleading, and sometimes, I think, of a nature which, if the person really believes some of the claims and follows the advice, can actually be harmful. For example breakfast foods, which are advertising that because their

[*Traduction*]

M. Orlikow: On peut donc dire que, sur le plan rentabilité, c'est excellent car un investissement relativement minime de la part du gouvernement, fédéral ou provincial, peut, et bon nombre d'exemples nous le prouvent, donner lieu à des avantages substantiels pour les contribuables.

M. Andrew Roman: C'est exact.

M. Orlikow: Plusieurs bills d'initiative privée ont été proposés au sujet des recours collectifs. Un ancien député néo-démocrate, Stuart Leggatt, en avait déposé un en 1984. Pensez-vous que la procédure du recours collectif risque de poser des problèmes constitutionnels étant donné la répartition des pouvoirs entre les gouvernements fédéral et provinciaux?

M. Andrew Roman: C'est une question que vous avons examinée, et nous en parlons un peu dans notre mémoire. Je ne pense pas que cela pose des problèmes. Tout d'abord, les lois qui portent sur cette question ont été modifiées au cours des années, dans un sens et dans l'autre. Je pourrais vous en parler pendant des heures, mais, en un mot, je ne pense pas que cela pose des problèmes car cette question relève du champ de réglementation. Ce n'est pas quelque chose qu'on invente tout d'un coup. Cela risque de poser des difficultés si, comme nous le proposons, ce recours collectif peut être exercé dans les tribunaux provinciaux. Par contre, il n'y aura aucun problème, à mon avis, avec la Cour fédérale. C'est votre cour, pour ainsi dire la cour du gouvernement fédéral, et vous pouvez donc prescrire ce genre de choses.

En résumé, la situation est parfaitement claire en ce qui concerne la Cour fédérale, et je ne pense pas non plus qu'il y aurait tellement de difficulté au niveau des tribunaux provinciaux.

M. Horwood: Permettez-moi de faire une petite remarque ici. Cette proposition a déjà été sérieusement envisagée dans la Loi sur la concurrence ou celle qui l'a précédée, en ce qui concerne le recours collectif contre la publicité trompeuse. En 1976, plusieurs bills d'initiative privée ont certes été déposés, mais il y eut aussi deux autres projets de loi du gouvernement d'alors, lesquels ont donné lieu à de nombreuses études et à de nombreuses discussions. Malheureusement, ces projets de loi sont restés lettre morte, suite aux pressions exercées par les entreprises. Toutefois, toutes les études ont été faites, et fort bien faites, et en 1976 déjà, on pensait que, sur le plan constitutionnel, le gouvernement fédéral avait le droit de faire appliquer ce genre de dispositions. Depuis 1976, la Loi constitutionnelle a été modifiée et elle est aujourd'hui encore plus favorable à ce genre de propositions.

M. Orlikow: Je regarde la télévision, sans doute autant que la plupart des gens, et j'y vois continuellement des publicités que, même sans être expert, je trouve quand même exagérée voire trompeuse. Je me demande même si celui qui croit vraiment certaines de ces publicités et suit les conseils qui y sont donnés ne va pas réellement se faire du mal. Prenons l'exemple de ces aliments pour le petit déjeuner dont on nous dit, dans la publicité, qu'ils

[*Text*]

product contains vitamins or a new thing that they are using, calcium, somehow it will improve health or prevent a certain illness from developing, and so on. As far as I can tell, there is usually very little medical evidence that those claims have any real basis for being made.

• 1005

Mr. Andrew Roman: Well, there the easy avenue is the Department of National Health and Welfare.

Mr. Orlikow: Do we do anything about these things, or should we?

Mr. Andrew Roman: Health and Welfare I think has the main responsibility in that area, especially where anyone is making a drug type of claim.

I did not mean to suggest in my earlier remarks that all misleading advertising legislation is concentrated in legislation under the Department of Consumer and Corporate Affairs. It is spread across a variety of places. I believe our brief mentions that somewhere *en passant*.

The main concern I have is not so much with television advertising, which tends to be generally well scrutinized, but with print advertising. I will give you a concrete example. Somebody was advertising in a magazine that if you send away $30, they will send you a set of six steak knives. They sent some people six, some people five, and some people none. Most people got five. Who is going to bring a lawsuit to collect one steak knife when it would cost you $10,000 to begin, especially if you have to bring it in Quebec and you are from out of the province? Well, one man by the name of Nault was sufficiently incensed that he brought a class action. That is the only way to attack something like this. That type of advertising is not the type you think about. You think about it more in terms of television. But that type of advertising is quite common.

Mr. Orlikow: I saw that advertisement on television.

Mr. Andrew Roman: You have maybe even seen it on television now. But it is the misleading print advertisement where you send away the money and never get the seeds or whatever other goods are being advertised. And 9 out of 10 of those are honest, but every once in a while somebody conducts a quick scam. That is what you need a deterrent against.

Mr. Orlikow: On television just in the last week or two there have been advertisements for *Advil*. They tell you that the doctors tell you that *Advil* for headaches does a better job than *Aspirin* or *Tylenol*. I am very doubtful that the kind of research and experiments have been done that would pass any group of doctors and prove that *Advil* is better than *Tylenol*.

[*Translation*]

contiennent telle ou telle vitamine, tel ou tel ingrédient qui, comme le calcium, va améliorer votre santé ou vous empêcher d'attraper certaines maladies etc. D'après ce qu'on m'a dit, ce genre de publicité n'est généralement fondé que sur un minimum de preuves médicales, et encore.

M. Andrew Roman: Dans ce cas-là, la première porte à laquelle frapper est celle du ministère de la Santé nationale.

M. Orlikow: Devrait-on faire quelque chose dans ces cas-là?

M. Andrew Roman: La responsabilité en incombe au ministère fédéral de la Santé, surtout lorsqu'un fabricant prétend que son produit a des vertus médicinales quelconques.

Tout à l'heure, je ne voulais pas dire que les lois relatives à la publicité trompeuse relevaient toutes du ministère de la Consommation et des Corporations. Cette responsabilité est répartie entre plusieurs ministères, et nous l'indiquons dans notre mémoire, «en passant».

Ce qui me préoccupe, ce n'est pas tant la publicité à la télévision, qui a généralement fait l'objet d'une sélection très poussée, mais surtout la publicité écrite. Je vais vous donner un exemple concret. Quelqu'un annonçait dans un magazine que, moyennant 30$, il était prêt à vous envoyer un ensemble de six couteaux à scie. Certaines personnes en ont bien reçu six, mais d'autres n'en ont reçu que cinq ou même pas du tout. Qui va vouloir intenter des poursuites pour réclamer un malheureux couteau alors qu'il va lui en coûter au moins 10,000$ rien qu'au départ, surtout si vous devez intenter ces poursuites au Québec et que vous êtes en dehors de la province? Il se trouve qu'un certain Nault était tellement écoeuré qu'il a organisé un recours collectif. C'était la seule façon de s'attaquer au fabricant. Quand on pense à ce genre de publicité, on pense plus souvent à la publicité télévisée. Pourtant, c'est très fréquent dans la presse écrite.

M. Orlikow: J'ai vu cette publicité à la télévision.

M. Andrew Roman: Elle passe peut-être à la télévision, maintenant, mais dans ce cas-là, il s'agissait d'une publicité écrite: on vous invitait à envoyer de l'argent mais vous ne receviez jamais les graines ou les autres produits annoncés. Dans neuf cas sur dix, les auteurs de ces publicités sont honnêtes, mais régulièrement, il y a un escroc, et c'est la raison pour laquelle il faut se prémunir contre ce genre de choses.

M. Orlikow: Il y a une ou deux semaines, j'ai vu à la télévision des publicités pour *Advil*, où on nous dit que, selon les médecins, ce médicament est bien meilleur pour les migraines que *Aspirin* ou *Tylenol*. Je doute beaucoup que des recherches sur les expériences qui ont pu être faites soient suffisantes pour que n'importe quel groupe de médecins soit en mesure d'affirmer que *Advil* est meilleur que *Tylenol*.

[*Texte*]

Mr. Andrew Roman: There must be some truth to that. I can tell you this, with my own background. I spent five years in the advertising industry before I became a lawyer, and I recall that in those days, and it is even more true today, if you wanted to make some kind of medical claim, there had to be some empirical basis for it. It might not be better in every respect, but there must be at least one material respect in which the advertiser can say it is better and it has been demonstrated by some laboratory or other scientific test to be better, otherwise the Department of National Health and Welfare would never clear that claim, and probably their lawyers would never clear it.

Mr. Orlikow: Are you satisfied Heath and Welfare or the Department of Consumer and Corporate Affairs have sufficient staff, or staff with the required technical knowledge, to do a fairly complete monitoring of all the advertising and claims that are made?

Mr. Andrew Roman: That is a hard question to answer, especially for me, because after having worked there I went to work for the department. When I was working on the advertisement side, I was convinced that they are all nit-pickers and had nothing better to do and they were all empire-building. Then when I went to work for the department, I was convinced that they were all understaffed. Now that I am a consumer lawyer, I am convinced that neither of them really work very hard. So I am of three minds on this.

I would suggest that the department would always like to have more staff. But my overall impression is that they do a good job with the resources they have, and not too many misleading advertisements they look at get through. If anything, where they can be misleading is not in specific representations they make but in innuendo and implication. The ad runs along a certain way and then stops. Your mind keeps running along in that direction, although the ad does not literally say that. That may be where you get misled.

• 1010

Mr. Orlikow: If we had class action legislation though, an individual or a group of individuals who thought that the advertising was misleading, false, etc., could at least give consideration to taking a class action.

Mr. Andrew Roman: That is right.

Mr. Orlikow: Aside from making the companies realize that they have to be more careful, it would also spur on action by the departments.

Mr. Andrew Roman: That is our point. If the department found that consumers individually were bringing actions or class actions and succeeding, Treasury Board and opposition members would soon start to ask why the department was not doing this. Why do these people have to do this individually? So it would spur on action by the department.

[*Traduction*]

M. Andrew Roman: Il y a certainement quelque chose de vrai là-dedans. Personnellement, j'ai travaillé cinq ans dans le milieu de la publicité avant de devenir avocat, et à cette époque, et c'est encore plus vrai aujourd'hui, si vous vouliez prétendre que votre produit avait des vertus médicinales, il fallait avoir des preuves empiriques. *Advil* n'est peut-être pas meilleur que *Tylenol* dans tous les cas, mais il y a certainement au moins une preuve concrète qui permet au publicitaire d'affirmer qu'il est meilleur, et ce, à partir de tests effectués en laboratoire ou ailleurs; sinon, le ministère fédéral de la Santé, par l'intermédiaire de ses avocats, n'autoriserait jamais une telle publicité.

M. Orlikow: Pensez-vous que les ministères fédéraux de la Santé et de la Consommation ont suffisamment de personnel, ou tout au moins de personnel qualifié, pour surveiller adéquatement toutes les publicités et les prétentions qu'elles contiennent?

M. Andrew Roman: C'est difficile à dire, surtout pour moi, car lorsque je travaillais dans la publicité, j'étais convaincu que c'était tous des pinailleurs qui n'avaient rien d'autre à faire que de se construire des empires. Quand j'ai trouvé un emploi au ministère, je me suis vite aperçu qu'on manquait de personnel. Maintenant que je suis avocat et que je défends les droits des consommateurs, je suis convaincu que ni l'un ni l'autre ne travaille très fort. J'ai donc des points de vue très différents.

Je suppose que le ministère aimerait bien avoir plus de personnel. Dans l'ensemble, je pense que le personnel fait du bon travail, vu les ressources dont il dispose, et qu'il y a relativement peu de publicités trompeuses qui lui échappent. Et encore, lorsque ces publicités sont trompeuses, ce n'est pas par des affirmations spécifiques mais par des sous-entendus. Le message suit un certain fil directeur puis s'arrête. Votre esprit continue dans la même direction et va plus loin, même si le message ne le dit pas littéralement. C'est de cette façon que vous pouvez être induits en erreur.

M. Orlikow: Si nous autorisons le recours collectif, un particulier ou un groupe d'individus estimant que telle publicité était trompeuse ou mensongère pourront au moins envisager le recours collectif.

M. Andrew Roman: C'est exact.

M. Orlikow: D'un côté, donc, les entreprises se rendront compte qu'elles doivent être beaucoup plus prudentes et, de l'autre, les ministères se verront obligés de prendre certaines mesures.

M. Andrew Roman: C'est tout à fait notre avis. Si les consommateurs sont nombreux à intenter des poursuites collectives, le Conseil du Trésor et des députés de l'opposition ne tarderont pas à demander pourquoi le ministère ne fait rien pour régler le problème. Pourquoi ces gens-là sont-ils obligés d'intenter des poursuites individuelles? Cela obligera le ministère à prendre des mesures.

[*Text*]

Or alternatively, I suppose someone with a more conservative bent might say, well, if individuals can police this adequately, why do we need all these bureaucrats sitting around? Let us give the individuals a larger role. So in that sense it might give government policy-makers a broader array of choices as well as spurring on the department to make better use of its resources.

Mr. Orlikow: The Competition Act contains a defence of misleading advertising: the advertiser takes steps to inform the public of a mistake contained in the ad and subsequently corrects it. Some witnesses have questioned the effectiveness of corrective advertising. Should the Marketing Practices Branch be setting out specific guidelines with respect to advertising? What do you think those guidelines should be?

Mr. Andrew Roman: I think that would be difficult to do without looking at the particular case. The basic guideline is that you have to spend enough money on your corrective ad to reach the same kind of audience, but whether there are three inserts or five inserts, and whether it is a full-page ad or half-page ad, really depends a lot on the original ad. So I do not think you could form any simple general rule. I think if you tried, the rule would be so long that it would be a full-employment program for lawyers.

Mr. McCuish: Doctor, you made the point in your introductory remarks that fines are considered as little more than the cost of doing business to large advertisers and it flows to the manufacturer and the distributor too. May I suggest that this of course is a valid point, and may I suggest that as a consumer advocate group your good efforts are going in the wrong direction, in that you are looking to the courts and the media. . . You are using the outcome of court cases to inform the public that the manufacturer and the advertiser cannot get away with these no-nos.

The thing that hurts them a lot more than that piddling little fine is the adverse publicity that comes from it. I have made this point in a very poor way a couple of times in these hearings, but it strikes me that if you had a consumer adversary column citing cases which had been brought to your attention, it would be interesting reading. That type of prying, inquisitive journalism, a kind of dignified *National Enquirer* sort of a column, would strike fear into the hearts of the manufacturer. You, with your past in the advertising business, would know this. I think you are more afraid of an investigative reporter than you are an officer of the court. Have you the courage to run an adversary column—and indeed, have you the libel, slander, malpractice, errors and omissions insurance to protect you?

[*Translation*]

Par ailleurs, celui qui défend un point de vue plus conservateur pourra dire que, puisque de simples particuliers peuvent régler ce problème de façon adéquate, à quoi bon avoir tous ces bureaucrates assis à ne rien faire? Donnons un rôle plus important aux simples particuliers. Dans ce sens, le législateur a toutes sortes d'options à sa disposition et peut également inciter le ministère à mieux optimiser ses ressources.

M. Orlikow: La Loi sur la concurrence oblige l'auteur d'une publicité trompeuse à prendre les mesures nécessaires pour informer le public de l'erreur que contient la publicité et à publier, par la suite, un errata. Plusieurs témoins doutent de l'efficacité de ces erratas. La direction des pratiques commerciales devrait-elle établir des directives spécifiques à ce sujet? Quelles devraient être ces directives?

M. Andrew Roman: C'est difficile de vous donner une réponse sans se référer à un cas particulier. En règle générale, il faudrait que l'auteur de la publicité soit obligé de consacrer à son errata les fonds suffisants pour atteindre la même audience; voilà pour le principe général. Quant à savoir s'il faut trois encarts ou quatre ou cinq, s'il faut que la publicité soit d'une page ou d'une demi-page, tout dépend de la publicité initiale. À mon avis, donc, il est impossible d'établir une règle générale et simple. Si vous le faites, cette règle sera si longue que certains avocats ne s'occuperont plus que de ça.

M. McCuish: Monsieur, au cours de votre déclaration liminaire, vous avez dit que les amendes étaient plus ou moins considérées comme faisant partie des frais généraux des grosses entreprises de publicité, ainsi que des fabricants et des distributeurs. Vous avez certainement raison, mais j'ai l'impression qu'en tant que défenseur des droits des consommateurs, vous vous embarquez dans la mauvaise direction car vous vous tournez vers les tribunaux et les médias. . . Vous vous servez des résultats des procès pour montrer au public que le fabricant et le publicitaire ne peuvent pas enfreindre la loi impunément.

Ce qu'ils craignent beaucoup plus qu'une petite amende de rien du tout, c'est la publicité négative qui va rejaillir sur eux. Je l'ai déjà dit à plusieurs reprises au cours de ces audiences, peut-être pas de façon très éloquente, mais j'ai l'impression qu'en publiant, à l'intention des consommateurs, la liste des cas qui ont été portés à votre attention, vous nous offririez quelque chose de très intéressant à lire. Ce genre de journalisme, inquisiteur et investigateur, à la façon du *National Enquirer* mais en mieux, sèmerait vraiment la panique chez les fabricants. Vous devriez le savoir, étant donné vos antécédents dans la publicité. Vous craignez davantage un journaliste enquêteur qu'un magistrat. Avez-vous le courage de publier une contre-publicité et, en fait, êtes-vous suffisamment assuré pour être protégé contre toute accusation de diffamation, calomnie, négligence professionnelle, erreur et omission?

[*Texte*]

• 1015

Mr. Andrew Roman: I have all the insurance I need, but it takes more than courage to run such a column.

If what you are talking about is an offence like rape or an offence against the Elections Act, then you would get a lot of adverse publicity very quickly—and politicians of course are very sensitive to this, because one or two bad stories can damage your career. But if you look at the history of misleading advertising then, although the advertisers will tell you they are worried about it, it is a one-day flash in the pan. Someone like Eatons or The Bay could be convicted of misleading advertising a dozen times and people are still going to go to there to shop. It is not going to make the slightest difference.

So what we are trying to do is instead of a one-day flash in the pan we are trying to change the economics of misleading advertising. We are trying to use economic tools rather than legal tools. The court is not the be-all and end-all here. The court is simply the lever or the conduit for changing the economics by internalizing the cost of misleading advertising within the person who does it rather than within the public at large. By forcing the misleading advertiser to bear that cost again and by depriving him of his unjust profit, you create a deterrent or you change the economics of it in such a fashion that it no longer becomes desirable to do it. So really, in that sense it is a very economics-oriented proposition rather than a legal one and the law is only the tool to achieve that economic end.

Mr. McCuish: You cited a case in which six steak knives were being advertised free.

Mr. Andrew Roman: For $30, sorry.

Mr. McCuish: For $30. Some people did not get any; some got five. You tell us here, as a group of parliamentarians, that this happened. It is not just something you read and put to one side when you read about something like that, especially when the source is a responsible advocacy group.

I am not talking about what I read in the paper; I am talking about what happens when I go to the coffee shop or hang around the water cooler. That story gets around, and as a former advertising man you know that is sheer poison. It is a deterrent for anybody else to try a high inside one on the public like that again.

Mr. Andrew Roman: That company, though, existed, as some real estate companies do, for the purpose of one development. They ran that ad and then they closed down the company or they changed the name. People like Eatons and The Bay care in the long term about their reputations, and when they are convicted of misleading advertising it is probably some stupid error somebody made somewhere and did not check something out. But the people who do it as a way of making a living do not care about those things. They rely on having a great big

[*Traduction*]

M. Andrew Roman: J'ai toutes les assurances voulues, mais il faut plus que du courage pour publier ce genre d'article.

Si le délit dont vous parlez est un viol ou une infraction à la Loi électorale, vous obtiendrez rapidement beaucoup de publicité négative—et les politiques y sont bien entendu très sensibles, du fait que un ou deux mauvais articles peuvent nuire à leur carrière. Mais si vous faites l'historique de la publicité trompeuse, même si les annonceurs prétendent que cela les inquiète, c'est un feu de paille d'une journée. Un grand magasin comme Eaton ou la Baie pourrait être reconnu coupable de publicité trompeuse une douzaine de fois, cela n'empêchera pas les gens d'y faire leurs achats. Cela ne fera pas la moindre différence.

Donc, au lieu d'un feu de paille d'une journée, nous essayons de modifier l'économie de la publicité trompeuse. Nous essayons d'utiliser des outils économiques plutôt que juridiques. Le tribunal n'est pas une panacée. C'est simplement un instrument qui permet de modifier les aspects économiques en faisant assumer le coût de la publicité trompeuse à son auteur et non au grand public. En obligeant l'auteur d'une publicité trompeuse à en assumer à nouveau le coût et en le privant de son profit immérité, on crée un facteur de dissuasion ou on modifie les facteurs économiques de sorte qu'il n'est plus souhaitable de recourir à ce genre de pratique. En réalité, cette proposition se fonde plus sur les critères économiques que juridiques et le droit n'est que l'instrument qui permet d'atteindre cet objectif économique.

M. McCuish: Vous avez cité l'exemple des six couteaux à steak offerts gratuitement.

M. Andrew Roman: Pardon, pour 30$.

M. McCuish: Pour 30$. Certaines personnes n'ont rien reçu, d'autres en ont reçu cinq. Vous nous dites à nous, parlementaires, que cela s'est produit. Ce n'est pas le genre de chose que l'on oublie tout de suite après l'avoir lu dans les journaux, surtout quand la source est un groupe de protection de consommateurs sérieux.

Je ne parle pas de ce que je lis dans les journaux, mais de ce qui se passe lorsque je vais prendre un café ou boire à la fontaine. L'histoire circule et, en tant qu'ancien publicitaire, vous savez qu'il n'y a rien de pire. Cela dissuade n'importe qui d'essayer de refaire le coup au public.

M. Andrew Roman: Cette société n'avait été créée, comme c'est le cas parfois de compagnies immobilières, que dans le but de mener à bien une affaire. Elle a publié cette annonce et ensuite a fermé ses portes, ou du moins changé de nom. Des magasins comme Eatons et la Baie tiennent à leur réputation à long terme, et lorsqu'ils sont reconnus coupables de publicité trompeuse, c'est sans doute dû à une erreur stupide de la part de quelqu'un qui a oublié de vérifier quelque chose. Mais les gens qui en font un moyen d'existence se moquent bien de tout cela.

[*Text*]

price advantage on something or other, some very pretty pictures, and then they are gone. Then the same people create another company. So they do not care about long-term reputation. It is not a concern to them.

Mr. McCuish: You are just afraid of writing a column.

The Chairman: Following up on that, it would seem that if that is the case then actually court actions are not going to be very effective because the company is long gone and has no assets. You are not going to be able to get any corrective advertising or any reimbursement to the consumers.

Mr. Andrew Roman: You probably will not get corrective advertising if they have stripped the company, but what they tend to do is take the profit out of that and put it into something else with another venture where the name of the company is unknown and nobody cares about it. But in those kinds of cases where there is some potential for fraud, I would suggest that a court, on looking at penalties and restitution, could look behind the corporate veil and say look, you stripped it out and put it in your own pocket and now you are creating another company with it; we are going to set aside that transaction or you can go to jail.

The Chairman: Yes. That is where you have a criminal remedy. It is still appropriate in those kinds of circumstances.

Mr. Andrew Roman: That is right, and if you act fast enough and commence like this as soon as you see the ad then they will probably still be in the phase where they are collecting the money and raking in the dough and that will be the time you can do something about it. That may be a reason why it is important to get the aggrieved individuals, because if you have ever seen or made a complaint about misleading advertising then you will know that it takes a great deal of time. I have filed six citizen complaints to the director, and in one case the investigation took eight years.

• 1020

The Chairman: All right. Just coming back to the UFFI issue, a couple of questions on that. Are you proposing that the ban be lifted or done away with? I guess my concern about that is that this would then open up the possibility that people could start using UFFI again, and if the evidence is unclear, it seems to me as though it probably would not be a good idea to reintroduce UFFI as a method of insulation.

I also wonder what the implications would be in terms of liability if the ban is lifted. In terms of those persons who did not get the full price for their house, would they have some cause for action against the government?

Mr. Andrew Roman: There are several questions there. The first thing we are proposing is that there be some kind of public relations campaign conducted by the government, regardless, because now, as Dr. Horwood has said, seven years have gone by and there is no danger any

[*Translation*]

Ils espèrent uniquement réaliser un gros coup d'argent, et disparaître ensuite de la circulation. Ces personnes créent ensuite une autre société. Elles se moquent bien de leur réputation à long terme.

M. McCuish: Vous avez peur de publier un article.

La présidente: Pour revenir sur cette question, si les choses se passent ainsi, les actions en justice ne serviront pas à grand-chose puisque la société aura disparu de la circulation et qu'elle n'aura aucun actif. Il sera impossible de l'obliger à publier des errata ou à rembourser les consommateurs.

M. Andrew Roman: On ne publiera sans doute pas d'errata si la société a disparu, mais ce que l'on cherche à faire, c'est d'utiliser les bénéfices ainsi réalisés et de se lancer dans un autre projet, dans un secteur où la société n'a pas fait parler d'elle et n'intéresse personne. Toutefois, dans les cas où il y a un risque de fraude, je pense qu'un tribunal, en envisageant d'imposer des sanctions et des dommages-intérêts, pourrait voir de plus près ce qui se passe, à savoir que la société a été démantelée, que les intéressés ont empoché l'argent et qu'ils cherchent maintenant à créer une autre société; le tribunal pourrait les en empêcher pour éviter une peine de prison.

La présidente: Oui. Dans ces cas-là, le recours pénal est tout à fait justifié.

M. Andrew Roman: C'est exact, et si l'on intervient assez rapidement dès que paraît l'annonce, on a de bonnes chances d'attraper les coupables au moment où ils ramassent la galette et ce sera le moment de mettre un terme à leurs activités. C'est peut-être pourquoi il importe de connaître les victimes, car si vous avez déjà déposé une plainte en matière de publicité trompeuse, vous devez savoir que cela prend beaucoup de temps. J'ai déposé six plaintes de la part de citoyens devant le directeur des pratiques commerciales, et dans un cas, l'enquête a duré huit ans.

La présidente: Très bien. J'aimerais vous poser deux questions au sujet de la MIUF. Proposez-vous de suspendre ou de lever totalement l'interdiction? Ce qui me préoccupe, c'est que les gens risquent d'utiliser à nouveau la MIUF, et si les preuves sont insufisantes, ce ne serait sans doute pas une bonne idée de remettre cette mousse isolante sur le marché.

Je me demande également quelles répercussions aura la levée de l'interdiction en matière de responsabilité civile. Les personnes qui n'ont pas réussi à vendre leur maison au plein prix auront-elles de bonnes raisons de poursuivre l'État?

M. Andrew Roman: Votre question est en plusieurs volets. Tout d'abord, nous proposons que le gouvernement mène une sorte de campagne de relations publiques, même si, comme l'a dit M. Horwood, sept ans se sont écoulés depuis lors et qu'il n'y a plus aucun

[*Texte*]

more, whether there was or there was not originally. So in that sense, for the sake of the victims, the original ban is irrelevant.

What we would like to see is to have the real estate companies change their forms at the suggestion of the federal government, because they are simply relying on the ban. At the very least, we can say the ban is now obsolete. So you can say that it is really academic whether the ban should have been imposed or should not have been imposed. Reviewing the ban, however, is what we are proposing. We do not know what the result of the scientific review would be. We suspect it might be that if the product is innocuous, then it would be lifted. If it is not, it would not.

In any event, the CHIP program is over and since that is what it was designed for and the grants were what caused that massive activity of insulation and retrofitting in those days, if today the ban were lifted I think it is pretty clear that it would not make the slightest difference because nobody would start to sell it again. I say that because the information is, and everyone now knows it, that for the first three, four or five years you are going to be very uncomfortable if you are a certain kind of person and you have UFFI in your home. So I think the product is dead and the only real question is what do we do for the victims who are innocent victims in this case? There is no danger of reintroducing it.

Now, with respect to civil liability, liability exists when the ban is on. Already the government is being sued. In fact, we are acting in our own office for some 200 householders who have had very severe economic injury. Then there are some 5,000 lawsuits in Quebec and there are others in various parts of the country. So the liability exists now and I would suggest that lifting the ban does not amount to an admission that would create more liability. The government's argument in court has been that at the time they did the right thing, they erred on the side of safety. If you do not lift the ban and if the evidence is that it should not have been banned, then the liability arises and persists because of the injury. So if you take steps to mitigate the injury in the form of either the advertising campaign or reviewing the matter and possibly lifting the ban, then you are doing the right thing, not the wrong thing.

If it turns out after scientific review that the ban is not lifted, then that confirms the original decision. If it turns out that it is lifted, then it suggests that the original decision, based on other evidence, may have been right but now we know more facts. We have done an awful lot of research since then and we now know what the true story is. So in either event, I do not think the government can be faulted for trying to collect all the facts and review them in an open and honest way. Rather, the government

[*Traduction*]

danger, qu'il y en ait eu un ou non au départ. Sur ce plan donc, dans l'intérêt des victimes, l'interdiction initiale est sans objet.

Nous aimerions pour notre part que les compagnies immobilières modifient leurs formulaires à la demande du gouvernement fédéral, car elles s'appuient tout simplement sur l'interdiction. Nous pourrions à tout le moins déclarer que l'interdiction n'a plus lieu d'être. Peu importe, dans ces conditions, de savoir si l'interdiction aurait dû ou non être imposée. Ce que nous proposons, toutefois, c'est d'examiner la question. Nous ne connaissons pas les résultats d'un examen scientifique. Si le produit est inoffensif, je suppose que l'interdiction sera levée. Au cas contraire, elle sera maintenue.

Quoi qu'il en soit, le programme d'aide à l'isolation des maisons n'est plus en vigueur et comme il avait été conçu dans ce but et que c'est grâce aux subventions qu'un grand nombre de gens ont isolé et remis en état leur maison à l'époque, si on levait l'interdiction aujourd'hui, il est évident que cela ne ferait pas la moindre différence puisque personne ne remettrait le produit sur le marché. En effet, d'après ce que l'on sait, pendant les trois, quatre ou cinq premières années qui suivront la levée de l'interdiction, les gens ne voudront pas utiliser cette mousse isolante dans leur maison. C'est donc un produit complètement dépassé et la seule véritable question à résoudre, c'est de savoir ce qu'il faut faire pour dédommager les victimes innocentes dans cette affaire? Il n'y a aucun danger à remettre ce produit sur le marché.

En ce qui concerne la responsabilité civile, elle n'existe que lorsque l'interdiction est en vigueur. Le gouvernement fait déjà l'objet de poursuites. En fait, notre bureau a entamé une procédure pour quelque 200 propriétaires qui ont subi d'importants préjudices économiques. Il y a aussi près de 5,000 actions en justice intentées au Québec et d'autres dans diverses régions du pays. La responsabilité civile existe donc déjà et, à mon avis, le fait de lever l'interdiction ne constitue pas un aveu qui rendra le gouvernement encore plus responsable. La thèse que le gouvernement a soutenu devant les tribunaux était qu'à l'époque, il a pris la mesure qui s'imposait, et qu'il a pèché dans l'intérêt de la sécurité. Si on ne lève pas l'interdiction et si les preuves révèlent que le produit n'aurait pas dû être interdit, il y a responsabilité civile en raison du tort causé. Si l'on prend des mesures pour atténuer les torts sous forme d'une campagne publicitaire ou en étudiant la question en vue de lever éventuellement l'interdiction, on fait ce qu'il se doit.

Si l'examen scientifique révèle que l'interdiction ne doit pas être levée, cela confirmera la décision initiale. S'il révèle qu'il faut la lever, cela prouvera que la décision initiale, qui se fondait sur d'autres preuves, était peut-être bonne à l'époque mais que nous disposons désormais de nouveaux éléments. Nous avons fait de nombreuses recherches depuis lors et nous connaissons maintenant toute l'affaire. Dans l'un ou l'autre cas, donc, on ne pourra pas reprocher au gouvernement d'essayer de

[*Text*]

can be faulted for what it is now doing, which is sweeping the problem under the rug. It was a problem that was created much more by government than the private manfacturers involved, because it was the government that pushed it, then the government that banned it. So the high road on this, I would suggest, is to gather the facts, conduct the review, and let the chips fall where they may.

The Chairman: Coming back on the issue of misleading advertising, you had suggested that the test should be that of the ordinary man.

Mr. Andrew Roman: Person.

The Chairman: Ordinary person, yes. Do you define that in any way? What is the difference between "ordinary" and "reasonable"?

Mr. Andrew Roman: Reasonable is extremely prudent and cautious. It is somebody who reads every word with almost a degree of paranoia, reads all the fine print—someone like a lawyer, who reads every word very carefully because that is what we are supposed to do. But when you come home at night and put your feet up and turn on the TV or pick up the newspaper, you are not expected to read things—and even we do not at home—you are not expected to read things with that degree of super care.

• 1025

So the ordinary person is the kind of person who is reading it with half attention and who has an average level of education and not a Ph.D in the particular subject.

The Chairman: Are there standards that are established for that, or is it subjective in the mind of the judge?

Mr. Andrew Roman: It is all subjective, but the pretext is that it is objective. That is what we get with the "reasonable man". If you look at negligence cases, you will see they set out what the standard is and how it works, and they claim it is objective.

I can give you a very good example of what would happen if you used the credulous test. Last night when we were flying up here we took City Express. They have a shuttle bus. In the bus there was an advertisement that said you can fly return or one way, at your choice, for $99. Now, obviously that means $99 one way or twice $99 return. But one could argue that if you were the credulous man, you would think "your choice" meant you could fly one way or both all for $99, take your pick. If the credulous man test were used, then that company could be convicted of misleading advertising.

If the ordinary person test were used, I would suggest there would be no conviction. There certainly would not be under the reasonable man test. In fact, under the reasonable man test, the reasonable man here is not the advertiser but the reader. So it puts such a high onus on

[*Translation*]

réunir tous les faits et de les examiner ouvertement et honnêtement. Au contraire, on pourrait lui reprocher ce qu'il fait actuellement, à savoir éluder le problème. Le gouvernement est plus à l'origine du problème que les fabricants du secteur privé en cause, puisque c'est lui qui a incité les gens à utiliser ce produit avant de l'interdire. La meilleure solution consiste donc à réunir les faits, faire une étude et laisser faire le reste.

La présidente: Pour en revenir à la publicité trompeuse, vous avez dit qu'il faudrait appliquer le critère de l'homme ordinaire.

M. Andrew Roman: La personne ordinaire.

La présidente: Oui, la personne ordinaire. Quelle définition proposez-vous? Quelle différence y-a-t-il entre «ordinaire» et «raisonnable»?

M. Andrew Roman: Une personne raisonnable est extrêmement prudente. C'est une personne, paranoïaque à la limite, qui épluche tout ce qu'elle lit de façon scrupuleuse, qui lit entre les lignes—par exemple un avocat, qui lit chaque mot très attentivement car c'est son rôle. Mais lorsqu'on rentre chez-soi le soir, que l'on s'installe confortablement en regardant la télévision ou en lisant le journal, on n'est pas censé lire quoi que ce soit avec une attention aussi minutieuse.

La personne ordinaire ne lit que d'un oeil. Elle a une scolarité normale, pas un doctorat dans ce domaine précis.

La présidente: Cette définition obéit-elle à des règles ou est-ce laissé à la discrétion du juge?

M. Andrew Roman: C'est entièrement subjectif, mais on prétend que c'est objectif. C'est la même chose que pour la notion d'«homme raisonnabale». Dans les affaires de négligence, on voit bien quelle est la règle et comment elle s'applique et l'on prétend qu'il s'agit d'une règle objective.

Je peux vous donner un bon exemple de ce qui arriverait si on recourait à la notion de «personne crédule». Hier soir, nous avons pris l'avion de City Express pour venir ici. Nous avons pris place dans la navette. On y voyait une publicité où il était dit que l'on pourrait obtenir un vol aller-retour ou un aller seulement, au choix du client, pour 99$. Il est bien évident que cela signifie 99$ l'aller ou deux fois 99$ l'aller-retour. Toutefois, on pourrait soutenir que pour la personne crédule, «au choix du client» signifie que l'on peut avoir un aller ou l'aller-retour pour 99$, au choix. Sur la base de ce critère, la compagnie pourrait être trouvée coupable de publicité trompeuse.

Si, par contre, on appliquait la notion de personne ordinaire, je pense qu'il n'y aurait pas de culpabilité. Certainement pas si l'on appliquait la notion d'homme raisonnable. En fait, la notion d'homme raisonnable, ne s'applique pas au publicitaire mais au lecteur. La preuve

[*Texte*]

the reader that a prosecution is almost never going to succeed. It would take a grossly misleading advertisement to succeed. That is why I have said one sets the standard much too high and one too low.

The ordinary person is not a creature as yet known to law. So it is something we have, if you will, invented. But I think the term is common enough that there is not much likelihood of misunderstanding, given that the courts in previous decisions have adequately canvassed both the credulous test and the reasonable test.

The Chairman: We have had a number of witnesses before us who have suggested a wider variation of civil administrative remedies on misleading advertising, and you have covered some of them as well—the class action approach. When you talked about the injunction, I assume that would be similar to or the same as a cease-and-desist order, which has been recommended to us—

Mr. Andrew Roman: Exactly.

The Chairman: —a broadening of corrective advertising orders, or more emphasis on that. Would you agree?

Mr. Andrew Roman: I have not placed much emphasis on that. It is not something we studied in great detail. There is not a lot of literature on how well corrective advertising works. I am frankly suspicious, because I know as a practical matter that advertisers spend millions of dollars on an advertising campaign, and I think it unlikely that any bureaucracy is going to have the power to force them to spend an equal amount on correcting it. So if they spend a few cents here and there for a small corrective advertisement, that is more symbolic and more of a slap on the wrist, but it is not likely to be seen by the same people, and not likely to be nearly as convincing. Such corrective advertisements as I have seen tend to be more like the original advertisement. They tend to favour the advertiser, with a very minor apology here and there that is lost in the rest of the generally glowing copy.

The Chairman: Are there any other remedies you believe should be either included or emphasized more than they are now?

Mr. Andrew Roman: I do not think so in terms of specific remedies. The numbers of remedies are limited. The main thing is economic. So the main focus should be to get the money back in the hands of the victims and out of the pockets of the wrongdoer.

Mr. McCuish: On your point about the definition of "ordinary person", perhaps you would be satisfied with the NDP definition. It is somebody who does not vote Liberal or Conservative.

The Chairman: Now, now, we will not get into any partisan discussion here, Mr. McCuish.

I would like to thank Mr. Roman and his colleagues from the Public Interest Research Centre for their briefs and their discussion this morning. Certainly we will be following up on them.

[*Traduction*]

est si difficile à faire par le lecteur qu'une poursuite n'aboutira presque jamais. Pour cela, il faudrait une tromperie publicitaire énorme. C'est pourquoi j'ai dit que la règle est soit trop rigoureuse soit trop lâche.

La notion de personne ordinaire est inconnue en droit. C'est, si vous voulez, une invention à nous. Mais l'expression est suffisamment courante pour qu'il y ait peu de risques de méprise, étant donné que les tribunaux se sont déjà penchés sur la notion de personne crédule et sur celle de personne raisonnable.

La présidente: Des témoins nous ont suggéré d'élargir la gamme des recours civils contre la publicité trompeuse, et vous-même en avez évoqué quelques-uns, comme les recours collectifs, par exemple. Quand vous avez parlé d'injonction, je suppose que cela ressemblait aux ordonnances qui font renoncer et mettre fin à l'usage de telle ou telle publicité, ce que nous a déjà recommandé. . .

M. Andrew Roman: Exactement.

La présidente: On nous a recommandé d'élargir les ordonnances rectificatives, ou d'y mettre davantage l'accent. Êtes-vous de cet avis?

M. Andrew Roman: Je n'ai pas insisté là-dessus. Nous n'avons pas étudié cela en détail. Il existe peu d'ouvrages sur l'efficacité de la publicité corrective. Honnêtement, j'ai mes doutes. C'est que je sais d'expérience que les publicitaires dépensent des millions de dollars dans une campagne de publicité et il est bien improbable que les fonctionnaires aient le pouvoir de les forcer à dépenser une somme égale pour une rectification. S'ils ne paient que quelques cents pour une petite publicité corrective, cela revient davantage à une tape sur les doigts, une sanction symbolique, qui ne sera pas vue par les mêmes personnes et qui a bien peu de chance d'être aussi convaincante. Les publicités correctives que j'ai vues ressemblent souvent au spot initial. Elles servent les intérêts du publicitaire, et la toute petite excuse se perd dans la fanfare publicitaire.

La présidente: Y a-t-il d'autres recours qui, d'après vous, devraient être ajoutés ou sur lesquels on devrait insister?

M. Andrew Roman: Pas pour tel ou tel recours en particulier. Ils sont limités en nombre. C'est avant tout une question économique. Ce qui compte, c'est qu'il faut que le publicitaire fautif dédommage la victime.

M. McCuish: Vous avez du mal, disiez-vous, à définir la notion de personne ordinaire. Sans doute la définition du NPD vous plaira-t-elle: la personne ordinaire est celle qui ne vote ni libéral ni conservateur.

La présidente: Je ne permettrai pas que l'on verse dans le sectarisme politique.

Je tiens à remercier M. Roman et ses collègues du Centre pour la promotion de l'intérêt public, de leur exposé et des échanges que nous avons eus ce matin. Je puis vous assurer que nous allons y donner suite.

[*Text*]

As we have indicated to our other witnesses, we have been sending the proceedings of our deliberations to each of the witnesses. If you have any follow-up comments you would like to send on to us, we would appreciate it if you would do so. We are hoping to be through with the hearings by the end of February, although that may slip into March because of scheduling problems. That is the kind of timetable we are looking at.

Mr. Andrew Roman: Thank you, Madam Chairman. I may just say in closing that other committees we have appeared before have found that the time we have in here has not been adequate to answer all their questions, and when they reflect on *Hansard* or read our briefs they have more questions. In that case, if the committee staff would like to write us, we would be pleased to provide any supplementary information that may be required.

The Chairman: Thank you. I think Margaret Smith will be talking to you about getting copies of some of the studies you have done, as Mr. Dingwall indicated, because they would be helpful to the committee.

The meeting is adjourned.

[*Translation*]

Comme nous l'avons dit aux autres témoins, nous allons vous faire parvenir le compte rendu de nos délibérations avec chaque témoin. Si vous avez d'autres observations à nous transmettre, n'hésitez pas. Nous espérons achever nos audiences à la fin de février, quoique nous allons peut-être déborder jusqu'en mars à cause de difficultés d'organisation. C'est l'horizon que nous visons.

M. Andrew Roman: Merci, madame la présidente. Pour terminer, je vous dirai que les autres comités où nous avons comparu se sont plaints du manque de temps, qui ne nous a pas permis de répondre à toutes les questions des députés. Souvent, d'autres questions surgissent à la lecture du compte rendu ou de nos exposés. Si c'est votre cas, nous serons heureux de fournir à vos adjoints un complément d'information.

La présidente: Merci. Margaret Smith communiquera avec vous pour obtenir un exemplaire des études que vous avez réalisées et dont M. Dingwall a parlé, parce qu'elles seront utiles à nos travaux.

La séance est levée.

Book Tarif
rate des livres

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 29

Tuesday, February 23, 1988

Chairman: Mary Collins

Consumer and Corporate Affairs

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

WITNESSES:

(See back cover)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 29

Le mardi 23 février 1988

Présidente: Mary Collins

Consommation et des Corporations

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From the Public Interest Research Centre:

Andrew Roman, Executive Director and General Counsel;

Rob Horwood, Counsel.

TÉMOINS

Du Centre de recherche sur l'intérêt public:

Maître Andrew Roman, directeur exécutif et avocat général;

Maître Rob Horwood, avocat.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 29

Tuesday, February 23, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 29

Le mardi 23 février 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

27669

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, FEBRUARY 23, 1988
(42)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:07 o'clock a.m., this day, in room 269, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish, Peter Peterson.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witnesses: *From the Consumers' Association of Canada*: Andrew Cohen, Director General; Marilyn Lister, Member of the Board of Directors and Chairperson of the Policy Advisory Council; Kathleen Stephenson, Director, Association Policy.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Andrew Cohen and Marilyn Lister made a statement and with Kathleen Stephenson, answered questions.

At 10:30 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 23 FÉVRIER 1988
(42)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 07, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish, Peter Peterson.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoins: *De l'Association des consommateurs du Canada*: Andrew Cohen, directeur général; Marilyn Lister, membre du conseil de la direction et présidente du conseil consultatif en matière de politique; Kathleen Stephenson, directeur, Politique de l'association.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Andrew Cohen et Marilyn Lister font une déclaration, puis eux-mêmes et Kathleen Stephenson répondent aux questions.

À 10 h 30, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Tuesday, February 23, 1988

• 0908

The Chairman: Good morning. I would like to bring the meeting to order and welcome our witnesses this morning, as we proceed with our deliberations on the subject of misleading advertising.

We have with us today the Consumers' Association of Canada. Mr. Cohen, I know you have been before us on previous occasions, and we are delighted to have you back. Perhaps you could introduce your colleagues and proceed with your presentation.

Mr. Andrew Cohen (Director General, Consumers' Association of Canada): Thank you, Madam Chairman. With me are Marilyn Lister, the vice-president of our assocation, which means she is a volunteer elected to a position of considerable responsibility; and Kathleen Stephenson, a staff member who is the director of association policy. Mrs. Lister is going to make the opening statement on our behalf.

Ms Marilyn Lister (Chairman, Policy Advisory Council, Consumers' Association of Canada): Madam Chairman and committee members, as you would know, the Consumers' Association has been representing the Canadian consumer for many years; in fact, last year was our fortieth anniversary. We are a voluntary, non-profit organization with approximately 130,000 members. We are represented provincially, locally and nationally. We have a national board of directors and a national office here in Ottawa and provincial and local associations and offices.

We publish *Canadian Consumer* magazine, which is a national monthly magazine. Our annual budget is just over $4 million, 85% of which comes from membership fees, fund-raising and magazine sales. The other 15% comes from government contributions and grants, mostly from the Department of Consumer and Corporate Affairs.

We work for a better marketplace, and we are here at your request this morning to address two things that really do affect that marketplace in a big way. One is advertising, and the other is redress; namely, class action. We would like to talk about that this morning. Mr. Cohen would like to begin with the class action part of our presentation.

Mr. Cohen: Class actions are not necessarily thought of as part of the misleading advertising basket. Obviously we consider them an important part of considerations about advertising because they provide the means of redress

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le mardi 23 février 1988

La présidente: Bonjour. Nous allons ouvrir la séance et souhaiter la bienvenue aux témoins de ce matin, avec qui nous poursuivrons nos délibérations sur la publicité trompeuse.

Nous allons entendre aujourd'hui M. Cohen, de l'Association des consommateurs du Canada. Je sais que vous êtes déjà venu, et nous sommes ravis de recevoir de nouveau votre visite. Peut-être pourriez-vous nous présenter vos collègues et nous faire votre exposé.

M. Andrew Cohen (directeur général, Association des consommateurs du Canada): Merci, madame la présidente. Je suis accompagné de Marilyn Lister, vice-présidente de notre association, une bénévole qui a été élue à un poste comportant énormément de responsabilités, et de Kathleen Stephenson, qui est directrice de la politique de notre association. Mme Lister fera une déclaration liminaire en notre nom.

Mme Marilyn Lister (présidente, Conseil consultatif de la politique, Association des consommateurs du Canada): Madame la présidente et membres du Comité, comme vous le savez sans doute, l'Association des consommateurs défend les intérêts des consommateurs canadiens depuis de nombreuses années. En fait, nous avons célébré notre quarantième anniversaire l'année dernière. Nous sommes un organisme bénévole, sans but lucratif, qui compte environ 130,000 membres. Nous sommes représentés à l'échelle provinciale, locale et nationale. Nous avons un conseil d'administration national et un bureau national, ici, à Ottawa, de même que des associations et des bureaux provinciaux et locaux.

Nous publions le *Consommateur canadien*, une revue mensuelle nationale. Notre budget annuel s'élève à un peu plus de 4 millions de dollars, dont 85 p. 100 proviennent des cotisations de nos membres, de nos campagnes de financement et de la vente de notre revue. Les 15 p. 100 restants proviennent des subventions gouvernementales et surtout des contributions du ministère de la Consommation et des Corporations.

Nous cherchons à améliorer le marché de consommation et nous sommes ici ce matin, à votre demande, pour parler de deux questions qui exercent une grosse influence sur le marché. Il s'agit d'une part de la publicité et, d'autre part, du droit de recours, autrement dit, le recours collectif. Voilà de quoi nous aimerions parler ce matin. M. Cohen commencera par le recours collectif.

M. Cohen: Le recours collectif ne vient pas nécessairement à l'esprit lorsqu'il est question de la publicité trompeuse. Nous estimons qu'il s'agit là d'un facteur important à considérer, étant donné qu'il fournit

[*Texte*]

through which consumers can go back against manufacturers, retailers or companies in the event that the advertising turned out to be wrongly provided.

• 0910

Class actions, where they exist, which is not very many places, provide a set of sanctions in the marketplace which would not otherwise exist. They enable actions to be brought on behalf of a large class of individuals with similar grievances against a single defendant.

The most famous recent case involved a number of people who had bought Firenzas—the car. They felt they had been misled by the advertising and they took a class action against the manufacturer of the car, General Motors. Though it went on in the courts for years and years, the Supreme Court of Canada did not allow the case to proceed on the grounds that since it could not be proved that everybody had seen exactly the same advertising, there were no grounds for a class action suit.

That helps to clarify the problem of why there are not very many class actions in Canada. Quebec is the only province that has legislation specifically encouraging the possibility of class action suits, but even in Quebec the class action suit has to be approved by a superior court judge before it can proceed. When the legislation was introduced in 1978, it was anticipated that there would be 500 or 600 cases a year; in fact only about 50 have received the required approval from the judges. Unlike the United States, where some might argue consumers have too much access to the class action process, consumers in Canada have virtually no access.

Over the many years that the federal government was discussing the possibility of amending the competition policy, there was always consideration being given to the potential for including class actions as part of the Combines Investigation Act, that there was a package to be looked at that would on the one hand talk about competition in the marketplace and on the other hand talk about redress that consumers could seek in the event that the marketplace did not work properly. That is why the class actions had always been looked at within the context of the Combines Investigation Act.

In most cases when draft legislation was introduced to change the Combines Investigation Act—and as you people know, as members of this committee, those occasions have been quite frequent—there was at least initially some discussion of what to do about class actions with a view to doing something useful for consumers. The legislation finally passed, and we applauded that legislation, by the way. We came before this committee and went before the public and said that the legislation was a great improvement, and that it was going to make big changes in the marketplace. Indeed we think it has in fact been quite effective in the scope it covers.

[*Traduction*]

aux consommateurs un recours contre les fabricants, les détaillants ou les divers fournisseurs lorsque la publicité se révèle trompeuse.

Dans les juridictions, peu nombreuses il faut le dire, où il est en place, le recours collectif offre des possibilités de redressement qui, autrement, n'existeraient pas. Il permet à un grand nombre de personnes ayant les mêmes griefs contre un fournisseur d'intenter une action en justice.

Un exemple récent dont on a beaucoup parlé est celui d'un certain nombre de personnes qui avaient acheté des automobiles Firenza. Elles ont estimé avoir été victimes d'une publicité trompeuse et ont intenté un recours collectif contre le fabricant de cette voiture, General Motors. Cette affaire a été devant les tribunaux pendant des années, mais en fin de compte, la Cour suprême du Canada a débouté les requérants en faisant valoir qu'ils ne pouvaient pas prouver qu'ils avaient tous vu exactement la même publicité et qu'un recours collectif n'était donc pas justifié.

Cela explique pourquoi le recours collectif n'est pas très utilisé au Canada. Le Québec est la seule province dont la loi favorise les recours collectifs, mais même au Québec, il faut obtenir l'approbation préalable d'un juge de la Cour supérieure avant de pouvoir intenter une action en recours collectif. Quand la loi a été présentée en 1978, on s'attendait à ce qu'il y ait entre 500 et 600 causes par an; en fait, une cinquantaine seulement ont obtenu l'approbation des juges. Contrairement à ce qui se passe aux États-Unis, où les consommateurs peuvent, aux dires de certains, se prévaloir trop facilement du recours collectif, les consommateurs canadiens n'y ont pratiquement pas accès.

Au cours des nombreuses années pendant lesquelles le gouvernement fédéral a envisagé la possibilité de modifier la politique relative à la concurrence, on a songé à inclure le recours collectif dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions afin qu'elle contienne à la fois des dispositions concernant la concurrence et des possibilités de recours pour les consommateurs au cas où le marché ne fonctionnerait pas comme il faut. C'est pourquoi on a toujours envisagé d'inclure le recours collectif dans la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions.

Dans la plupart des cas, lorsqu'on a présenté des projets de loi modifiant la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions—ce qui est arrivé assez souvent, comme vous le savez—il a été question, du moins au départ, du recours collectif comme d'un moyen de protéger les intérêts du consommateur. Cette loi a été finalement adoptée, et c'est une loi que nous avons d'ailleurs approuvée. Nous avons déclaré devant le Comité et devant le public qu'elle représentait une amélioration importante et qu'elle allait apporter de grands changements sur le marché. En fait, nous estimons qu'elle a été assez efficace.

[*Text*]

We said at the time though that we were disappointed that class action suits had not been included. In fact, as I understand it, the current stance of the federal government is that any consideration of class action legislation is a provincial matter and should be pursued by the provinces. The Government of Quebec, as I mentioned, does have legislation on the books that permits class actions, but in practice they do not happen very often. No other province has that.

In 1983, when the Firenza case was settled, and the Supreme Court of Canada said that there could be no class action, the Ontario Law Reform Commission had during the same period been looking at a wide variety of reforms for Ontario law, including class actions. They had recommended that Ontario enact legislation permitting class actions in Ontario. That never happened. Although there was strong sympathy for it, not only in Ontario, but in other provinces, it has never happened, however.

There are two sides to class actions. On the one hand, there is an opportunity to save the courts, the defendant, and the plaintiffs, for that matter, a great deal of time and money by combining into one case all of the elements that would otherwise have to be dealt with as separate actions by hundreds or thousands of individual people. One of the advantages of that, as I said, is the time and money that may be saved to the court system, but also it may be that the damages that have been suffered by any individual consumer are less than the cost of taking a court action. But the total damages suffered by all the consumers taken together, if they have all suffered exactly the same damages, could be hundreds, thousands, or millions of times greater than the cost of taking the court action. In some cases it would only be feasible to seek redress through a class action, since the damages may be $200 per person, but there may be 100,000 people involved.

• 0915

The other side of that, though, is that questions have been raised in the legal community as to whether class actions are fair to those individuals who have suffered damage but do not wish to be part of the action. They may wish to take their own individual action against Firenza, or anybody else, and therefore would not be considered part of the class. There has been a lot of legal discussion about whether a class action taken on behalf of a group of people automatically precludes any other individual who might be considered to be part of that group who but wants to take his own action. Obviously if people do it separately, then the advantage of class actions is lost.

The final advantage of class actions that is clearly documented by those who have written about the subject is that by having a single action you can ensure that there is a single well-argued case, rather than having hundreds

[*Translation*]

A l'époque, nous nous sommes déclarés déçus de voir que le recours collectif n'était pas inclus. En fait, si j'ai bien compris, le gouvernement fédéral estime que le recours collectif est du ressort des provinces et que c'est à elles de légiférer en la matière. Comme je l'ai dit, le Québec a une loi autorisant les recours collectifs, mais en pratique, les consommateurs ne se prévalent pas très souvent de ce droit. Cela n'existe dans aucune autre province.

En 1983, quand la Cour suprême du Canada a déclaré que l'affaire Firenza ne pouvait pas donner lieu à un recours collectif, la Commission de réforme du droit de l'Ontario avait, pendant la même période, envisagé divers projets de réforme pour le droit ontarien, et notamment le recours collectif. Elle avait recommandé que l'Ontario adopte une loi autorisant le recours collectif dans la province. Cette recommandation n'a jamais été suivie. Même si beaucoup de gens étaient pour, non seulement en Ontario, mais dans les autres provinces, cela ne s'est jamais matérialisé.

Le recours collectif présente deux avantages. D'une part, il permet aux tribunaux, aux défendeurs et aux plaignants d'économiser beaucoup de temps et d'argent en réunissant dans une seule et même cause tous les éléments qui, autrement, auraient fait l'objet de centaines ou de milliers d'actions en justice. Par conséquent, cela représente une économie de temps et d'argent pour les tribunaux. D'autre part, les torts subis par chaque consommateur ne sont pas toujours suffisamment importants pour justifier une action en justice, étant donné les frais que cela représente. Néanmoins, l'ensemble des torts subis par tous les consommateurs qui ont été lésés de la même façon peuvent représenter des sommes des centaines, des milliers ou des millions de fois plus importantes que le coût de l'action en justice. Par exemple, lorsque les torts subis se chiffrent à 200$ par personne, mais que vous avez une centaine de milliers de personnes lésées, le recours collectif est le seul recours possible.

L'envers de la médaille est qu'il faut se demander, comme l'ont fait certains juristes, si les recours collectifs sont vraiment justes à l'égard des personnes qui ont subi des torts, mais qui ne veulent pas participer aux recours collectifs. Elles souhaitent peut-être entamer leurs propres poursuites contre Firenza, ou qui que ce soit d'autre, sans passer par un groupe. Il y a eu beaucoup de discussions de la part des juristes à savoir si les recours collectifs pris au nom d'un groupe de personnes empêchent automatiquement qui que ce soit d'agir individuellement. Et s'il y a un certain nombre de personnes qui procèdent ainsi, les recours collectifs deviennent évidemment moins intéressants.

Le dernier avantage des recours collectifs, tel que prouvé par de nombreuses études sur le sujet, c'est que les recours collectifs permettent de bien présenter les causes, qui, à ce moment-là, ne sont pas présentées à des milliers

[*Texte*]

or thousands of consumers each with his or her own counsel, some of whom may or may not be particularly well-equipped to handle a case like this. You get a very well-argued case on both sides. If there is need for an appeal, you can go through that process with relative simplicity; relative to what it would take if you had hundreds of thousands of cases. So you know for sure a properly handled class action will be properly argued, all the proper points of law that need to be raised will be raised, the best counsel available will be provided to the various parties, and the appeal process will be relatively straightforward, if lengthy.

The final point I would like to make is that given the nature of a large number of consumer complaints, of which we receive thousands and thousands of examples every year, the current process, where even in Quebec you need to get a superior court judge to approve the case before it can go to a class action. . . the redress available for individual consumers through the courts is simply not adequate to the needs of the kinds of complaints they have. There is small claims court; and there are limits to what can be done in small claims court. Small claims courts are clogged with the kinds of things that could be dealt with elsewhere.

The nature of most consumer complaints is such that it is very difficult to deal with them through the legal system. We have always argued that class actions, whether through federal legislation or provincial legislation, are necessary. We have also argued that the federal government should take the lead in providing the framework within which class actions could happen, either directly through federal courts or through the provincial court system.

We have, because there has been no news on class actions, although there has been lots of talk about them since about 1973, an enormous amount of documentation and a large number of studies that have been done for us and others on class actions, which we would be happy to make available to the committee. I did not bring the hundreds and hundreds of pages for everybody to this meeting, but if there are interested members, or if the committee as a whole is interested, we can provide you with some stuff. As I say, since nothing has actually changed since about 1973, some of the stuff is a little old, but it is totally relevant, and some of it is quite well documented and well argued.

Mrs. Lister is going to talk a bit about misleading advertising, but we want to start with the class actions, because without a legal framework within which you can deal with some of this stuff, some of the other considerations are, if not meaningless, much more difficult to deal with.

Ms Lister: I will go on to the misleading advertising.

We get a fair amount of mail about misleading advertising through letters to the editor of our magazine, through our provincial and local offices, and through

[*Traduction*]

d'exemplaires, en passant chaque fois par un avocat différent, plus ou moins compétent dans les causes de consommateurs. Avec les recours collectifs, les causes sont bien présentées d'un côté comme de l'autre. S'il y a appel, la procédure est relativement simple par rapport à une procédure qui impliquerait des centaines de milliers de causes. Les recours collectifs sont donc bien présentés, tous les points de droit appropriés sont soulevés, les meilleurs avocats interviennent au nom des diverses parties et la procédure d'appel est relativement simple, même si elle peut prendre un certain temps.

Un dernier point en ce qui concerne les recours de façon générale. Compte tenu du fait que nous recevons des milliers et des milliers de plaintes chaque année, la procédure actuelle est inadéquate; même au Québec, il faut qu'un juge de la Cour supérieure approuve la cause avant qu'elle puisse prendre la forme d'un recours collectif. Les consommateurs manquent donc de moyens. A la Cour des petites créances, il y a des limites qui s'appliquent. Et les cours des petites créances sont inondées de causes qui pourraient être traitées ailleurs.

La plupart des plaintes des consommateurs, de par leur nature, conviennent mal au système judiciaire actuel. Nous disons depuis toujours que les recours collectifs, en matière de législation fédérale ou provinciale, sont nécessaires. Nous faisons également valoir que le gouvernement fédéral devrait être le premier à encourager les recours collectifs, que ce soit au niveau fédéral directement ou au niveau provincial.

Nous savons qu'il n'y a pas tellement de documentation au sujet des recours collectifs, même s'il en est beaucoup question depuis 1973 environ. Nous avons accumulé bon nombre de documents et d'études, en ce qui nous concerne, au sujet des recours collectifs, qu'ils aient été intentés par nous ou par d'autres, et nous serions prêts à les soumettre au Comité. Je n'ai évidemment pas apporté cette documentation avec moi aujourd'hui, parce qu'elle compte des centaines et des centaines de pages, mais s'il y a des membres du Comité intéressés, elle leur est disponible. Comme je l'ai dit, il n'y a pas eu tellement de nouveaux faits depuis 1973, ce qui fait qu'une partie de cette documentation date quelque peu, mais elle demeure encore aujourd'hui tout à fait pertinente et sérieuse.

Mme Lister va parler brièvement de la publicité trompeuse, mais le point le plus important demeure le recours collectif, puisqu'un grand nombre de ces problèmes ne signifient pas grand-chose ou deviennent extrêmement difficiles à régler sans la structure judiciaire adéquate.

Mme Lister: Je vais donc vous parler de la publicité trompeuse.

Nous recevons beaucoup de plaintes au sujet de la publicité trompeuse sous forme de lettres au directeur de notre magazine, de lettres à nos bureaux provinciaux et

[*Text*]

letters to the national office. We work very closely with the Department of Consumer and Corporate Affairs and with Health and Welfare Canada, dealing with these things, and there is legislation out there. I would like to point out where we work, where it works, where we see some problems, and where legislation may be needed in some areas, or another look at the legislation to see if clarifications can be made.

I will begin with a brochure from a well-known drug manufacturer. A consumer wrote to us and asked, is this not misleading? It is about prescription drugs. It recommends to consumers that they tell their doctor to write "no substitution" across a prescription, so only the name brand would be used and not the generic. We sent this on to the director of investigation and research in Consumer and Corporate Affairs. That was last February. We received a letter in September saying it had been dealt with—that the company now had to submit to the department for pre-clearance any brochures they put out—and that this one had been taken off the market. So it worked. However, it was on the market for a fair amount of time.

• 0920

I guess the whole area of pre-clearance has to be looked at. There are guidelines for this type of material, but it could be that we need some kind of pre-clearance procedure for material about prescription and even non-prescription drugs for the public. That is the first one.

We have had some dealings with the Department of Consumer and Corporate Affairs on terminology for foods and claims that foods are, for instance, "natural" or "light". We have ongoing discussions about that. There are guidelines for manufacturers, but the legislation is not terribly clear on it. I would submit that there are fads in this type of thing and that we are starting to see the use of the word "natural" declining but terms such as "fresh" and "light" being used more. Due to our representations to the department, the department contacted industry about the use of the term "natural". It is possible we have had some influence there, but as there is also the fad, I am not quite sure where that exactly rests.

We have had a number of letters about pictures on packages denoting more that is in a product than is actually there. There was an incident of a packaged dessert called "Really Raspberry" and "So Strawberry", where it really looked as if those fruits were in, but they were

[*Translation*]

locaux et de lettres à notre siège national. Nous travaillons évidemment en étroite collaboration avec le ministère de la Consommation et des Corporations et le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social à cet égard, et il existe une législation. J'aimerais indiquer quel est notre rôle, comment nous voyons le problème et quelles sont, selon nous, les modifications législatives nécessaires ou les précisions à apporter.

Je vous soumets d'abord ce dépliant d'un fabricant bien connu de médicaments. Un consommateur nous a écrit pour nous demander si cette publicité était trompeuse. Le dépliant incite les consommateurs à demander à leur médecin d'écrire les mots «pas de substitution» sur l'ordonnance, de façon à ce que seul le médicament de marque puisse être utilisé, et non pas le médicament générique. Nous avons fait parvenir ce dépliant au directeur des enquêtes et de la recherche du ministère de la Consommation et des Corporations. C'était au mois de février dernier. Nous avons reçu en septembre une lettre qui indiquait que l'affaire avait eu une suite, que la compagnie en question devait maintenant soumettre au ministère, pour accord préalable, tout dépliant qu'elle entendait utiliser, et que le dépliant précédent avait été retiré de la circulation. Le système a donc fonctionné, mais le premier des dépliants a été en circulation pendant un certain temps.

Toute la question de l'approbation préalable doit être réexaminée. Il y a des directives qui s'appliquent à ce genre de publications, mais c'est le processus d'approbation préalable qui fait défaut, tant pour les publications relatives aux médicaments d'ordonnance que pour les publications relatives aux médicaments sans ordonnance destinés au public.

Deuxièmement, nous sommes en communication avec le ministère de la Consommation et des Corporations depuis quelque temps déjà au sujet des termes «naturel» ou «léger», tels qu'ils s'appliquent à certains aliments, et des prétentions à cet égard. Il y a des directives à l'endroit des fabricants, mais il faut bien dire que la loi n'est pas tellement claire à cet égard. Ce sont des modes qui vont et qui viennent, de sorte que nous constatons actuellement que le terme «naturel» disparaît, pour être remplacé par le terme «frais» ou «léger». Nous savons qu'à la suite de nos instances, le ministère est entré en relations avec l'industrie au sujet de l'utilisation du terme «naturel». Il se peut que nous ayons eu quelque influence à cet égard, mais il se peut également que la mode soit tout simplement passée. Il est difficile de faire la part des choses.

Nous avons également reçu un certain nombre de lettres au sujet d'illustrations sur les empaquetages laissant croire que le produit est plus que ce qu'il n'est en réalité. Il y a eu un dessert empaqueté, appelé *Really Raspberry* et *So Strawberry*, qui donnait l'impression de contenir des

[*Texte*]

artificial flavourings. We dealt with the department on that.

We have a letter here about a beverage product. It was a tropical punch, and it depicted cherries, pineapple, raspberries, apples, and oranges, but only apples and oranges were in the punch. There are other things like that, such as a package of pizza that lists all kinds of ingredients on the cover which are not in the pizza.

There is legislation there, but these manufacturers are walking a thin line. I think we have to really look at that. Our letters show that people consider them misleading.

This business of walking a thin line, we have had a couple of examples where manufacturers are following the letter of the law, are being very careful, but the intent is gone. A good example is the Canadian Sugar Institute and the sugar ads. I do not know if the committee is familiar with these sugar ads. They have been running in major Canadian magazines for well over a year. I have some that we can pass around our table.

Just recently, the Quebec Association of Dietitians gave out their Rotten Apple Awards, and the sugar ads were given the Rotten Apple Award. The message in the ads is that sugar is good for your health, and that is not true, but too much sugar is not healthy. They do not mention that the sugar in foods is fructose and commercial sugar is sucrose, or that naturally sweet foods such as fruit and milk contain many other nutrients.

This is an area we are beginning to see more of. We have a lot of concerns about that, and we would like the legislation looked at in terms of those ads.

Also ads regarding health claims, we have had quite a prolonged discussion with the departments about health claims. Many of you will be familiar with the Kellogg's ad for Kellogg's cereals and the claim that it was helpful in reducing colon cancer. That ad was cleared up. The department, after much persuasion, went after them, and they submitted another ad.

• 0925

Another problem has arisen as a result of that. The manufacturer's name is not on the ad per se. There is a box of Kellogg's there, but it is hard to know if that really is coming from Kellogg's. We have another example. We do not have the ad, but Mr. Cohen can describe the ad. It is for baldness, hair loss.

Mr. Dingwall: Hey, hey, come on now!

Ms Lister: Would you like to describe that ad?

[*Traduction*]

fruits, mais qui ne contenait en réalité que des saveurs artificielles. Nous avons communiqué au ministère au sujet de ce produit.

Nous avons ici une lettre au sujet d'une boisson. Il s'agit d'une boisson aux fruits tropicaux, qui montre sur l'empaquetage des cerises, des ananas, des framboises, des pommes et des oranges, mais qui, en réalité, ne contient que des pommes et des oranges. Il y a d'autres exemples de ce genre, comme des empaquetages de pizza qui montrent toutes sortes d'ingrédients en réalité absents dans la pizza.

Il y a une législation à cet égard, mais les fabricants vont à la limite. Nous devons nous pencher sur ce phénomène. D'après leurs lettres, les gens considèrent que c'est là de la publicité trompeuse.

Pour revenir au fait que les fabricants vont à la limite, il y en a qui respectent la lettre de la loi, mais non pas l'esprit. Il y a par exemple l'Institut canadien du sucre et sa publicité au sujet du sucre. Je ne sais pas si les membres du Comité ont eu l'occasion de la voir. Elle paraît depuis plus d'un an dans les grands magazines canadiens. J'en ai ici quelques copies que je puis faire distribuer.

Récemment, l'Association des diététiciennes du Québec a remis son prix de la pomme pourrie, et c'est la publicité du sucre qui l'a remporté. Le message que répand cette publicité est que le sucre est bon pour la santé et n'est pas nuisible. On se garde bien de signaler cependant que le sucre qui se trouve dans les aliments est sous forme de fructose et que le sucre commercial est sous forme de sucrose, ou que les aliments qui contiennent du sucre naturel, comme les fruits et le lait, contiennent également d'autres éléments nutritifs.

Nous voyons de plus en plus ce genre de publicité. Nous nous en inquiétons beaucoup et nous souhaiterions avoir une législation à cet égard.

Nous avons également eu de nombreuses discussions avec les ministères gouvernementaux au sujet des produits qui prétendent avoir des vertus curatives ou préventives. Vous connaissez sans doute la publicité des céréales de Kellogg, qui prétend que le produit aide à réduire les risques de cancer du colon. Le problème est maintenant réglé. Après s'être longuement fait tirer l'oreille, le ministère a communiqué avec la compagnie, et celle-ci a présenté une nouvelle publicité.

De plus, le nom du manufacturier ne figure pas sur la publicité. Il y a bien une boîte de Kellogg, mais il est difficile de savoir que c'est bien un produit de Kellogg. J'ai un autre exemple à vous citer. Nous n'avons pas la publicité avec nous, mais M. Cohen va pouvoir vous en parler. Il s'agit de calvitie, de chute des cheveux.

M. Dingwall: Attention! Attention!

Mme Lister: Voulez-vous nous parler de cette publicité?

[*Text*]

Mr. Cohen: I meant to bring it. It is of particular interest to me as a potentially bald person, but—

Mr. Dingwall: He has a high forehead, like mine.

Mr. Cohen: And those who are interested in that subject have probably seen the ad. It occupies two pages and what it shows is an obviously young man, about 25, looking in a couple of mirrors so he can see the back of his head which is quite bald. And what it says in big letters at the top is: "If you are concerned about baldness" and at the bottom it says: "consult your doctor". It says nothing else. It does not say who placed the ad, what it is for, nothing. To the casual observer. . . when I first saw it I assumed The Canadian Medical Association was trying to figure out a way to get people to go to their doctors. Since advertising is inappropriate in the medical profession, I was prepared to spring into action as a consumer defender. We looked into it and it turns out that the Canadian Medical Association was not very happy with the ad either. It turns out that the people who paid for the ad was a drug company which was launching, at the same time as it was launching this campaign, a campaign to explain to doctors the benefits of a drug called Rogane, which, if you rub it on your head, is purported to grow hair.

Mr. Dingwall: It does not work.

Mr. Cohen: No, in fact it is dangerous. I am sorry. I am not a detail man, and I know that you have had representatives of those companies here before; they will bring you samples. But when you saw that ad there was no way of knowing who placed the ad or what the point was. I think a lot of consumers—maybe not, perhaps this falls into the area of taste and who defines it—might be disappointed or feel they had somehow been misled had they known that the ad was placed by a drug company which manufacturers a product that it wants to get doctors to prescribe for you to rub on your head and grow hair. That is not what people would think when they read that ad.

Mr. Dingwall: Was there not a claimer on the ad itself?

Mr. Cohen: No, nothing. One had no idea who placed the ad. We found out by phoning *Maclean's* and asking them who paid for the ad. So in the case of an ad like that, which plays to people's vanity or fears and so on—and I think there are certain other kinds of advertising like the Kellogg's ad for bran and how you are going to avoid cancer by eating their product, etc.—that play to the secret or maybe not so secret concerns of individuals, people take that seriously.

[*Translation*]

M. Cohen: J'avais à l'origine l'intention de l'apporter au Comité. Elle m'intéresse tout particulièrement, puisque je risque un jour d'être chauve. . .

M. Dingwall: Vous avez effectivement un front très dégagé, exactement comme moi.

M. Cohen: Ceux que la question intéresse ont déjà certainement remarqué cette publicité. Elle s'étend sur deux pages, et l'on y voit un homme de toute évidence jeune, d'environ 25 ans, qui se regarde dans plusieurs miroirs à la fois, si bien qu'il peut voir sa calvitie. Au-dessus de cette image, on peut lire en grandes lettres: «Si vous avez un problème de calvitie», et en bas de page: «Consultez votre médecin». Rien d'autre. Rien n'indique qui a fait insérer cette publicité, ni pour quelle raison; rien de tout cela. Lorsque l'on voit cette publicité. . . Lorsque moi-même je l'ai vue pour la première fois, j'ai supposé qu'il s'agissait de l'Association médicale canadienne qui essayait d'inciter la population à consulter les médecins. Et puisque la profession médicale interdit ce genre de publicité, je m'apprêtais à voler au secours et à la défense des consommateurs. Après quelques recherches, nous avons appris que l'Association médicale canadienne elle-même n'en était pas du tout ravie. Finalement, nous avons appris que la publicité avait été payée par un fabricant de produits pharmaceutiques qui lançait parallèlement une campagne d'information auprès des médecins pour la promotion d'un produit qui se vend sous le nom de Rogane, et qui doit faire repousser les cheveux si l'on s'en enduit la tête.

M. Dingwall: Cela ne marche d'ailleurs pas.

M. Cohen: Non, c'est même dangereux. Excusez-moi, mais je ne veux pas entrer dans les détails, et je sais que des représentants de ces sociétés ont déjà comparu devant le Comité; vous pourrez leur demander des échantillons. Mais la publicité en question ne permettait absolument pas de savoir qui en était le commanditaire, et quel était véritablement l'objectif visé. Je pense que beaucoup de consommateurs—peut-être que je me trompe, et c'est sans doute ici une question d'appréciation—auraient un sentiment de déception, ou peut-être l'impression d'avoir été d'une manière ou d'une autre induits en erreur, s'ils apprenaient que cette publicité est celle d'un fabricant de produits pharmaceutiques qui espère que les médecins vous prescriront ce produit pour que vous puissiez faire repousser vos cheveux. Mais en lisant cette publicité, on ne pouvait pas en avoir la moindre idée.

M. Dingwall: N'y avait-il pas une mention quelconque au bas de la publicité?

M. Cohen: Non, rien du tout. Il était impossible de savoir pour qui cette publicité faisait de la réclame. Nous avons pu l'apprendre en téléphonant à *Maclean's* et en leur demandant qui avait payé pour cette double page. Voilà donc une publicité qui joue sur la vanité, ou l'anxiété, etc.—et je pense qu'il y en a d'autres du même type, comme celle de Kellogg pour les fibres végétales, qui doivent soi-disant vous permettre d'échapper au cancer—une publicité, donc, qui s'adresse aux préoccupations intimes, peut-être pas toujours si intimes que cela, de la

[*Texte*]

Obviously in our view people have a right to know who placed the ad and what it is they are selling. In the case of this baldness ad, you could decide that it was some sort of public service announcement, that the "Baldness Institute", like the National Ballet, was somehow placing ads saying if you were facing baldness you could consult your doctor, or if you believe in dancing, send money to the National Ballet. It was that kind of ad: it looked like a public service ad, and clearly it was not.

There is nothing wrong with some drug comany placing an ad about the merits of its product, but they have to say that is what they are doing, at least that would be our conclusion. If they are going to do that, then they have to put a little box at the bottom saying we are a drug company and we sell the product that you rub on your head and we claim it will grow hair; that is why we put this ad here because we are hoping you will go to your doctor. I am sure that is exactly the wording they would want to use, too.

The Chairman: Had it been pre-cleared? I thought all drug advertising was supposed to be pre-cleared.

Mr. Cohen: No, and I understand it was on the grounds that it was not advertising a drug, it was advertising the necessity of visiting your doctor if you are facing baldness. So I would argue that it was a clear attempt to get around the rules. It was not advertising a drug. It was suggesting people go to their doctor and ask what that ad was about and then the doctor would tell them about the drug.

Ms Lister: This is the point we are making, that the current legislation does not get on to this. Also, the name is not required of the manufacturer on the ad, or the person who is originating it, because it was always thought that anyone who is advertising and paying the money would surely want their name in print. So we have to look again at the legislation. There is quite a sophistication in advertising developing along that line and we just want to bring it to your attention.

As well, they are playing on our vulnerabilities. There is the baldness, there is weight loss and various things, cancer, etc., so people are more vulnerable and more apt to read the ads if they are hitting on those things.

On the whole area of prices, the Department of Consumer and Corporate Affairs approached us this summer to ask our position on the use of the manufacturer's suggested list price when it is used as a

[*Traduction*]

personne humaine, et je pense que l'on a tendance à les prendre au sérieux.

À notre avis, la population a le droit de savoir qui est à l'origine de la publicité, et ce que cette société vend. Dans le cas que je viens de décrire, on aurait pu penser que c'était quelque chose comme un institut public de lutte contre la calvitie qui avait payé cette publicité pour vous inciter à consulter votre médecin si vous étiez chauve, exactement comme le Ballet national pourrait faire paraître une publicité vous demandant de lui envoyer votre contribution si vous avez foi dans la danse. C'est exactement ce genre de publicité: on avait l'impression que c'était un service public qui en était responsable, ce qui n'était précisément pas du tout le cas.

Il n'y a rien de mal à ce qu'un fabricant de produits pharmaceutiques fasse de la publicité, vante son produit, mais il faut qu'il se nomme et dise exactement ce qu'il fait; voilà notre conclusion. Dans un cas comme celui-là, il faudrait que le fabricant, dans un encadré en bas de page, indique qu'il s'agit d'un produit pharmaceutique qu'il vend, d'une crème que vous pouvez vous mettre sur la tête et dont il prétend qu'elle fera repousser vos cheveux; c'est-à-dire: «Voilà pourquoi nous insérons cette publicité, en espérant que vous consulterez votre médecin». Voilà, à mon avis, le genre de formulation qui serait utilisée.

La présidente: La publicité avait-elle été autorisée? Si je ne me trompe, dans le cas des produits pharmaceutiques, la publicité doit être préalablement autorisée.

M. Cohen: Pas dans ce cas, et cela, du fait que l'on ne faisait pas à proprement parler de publicité pour un médicament, puisque l'on vous conseillait simplement d'aller voir votre médecin si vous étiez chauve. Il s'agissait donc là très clairement d'une tentative pour tourner la réglementation. On ne faisait pas de publicité pour un produit pharmaceutique. Il s'agissait simplement d'inciter les gens à aller voir leur médecin, à lui demander ce que cette publicité signifiait, ce à quoi le médecin aurait ensuite répondu en parlant du médicament de ce fabricant.

Mme Lister: Cela rejoint notre argument central: la loi actuelle ne permet pas de lutter contre ce genre d'abus. On n'exige pas que le fabricant, ou le responsable de la publicité, y fasse figurer son nom, parce que l'on suppose a priori qu'il a évidemment l'intention de le faire figurer en toutes lettres. Il faudrait donc revoir cela dans la loi. La publicité devient de plus en plus raffinée, et c'est là-dessus que nous voudrions attirer votre attention.

Cette publicité joue d'autre part sur nos points faibles. Il s'agit ici de calvitie, là d'obésité, ou de bien d'autres choses, le cancer, etc.; les gens qui lisent ces publicités sont vulnérables, et c'est sur cela que l'on joue.

Le ministère de la Consommation et des Corporations nous a contactés l'été dernier pour nous demander ce que nous pensions de la pratique qui consiste à afficher les prix conseillés par le fabricant, pour permettre la

[*Text*]

comparison with a special price. We informed the department we considered it misleading and we would certainly give support to taking a look at the legislation and incorporating something to cover that.

• 0930

There is a lot of confusion in the public mind about whether a sale is really a sale. When a group of audio-video retailers in the city of Ottawa have to put an ad in the paper that discusses sales. . . I will read what they say:

> A horned toad is not a toad at all; it is a lizard. A peanut is not even a nut; it is a legume. And sales, no matter what they call them, are not sales unless they offer customers a legitimate discount on regular selling prices. It is really quite a simple premise, but it is becoming more and more rare.

And they are right. Some retailers will carry ad after ad or after ad. Consumers think there are sales. It is very difficult, and that whole area really has to be looked at because it is causing confusion in the marketplace so the marketplace does not work very well.

One of the last things I would like to mention is mail orders. The department has taken a lot of companies to court, but we are still seeing all kinds of problems with mail orders. We do not know if it is the fines that are not high enough or if there are loops in the legislation that they are getting around, but it is still a major problem. If you are talking to anyone who is dealing with the public, the majority of their letters coming in are on mail orders. So that whole area has to be looked at as well. Thank you very much.

The Chairman: Thank you. I will start with Mr. Dingwall.

Mr. Dingwall: With regard to the class action, I too believe that remedy has to be available to consumers. I think it is important, but you made some comments about the fact that some of the legal jurisprudence suggests that it might prohibit a particular individual from pursuing his or her own particular action in view of the class action. I do not know if I necessarily agree with that. What it means is that it may be prejudiced in terms of its case. But the class action, in terms of the remedy it would seek, would only seek to provide, under a civil suit, a quantum of damages. As we know, in Canada we have been—and I say this with due respect to my colleagues—very conservative in the awarding of damages to claimants, particularly under civil suits. I am not suggesting that the class action is not an effective mechanism but that it perhaps ought not to be the only mechanism we look at, which falls in with my next question, and I would like you to do a little thinking out loud.

[*Translation*]

comparaison avec le prix spécial. D'après nous, et c'est ce que nous avons dit au ministère, cette façon de procéder peut induire en erreur, et nous serions tout à fait d'accord pour que, à cet égard, on révise la loi.

Il est également souvent difficile de savoir si la vente qui est annoncée est véritablement une aubaine ou un solde. Ainsi, lorsqu'un groupe de marchands de matériel audiovisuel, à Ottawa, fait de la publicité dans un journal pour une vente spéciale. . . Je vais vous lire cette publicité:

> Un cerf-volant n'est pas un cerf, ni le chèvrefeuille une chèvre. Les aubaines, quel que soit le terme que l'on utilise, n'en sont pas, à moins que l'on offre aux clients un véritable rabais sur les prix de vente habituels. C'est une constatation fort simple, mais la chose se fait de plus en plus rare.

Ils ont tout à fait raison. Certains détaillants font paraître publicité sur publicité, si bien que le consommateur finit par penser qu'il s'agit de soldes. Je sais que la distinction est difficile à faire parfois, mais il va falloir se pencher sur la question, étant donné la confusion qui en résulte sur le marché, dont le fonctionnement s'en trouve perturbé.

Je voudrais maintenant vous parler de la vente par correspondance. Le ministère a engagé des poursuites contre bien des sociétés, mais nous constatons que l'on continue à beaucoup se plaindre de cette vente par correspondance. Est-ce que les amendes sont insuffisantes? Est-ce que la loi est mal conçue, si bien qu'il est toujours possible de la tourner? En tout cas, le problème reste entier. Adressez-vous à quelqu'un qui a des contacts avec le public, vous verrez que la majorité des lettres de plaintes concernent la vente par correspondance. Voilà donc un autre problème auquel il faudra réfléchir sérieusement. Merci beaucoup.

La présidente: Merci. Je vais donc passer maintenant la parole à M. Dingwall.

M. Dingwall: Je voudrais vous parler du recours collectif. J'aurais également tendance à penser que ce type de recours devrait être mis à la disposition des consommateurs. Vous avez dit à un moment donné que d'après la jurisprudence, il se pourrait que ce genre de dispositif empêche les particuliers d'engager individuellement des poursuites. Je ne crois pas être là-dessus tout à fait d'accord avec vous. Ce que cela signifierait plutôt, c'est qu'il y aurait alors un préjugé qui jouerait en défaveur de l'action individuelle. Le recours collectif, quant à lui, permettrait d'obtenir, aux termes d'un procès au civil, un dédommagement effectif. Comme nous le savons, nous avons été au Canada—et je le dis avec toute la nuance de respect qui convient—extrêmement timorés en ce qui concerne le dédommagement des demandeurs, notamment lorsqu'il s'agissait de procès au civil. Je ne veux pas dire ici que le recours collectif n'est pas un dispositif efficace, mais je pense que cela ne devrait pas être la seule solution à

[*Texte*]

Do you envisage a system whereby consumers, the ones Mrs. Lister referred to, would not have to jump through loops and hoops and go around the mulberry bush and have to see lawyers upon lawyers to have this adjudicated, to have discoveries and hearings, etc.? Do you envisage a system whereby ordinary taxpayers, ordinary consumers, who have been aggrieved through misleading advertising, will have their particular problems addressed? Quite frankly, I see the system developing where I will want to go back to the practice of law, because everything is going to need a lawyer for this, that, and the other thing. It is great if you are a practising lawyer and you have some interest in this area of the law.

I will give you a couple of other examples. Take the retailing of food. The big chains will advertise that Pepsi or Coke is 99¢ a litre. It is placed in a certain area of the retail store next to an item that is a necessity, the price of which has increased from the week before by 15% or 20%. Consumers are vulnerable; they buy on impulse. Of course there is the old adage "Let the buyer beware", etc. That is what they claim. But can we not develop a system in Canada that would be more effective and less costly to consumers?

• 0935

Mr. Cohen: I hope so, but we have not succeeded so far. That is clear. The Consumers' Association always has an interesting tension between its desire to see an open marketplace, on the grounds that everybody benefits from a marketplace that is relatively free from regulation and restraints to competition and that kind of thing, and sufficient regulation to safeguard consumers. We sometimes find ourselves suggesting that consumers not be protected from certain things on the grounds that you cannot protect everybody from everything. You can educate them to do a better job of understanding that bread has tripled in price because the *Pepsi* is so cheap, but you cannot think of a law to cover everything.

Having said all that, we certainly do not believe that the balance in the marketplace is anything close to the appropriate level, especially when you look at the laws that govern the marketplace. By and large, they are designed to deal with problems encountered by manufacturers and retailers.

So the kinds of problems you are raising are currently either not dealt with at all, because people are on their own, or they are dealt with only in rather complicated civil, or sometimes criminal, legal contexts. For example, a manufacturer can avoid liability for all kinds of things

[*Traduction*]

laquelle nous réfléchissions; cela m'amène à poser la question suivante, et je vais pour cela me livrer à un petit exercice de réflexion à haute voix.

Ne pourrait-on pas penser à un système qui épargnerait aux consommateurs—je pense à ces consommateurs dont parlait Mme Lister—tout ce parcours en redans et chicanes, d'un avocat à l'autre, de réunions en audiences, etc.? Pouvez-vous penser à un système où l'on s'occupera des problèmes particuliers des consommateurs, des simples contribuables, qui ont été lésés du fait d'une publicité trompeuse? Pour être franc avec vous, j'ai l'impression que l'on est en train de mettre en place un système qui me donnera envie de reprendre mon travail d'avocat; en effet, on va avoir besoin d'avocats pour la moindre petite chose, et le reste. Évidemment, pour l'avocat qui s'intéresse à ce genre de procès, c'est formidable.

Je vais vous citer quelques autres exemples. Prenez le commerce de l'alimentation au détail. Les grandes chaînes font de la publicité pour du Pepsi ou du Coke à 99c. le litre. Puis, on s'arrange pour placer les bouteilles près d'un article de première nécessité, dont le prix a été augmenté de 15 ou 20 p. 100 par rapport à ce qu'il était la semaine précédente. Vous savez que les consommateurs sont vulnérables; ils achètent de façon impulsive. On a l'habitude de dire que c'est à l'acheteur de se méfier, etc. C'est toujours ce que l'on nous répond. Mais ne peut-on pas créer au Canada un système qui serait à la fois plus efficace et moins cher pour les consommateurs?

M. Cohen: Je l'espère, mais nous n'avons pas encore réussi, c'est certain. L'Association des consommateurs a toujours connu une tension intéressante entre son désir de voir se réaliser un marché libre, puisque tout le monde profite d'un marché qui est relativement exempt de réglementation et d'entraves à la concurrence et où il existe suffisamment de règlements pour protéger les consommateurs, d'autre part. Il nous arrive de suggérer que les consommateurs ne soient pas protégés contre certaines choses, étant donné qu'on ne saurait protéger tout le monde contre tout. Ce qu'on peut faire, c'est d'amener les gens à mieux comprendre que, si le prix du pain a triplé, c'est que le *Pepsi* est tellement bon marché, mais il est impossible d'imaginer des lois qui puissent s'appliquer à tout.

Cela dit, nous ne croyons certes pas que l'équilibre du marché soit celui qu'il devrait être, surtout si l'on tient compte des lois qui régissent le marché. Dans l'ensemble, ces lois visent les problèmes que connaissent les fabricants et les détaillants.

Les problèmes du genre de ceux que vous évoquez sont, à l'heure actuelle, ou bien ignorés, puisque les gens sont laissés à eux-mêmes, ou bien abordés uniquement dans des contextes juridiques compliqués qui relèvent du droit civil, ou parfois du droit criminel. Par exemple, un

[*Text*]

simply by demonstrating that his product is not worse than anybody else's.

Mr. Dingwall: You are being very helpful, but I am going to push you even further, because this is a committee looking at the subject-matter of misleading advertising. We are not going to come up with legislation tomorrow to correct the woes of the world, but I am going to push you a little bit farther.

What would you like to see for those individual consumers who have legitimate—I underline the word "legitimate"—problems with retailers, which I think is a whole facet of business that many of us have not concentrated on wholeheartedly? What do you envisage as a means of redress for that particular individual other than court action and/or a class action?

We have laws on the books that are not effective. You have already said that. We have small claims courts that adjudicate some of the things. But to address some of the problems you are getting now in the mail, what sort of system would you want to see in place? I am pushing you.

Mr. Cohen: I think it depends a lot on what kind of problem it is. In New Zealand, for example, there is an interesting system that is like a no-fault insurance system, where people who are injured—people are injured as opposed to having an argument that the product did not work quite as well as it was supposed to—automatically receive compensation. The manufacturers pay into a fund and people are reimbursed out of the fund. Now, that is quite a simple system for that particular type of injury, but I am not aware of a context other than a legal one. Maybe there needs to be some kind of quasi- or paralegal context, where people can go and say: I bought this pencil, but because it cost $11 I expected it to write for more than 20 minutes. Now, is that not a reasonable expectation? There is no forum for having that discussion right now other than telling all your friends and not buying any more pencils.

My colleagues may want to comment on that, but it seems to me that it would be kind of difficult to catalogue every conceivable type of complaint and have some kind of regulation in place that would deal with it. What we need to do is have informed consumers and a forum to which they can take their complaints, but not necessarily a regulation covering every incident. But there are people here who can think out loud better than I can.

Ms Kathleen Stephenson (Director, Association Policy, Consumers' Association of Canada): One of the solutions is to ensure that there is regulation and legislation and pre-clearing, as Marilyn mentioned. But the other problem that is getting bigger and bigger is that consumers have

[*Translation*]

fabricant peut éviter d'être tenu responsable de toute sorte de choses rien qu'en montrant que son produit n'est pas pire que celui de n'importe qui d'autre.

M. Dingwall: Vos commentaires sont précieux, mais je vais vous amener encore plus loin, car notre Comité examine la question de la publicité trompeuse. Nous n'allons pas adopter demain une loi qui corrige tous les malheurs du monde, mais je veux vous pousser un peu plus loin.

Quelles sont les mesures que vous aimeriez voir adopter à l'intention des consommateurs à titre individuel qui connaissent des problèmes réels—et j'insiste sur le mot «réels»—dans leurs relations avec les détaillants? C'est là, à mon sens, tout un domaine du monde des affaires qui n'a pas retenu l'attention de chacun d'entre nous. Qu'envisagez-vous comme moyen de donner satisfaction à cet individu autrement que par une poursuite judiciaire ou un recours collectif?

Nous avons des lois qui ne sont pas efficaces. Vous l'avez déjà dit. Nous avons les cours des petites créances qui rendent des jugements dans certains de ces cas. Mais pour corriger certains des problèmes qui arrivent aujourd'hui par la poste, quelle sorte de système aimeriez-vous voir adopter? Je sais que je vous mets sur la sellette.

M. Cohen: A mon sens, cela dépend beaucoup du genre de problème dont il s'agit. En Nouvelle-Zélande, par exemple, il existe un système intéressant qui ressemble à de l'assurance sans responsabilité et en vertu duquel les gens qui sont blessés se voient indemnisés automatiquement. Je signale qu'il s'agit de blessures, et non de quelqu'un qui soutient que le produit n'a pas fonctionné aussi bien qu'il était censé le faire. Les fabricants contribuent à un fond à même lequel les gens sont remboursés. C'est un système assez simple pour ce genre de blessures, mais je ne connais pas à cet égard d'autre cadre que le cadre juridique. Peut-être devrait-il exister un cadre quasi juridique ou parajuridique, où l'on pourrait témoigner pour dire, par exemple: j'ai payé ce crayon 11$. J'étais en droit de m'attendre à ce qu'il fonctionne durant plus de 20 minutes. N'était-ce pas une attente raisonnable? A l'heure actuelle, il n'existe pas de cadre pour un débat de ce genre. Tout ce qu'on peut faire, c'est conseiller à tous ses amis de ne pas acheter le crayon en question.

Mes collègues voudront peut-être commenter cette question, mais il me semble que ce serait un peu difficile de cataloguer tous les genres de griefs imaginables et de mettre en place une réglementation qui s'y applique. Ce qu'il nous faut, ce sont des consommateurs renseignés et une tribune où ils puissent formuler leurs griefs, mais pas nécessairement une réglementation qui s'applique à chaque incident. Mais il y a ici des gens qui peuvent sans doute en dire plus à ce sujet.

Mme Kathleen Stephenson (directrice, Politique de l'association, Association des consommateurs du Canada): Une des solutions consiste à faire en sorte qu'il existe une réglementation, une législation et une approbation préalable, comme l'a mentionné Marilyn. Mais l'autre

[*Texte*]

fewer and fewer places to go for reliable, unbiased information. Govenment services that used to exist are being withdrawn. Agriculture Canada and Health and Welfare Canada are no longer providing direct service to consumers, so people are forced to go to the manufacturers, the food manufacturers or whoever it is that produced the product. The manufacturers are getting more and more sophisticated through clever marketing and through the use of electronics, and there is an imbalance in terms of the level of sophistication.

• 0940

So part of the problem will be solved if consumers are assisted in becoming equally sophisticated in sorting out the information they are getting. At the moment it is an enormous problem, and we are going in both directions at once: less reliable and independent information available to consumers and more sophisticated marketing practices.

I subscribe to a magazine called *Games*, which now comes with my name laser-printed right onto the cover. In the first issue when they used this technology, they also laser-printed my name into one of the advertisements. So you are reading along, and all of a sudden you come to where it says Kathleen Stephenson, you really need to have a Chevrolet Chevette or whatever. The editor in his column pointed out how wonderful this technology was. It opens up all sorts of possibilities for the advertisers, because they can not only put my name in the advertisement; they can also tell me the name and telephone number of the dealer who lives nearest to me.

Mr. Cohen: Or vice versa.

Ms Stephenson: That is insidious. I think consumers are not prepared. Really, we cannot even anticipate what kinds of techniques are going to be used to get at us.

Mr. Dingwall: What is the relationship of the Consumers' Association of Canada with the Canadian Advertising Foundation?

Ms Stephenson: We have worked with the various organizations that develop codes and pre-clear advertisements. We have had consumer representatives on the panels and boards. So we have quite a good relationship, I would say. But that does not really resolve the kind of problems we have mentioned, none of which seem to violate either the voluntary codes the advertisers agree to or the letter of the law.

Mr. Dingwall: What you are telling us is that the marketplace is becoming extremely sophisticated, consumers are not being facilitated or eased in terms of becoming more sophisticated in their assessments of

[*Traduction*]

problème qui prend toujours plus d'ampleur, c'est que le consommateur dispose de moins en moins d'endroits où il puisse aller chercher une information sûre et impartiale. On voit disparaître des services gouvernementaux dans ce domaine. Agriculture Canada et Santé et Bien-être Canada ne fournissent plus de services directs aux consommateurs, de sorte que les gens sont forcés de s'adresser aux fabricants, qu'il s'agisse d'aliments ou d'autres choses. Les fabricants sont de plus en plus à l'avant-garde grâce à une commercialisation astucieuse, grâce aussi à l'électronique, et il y a un déséquilibre pour ce qui est du degré de modernisation.

Le problème sera donc partiellement réglé si l'on aide les consommateurs à faire partie, eux aussi, de l'avant-garde pour ce qui est de faire le tri de l'information qu'ils reçoivent. A l'heure actuelle, c'est un problème de taille, qui évolue à la fois dans les deux sens: une information moins sûre et moins indépendante pour les consommateurs et des pratiques de commercialisation plus perfectionnées.

Je suis abonnée à une revue qui s'appelle *Games* et qui, lorsqu'elle me parvient, comporte mon nom imprimé au laser sur la page couverture. Dans le premier numéro où la direction a utilisé cette technique, mon nom était aussi imprimé au laser dans une des annonces. Je lisais tranquillement et, soudain, je suis arrivée à cette page qui me disait: Kathleen Stephenson, il vous faut vraiment une Chevette de Chevrolet, ou je ne sais plus quoi. Dans son texte, le rédacteur en chef parle de la beauté de cette technique. Elle ouvre toutes sortes de possibilités aux annonceurs, qui non seulement peuvent insérer mon nom dans l'annonce, mais peuvent encore me donner le nom et le numéro de téléphone du détaillant le plus proche de chez moi.

M. Cohen: Ou inversement.

Mme Stephenson: C'est un procédé insidieux. A mon avis, les consommateurs n'y sont pas préparés. En réalité, nous ne pouvons même pas prévoir quelle technique on va utiliser pour nous attraper.

M. Dingwall: Quelles sont les relations qui existent entre l'Association des consommateurs du Canada et la Fondation canadienne de la publicité?

Mme Stephenson: Nous travaillons en collaboration avec les diverses organisations qui établissent des codes et font l'approbation préalable de la publicité. Nous comptons des représentants et des consommateurs dans les jurys et les commissions. Nos relations sont donc très bonnes, à mon avis. Mais cela ne règle pas vraiment les problèmes que vous avez mentionnés, qui ne violent aucunement ni les codes auxquels les annonceurs se rallient de leur plein gré ni la lettre de la loi.

M. Dingwall: En somme, à votre avis, le marché devient extrêmement perfectionné, les consommateurs ne reçoivent aucune aide qui les aide à se perfectionner dans l'évaluation des divers produits ou de la publicité, et le

[*Text*]

various products or advertising, and there certainly is a role there for government to play, to inform, etc. What is the best way, in your view, for government to assume that role? Is it merely by having a branch of the Department of National Health and Welfare, or a branch of Consumer and Corporate Affairs, which puts out these stupid—I use that phrase with great sincerity—stupid brochures from time to time, which are rarely read by individuals across this country... is that what you envisage government agencies doing? Or do you view them as taking on a more innovative type of role, of communicating to the general public and specifically to consumers across this country, notwithstanding, Mr. Cohen, the various jurisdictional problems with the federal government and the provinces? What do you envisage the best route to inform to be?

Ms Lister: I will go back to what has happened in the past that was very effective. The Health Protection Branch had a release it put out regularly. The media looked at it. There was always press coverage of it. It was called *Dispatch*. The Food Advisory Services had a lot of material going out.

The media are probably the best approach to the consumer—certainly much better. I am talking about television and radio, as compared with brochures and that type of thing. We know we are a listening, watching public, so the message can be translated to the consumer probably more effectively through those media. But the people who are reporting need the correct information. If it does not come out in this government way, as Kathleen says, it is going to come out through the industry and through the manufacturers, and we would submit there sometimes is a bias, and therefore it is not full information to the consumer.

• 0945

Mr. Cohen: There has been an enormous change in the role played by governments over the past 20 years. When we started 40 years ago, there were no government departments at any level dealing with consumer affairs. After 20 years of arguing for it, we were delighted that the Department of Consumer and Corporate Affairs, at the federal level, was created, and that was 20 years ago. Since then, all provinces have set up something in one form or another. The result of that is that the role played by the federal government has changed quite a bit in the intervening 20 years.

I do not know if any of you remember Box 99: everybody could write to the Department of Consumer and Corporate Affairs in the late 1960s and the early 1970s; you could write in and list specific consumer complaints. That service has been closed down. Until a couple of years ago, regional offices of the Department of Consumer and Corporate Affairs had consumer help lines, people could phone up and talk about specific

[*Translation*]

gouvernement possède nettement un rôle à jouer, en matière d'information, notamment. Quelle est, d'après vous, la meilleure manière pour le gouvernement de jouer ce rôle? Suffit-il qu'il existe un service du ministère de la Santé nationale et du Bien-être social ou une division de la Consommation et des Corporations qui publie de temps à autre ces livrets bêtes—je le dis très sincèrement—qu'à peu près personne ne lit... Est-ce là l'activité que vous envisagez pour les organismes gouvernementaux? Ou bien considérez-vous qu'ils devraient jouer un rôle plus novateur, celui d'une meilleure communication avec le grand public, et en particulier avec les consommateurs du pays, malgré, n'est-ce pas, monsieur Cohen, les divers problèmes de compétence du gouvernement fédéral et des provinces? Quel est, selon vous, le meilleur moyen de réaliser cette activité d'information?

Mme Lister: J'aimerais rappeler une mesure qui s'est montrée très efficace dans le passé. La Direction de la protection de la santé publiait régulièrement un communiqué. Les médias s'y intéressaient. La presse en traitait chaque fois. Cela s'appelait, en anglais, *Dispatch*. Les services consultatifs sur l'alimentation publiaient une documentation abondante.

Les médias constituent sans doute la meilleure approche à l'égard du consommateur. Ils sont nettement préférables. Je songe à la télévision et à la radio, par opposition aux textes écrits. Nous sommes un public qui écoute et qui regarde, c'est connu, et les messages peuvent sans doute être communiqués plus efficacement aux consommateurs par ces médias. Mais les gens qui communiquent l'information ont besoin d'être eux-mêmes bien renseignés. Si cela ne vient pas du gouvernement, cela viendra, comme l'a dit Kathleen, de l'industrie et des fabricants. D'après nous, ce n'est pas toujours impartial, et ce n'est donc pas une information complète qui est communiquée aux consommateurs.

M. Cohen: Le rôle joué par les gouvernements a beaucoup évolué depuis 20 ans. A nos débuts, il y a 40 ans, il n'existait, à quelque palier que ce soit, aucun ministère qui s'occupait des affaires des consommateurs. Après avoir préconisé cette mesure pendant 20 ans, nous avons appris avec plaisir la création du ministère de la Consommation et des Corporations au niveau fédéral, et cela, il y a 20 ans. Depuis lors, toutes les provinces ont créé quelque chose d'analogue. Par conséquent, le rôle joué par le gouvernement fédéral a beaucoup évolué ces 20 dernières années.

Vous souvenez-vous de la boîte postale 99? A la fin des années 60 et au début des années 70, n'importe qui pouvait écrire au ministère de la Consommation et des Corporations pour formuler des griefs précis sur le plan de la consommation. Ce service a été fermé. Il y a deux ans encore, les bureaux régionaux du ministère de la Consommation et des Corporations disposaient d'un numéro de téléphone que les consommateurs pouvaient

[*Texte*]

problems. There were difficulties with that because, as provincial legislation grew, more and more of the things people called about were under provincial jurisdiction. Federal employees had difficulty in answering those questions. I am not sure that the best idea was to therefore shut down the service, but they had to do something and that is what they did.

The federal department can speak better on their own behalf than I can speak for them, but my understanding is that they are trying to improve the marketplace conditions so that people will have access to whatever they need in the marketplace, including redress. But they will not intervene on behalf of individual consumers.

So nobody really—unless provinces happen to be doing it or groups like ours happen to be doing it—is providing the kind of individual service that you are talking about. I guess we still think that is always going to be necessary because things are going to keep changing and people are therefore going to require new information on how to deal with new things. Those resources will only be available on the scale that they are required, if they are public resources. Whether they are federal or provincial is not the point. There is no private organization that is ever going to be able to provide all the information that is required unless it gets a great deal of public assistance. Right now that is just not happening federally or provincially and I think it needs to.

Mr. Peterson: I think I have had most of the questions answered through the responses to Mr. Dingwall. You mentioned that there was a scheme in New Zealand that you felt had some merit and I was just wondering if you could, from your knowledge, provide us with other schemes that are occurring internationally. For instance, in the United States the government has enacted certain laws. There may be certain remedies available in the States to consumers which may not be ideal for our circumstances, but we could certainly look at them. You sparked my interest when you mentioned New Zealand. I am just wondering how many others you are aware of.

Mr. Cohen: I guess the United States is probably the best example when talking about class actions. They have a pretty effective system of providing for class actions. Some of the difficult features I guess of that system, in transferring it to Canada, have been the unbelievably large awards that have been made. Some would argue that these are out of all proportion to what might be appropriate.

First of all, I am not a lawyer, and certainly not a judge, so I cannot explain all of the differences. But the main difference is that they have juries making the decisions about the size of the awards in the United States and that does not happen in Canada. Secondly, there is no limit to the size of the award that can be made in the States and there are limits in Canada.

[*Traduction*]

utiliser pour parler de problèmes particuliers. Cela comportait des difficultés, car, avec l'expansion de la législation provinciale, de plus en plus de griefs relevaient de la compétence provinciale. Les fonctionnaires fédéraux avaient du mal à répondre à ces questions. Je ne suis pas sûr que la meilleure solution était de mettre fin au service, mais il fallait faire quelque chose, et c'est ce qu'on a fait.

Le ministère fédéral peut parler en son nom mieux que je ne pourrais le faire, mais si je comprends bien, il s'efforce d'améliorer la situation du marché pour que les gens aient accès à tout ce dont ils ont besoin sur ce marché, y compris des mesures correctives. Mais il ne veut pas intervenir au nom des consommateurs à titre individuel.

Personne, par conséquent—à moins que les provinces ou les groupes comme le nôtre ne le fassent—ne fournit le service individuel dont vous parlez. A notre avis, cela demeurera toujours nécessaire, puisque les choses vont continuer de changer et que les gens, par conséquent, vont avoir besoin de nouveaux renseignements sur les moyens de s'occuper des nouveautés. Les grandes ressources nécessaires ne pourront être fournies que s'il s'agit de ressources publiques. Que ce soit des ressources fédérales ou provinciales, peu importe. Aucune organisation privée ne sera capable de fournir l'information qu'il faut, à moins d'obtenir beaucoup d'aide du secteur public. Cela ne se produit actuellement ni au fédéral ni au provincial, et il faudrait qu'il se passe quelque chose.

M. Peterson: En répondant à M. Dingwall, vous avez répondu à la plupart de mes questions. Vous avez parlé d'un régime de la Nouvelle Zélande que vous avez jugé d'une certaine utilité. Connaissez-vous d'autres régimes analogues qui existent dans le monde? Par exemple, aux États-Unis, le gouvernement a adopté certaines lois. Il peut exister aux États-Unis certaines mesures de correction qui ne seraient peut-être pas idéales pour nous, mais que nous pourrions examiner. Vous avez éveillé mon intérêt lorsque vous avez parlé de la Nouvelle-Zélande. Connaissez-vous d'autres cas?

M. Cohen: Les États-Unis sont probablement le meilleur exemple lorsqu'il s'agit de poursuites collectives. Ils ont un système passablement efficace à cet égard. Une des difficultés de ce système, s'il s'agit de l'appliquer au Canada, réside dans les sommes incroyablement élevées qui ont été accordées. D'aucuns pourraient soutenir qu'elles sont hors de toute proportion par rapport à ce qui conviendrait.

Tout d'abord, je ne suis pas avocat, encore moins juge, et je ne peux donc pas expliquer toutes les différences qui peuvent exister entre les deux pays. Mais la principale, c'est que les Américains ont des jurys qui décident de l'importance des sommes accordées, ce qui n'est pas le cas au Canada. Deuxièmement, il n'y a pas de limite imposée aux sommes qui peuvent être accordées aux États-Unis, alors qu'il y a des limites au Canada.

[*Text*]

So technically there are ways that the system could be adjusted, and obviously in the case of class actions there is an enormous economic threat being posed to a manufacturer who has a defective product or who makes a terrible claim or whatever in the United States. However, there is no version of that threat existing in Canada and somewhere in the middle lies the right answer.

Arbitration boards exist in various forms in a lot of different jurisdictions, but even in Ontario you can request an arbitrator from the Ontario division of the Arbitrators' Institute of Canada, Inc. to settle a dispute. In certain kinds of cases that is a very efficient way to go about doing it. A date is set, the people make their case, and then the arbitrator goes away and writes down the answer. The arbitrators are well trained. They are often either community people who have taken special training and are very sympathetic to what is going on, or in many cases they are senior members of the legal profession who have maybe retired or got into this in the latter stages of their career, are very, very experienced in these kinds of negotiations, and can be quite helpful.

• 0950

So there are models, but none of them will work well without the right kind of advocacy and encouragement for individual consumers. That is why I was talking earlier about the need for people to have information. Partly they need the information so that they will be well-informed consumers, and partly they need the information so that manufacturers will know the consumers have the information. There is a certain balance in everybody having the same information, and a lot of problems can be avoided simply by doing that.

Always the first place we would go is to make sure that the marketplace is in balance by people having the information they require. Then, if that itself does not work, there has to be some form of appropriate redress, so that you do not have to have been injured for $100,000 for it to be worthwhile for you to do something. It just may be that you bought something that does not work at all. But the loopholes from the manufacturers' and retailers' side are so numerous that the consumer has no choice but to get what could be fairly expensive legal advice in cases where that may not be appropriate at all for fairly small amounts of injury. Nonetheless, none of us wants manufacturers to be able to get away with anything under $200 because it is too much trouble for consumers to go after it. We have to find ways to deal with that.

Mr. Peterson: Okay. That is fine.

[*Translation*]

Par conséquent, sur le plan technique, des adaptations pourraient se faire et, de toute évidence, dans le cas des recours collectifs, il y a une menace économique énorme qui pèse sur le fabricant d'un produit défectueux ou sur l'auteur d'une prétention abusive aux États-Unis. Cette menace n'a pas d'équivalent au Canada, et la juste mesure réside sûrement entre ces deux extrêmes.

Des commissions d'arbitrage existent selon diverses modalités dans beaucoup de gouvernements; même en Ontario, on peut demander les services d'un arbitre à la division ontarienne de l'Institut des arbitres du Canada pour le règlement d'un différend. Dans certains cas, c'est là une procédure très efficace. Une date est fixée, chacun fait son exposé, puis l'arbitre s'isole pour rédiger son jugement. Les arbitres sont bien formés. Ce sont souvent, ou bien des gens du lieu qui ont reçu une formation spéciale et qui s'intéressent beaucoup à ce qui se passe, ou bien, assez souvent, des avocats âgés qui ont déjà pris leur retraite ou se sont lancés dans cette activité à la fin de leur carrière, qui possèdent une longue expérience des négociations de ce genre et peuvent rendre des services très précieux.

Il y a donc des modèles, mais aucun d'entre eux ne peut fonctionner d'une manière satisfaisante sans l'activité voulue de défense et d'encouragement des consommateurs à titre individuel. Voilà pourquoi je parlais plus tôt de la nécessité de renseigner les gens. On a besoin d'information en partie pour être des consommateurs bien renseignés et en partie pour que les fabricants sachent que les consommateurs sont renseignés. Quand tout le monde possède la même information, cela produit un certain équilibre et, de cette manière, beaucoup de problèmes peuvent être évités.

Notre première tâche est toujours d'assurer l'équilibre du marché en faisant en sorte que les gens possèdent les renseignements dont ils ont besoin. Lorsque cela ne suffit pas, il faut des mesures de correction, car il ne doit pas être nécessaire de subir des torts d'une valeur de 100,000$ pour qu'il vaille la peine d'agir. Peut-être s'agit-il tout simplement de quelque chose qu'on a acheté et qui ne fonctionne pas du tout. Mais les échappatoires sont tellement nombreuses du côté du fabricant et des détaillants que le consommateur est forcé d'obtenir des conseils juridiques parfois passablement coûteux, qui ne sont pas du tout ce qu'il faut lorsque le tort subi est d'une valeur plutôt faible. De toute manière, personne d'entre nous ne veut que les fabricants puissent se tirer indemnes de tout ce qui représente moins de 200$, tout simplement parce que, du point de vue du consommateur, cela ne vaut pas la peine d'intervenir. Il nous faut trouver des moyens de nous occuper de cette question.

M. Peterson: D'accord. Très bien.

[*Texte*]

M. Lopez: Certaines choses dans votre exposé m'ont frappé, surtout ce que vous dites concernant les recommandations ou les solutions que nous pourrions proposer.

Je tiens à vous préciser que dans certains pays, il n'existe pas de loi sur la protection des consommateurs. Cette lacune peut être comblée par des associations de commerçants qui établissent entre eux des règles d'éthique et qui jugent, également entre eux, les autres commerçants qui ne respectent pas ces règles-là. Cela, semble-t-il, est plus efficace que les lois gouvernementales. Il y a moins de gens qui se plaignent d'avoir été induits en erreur par des publicités trompeuses.

Se peut-il qu'à ces endroits-là, les gens soient plus tolérants ou si, au contraire, les commerçants sont plus honnêtes qu'ici? L'une de ces deux choses pourrait être vraie, parce qu'il y a beaucoup moins de plaintes qu'ici.

Il y a aussi certains pays d'Europe qui disent que c'est la province de Québec qui est la plus avancée dans le domaine de la protection du consommateur, au Canada et même dans le monde. J'aimerais avoir votre commentaire là-dessus.

Mr. Cohen: I can start, I guess, and others add in. I think we have fairly sophisticated consumers and also fairly sophisticated merchants, and therefore we do not necessarily have as broad a range of complaints on a constant basis as there might be in other countries, as you suggest.

There are some areas perhaps that are working quite well. It may be that in the whole area of office furniture and 16 other things we could name there is no problem, but there are always new areas, new products, new technologies, and they need to be monitored all the time. There are always people who are willing to take advantage. They are encouraged to do that. That is what entrepreneurs are all about. They are encouraged to take advantage of whatever rules exist in order to start a new business, make money, employ people. Those are all good things to do. It is the responsibility of society and the government on its behalf to set in place rules which we are comfortable having the entrepreneurs deal with, and if we find problems then we need to be constantly monitoring them.

Quebec does have among the most advanced consumer protection legislation in the world, certainly the most advanced in Canada, but even there the means of redress available to consumers are insufficient. If you look at the kinds of complaints the *Office de la protection du consommateur* receives, they will be the first to tell you that there is no remedy for many of the complaints they receive, even though they believe many of the complaints are justified. So their legislation is very advanced. They have a well-developed capacity to listen to complaints from consumers and a better-developed capacity than anyone else to deal with those complaints, but lots do not

[*Traduction*]

Mr. Lopez: A few things struck me in your statement, especially what you say about the recommendations or the solutions that we could suggest.

I would point out to you that in certain countries, there is no law for the protection of consumers. Such a gap can be filled by associations of retailers who agree on ethical rules among themselves and who judge, also among themselves, other retailers who did not respect such rules. Apparently, that is more efficient than government laws. Less people complain that they were victims of misleading advertising.

Maybe, in such places, people are more tolerant or, on the contrary, dealers are more honest than here. One or the other may be true, since there are much less complaints than there are here.

It is said in certain European countries that the Province of Quebec is the most sophisticated in the field of consumer protection, in Canada, and even in the whole world. I would like to hear your comments on that.

M. Cohen: Je veux bien répondre le premier, et les autres pourront suivre. À mon sens, nous avons des consommateurs passablement éveillés, des commerçants passablement éveillés eux aussi, et c'est pourquoi, comme vous le dites, nous n'avons peut-être pas un éventail aussi large de plaintes constantes que dans d'autres pays.

Il y a sans doute des domaines où les choses vont assez bien. Il se peut que dans tout le domaine du mobilier de bureau et dans une quinzaine d'autres domaines que nous pourrions mentionner, il n'existe aucun problème, mais il y a toujours de nouveaux domaines, de nouveaux produits, de nouvelles techniques, et il faut constamment suivre tout cela de près. Il y a toujours des gens qui sont prêts à profiter de la situation. Ils sont encouragés à le faire. C'est cela, l'esprit d'entreprise. Ils sont encouragés à profiter des règles du moment pour lancer de nouvelles entreprises, réaliser des profits, créer de l'emploi. Tout cela est bon. Il appartient à la société et au gouvernement, au nom de la société, de mettre en place des règles que nous serons heureux de voir les entrepreneurs respecter et, si nous constatons des problèmes, il nous faut constamment les suivre de près.

Le Québec possède effectivement une des législations les plus avancées dans le domaine de la protection du consommateur, à coup sûr la plus avancée au Canada, mais même dans ce cas, les mesures de correction offertes aux consommateurs sont insuffisantes. Si l'on considère les genres de plaintes que l'on reçoit à l'Office de la protection du consommateur, les gens de l'Office seront les premiers à admettre qu'il n'y a pas de solution à bien des plaintes qu'ils reçoivent, malgré qu'ils ont la conviction que nombre d'entre elles soient justifiées. Leur loi est très avancée. Ils sont bien organisées pour écouter les plaintes des consommateurs, et ils le sont mieux que

[*Text*]

get dealt with because they do not have any means for doing it.

• 0955

M. Lopez: Comment expliquez-vous qu'à certains endroits où il n'y a aucune loi de protection du consommateur, il y a peu de plaintes? Les gens semblent plus satisfaits qu'au Quebec, où il y a tous ces parapluies de protection et de plus en plus de plaintes. Si on regarde les statistiques au Quebec, on voit que le nombre de plaintes n'a pas diminué depuis que la loi est aussi sévère.

À votre avis, est-ce que ce sont les provinces qui sont les mieux placées pour intervenir dans ce domaine-là, ou si ce sont les municipalités ou encore le gouvernement fédéral?

Mr. Cohen: I would not say the municipalities are particularly well placed to deal with it. One of the things that comes with education. . . If we encourage people to complain when they have a complaint and we set up a mechanism for them to do it, then we should be happy when they do it, not upset that it is not diminishing. It is a sign of a healthy marketplace when people are bringing forward their concerns to a place that has been established specifically for that purpose. So I do not view it as a problem that people are contacting the *Office de la protection du consommateur* in Quebec. That is what it is there for.

Ms Lister: On the information role, Quebec has assumed a role of informing the consumers, and in fact the Quebec government funds their publication, *Protect Yourself*, *Protégez-vous*. So they have assumed that role.

I would like to point out that the United Nations has adopted a charter of rights for consumers, and in that charter the role of government in consumer information is very clear. We applaud the Quebec government for doing that, and we do have a lot of concerns. Again, some European countries have very strong consumer-oriented legislation, and they have good strong consumer groups that work with their governments.

I would like to endorse what Mr. Cohen said about an informed public. Of course it is going to turn for more information and for help from those that offer them.

M. Lopez: Il semble qu'au Québec, l'Office de la protection du consommateur donne raison au plaignant dans moins de 12 p. 100 des cas. Cela veut dire qu'environ 90 p. 100 des plaintes sont refusées parce qu'elles ne sont pas fondées. Ne pensez-vous pas que les consommateurs se plaignent parfois pour rien?

Mr. Cohen: There is no doubt that this may happen from time to time. What also may be happening is that

[*Translation*]

quiconque pour traiter ces plaintes, mais un grand nombre d'entre elles demeurent lettre morte parce qu'ils n'ont pas les moyens de les traiter.

Mr. Lopez: How do you explain that there are so few complaints in places where there is no legislation to protect consumers? People in those places seem more satisfied than in Quebec where there are all those protection mechanisms and increasing numbers of complaints. The statistics in Quebec reveal that the number of complaints have not diminished since the legislation is that strong.

In your opinion, who should intervene in that field? Should it be the provinces, the municipalities or the federal government?

M. Cohen: Je ne dirais pas que les municipalités sont particulièrement bien placées pour intervenir dans ce domaine-là. L'une des conséquences de l'éducation, c'est que lorsqu'on encourage les gens à se plaindre et que l'on établit un mécanisme pour le leur permettre, il faut se réjouir qu'ils le fassent, et non pas être frustré que le nombre de plaintes ne diminuent pas. Quand les gens font part de leurs inquiétudes à un endroit qui a été établi à cette fin précise, c'est plutôt encourageant qu'autre chose. Je ne vois donc pas comme un problème le fait que les gens communiquent avec l'Office de la protection du consommateur au Québec, puisqu'il a été créé pour cela.

Mme Lister: Le Québec a assumé le rôle qu'il devait jouer sur le plan de l'information des consommateurs et, en fait, le gouvernement du Québec finance ses publications, entre autres, *Protégez-vous*, *Protect Yourself*. Il assume donc sa responsabilité en ce sens.

Je voudrais souligner que les Nations unies ont adopté une charte des droits des consommateurs, et que dans cette charte, le rôle du gouvernement en ce qui a trait à l'information des consommateurs est très clair. Nous applaudissons à l'initiative du Québec à cet égard, et nous entretenons bien des inquiétudes. Certains pays européens se sont dotés de lois très fortes à l'égard de la protection du consommateur et, dans ces pays, il y a aussi des groupes très bien structurés, qui sont voués à la protection du consommateur et qui travaillent de concert avec leur gouvernement.

Je voudrais appuyer ce que disait M. Cohen à propos d'un public informé. Il est évident qu'un tel public demandera davantage d'information et d'aide de la part de ceux qui l'offrent.

Mr. Lopez: It seems that in Quebec, *l'Office de la protection du consommateur* agrees with the consumer in less than 12% of the cases. It means than about 90% of their complaints are rejected because they are ill-founded. Do you not think that consumers are sometimes complaining over nothing?

M. Cohen: Il ne fait aucun doute que cela puisse être le cas de temps à autre. Il peut aussi arriver que des gens se

[*Texte*]

people are complaining about problems for which there is no solution, but that is providing the government with the information they require to amend, or add to, legislation so a solution can be provided. In other words, in the 90% there are cases I am sure the people in the *Office de la protection du consommateur* think should be possible to deal with, but they are not. So they are keeping a list of amendments that are required to their legislation in order better to protect people.

There is no question that if you set up any kind of free phone then a certain number of people will phone up because they are lonely, because they want somebody to talk to. But that is not a reason to refuse to set up an information service; that is just something that goes with it. It is just like if you decide to have an emergency department in a hospital. There are people who will go there for social reasons, but that is not a reason to close down the emergency department. You have to accept that there will be a certain percentage of people who will show up for those reasons.

The Chairman: A couple of the newer areas of sales have come to our attention. In fact, we are meeting with the Canadian Direct Marketing Association on Thursday. I just wonder if your association has had many complaints or has looked into the areas of the increase in direct-mail advertising, telemarketing, which is a really burgeoning field, and then finally the television shopping channels, and whether or not you think there are appropriate regulatory mechanisms in place to regulate advertising and selling in those three areas.

• 1000

Mr. Cohen: The direct mail is one we are particularly well aware of because we do some of it ourselves. The volume of direct mail—

The Chairman: Always properly controlled, right?

Mr. Cohen: Actually, the direct mail association, which you will be meeting on Thursday, is quite a strong self-regulating body. We have some problems with professions that regulate themselves because they regulate themselves in their own interests, but in fact, in this case I am aware that they recently lifted the member designation from one of the big mailers in Canada because they did not do what they said they were doing. Their claims were not being lived up to.

The problem with that is that most consumers do not know whether or not you belong to the direct mail association, and there is no sanction. You cannot use their little symbol on your envelopes any more, but you can still send your mail.

[*Traduction*]

plaignent à propos de problèmes pour lesquels il n'y a pas de solution, mais cela permet au gouvernement de recueillir l'information nécessaire pour modifier la loi ou y faire des ajouts de manière à ce qu'il y ait par la suite une solution. Autrement dit, parmi les 90 p. 100 de cas qui sont rejetés, je suis sûr qu'il y en a un certain nombre pour lesquels les gens de l'Office de la protection du consommateur croient qu'il devrait y avoir une solution. Ils notent donc toutes les modifications qu'il faudrait apporter à la loi pour mieux protéger les consommateurs.

Il ne fait aucun doute que si l'on met sur pied un service téléphonique à l'intention des gens, un certain nombre de personnes téléphoneront parce qu'elles s'ennuient, parce qu'elles ont besoin de parler à quelqu'un. Mais ce n'est pas une raison pour refuser d'établir un service d'information; c'est une conséquence tout à fait naturelle. C'est un peu comme lorsqu'on décide de mettre sur pied un service d'urgence dans un hôpital. Il y a des gens qui vont s'y rendre pour des raisons sociales, mais ce n'est pas une raison pour le fermer. Il faut accepter à l'avance qu'il y a un certain nombre de gens qui s'adresseront à un tel service pour ces raisons.

La présidente: On a particulièrement attiré notre attention sur une ou deux nouvelles techniques de vente. En fait, nous devons justement rencontrer les représentants de l'Association canadienne du marketing direct jeudi prochain. Avez-vous reçu de nombreuses plaintes, ou avez-vous commencé à examiner les aspects de la publicité directe par la poste et du télé-marketing, qui prennent vraiment de plus en plus d'ampleur et, enfin, les activités des canaux où l'on vend des produits au moyen de la télévision? Y a-t-il, selon vous, des mécanismes de réglementation appropriés pour réglementer la publicité et la vente dans ces trois nouvelles techniques?

M. Cohen: La publicité directe par la poste est une technique que nous connaissons particulièrement bien puisque nous l'utilisons nous-mêmes. La quantité de la publicité directe par la poste. . .

La présidente: Toujours bien contrôlée, n'est-ce pas?

M. Cohen: En fait, l'association du marketing direct, que vous devez rencontrer jeudi, est un organisme d'autoréglementation assez fort. Nous éprouvons certaines difficultés avec les professions qui s'autoréglementent parce qu'elles le font dans leur propre intérêt, mais en fait, dans ce cas précis, je sais que l'on a dernièrement retiré la désignation de membre à l'un des plus importants utilisateurs au Canada parce qu'il n'a pas rempli ses promesses.

La difficulté, dans tout cela, c'est que la plupart des consommateurs ne savent pas si l'utilisateur appartient ou non à l'association, et il n'y a pas de sanction. On ne peut peut-être plus utiliser le symbole de l'association sur ses enveloppes, mais on peut toujours continuer à envoyer de la publicité par la poste.

[*Text*]

The volume of direct mail has increased dramatically over four or five years—and they will certainly give you statistics, but the volume is unbelievable—and without it the post office would be even broker than it is. It is an incredible volume of mail, and because of that there is the potential for a lot of complaints, even for mailers who have the highest amount of integrity and the greatest of intentions. Because the volume is so great, there is an endless potential for mistakes.

Telemarketing is an area in which we are starting to get quite a few complaints. People have not learned to hang up in the same way they have learned to throw out junk mail. We have always argued about direct mail that we do not mind it, assuming it is honest and that what is being offered in the mail is actually for sale and that the price is reasonable and all that kind of thing. If you come home and have ten junk letters instead of four junk letters, you can throw them in the garbage. It is not mandatory to read them or respond to them. Telemarketing is different. My own personal theory is that people feel an obligation to be polite to people who phone them up.

The Chairman: I am not so sure about that.

Mr. Cohen: There are two sides to that. One is that maybe we should learn not to be so polite; and second, maybe that is unfortunate. Generally speaking, when people phone me up, I tend to try to be polite and tell them that I cannot talk to them or whatever. But as the telemarketing gets more and more popular, and if it turns out that 80% of your phone calls are from people who want to sell you rug cleaning services or magazines or whatever it is they are selling, people will start being a lot less friendly on the telephone or they are not going to answer the phones. They will all have machines or whatever.

The Chairman: As for the claims made on telemarketing, is there any way of dealing with them or ensuring that they are correct?

Mr. Cohen: Not really, because they might have 20 different people making the phone calls and they do not all necessarily say exactly the same thing. They should, but it depends on what is being marketed. There are some cases where you agree to something and people show up at your house as a result of that. There are other cases where you agree to whatever it is they are talking about and what they do is mail you something, and you then have to fill out a form or whatever.

I think the biggest danger—I know others will want to comment on this—is that those of us who are so polite will not only be friendly with the person, but we will tell them our charge card numbers, and people who do that are making a really big mistake.

[*Translation*]

La publicité par la poste a énormément augmenté au cours des quatre ou cinq dernières années—les représentants de l'association vont sûrement vous donner des chiffres à cet égard, mais la quantité est incroyable—et si ce n'était de cela, la Société canadienne des postes serait encore plus mal en point qu'elle ne l'est à l'heure actuelle. Cette activité représente une quantité de courrier faramineuse, ce qui élève d'autant les possibilités de plaintes, et ce, même contre les utilisateurs les plus intègres et dont les intentions sont les meilleures. Les risques d'erreur sont donc à la mesure de l'énorme quantité de courrier.

Le télémarketing est une activité sur laquelle nous commençons à recevoir passablement de plaintes. Les gens n'ont pas encore appris à raccrocher le récepteur de la même façon qu'ils se débarrassent des réclames par la poste. Nous n'avons jamais été contre la publicité directe par la poste, pourvu qu'elle soit honnête et que les produits annoncés soient vraiment en vente, que le prix soit raisonnable, et le reste. Quand on reçoit dix lettres plutôt que quatre par la poste, on peut toujours les mettre à la poubelle. Rien n'oblige à les lire ou à y répondre. Dans le cas du télémarketing, c'est différent. Personnellement, je pense que l'on se sent obligé d'être poli avec les gens qui nous appellent.

La présidente: Je ne suis pas vraiment convaincue de cela.

M. Cohen: Il y a deux aspects à considérer. Il faudrait peut-être apprendre à être moins poli, et, deuxièmement, ce serait peut-être malheureux. En règle générale, quand on m'appelle, j'essaie d'être poli et je dis aux gens que je ne peux pas leur parler, ou je trouve une autre excuse. Mais avec la popularité grandissante du télémarketing, si 80 p. 100 des appels que vous recevez sont de la part de vendeurs de service de nettoyage ou de revues, les gens vont devenir de moins en moins polis au téléphone, ou ils ne répondront tout simplement plus. Ils vont tous s'équiper de répondeurs.

La présidente: Y a-t-il moyen de s'assurer que ce que disent les gens qui utilisent le télémarketing est juste?

M. Cohen: Pas vraiment, parce qu'ils utilisent parfois 20 personnes différentes pour faire des appels téléphoniques, et toutes ces personnes ne disent pas forcément la même chose. Elles devraient le faire, mais tout dépend du produit que l'on cherche à vendre. Dans certains cas, quand le client a donné son accord, un représentant vient le rencontrer à son domicile. Il arrive aussi parfois que le client qui a donné son accord reçoive par la poste une formule à remplir.

Le plus grand danger, selon moi—et je sais que d'autres voudront aussi faire des observations là-dessus—c'est que certains d'entre nous vont pousser la politesse jusqu'à donner leur numéro de carte de crédit au téléphone, et c'est une très grave erreur.

[*Texte*]

The Chairman: What about the television shopping channels?

Mr. Cohen: I know Kathleen has strong views on that as an avid watcher.

Ms Stephenson: I actually whipped myself up into being an avid watcher for a little while over this past weekend, a little bit in preparation for this session. But for a lot of people it is entertainment, not shopping, and I am not sure what we can do about that. If people choose to purchase the tacky—some might say—products that are available on some of those channels, which would not live up to what you and I might expect, having heard their billing, if people are happy when they arrive, then there is no regulation. People really have to look out for themselves, and if what they have paid for is an hour of entertainment or 24 hours of entertainment... Many people are more vulnerable to that than others. People who are shut in are really twiddling the dials on their televisions. We have some concerns about that, but I do not think that at this point we have decided as an association what kind of protection is appropriate for people.

• 1005

The Chairman: In television advertising it has to be precleared in many areas. If someone is selling a remedy for baldness on that channel, is anyone checking to see whether or not what they say is true?

Ms Stephenson: Yes.

The Chairman: On that channel?

Ms Stephenson: Advertisements are subject to the same kind of regulation. Whether they are on that channel or whether the advertisement comes in your newspaper or magazine, the regulations still apply.

Mr. Cohen: We have had access to some similar stuff that is being done in the United States and it is pretty scary. Hopefully, it would never get on the air in Canada but it is high production value. It is like the Jim and Tammy show used to be. They are singing and there is dancing and people leaping out from behind curtains and shouting and bells go off and you can win a prize. People get glued to this stuff. And they are advertising things. In one of the examples we were shown, by somebody who was explaining how these things work, there was somebody selling jewellery made out of genuine zirconia which they said was exactly like diamonds. The difference is it is not worth anything, but they did not mention that part. They said it is exactly identical, cannot tell the difference, same thing.

The Chairman: Could they say that on a Canadian channel?

Mr. Cohen: I do not think so.

Ms Lister: No. CRTC has regulations for these shopping channels which are quite specific and quite different from those in the U.S. We cannot have the type of program in Canada that they have in the U.S., and we

[*Traduction*]

La présidente: Et à propos des canaux de magasinage par la télévision?

M. Cohen: Je sais que Kathleen a de très bonnes idées là-dessus en tant qu'adepte.

Mme Stephenson: Oui, j'ai en effet passé plusieurs heures à écouter ces canaux en fin de semaine dernière, un peu en prévision de cette rencontre. Mais pour bien des gens, c'est davantage un divertissement que du magasinage, et je ne sais pas trop ce que nous pouvons faire à ce sujet. Si les gens décident d'acheter les produits un peu ridicules—diront certains—que l'on offre à ces canaux, qui ne feraient pas notre affaire, ni à vous ni à moi, pour en avoir entendu vanter les mérites, si les gens qui les ont commandés sont satisfaits, il n'y a pas tellement de difficultés. Si les gens sont satisfaits de s'être payé une heure de divertissement, ou 24 heures de divertissement... Bien des gens sont plus vulnérables que d'autres à ce genre de choses. Les gens qui sont enfermés à coeur de jour regardent beaucoup la télévision. Nous avons quelques inquiétudes à ce sujet mais en tant qu'association, nous ne savons pas encore quel genre de protection serait appropriée pour les consommateurs.

La présidente: La publicité à la télévision doit souvent être approuvée au préalable. Si quelqu'un offre une lotion contre la calvitie à ce canal, y a-t-il quelqu'un qui vérifie la véracité de la réclame?

Mme Stephenson: Oui.

La présidente: Au canal même?

Mme Stephenson: Les réclames sont assujetties au même genre de règles. Qu'elles soient présentées à ce canal ou dans les journaux ou les revues, les règlements s'appliquent.

M. Cohen: Nous avons eu l'occasion de voir des réclames analogues qui sont produites aux États-Unis, et c'est plutôt effrayant. Elles ne passeraient jamais au Canada, espérons-le, mais ce sont des productions très élaborées. Elles ressemblent un peu à l'émission qu'avaient Jim et Tammy. On chante, on danse, il y a des invités spéciaux, et les gens peuvent gagner des prix. Les spectateurs aiment vraiment les émissions de ce genre. Et ce sont des émissions où l'on annonce des produits. Dans l'un des exemples qu'on nous a présentés, on vendait un bijou de zirconia cubique authentique, dont on disait qu'il ressemblait à tout point au diamant. Sauf que ce bijou n'a aucune valeur, mais cela, on ne le disait pas. On disait qu'il était absolument identique, qu'on ne pouvait dire la différence.

La présidente: Cela serait-il possible au Canada?

M. Cohen: Je ne pense pas.

Mme Lister: Non. Les règlements du CRTC sont très précis à cet égard, et ils diffèrent considérablement de ceux des États-Unis. On ne peut ps présenter le même genre d'émissions au Canada qu'aux États-Unis, et nous

[*Text*]

want to see that continue. We do not want to see an opening up of that. It is a whole different ballgame down there. And I would submit that if CRTC hangs tough on this, over time we probably will see this start to disappear. That is my personal opinion.

Mr. Dingwall: Just a couple of other questions. As you know, when a contractor is asked to bid to build a building, he has to provide what is known as a performance bond. It is a certain sum of money which he has to go to his bank or some financial institution to assure the owners that things will be done accordingly.

Are there any jurisdictions, either in Canada or elsewhere, that request a similar type of performance of advertisers or manufacturers for some of the advertising they may do in the event that (a) it may be misleading, or (b) that it is inaccurate information which they are communicating? In other words, you would then have a pool of money which potential consumers would then have a claim to, thereby avoiding the possibility or the prospects of having to go to court for an indefinite period of time and also to assist—and I am assuming for a moment that we are going to have class actions in this country, I think it is inevitable—those in class actions to lay claim to a sum of money which is already in existence, notwithstanding what the court may adjudicate in their favour. Do you know of any jurisdictions that have that?

Mr. Cohen: The only case I am aware of—and there may be others—concerns people who want to run lotteries or raffles. For instance, we all receive mail from Publishers Clearinghouse saying "Take any six of these stickers and put them on the card and send in the money". One of them is *Canadian Consumer*, by the way. Then they say you could win $1 million or $10 million or whatever the prize happens to be, or other kinds of raffles. You are required to demonstrate that you actually have the prize in a safe place before you send the stuff out. So you would not be allowed to say you did not sell enough tickets so you are actually not going to give away the $1 million or the car or whatever else. I guess that constitutes a kind of performance bond, that there will actually be a prize. It is ironic if that is the only place where that kind of thing exists; it is in an area where the chances of ever getting access to the bond are so small that it is almost not worth buying a ticket.

• 1010

Mr. Dingwall: The reason why I suggest that—and again this is thinking out loud—is that if a sum of money were available or if performance bonds, however small they may be, whether they are 1% of retail sales or half a percentage, a sum of money would then become available, and then you could use that as a hammer against the person who is doing the grieving, if you will, so the aggrieved party will have somewhere to go to get some form of redress.

[*Translation*]

voulons qu'il en soit toujours ainsi. Nous ne voulons pas qu'on le permette. La situation est tout à fait différente aux États-Unis. Et je dirais que si le CRTC demeure vigilant, ce genre de choses disparaîtra probablement avec le temps. C'est cela que je pense.

M. Dingwall: J'aurais une ou deux autres qeustions à poser. Quand on demande à un entrepreneur de soumissionner pour la construction d'un édifice, celui-ci doit déposer un cautionnement de bonne fin. Il s'agit d'une somme qu'il doit emprunter de sa banque ou d'une autre institution financière, qui garantit au propriétaire que la construction se déroulera d'une manière adéquate.

Y a-t-il des endroits, au Canada ou ailleurs, où l'on exige un tel genre de garantie de la part des sociétés de publicité ou des fabricants au cas où la publicité serait trompeuse ou inexacte? Autrement dit, existe-t-il des fonds à cet égard, dont les consommateurs pourraient bénéficier sans avoir à porter leur cause devant les tribunaux, et qui pourraient aussi aider à régler les cas de recours collectif, une formule qui devrait être adoptée d'ici quelque temps au Canada, car c'est selon moi inévitable. Existe-t-il de tels fonds au Canada?

M. Cohen: Le seul cas de ce genre qui me vient à l'esprit—et il peut y en avoir d'autres—c'est celui des loteries ou des tombolas. Par exemple, nous recevons tous de la publicité dans laquelle on nous dit de «choisir six numéros, de les coller sur la carte, et de faire parvenir l'argent». Le consommateur canadien fait ce genre de choses. Puis, on nous dit que la cagnote est de 1 million ou de 10 millions de dollars. Dans ces cas-là, on doit démontrer que l'argent en question est bel et bien déposé dans un endroit sûr avant de faire parvenir la publicité. Cela permet d'éviter que l'on puisse dire qu'étant donné que la vente des billets n'a pas suffisamment rapportée, on ne pourra pas donner le million de dollars, l'auto ou le prix en question. Je pense que l'on peut considérer cela comme une caution de bonne exécution, une garantie que le prix sera attribué. Quand on songe que c'est la seule activité où ce genre de caution existe, il est plutôt ironique de penser que c'est un genre d'activité où les possibilités de remporter la cagnote sont si minces que je me demande s'il vaut même la peine d'acheter un billet.

M. Dingwall: La raison pour laquelle je dis cela—et je pense tout haut—c'est que s'il y avait une somme d'argent qui était déposée, ou des cautions de bonne exécution, quelle qu'en soit l'importance, qu'il s'agisse de 1 p. 100 ou d'un demi p. 100 des ventes, on pourra l'utiliser contre le fautif, si vous voulez, et cela permettrait au plaignant d'obtenir quelque satisfaction.

[*Texte*]

You have to have a system in place, whether it is self-regulatory or whether the state is involved with the regulation of the marketplace. You have to have a hammer for those who are actually doing the advertising, whether television, radio, or print, so they know that at the end of the day, yes, it may be court action, it may be a class action, and then they will have to spend their sums of moneys on their own legal counsel. But in addition to that, I think we might want to give some consideration to having them put up some form of performance bonds, which then could be administered by the Consumers' Association of Canada in co-operation with state and local governments across the country. What do you think of that?

Mr. Cohen: It is worth considering.

Mr. Dingwall: Jesus, what political party do you belong to?

Mr. Cohen: Do you have the money? We would consider it faster.

There is no question the redress available to consumers now is inadequate. Everybody agrees with that. So what needs to be done is first of all, somebody needs to take an aggressive stance and say that is the case and it must be dealt with, and lay out all the options. But what tends to be happening is the opposite. People are relying more on liability insurance, and in the absence of class actions you do not have the big stick. The pendulum tends to go back and forth. We have to get the pendulum going back towards where people agree that aggressive action is required and we see steps taken.

Mr. Dingwall: The problem with liability insurance. . . I will give you a far-fetched example, but it is a true example. In a municipality in my province where a particular individual was aggrieved, he went after the municipality to receive compensation for the damage caused to his property. The municipality has liability insurance to cover that. You have to be a Philadelphia lawyer, with 14 engineers, plus umpteen witnesses, with environmentalists on your side, to get a claim of $600 awarded.

Mr. Cohen: Exactly.

Mr. Dingwall: I find that to be an insane way for consumers to try to get some sort of damages they are rightly entitled to.

Therefore I have been thinking for quite some time of some form of system we could put in place—and I use advertising as an example—to provide legitimate relief to legitimate people who have been aggrieved by misleading advertising. I see that the remedies out there are just not sufficient, and I was just thinking out loud and wanting to get your comments on it.

Mr. Cohen: And certainly the fines are insufficient. I guess the biggest fine ever was the one against Sears a few

[*Traduction*]

Il doit y avoir un système quelconque, que ce soit un système d'auto-réglementation, ou que l'État adopte des règlements. Ceux qui font de la publicité, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite, doivent savoir qu'ils devront payer pour la publicité trompeuse qu'ils auront faite, que ce soit à la suite d'un jugement ou d'un recours collectif. Mais, en outre, je pense qu'il faudrait aussi songer à les obliger à déposer des cautions de bonne exécution quelconques, qui pourraient être gérées par l'Association des consommateurs du Canada, de concert avec l'État et les gouvernements locaux du pays. Que pensez-vous de cette idée?

M. Cohen: Elle vaut la peine qu'on y songe.

M. Dingwall: Mais, de quel parti politique êtes-vous donc?

M. Cohen: Avez-vous l'argent nécessaire? Si c'était le cas, nous pourrions y songer plus rapidement.

Il ne fait aucun doute que les recours dont disposent les consommateurs sont inadéquats à l'heure actuelle. Tout le monde le reconnaît. Il faudrait donc que quelqu'un prenne vraiment la chose au sérieux, que l'on reconnaisse la situation et qu'il faut s'en occuper, et que l'on détermine toutes les possibilités. Mais à l'heure actuelle, c'est tout le contraire. On compte d'avantage sur l'assurance-responsabilité, et compte tenu que le recours collectif n'est pas encore admis, il n'y a rien qui soit vraiment efficace. Le pendule oscille constamment. Il faut le ramener au moment où tout le monde s'accorde à dire qu'il faut intervenir d'une manière vigoureuse et où l'on commence à prendre des mesures.

M. Dingwall: La difficulté avec l'assurance-responsabilité—je vais vous donner un exemple qui sort un peu de l'ordinaire mais c'est un cas vécu. Un particulier d'une municipalité de ma province, qui avait été lésé, a poursuivi la municipalité pour recevoir compensation des dommages qui avaient été causés à sa propriété. La municipalité a des assurances à cet effet. Mais il faut retenir les services de 14 ingénieurs et de je ne sais plus combien de témoins, et avoir des environnementalistes de son côté pour obtenir 600$ d'une municipalité.

M. Cohen: Exactement.

M. Dingwall: Je trouve vraiment stupide que les consommateurs doivent ainsi faire des pieds et des mains pour obtenir la réparation à laquelle ils ont droit.

Il y a donc pas mal de temps que j'essaie d'imaginer un mécanisme quelconque que l'on pourrait établir—et j'utilise la publicité comme exemple—pour offir réparation aux gens qui ont été lésés par de la publicité trompeuse. Je constate que les solutions offertes à l'heure actuelle ne sont pas suffisantes, et je ne faisais que réfléchir tout haut pour savoir ce que vous en pensez.

M. Cohen: Il ne fait aucun doute que les amendes sont insuffisantes. Je pense que c'est Sears qui a écopé de la

[*Text*]

years ago—was it $1 million—for misleading advertising on which they had made, by their own count, $15 million. So $1 million. . . it is a big award, and certainly a lot bigger than anything else that had ever been awarded by a court. But if you consider $1 million as a licence fee for making $15 million, it is not necessarily that big a fee.

Mr. Dingwall: What about advertising affecting kids? Have you done any studies, and do you have any particular thoughts you would like to share with us about advertising and how it affects kids?

Ms Stephenson: Various provinces have regulations that protect children from advertising. Again, Quebec has been very strong in this area. Our association has been involved, because children are extremely vulnerable. We have also recently passed resolutions on the use of the Saturday morning cartoon as a whole morning full of advertising "smurfs". Andy, you have little kids. You know more about this than I do.

• 1015

Mr. Cohen: There are toys that have their own television programs now, and you people who have small children will know that. It is hard to know whether the toy came before the television program or the television program came before the toy. Clearly, some marketing person figured out that they could sell these little plastic toys and have a television program. Basically, it is a way to get around the advertising code, because it is a program, not an ad. The kids do not care about the difference, but they sure want those products.

Ms Stephenson: We have spoken out strongly, but the loophole exists, as Andy has pointed out. They are clever.

Mr. Dingwall: Do you have any written information you could share with us on that?

Ms Stephenson: We have resolutions, yes.

Mr. Dingwall: Could you send those to us?

Ms Stephenson: Certainly.

The Chairman: And you were also going to leave with us, I believe, some of the ads you referred to in your earlier discussion.

We have had quite a bit of discussion with earlier witnesses about other administrative remedies in addition to, or other than, class action. I wonder what your views are and if you had any specific suggestions. We have had, for example, discussions about having better provisions for corrective advertising. Have you made any submissions along those lines?

[*Translation*]

plus importante amende il y a quelques années—un million de dollars—pour avoir fait de la publicité trompeuse qu'il lui avait rapporté, de son propre aveu, 15 millions de dollars. Un million de dollars, c'est une amende considérable et qui dépasse sûrement de beaucoup toutes celles qui ont été imposées par un tribunal jusqu'à présent. Mais un million de dollars, pour en faire 15 millions, ce n'est pas un si mauvais investissement.

M. Dingwall: Et qu'en est-il de la publicité qui s'adresse aux enfants? Avez-vous fait des études sur ce genre de publicité? avez-vous des choses à nous dire là-dessus?

Mme Stephenson: Un certain nombre de provinces ont adopté des règlements à cet égard. Encore là, le Québec est très avancé. Nous avons collaboré avec ces provinces, parce que les enfants sont extrêmement vulnérables. Nous avons aussi adopté des résolutions, dernièrement, au sujet de la publicité que l'on passe pendant toute l'avant-midi du samedi dans les émissions de dessins animés. Andy, vous avez des enfants. Vous en savez plus long que moi à ce sujet.

M. Cohen: Il y a aujourd'hui des jouets qui ont leur propres émissions de télévision et ceux qui ont de jeunes enfants le savent. Il est difficile de savoir si le jouet est venu avant l'émission de télévision ou si c'est le contraire. Il est évident que certains spécialistes de la commercialisation se sont dit qu'ils pourraient vendre ces petits jouets de plastique à l'aide d'une émission de télévision. Fondamentalement, c'est une façon de contourner le code de la publicité, parce qu'il s'agit d'une émission et non pas d'une réclame publicitaire. Les enfants ne font pas la différence, mais une chose est certaine, c'est qu'ils veulent ces produits.

Mme Stephenson: Nous nous sommes fortement élevés contre cette pratique mais l'échappatoire existe bel et bien, comme Andy le faisait remarquer. Ils sont fins.

M. Dingwall: Avez-vous de la documentation écrite que vous pourriez nous laisser?

Mme Stephenson: Nous avons nos résolutions, oui.

M. Dingwall: Pourriez-vous nous en faire parvenir un exemplaire?

Mme Stephenson: Certainement.

La présidente: Et vous deviez nous laisser, je crois, certaines des réclames auxquelles vous avez fait allusion au début.

Nous avons beaucoup discuté avec d'autres témoins de solutions administratives autre que le recours collectif. Je voudrais savoir ce que vous en pensez, et si vous avez des propositions particulières à nous faire. Nous avons discuté, par exemple, de la possibilité de renforcer les dispositions ayant trait à la publicité corrective. Avez-vous fait des représentations dans ce sens?

[*Texte*]

Mr. Cohen: We have not made any submissions along those lines. Our perhaps naive view is that the first thing to do is get information to consumers, and we do not think that is being done very well. We do not think a very large percentage of consumers have the information they require. I guess we would say that effort spent on informing consumers will always be more effective than redress.

Now, that is not to suggest that you do not have to have redress. Of course you have to have effective redress as well. But informed consumers will help make that redress more effective. They have to be informed about what steps they can take if they have been wronged, and they also have to be informed more about how the marketplace works. None of that should replace a regulation or other administrative measures that can help deal with the problem.

We reject dealing specifically and only with regulatory and administrative measures, that we leave consumers as a vast uninformed lump whom we do not have to tell anything because we are going to fix everything for them on the other side. We think you have to do both at the same time, and so we are pushing hard on the information side. We are not succeeding as fast as we would like to.

Obviously as an administrative remedy the Competition Act has provided some remedies, but there is more: we need class actions. I did not mean earlier to suggest that some of the problems with class action suits were a reason not to have them. In fact, the Ontario Law Reform Commission, and everybody else who has looked at that, has said, here are the problems, but the benefits far outweigh the difficulties. We see class action suits as being very necessary to provide that threat and provide some more balance to the marketplace.

Ms Stephenson: There are a couple of specific examples about the problematic areas Andy has referred to. The Commons Finance Committee is about to look at bank services. It is extremely difficult for consumers to get information which enables them to easily decide which bank is providing the kinds of services they want and what the charges are for those services. What we will say to the committee when we appear is that if you are going to regulate, then impose regulations which require a standardized kind of disclosure of fees and charges so people can make comparisons. It is the same issue we dealt with in terms of the credit card interest rates. The banks will tell you that the information is available, and of course it is, if you go and ask questions, but it does not come in a format which enables you to make easy comparisons. It is difficult for consumers to protect themselves.

[*Traduction*]

M. Cohen: Non, dans notre naïveté, nous pensons que ce qui importe avant tout, c'est de faire en sorte que les consommateurs obtiennent l'information voulue, et les efforts en ce sens nous paraissent insuffisants. Nous pensons qu'en général, les consommateurs n'obtiennent pas l'information dont ils ont besoin. À notre avis, tout effort visant à informer les consommateurs sera toujours plus efficace que des mesures de redressement.

Cela ne veut pas dire qu'il ne doive pas y avoir des mesures de redressement. Il en faut, bien sûr. Mais des consommateurs informés ne rendront ces mesures qu'encore plus efficaces. Ils doivent être informés des mesures qu'ils peuvent prendre lorsqu'ils ont été lésés, et ils doivent aussi savoir comment fonctionne le marché. Rien de cela ne devrait toutefois remplacer un règlement ou d'autres mesures administratives qui peuvent aider à solutionner le problème.

Nous ne voulons pas qu'on s'intéresse uniquement à des mesures administratives et de règlementation, qu'on laisse ainsi les consommateurs comme une grosse masse mal informée à laquelle il n'est pas nécessaire de dire quoi que ce soit parce que nous allons tout arranger pour elle. Nous pensons qu'il faut agir sur les deux plans en même temps, et c'est pourquoi nous insistons beaucoup sur l'information. Les choses ne progressent pas aussi rapidement que nous le voudrions.

D'un point de vue administratif, on ne peut douter que la Loi sur la concurrence ait apporté quelques solutions, mais il y a plus encore: nous devons admettre le recours collectif. Tout à l'heure, je ne voulais pas dire que les difficultés que provoque le recours collectif justifie de ne pas l'adopter. En fait, la Commission de réforme du droit ontarienne et tous ceux qui ont examiné la question ont fait ressortir les difficultés, mais ont aussi dit que les avantages dépassaient de beaucoup les difficultés. Nous pensons que le recours collectif est un mécanisme dont on a grandement besoin pour mieux équilibrer les forces dans le marché.

Mme Stephenson: Il y a un ou deux exemples précis à propos de la problématique à laquelle Andy faisait allusion tout à l'heure. Le Comité des finances de la Chambre des communes doit entreprendre sous peu l'examen des services bancaires. Il est extrêmement difficile pour les consommateurs d'obtenir les renseignements qui leur permettront de décider facilement quelle banque offre les genres de services dont ils ont besoin et à quel prix. Quand nous irons témoigner à ce comité, nous avons l'intention de lui dire que si la Chambre des communes a l'intention d'établir des règlements, il faudrait faire en sorte que toutes les institutions financières soient obligées de divulguer leurs frais de manière à ce que les consommateurs puissent faire des comparaisons. C'est le même argument que nous avons soulevé à propos des taux d'intérêt des cartes de crédit. Les banques vont vous dire que ces renseignements sont de notoriété publique, ce qui est évidemment le cas, si l'on pose des questions, mais il est très difficile de les

[*Text*]

We certainly would not want at the end of this discussion for you to be left thinking that consumers are absolved of all responsibility for protecting themselves. We certainly do not believe that. However, it is exceedingly difficult for people to get information in a number of areas, and, as Andy has pointed out, that is where we would put our first effort. There is need for regulation, but it is not the first line of attack on the problem.

• 1020

M. Lopez: Les compagnies d'assurance font souvent, à la télévision, de la publicité qui s'adresse aux enfants. Il y a un père de famille qui dit: J'ai pris de l'assurance-vie parce que je vous aime. On laisse sous-entendre, bien sûr, que celui qui n'en prend pas n'aime pas ses enfants. Est-ce que vous avez reçu beaucoup de plaintes à cet égard? Il y a une autre publicité qui me frappe. On dit: Vous pouvez commander tel article et le garder chez vous pendant *x* jours ou *x* semaines; si vous ne l'aimez pas, vous le renvoyez sans frais. Avez-vous reçu des plaintes, dans un cas parce que les promesses faites à la télévision ne sont pas respectées, et dans l'autre parce qu'on fait de la publicité tendancieuse s'adressant aux enfants?

Ms Stephenson: I would have to check through our log of letters. I cannot at this moment remember complaints about the specific issues you have raised in terms of the slant of advertising, if I may put it that way. We do, however, get many complaints from people who find ads of various sorts offensive. They say misleading, probably not the "capital M" misleading that Consumer and Corporate Affairs would refer to, but they just feel they have been deceived or somehow manipulated or manipulated through their children.

It is a very important area, and people are really concerned about it. If you are interested in those specific advertisements, I can check back through our files, but it is an area of concern.

Ms Lister: I might add that the advertising code does spell out that this should not be done. That ad should be taken back to the group that administers that, which is the Advertising Standards Council, and pressure should be put on to take it off the air.

The Chairman: That brings to mind another area. Andrew, I think you said a little bit earlier that, generally speaking, the Consumers' Association has some concerns about the self-regulatory mechanisms. Within advertising, it is a lot of self-regulatory mechanisms. Are there any specific concerns you would want to bring to our attention regarding whether or not that system is working well?

Mr. Cohen: I do not think there is any question that the system could work better. We have had numerous discussions with the Advertising Standards Council, with

[*Translation*]

comparer facilement. Il est difficile pour les consommateurs de se protéger.

À la fin de cette discussion, nous ne voudrions pas que vous pensiez que les consommateurs ne doivent pas en grande partie assumer la responsabilité de leur propre protection. Ce n'est sûrement pas ce que nous croyons. Toutefois, il est extrêmement difficile pour les gens d'obtenir des renseignements à bien des égards et, comme le disait Andy, c'est là-dessus que nous insisterons surtout. Il faut réglementer mais ce n'est pas la priorité, selon nos points.

Mr. Lopez: The insurance companies often have publicity on TV, publicity which appeals to kids. You will see the father talking to his children and saying: I have bought life insurance because I love you. Obviously, the suggestion is that the father who does not buy life insurance does not love his children. Have you received a lot of complaints about that? There is also another kind of advertising that strikes me. They say: You can order such and such a product and keep it for so many days or so many weeks, and if you do not like it, you can return it without any cost. Have you received any complaints about promises made on TV that are not respected and about this publicity which appeals to kids?

Mme Stephenson: Il faudrait que je vérifie dans les lettres que nous avons reçues. Pour l'instant, je ne me souviens pas que nous ayons reçu de plaintes au sujet de la publicité tendancieuse que vous dénoncez. Nous recevons toutefois de nombreuses plaintes de gens qui trouvent certaines annonces offensantes. Ils utilisent le terme «trompeuse», mais probablement pas avec un *T* majuscule au sens où on l'emploie à Consommation et Corporations, mais ils ont l'impression d'avoir été trompés ou, en quelque sorte, d'avoir été manipulés par le biais de leurs enfants.

C'est un aspect très important qui inquiète vraiment beaucoup les gens. Si cette publicité vous intéresse, je peux parcourir nos dossiers, mais c'est un sujet de préoccupation.

Mme Lister: Je pourrais ajouter que le code de la publicité stipule que ce genre de publicité n'est pas permis. Cette annonce devrait être portée à l'attention du groupe compétent en la matière, le Conseil des normes de la publicité, et il faudrait insister pour qu'elle soit retirée.

La présidente: Ce qui me fait penser à un autre aspect. Andrew, vous avez dit plus tôt, je pense, que l'Association des consommateurs entretient quelques inquiétudes à l'égard des mécanismes d'autoréglementation. Dans le domaine de la publicité, ces mécanismes sont monnaie courante. Auriez-vous des observations particulières à nous faire au sujet de ce système?

M. Cohen: Il ne fait aucun doute qu'il y a place à amélioration. Nous avons souvent discuté de la façon dont on pourrait améliorer le système avec les gens du Conseil

[*Texte*]

which we have quite good and long-standing relations, about how to make it better. But the problem is that the broadcasters and the advertisers are pretty interdependent. It is very difficult for one to exist without the other. Quite naturally, they dominate the proceedings of those regulatory organizations, so it is not very likely that they are going to take a radically different approach than the one they are taking now unless they are forced to. Of course, it is in their interest to continue to say: self-regulation works quite well, so why would you want to touch it?

We have that problem. Let us extend it. We can talk about marketing boards, which is self-regulation to a certain extent, and a wide variety of areas where the producers or the self-interest groups are in charge of the regulation. It is not to say that they do not take their responsibilities seriously, but it is very difficult for the consumer or the consumer representative to ensure that the balance is adequate.

I guess some system that requires the decisions of these self-regulatory bodies to be reviewed and approved by some other authority might not be a bad idea. It may be one way they can continue to have self-regulation rather than having it pass from them to the government. It would be an intermediate step where government was required or had the opportunity to review the regulations that had been drawn up, or the fee schedule or whatever it is, by the self-regulatory body, and have an opportunity to say no, I want you to go back and rethink number three. That probably needs to be done. Certainly in the ones in which we are represented, which is quite a few, it is safe to say that we are almost always the only one saying what we have to say. We are sort of lined up against the people whose economic interest is at stake, and that is fine; they should be represented as well, but you do not necessarily get balance by. . .

• 1025

We often have a dilemma when we are invited by certain agencies, for example, to sit on the agency. If we sit on the agency, we legitimize the agency and we know what is going to happen: we are going to get outvoted 14 to 1 every single time. So do we really want to sit on the agency or do we just want observer status? Let us take the egg marketing agency. By having a seat on the egg marketing agency we are not going to change a thing other than that the egg marketing agency can say that the Consumers' Association of Canada is one of the members, but we are not going to change anything about what happens there. So there are a lot of areas in which we do not really want to be part of the system; we want to change the system.

[*Traduction*]

des normes de la publicité, avec lesquels nous entretenons de bonnes relations depuis longtemps. Mais le problème tient au fait que les radiodiffuseurs et les publicitaires sont passablement interdépendants. Les uns pourraient très difficilement exister sans les autres. Il est donc tout à fait naturel qu'ils occupent une place prépondérante dans ces organismes de réglementation. Par conséquent, il serait très étonnant qu'ils adoptent une attitude radicalement différente de celle qu'ils affichent jusqu'à maintenant, à moins qu'on ne les y oblige. Évidemment, ils ont tout intérêt à dire que l'autoréglementation fonctionne très bien, alors, pourquoi vouloir modifier le système?

C'est un problème. Nous pouvons mentionner, à ce titre, les offices de commercialisation qui s'autoréglementent, dans une certaine mesure, et toute une gamme de secteurs où ce sont les producteurs ou des groupes d'intérêt qui sont chargés de la réglementation. Cela ne signifie pas qu'ils ne prennent pas leurs responsabilités au sérieux, mais il est très difficile pour le consommateur ou le représentant de consommateur de faire en sorte que l'équilibre soit juste.

Il ne serait peut-être pas mauvais de songer à un système qui exigerait que les décisions de ces organismes d'autoréglementation soient examinées et approuvées par une autre autorité quelconque. Ils pourront peut-être ainsi continuer à s'autoréglementer, plutôt que de voir le gouvernement le faire pour eux. Ce serait une étape intermédiaire où le gouvernement aurait l'occasion d'examiner les règlements ou les tarifs, par exemple, qu'aurait établi un organisme d'autoréglementation, et de dire non, je veux que vous retourniez et que vous reformuliez le troisième aspect. C'est probablement une nécessité. Dans les groupes où nous sommes représentés, et ils sont nombreux, on peut sûrement dire, sans trop de risque de se tromper, que nous sommes presque toujours les seuls à dire ce que nous pensons. Nous faisons en quelque sorte face à des gens dont l'intérêt économique est en jeu, et c'est bien ainsi; ils doivent aussi être représentés, mais on n'obtient pas forcément un juste équilibre en. . .

Nous nous retrouvons souvent devant un dilemme, quand certains organismes, par exemple, nous invitent à siéger à leur comité. En acceptant, nous donnons à l'organisme un caractère légitime, et nous connaissons la suite: nous allons toujours être minoritaires. Nous devons donc décider entre siéger au comité de l'organisme ou y participer uniquement en tant qu'observateur. Prenons par exemple le cas de l'Office de commercialisation des oeufs. En siégeant au comité de l'Office, nous n'allons pas changer quoi que ce soit, sauf que l'Office de commercialisation des oeufs peut dire que l'Association des consommateurs du Canada est l'un de ses membres, mais notre présence ne changera rien. Il y a donc bien des aspects du système où nous ne voulons pas vraiment participer; nous voulons changer le système.

[*Text*]

The Chairman: You have representation on some of the groups involved with advertising, the self-regulatory—

Mr. Cohen: Yes.

The Chairman: Have you had the same concerns with those?

Mr. Cohen: To various degrees, yes.

The Chairman: Okay. Well, I want to thank the representatives of the Consumers Association. I am sure you have followed the proceedings of the committee. We have about three or perhaps four more witnesses to hear. We have indicated to all the witnesses that if they have further issues they would like to bring to our attention, please do so as quickly as possible, as we plan to get into our final deliberations during March in order to have our report prepared. So if upon reflection or in reading the transcripts from our other witnesses you have further comments to make, please let us know.

Mr. Cohen: Good.

The Chairman: Thank you very much.

Ms Lister: One thing, Madam Chairperson. In the October 1987 issue of *Canadian Consumer* there is an article entitled "When Things Go Wrong". When goods do you wrong you can get redress in court sometimes. It is quite a thorough report on our position.

Mr. Cohen: We will provide the committee with copies.

The Chairman: Okay, thank you.

Just before the committee members leave, I bring to your attention that our witnesses on Thursday are the Canadian Direct Marketing Association and Marilyn Anderson from *The Toronto Star* Probe at 9 a.m. and 10 a.m., and then in the afternoon the Grocery Products Manufacturers of Canada.

Those are the remainder of the witnesses except for Mr. Bertrand. We have not been able to arrange a meeting with him, but we hope to next week. All the other witnesses that were suggested, we have been in touch with and either they are not interested in appearing or they really have not gotten back to us in any way. So unless there are other witnesses that members would like to hear from, I think we also have to look at perhaps having the department back as well, the officials.

Mr. Dingwall: Madam Chairperson, the witnesses we did contact and who have not responded, have we written to them in a formal way in asking. . .?

The Chairman: Yes.

Mr. Dingwall: Well perhaps we should follow it up with another reminder that we would like to have them here. If they cannot come or do not wish to come,

[*Translation*]

La présidente: Vous avez aussi des représentants auprès de quelques groupes qui s'intéressent à la publicité, à l'autoréglementation. . .

M. Cohen: Oui.

La présidente: La situation est-elle un peu la même avec ces groupes?

M. Cohen: Dans une certaine mesure, oui.

La présidente: Très bien. Je veux remercier les représentants de l'Association des consommateurs. Je suis persuadé que vous avez suivi les travaux du Comité. Nous avons encore trois ou quatre témoins à entendre. Nous avons dit à tous les autres témoins que nous avons reçus jusqu'à maintenant que s'ils avaient d'autres choses à nous communiquer, de le faire aussi rapidement que possible, compte tenu que nous prévoyons achever nos délibérations au mois de mars afin de rédiger notre rapport. Après avoir réfléchi davantage à la question, ou à la lecture de témoignages d'autres témoins, s'il advenait que vous ayez d'autres observations à nous communiquer, n'hésitez pas à le faire.

M. Cohen: D'accord.

La présidente: Merci beaucoup.

Mme Lister: Avant de terminer, madame la présidente. . . Dans le numéro d'octobre 1987 du *Consommateur canadien*, il y a un article sur les possibilités d'obtenir parfois gain de cause auprès des tribunaux lorsqu'un produit ne donne pas satisfaction. Cet article résume passablement bien notre position.

M. Cohen: Nous en ferons parvenir des exemplaires au Comité.

La présidente: Très bien, merci.

Avant de lever la séance, je voudrais vous dire que nous recevrons jeudi les représentants de l'Association canadienne du marketing direct, ainsi que Marilyn Anderson du *Toronto Star*, à 9 heures et à 10 heures. En après-midi, nous accueillerons les représentants des Fabricants canadiens de produits alimentaires.

Ce sont là les témoins qu'il nous reste à rencontrer, en plus de M. Bertrand. Nous n'avons pas encore pu nous entendre avec lui, mais nous espérons pouvoir le faire la semaine prochaine. Nous avons communiqué avec tous les autres témoins qui ont été proposés, mais certains ne sont pas intéressés à comparaître devant le Comité et d'autres n'ont tout simplement pas répondu. Donc, à moins que vous ne souhaitiez rencontrer d'autres témoins, nous pourrions peut-être envisager la possibilité de réinviter les hauts fonctionnaires du ministère.

M. Dingwall: Madame la présidente, l'invitation que nous avons lancée aux témoins qui n'y ont pas répondu a-t-elle été faite par écrit et d'une manière officielle?

La présidente: Oui.

M. Dingwall: Nous pourrions peut-être faire un suivi et leur rappeler que nous souhaiterions les rencontrer. S'ils ne peuvent venir, ou s'ils ne le veulent pas, ils pourraient

[*Texte*]

perhaps they might want to put that in writing. It would be good for our own records.

The Chairman: Yes. Now, the Automobile Protection Association I think is the one. The clerk perhaps can explain the number of contacts we have tried to make with them.

The Clerk of the Committee: First I phoned them and I wrote after that to Mr. George Iny, the director general. He told me he was going to have a look at the proceedings of the committee and decide if he would want to appear. At the initial contact he seemed interested. After that I phoned him I think four or five times, and have never been able to speak to him and I never received a phone call from his office. So I do not see any problem. I think I can write back to him.

The Chairman: You can ask to have that in writing. So perhaps by Thursday, if you feel there are further witnesses we should hear from, you could let us know so that we can get them scheduled over the next couple of weeks. Also on Thursday we will be looking at our budget for next year. We have a draft and we need to have that finalized this week, so we will send that out.

Thank you very much. The meeting is adjourned.

[*Traduction*]

peut-être nous le faire savoir par écrit. Ce serait bien pour nos dossiers.

La présidente: Oui. C'est surtout avec l'Association pour la protection des automobilistes que la difficulté se pose. Le greffier pourra peut-être nous dire un peu ce qu'il a fait à cet égard.

Le greffier du Comité: J'ai tout d'abord appelé M. George Iny, le directeur général de l'association. Je lui ai ensuite écrit. Il m'a dit qu'il allait examiner les procès-verbaux du Comité, et qu'il allait ensuite décider de venir nous rencontrer ou non. Il a semblé intéressé. Je l'ai par la suite appelé à quatre ou cinq reprises, mais je n'ai jamais pu lui parler, et je n'ai jamais reçu d'appel de sa part. Je peux lui écrire de nouveau si vous le désirez.

La présidente: Vous pourrez demander une réponse écrite. D'ici jeudi, s'il y a d'autres témoins que nous devrions rencontrer, vous nous le ferez savoir afin de pouvoir le faire au cours des deux prochaines semaines. Jeudi prochain, nous discuterons aussi de notre budget de l'année prochaine. Nous en avons déjà une ébauche, et nous devons l'arrêter d'une manière définitive cette semaine. Nous pourrons ensuite le déposer.

Merci beaucoup. La séance est levée.

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From the Consumers' Association of Canada:

Andrew Cohen, Director General;

Marilyn Lister, Member of the Board of Directors and Chairperson of the Policy Advisory Council;

Kathleen Stephenson, Director, Association Policy.

TÉMOINS

De l'Association des consommateurs du Canada:

Andrew Cohen, directeur général;

Marilyn Lister, membre du conseil de la direction et présidente du conseil consultatif en matière de politique;

Kathleen Stephenson, directeur, Politique de l'association.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 30

Thursday, February 25, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 30

Le jeudi 25 février 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

27685—1

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, FEBRUARY 25, 1988
(43)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:15 o'clock a.m., this day, in room 269, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

Acting Member present: John Parry for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witnesses: *From the Canadian Direct Marketing Association*: Terence Belgue, President. *From the Toronto Star*: Marilyn Anderson, Consumer Affairs Journalist.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Terence Belgue made a statement and answered questions.

At 10:03 o'clock a.m., the sitting was suspended.

At 10:10 o'clock a.m., the sitting resumed.

Marilyn Anderson made a statement and answered questions.

At 11:00 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 25 FÉVRIER 1988
(43)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 15, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

Membre suppléant présent: John Parry remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoins: *De l'Association canadienne du marketing direct*: Terence Belgue, président. *Du Toronto Star*: Marilyn Anderson, journaliste, Questions relatives à la consommation.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Terence Belgue fait une déclaration et répond aux questions.

À 10 h 03, le Comité interrompt les travaux.

À 10 h 10, le Comité reprend les travaux.

Marilyn Anderson fait une déclaration et répond aux questions.

À 11 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Thursday, February 25, 1988

• 0915

The Chairman: I would like to bring the meeting to order. We have a quorum for the purposes of hearing witnesses, and I understand other committee members will be joining us shortly. We have two witnesses this morning, and we would like to proceed with hearing from the Canadian Direct Marketing Association.

We had a little bit of a discussion about this issue at our last meeting when we met with the Consumers' Association, and we have indeed looked forward to having you with us with respect to our study on misleading advertising.

Mr. Terence Belgue (President, the Canadian Direct Marketing Association): Good morning, everyone. I do not want to spend a great deal of time reading what you have read, but I would like to quickly review the brief that we submitted to you. The association has been in existence for about 21 years, and we have about 430 corporate members. We have been growing at about 25% a year in the last couple of years. There is a greater interest and awareness of direct marketing as a medium. I noted as I was preparing for this meeting that two of our members are the PC Ontario Fund and the PC Canada Fund, so direct marketing is not unknown in Ottawa.

As for the member companies, there is a wide variety. I think that describes many of the types of companies that were initially using direct marketing. I think we have all had reminder notices from *Time* magazine or *Maclean's* about renewing our subscription. That is a form of direct marketing. We might even have had a telephone call saying we had not renewed our subscription or responded to the letter. That is also a form of direct marketing. But the growth of direct marketing today is even greater in the business-to-business area. By business to business, we mean areas such as computer supplies or office supplies. A company like Moore Corporation might use a catalogue and a toll-free telephone number to mail information across the country to potential existing customers regarding computer supplies or what have you. Obviously the economics are such that using direct marketing to either contact existing customers or cultivate new customers prior to sending in a sales representative makes a great deal of sense in today's cost-effective era.

You will also note that we exclude Canada Post in terms of the total number of employees, only because they are such a large employer and it would skew our numbers a little bit. However, they are a very active member of our

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le jeudi 25 février 1988

La présidente: La séance est ouverte. Nous avons le quorum pour entendre des témoins, et d'autres membres du Comité ne devraient pas tarder à arriver. Nous allons entendre deux groupes de témoins ce matin, et tout d'abord les représentants de l'Association canadienne du marketing direct.

Nous avons déjà parlé de cette question lors de notre dernière réunion, alors que nous recevions les représentants de l'Association des consommateurs, et nous avons bien hâte de savoir ce que vous avez à nous dire au sujet de la publicité trompeuse, puisque c'est là l'objet de notre étude.

M. Terence Belgue (président de l'Association canadienne du marketing direct): Bonjour à tous. Ce n'est pas la peine que je vous lise un mémoire que vous avez sans doute lu, et par conséquent, je vais rapidement passer en revue les grandes lignes du texte que nous vous avons présenté. L'Association existe depuis 21 ans et regroupe environ 430 sociétés membres. Depuis quelques années, ce chiffre augmente d'environ 25 p. 100 par an. Le marketing direct est en effet un médium qui suscite de plus en plus d'intérêt. En me préparant pour cette réunion, j'ai d'ailleurs constaté que deux de nos membres sont la Caisse ontarienne du Parti conservateur et la Caisse nationale du Parti conservateur. Le marketing direct n'est donc pas une technique inconnue à Ottawa.

Les sociétés que nous représentons sont très diverses. Vous avez certainement tous reçu des rappels de *Time* ou de *Maclean's* pour le renouvellement de votre abonnement. C'est une forme de marketing direct. Vous avez peut-être même reçu un appel pour vous signaler que vous n'aviez pas renouvelé votre abonnement ou que vous n'aviez pas répondu à la lettre de rappel. C'est aussi une forme de marketing direct. Toutefois, cette technique s'est particulièrement développée entre les entreprises elles-mêmes, par exemple dans le domaine de la fourniture d'ordinateurs ou d'équipement de bureau. Ainsi, une entreprise comme Moore Corporation peut utiliser un catalogue et une ligne téléphonique gratuite pour envoyer à des clients éventuels, de toutes les régions du pays, des informations sur les produits qu'elle peut leur fournir. Cette technique du marketing direct, qui permet de rester en contact avec des clients ou d'aller en chercher d'autres avant d'envoyer un représentant en personne, représente une économie considérable, ce qui est important à notre époque.

Vous constaterez que nous n'avons pas tenu compte du nombre total d'employés de Postes Canada, car l'importance de ce chiffre aurait faussé quelque peu nos statistiques. Cet organisme est toutefois un membre très

[*Texte*]

association and a very important partner in a big part of what direct marketing is. And that is using mail.

I refer to Operation Integrity and the Code of Ethics and Standards of Practice that has been developed. I think it was a very wise group of people who formed this association long before my time; they recognized the need to be very aware of the consumer and the fair treatment that was going to be important in helping this business grow.

We work with consumer groups and the government across the country, and in fact we have a Consumer and Corporate Affairs committee. We have some fairly ambitious plans this year, primarily to broaden the awareness on the part of the consumer about direct marketing. Consumer education is a major thrust. Unfortunately, we spent so much money working with the Post Office and dealing with labour strikes last year that we may not have the budget to achieve that. But that is another problem.

To understand the concept of direct marketing, let me give you an example. A traditional advertiser will put a general awareness ad on the back of a national magazine telling us to drink his product. A direct marketer might use the same medium, putting a coupon on that same page and asking the potential customer to send it in for a free package. That is the difference between a traditional or awareness ad and a direct marketing ad.

• 0920

What that advertiser then is able to do, of course, is capture the name of that user and build what is called a "data base". "Data-base marketing" is the buzz-word or the term you will be hearing over the next few years in direct marketing.

Packaged goods people, for example: I happened to talk to someone who was working on a campaign to make the manufacturer or supplier of a diaper product more conversant with the kind of person who was using the product. They obviously knew that it was a mother—that is sexist; they obviously knew it was a parent; it could have been a father doing the diapering—and that they were buying their product, because they went out of the store, but they did not know who it was. A manufacturer like that might be using direct marketing, perhaps through a newsletter, perhaps through a coupon, to learn more about those customers and open communication with them, obviously with a vested interest to have those customers as customers for life, perhaps, and lead them into other products it has.

[*Traduction*]

actif de notre association et un partenaire très important dans le domaine du marketing direct. Il ne faut pas oublier, en effet, que l'un des outils du marketing direct est le service postal.

J'aimerais vous dire quelques mots de Opération intégrité et du code de déontologie et des normes de pratique qui ont été préparés. Ceux qui ont fondé l'association, bien avant que je n'en fasse partie, ont eu la grande sagesse de tenir compte des besoins des consommateurs et du souci d'équité qui devait présider au développement de ce type d'activité.

Nous collaborons donc avec des groupes de consommateurs et les différents gouvernements du pays, à preuve le Comité des affaires des consommateurs et des corporations que nous avons constitué. Cette année, nous nous sommes fixé des objectifs assez ambitieux, et notamment une plus grande sensibilisation du consommateur à la technique du marketing direct. L'information du consommateur est donc l'un de nos soucis principaux. Malheureusement, les conflits de travail de l'année dernière nous ont coûté cher et il ne nous restera peut-être pas suffisamment d'argent pour atteindre cet objectif, mais c'est un autre problème.

Pour bien vous expliquer ce qu'est la technique du marketing direct, je vais vous donner un exemple concret. Un publicitaire traditionnel va faire passer une publicité à caractère général au dos d'un magazine national pour encourager le consommateur à acheter son produit. Pour faire du marketing direct, on peut utiliser le même médium, mais on insère un coupon à la même page et on demande au client éventuel de le renvoyer pour recevoir un échantillon gratuit. Voilà donc la différence entre un message publicitaire traditionnel et le marketing direct.

Cela permet donc à celui qui fait du marketing direct de conserver le nom de celui qui a renvoyé le coupon dans ce qu'on appelle une «base de données». Le «marketing sur base de données» est l'expression qui va revenir de plus en plus souvent dans ce domaine au cours des prochaines années.

Prenons l'exemple des marchandises conditionnées. J'ai rencontré l'autre jour quelqu'un qui préparait une campagne publicitaire destinée à permettre aux fabricants ou aux fournisseurs d'un type de couches pour bébé de mieux connaître celui ou celle qui achetait son produit. Ils se doutaient bien que c'était une mère, mais je suis sexiste en disant cela, car cela pourrait fort bien être le père qui change les couches du bébé. En tout cas, ils savaient que celui ou celle qui achète ce produit-là a un bébé, et ils savaient également qu'il ou elle achetait ce produit-là parce qu'ils le ou la voyaient sortir du magasin, mais ils ne savaient pas qu'il ou elle était. Ce type de fabricant peut fort bien utiliser le marketing direct, au moyen d'une lettre ou d'un coupon, pour en savoir davantage sur ses clients, pour ouvrir un dialogue avec eux, dans le but, bien sûr, de les fidéliser et,

[*Text*]

That is direct marketing.

I mention major users on the next page. It virtually covers every business in every area of the economy. I did supply a list of member companies and associations and organizations, which we will not take the time to read. But looking at that I think gives you a pretty broad picture of the kinds of companies that are using direct marketing.

I also included, I think—and that was just in addition—an article in *Marketing* magazine on February 8, indicating in their "Ad Revenue Tops $7 Billion" story that catalogues and direct mail were the single largest expenditure in advertising in Canada, which I think is significant.

About our code of ethics and standards of practice, I would just like to point out that the Canadian Direct Marketing Association holds that a responsibility of the association to its members and to all individuals and firms who use, create, produce, or supply material and lists for direct-response marketing is to be a constructive and useful force in business and the economy in general. It sounds a bit like a platitude or motherhood, but I think that is a plank on which this whole business has been developed. Obviously there are people using direct marketing who are not in our association and who do not adhere to some of the things we recommend. Once we get through the code of ethics, I will tell you a little about "Operation Integrity".

We obviously operate in accordance with and are cognizant of and adhere to the postal laws and regulations and all other laws governing advertising and transactions of business by mail, telephone, and the print, broadcast, and electronic media. While it is recognized that standards of taste are subjective, individuals must not promote or sell material that would cause widespread offence because of the derogatory, vulgar, or indecent nature of said material.

Promotions to children are covered. The clarity of the offer is covered, so the consumer is totally aware of the nature of what is being offered, the price, the terms of payment, etc. I think the very nature of direct-response marketing as it is practised by most people has brought about a necessity to be accurate and clear in the description of what is being sold. If I may use the United States as an example, given that, for whatever reason—probably mainly the size of the country—things happen at a much more accelerated rate than they do in Canada, the growth of catalogue marketing, based on the demographics of North Americans today, with often both the mother and the father or the husband and the wife working. . . specialized catalogues have become one of the most effective media in the U.S. They are successful because they describe in great detail, and very accurately

[*Translation*]

éventuellement, de leur faire acheter les autres produits qu'il fabrique.

Voilà ce qu'est le marketing direct.

À la page suivante, je vous parle des principaux utilisateurs de cette technique. Il y en a dans toutes les branches de l'économie canadienne. J'ai également déposé devant votre Comité une liste des sociétés, associations ou organisations membres de notre association, mais je ne vais pas perdre de temps à vous la lire maintenant. Toutefois, si vous en prenez connaissance, vous constaterez que des entreprises de tous les secteurs et de toutes les branches d'activité utilisent le marketing direct.

Je vous ai également fait parvenir un article de la revue *Marketing* du 8 février dernier, où l'on rapporte, sous le titre de «Les revenus publicitaires dépassent 7 milliards de dollars», que les catalogues et la sollicitation postale représentaient à eux seuls la majeure partie des dépenses publicitaires au Canada, et je trouve que c'est important.

En ce qui concerne notre code de déontologie et nos normes de pratique, je voudrais simplement vous indiquer que, vis-à-vis de ses membres et de tous ceux qui utilisent, créent, produisent ou fournissent le matériel et les listes nécessaires à la sollicitation directe, l'Association entend être une force constructive et utile dans ce secteur industriel et dans l'économie en général. C'est peut-être une banalité, un pont aux ânes, mais je crois que c'est ce tremplin qui a permis à toute cette branche de se développer. Il est évident que certaines personnes font du marketing direct sans être membres de notre association et sans respecter les principes que nous préconisons. Une fois que je vous aurai parlé de notre code de déontologie, je vous dirais quelques mots de l'«Opération intégrité».

Bien entendu, nous connaissons et nous respectons les lois et les règlements postaux ainsi que toutes les autres lois qui régissent la publicité et les transactions commerciales par courrier, par téléphone, ou par la presse écrite, radiotélévisée et électronique. Certes le goût est une question très subjective, mais nul ne doit promouvoir ou vendre de la publicité susceptible de provoquer un scandale à cause de sa vulgarité, de son indécence ou de son contenu péjoratif.

Les publicités destinées aux enfants sont également assujetties à ce code. Il faut aussi que le message soit clair, afin que le consommateur sache précisément quelle est la nature du produit ainsi offert, son prix, les conditions de paiement etc. De par sa nature même et la façon dont elle est pratiquée par la plupart des spécialistes, la sollicitation directe doit fournir une description exacte et claire du produit dont elle fait la réclame. Aux États-Unis, par exemple, on sait que tout va beaucoup plus vite qu'au Canada, et c'est sans doute à cause de la superficie du pays. . . Quoi qu'il en soit, la sollicitation par catalogue y est devenue l'un des outils de vente les plus efficaces, d'autant plus que, dans la population américaine, il arrive souvent que le père et la mère travaillent. Ces catalogues sont d'autant plus appréciés qu'ils comportent une description très détaillée, très précise et très claire des

[*Texte*]

and very clearly, what they are marketing, say it is an article of clothing, and they generally offer a complete and unconditional guarantee.

One of the most successful companies in the United States, which was just purchased by a larger company, is called Land's End. They sell a quality line of... they started with canvas travel bags and they moved into traditional clothing. They do a couple of things. They offer a guarantee that is one word. They say "guaranteed". They go on to explain that guarantee by saying that simply everything you purchase from that company, whether you do not like the colour, whether it wears out in six months and you expected it to last five years... whatever the reason, send it back.

They are creating the kind of feeling we have... and I remember as a youngster learning from my grandmother that I should buy everything at Eaton's or Simpson's, because you could always take it back. I think that kind of feeling is what a responsible direct marketer... not only responsible, but one who would want to be successful. So the clarity of the offer and the guarantee, and standing behind the merchandise, creating the corner-store kind of feeling without being there, are extremely important.

That goes on to cover price comparisons, tests and survey data, in terms of clear explanations. We have all seen the other kind that are not very clear, and it is unfortunate—the same as testimonials and endorsements, depiction of the material, the photography, the artwork...

• 0925

The use of the word "free" is a very awkward and difficult area, and people unfortunately sometimes tread a very fine line there. We ask people to say, if something is free, it is free, and that is very clear. It is the same with contests, sweepstakes, and so on. We cover guarantees and warranties, shipping and handling, guidelines for how quickly materials should be delivered.

I do not want to spend a great deal of time on this, Madame Chairman. I know that we want to leave some time for questions, but you just interrupt and tell me if I am taking too much time on this.

An area I did want to touch on, however, on page 7 of the brief—because there is quite a bit of interest and concern in some quarters—is telephone marketing. The same basic concepts apply, and we can talk about that a little perhaps. Telemarketing is a very rapidly growing area. The most important and most effective use again is business to business, often as a complement to a catalogue or a brochure offering. Let us stay with office supplies. Telemarketing is an inbound and an outbound activity, and that is important to understand. The same corporation that might be using a catalogue to offer

[*Traduction*]

produits ainsi offerts, sans parler de la garantie complète et inconditionnelle dont ils sont souvent assortis.

Une société américaine très prospère, la Land's End, vient justement d'être rachetée par une plus grosse société. Elle vend des produits de qualité... Elle a commencé avec des sacs de voyage en toile et ensuite fait de la confection traditionnelle. Dans son catalogue, elle offre une garantie totale. En d'autres termes, quel que soit l'article que vous lui achetiez, s'il ne vous plait pas, pour quelque raison que ce soit, sa couleur, qu'il devait durer au moins cinq ans et en six mois il est déjà usé... Enfin, quelle que soit la raison, vous pouvez renvoyer l'article.

Cette compagnie essaie donc d'exploiter cette confiance que nous accordions jadis... Je me souviens, quand j'étais enfant, ma grand-mère me disait toujours qu'il fallait aller chez Eaton ou chez Simpson, car si on n'était pas satisfait du produit acheté, on pouvait toujours le rendre. Être un bon publicitaire, c'est non seulement être responsable de son produit mais faire tout ce qu'il faut pour que cela marche. Or, pour que cela marche, il faut que l'offre et la garantie soient claires, il faut que le fournisseur assume sa responsabilité vis-à-vis du produit, car ce n'est qu'ainsi qu'il pourra gagner la confiance du consommateur. Tout cela est extrêmement important.

Les explications données doivent être claires et inclure des comparaisons de prix, les résultats des tests et des sondages. Nous avons tous vu l'autre type, ceux qui ne sont pas très clairs, et c'est dommage—les témoignages, les approbations ou les descriptions du produit, l'illustration, les dessins...

L'emploi du mot «gratuit» est très épineux et, malheureusement, il y en a qui frisent l'illégalité. À ceux qui emploient le mot «gratuit», nous recommandons que ce soit effectivement le cas et que cela soit tout à fait clair. La même chose vaut pour les concours, les *sweepstakes*, et ainsi de suite. Notre code porte aussi sur les garanties, l'expédition et la manutention ainsi que les délais de livraison.

Je ne veux pas m'étendre là-dessus, madame la présidente. Je sais que vous voulez nous poser des questions; n'hésitez donc pas à m'interrompre si je consacre trop de temps à cette question.

Je voudrais par contre revenir sur la question dont il est fait état à la page 7 du mémoire. Il s'agit d'un secteur qui suscite pas mal d'intérêt et d'inquiétude dans certains milieux, je parle du marketing par téléphone. Les mêmes principes s'appliquent et nous pouvons peut-être en discuter brièvement. Le télémarketing est un secteur en expansion très rapide. C'est entre les entreprises que cette méthode est la plus efficace; souvent, cette formule vient compléter la publicité faite par catalogue ou par brochure. Reprenons l'exemple des fournitures de bureau. Celui qui fait du télémarketing est à la fois

[*Text*]

computer paper and supplies to far-flung customers might also include a 1-800 toll-free number in that catalogue that enables the customer to pick up the phone and order the merchandise.

Where we are hearing some negative feedback—and I have some problems with it myself—is in some of the telemarketing calls into our homes. I do not suggest that those people do not have the right to do that; I do suggest, however, that like anything else there is a proper and professional way to manage a marketing program.

The whole strength of direct marketing is trying to identify a group or a data base that has some interest or relationship with the product or service you are trying to offer them. I often use the example of a cultural activity. Quite often a subscriber to a ballet or a symphony in a city might receive a mailing from the theatre group in the city, and that seems to me a very logical and reasonable way to use direct marketing. They might even receive a phone call suggesting that an interesting series of programs is coming up or that they need some support to rebuild a theatre that burned down. It is open to interpretation as to how one feels that affects their privacy or how ethical or unethical it is; but if it is controlled and logical in terms of a tie-in or relationship, or if some previous relationship has been established—for example, you have subscribed to a theatre group or you have subscribed to a magazine—then I feel that if done properly it can be a very professional and effective form of marketing. However, we can talk about that later.

We do have a telemarketing sub-council within CDMA, as we do in insurance and a couple of other areas. Telemarketing is a very fast-growing area and, on a very positive note, we will see that the economy is much strengthened by the creation of jobs in this area. There are some very strong estimates about the hundreds of thousands of jobs that will be created in the next 10 years in this area.

Operation integrity is our attempt as an association to help a consumer work with a supplier or a marketer in solving problems that might appear in a direct-mail transaction. This has been developed in conjunction with the Department of Consumer and Corporate Affairs, and it has been in existence for some 11 years.

We handle complaints from anyone, dealing with any kind of organization. They certainly do not have to be members of our association. We obviously would like all direct marketers to be members of our association, and we would like to do more to achieve that. However, most of the activities we are involved with in operation integrity are with non-members, unfortunately, and we do our best to solve those. I noted here that we have about a 99% solution rate with member companies, but most of the problems come with non-member companies, even

[*Translation*]

l'auteur et le récepteur de sollicitation téléphonique. C'est une particularité importante. La compagnie qui distribue un catalogue pour vendre du papier et des fournitures d'ordinateur à des clients éloignés peut très bien aussi offrir un numéro pour appel interurbain gratuit à ses clients, ce qui leur permettra de commander la marchandise par téléphone.

Là où il nous arrive d'entendre des plaintes—et moi-même je suis incommodé—c'est lorsque l'on nous téléphone à la maison. Je ne dis pas que ça devrait être interdit, mais comme pour toute autre chose il y a une façon professionnelle d'agir.

La force du marketing direct c'est qu'il permet de constituer une base de données permettant de jumeler une clientèle avec le produit ou le service offert. Je donne souvent l'exemple des manifestations culturelles. Souvent, celui qui est abonné au ballet ou au concert dans sa ville recevra du courrier d'un groupe de théâtre, ce qui me semble une suite tout à fait logique. Il pourra peut-être même recevoir un coup de téléphone l'informant des créations prochaines à l'affiche ou demandant son appui financier pour reconstruire un théâtre rasé par les flammes. Les avis sont divergents sur la moralité de la chose ou ce que cela peut représenter comme atteinte à la vie privée. Mais s'il y a de la retenue et s'il y a une suite logique, ou si un rapport direct a déjà été établi—par exemple, un abonnement au théâtre ou à un magazine—j'estime que si l'on fait bien les choses cela peut constituer une forme de marketing tout à fait efficace et professionnelle. Mais nous en reparlerons tout à l'heure.

L'ACMD a un conseil sur le télémarketing, semblable à ceux qui existent pour les assurances et certains autres secteurs. Le télémarketing connaît actuellement une expansion très rapide et nous constaterons que l'économie se trouvera renforcée par la création d'emplois dans ce secteur. Des chiffres ont été avancés sur les centaines de milliers d'emplois qui seront créés dans ce secteur au cours des 10 prochaines années.

Opération intégrité est la façon dont notre association cherche à aider le consommateur à régler les difficultés qu'il a pu rencontrer auprès d'un fournisseur qui vend par correspondance. Le programme a été mis sur pied en collaboration avec le ministère de la Consommation et des Corporations et existe depuis 11 ans.

Nous nous occupons des plaintes venant de partout et portant sur tous les types de commerce. Il n'est pas nécessaire que le plaignant soit membre de notre association. Bien sûr, nous aimerions que toutes les entreprises de marketing direct fassent partie de notre association et nous nous y employons, mais le plus gros de notre Opération intégrité porte sur des non-membres, malheureusement, et nous faisons du mieux que nous pouvons pour régler ces cas. J'ai noté ici que notre taux de règlement des plaintes est d'environ 99 p. 100 dans le

[*Texte*]

though I think we do a credible job in helping to solve some of those problems.

One of the things we hope to do this year in a consumer education initiative is make our association and our logo more known to the public at large. We feel that the consumer will be more comfortable dealing with a company that adheres to a code of ethics, and our initiative this year is consumer education in the broadest sense—to talk about the methods and procedures of direct marketing, to make consumers aware of the kinds of companies that are using direct marketing, the ease and the use of direct marketing as an entity in today's business world.

• 0930

The last page is just a flow chart describing the flow of the direct marketing activity.

That is my formal presentation, Madam Chairman.

The Chairman: Have you indicated what the percentage of companies involved in direct marketing belong to your organization?

Mr. Belgue: No. That is very difficult to determine. We have approximately 430 members at this point—this is growing—and that is every size of company. IBM is a member, Reader's Digest, Maclean-Hunter, down to a small letter shop, the company that puts together a mail campaign.

For example, the financial services area, which is changing so rapidly—banks and stock brokers merging and so on—is a major user of direct marketing. In the U.S. in fact the data-base concept... Obviously, a financial institution has millions of people who are customers and to differentiate the wide variety of services available from a financial institution, direct marketing now has become a very important tool.

Identifying what percentage of companies using direct marketing belong to our association is very difficult, in that so many different institutions, organizations, and companies use direct marketing. Certainly a very large percentage of the biggest users belong to our association. More and more companies are using it as part of their marketing mix, which seems to be the trend. In fact, a very graphic and current example is the Petro-Canada Share the Flame campaign that we have all seen so many times.

That is a multi-media program in that they are using print, they are using radio and television, and they are using direct response. Many of us received a mailing in our home suggesting that we could submit our name to become a torch carrier. That is the kind of company that is using it. It is very much in the mainstream of traditional marketing now.

[*Traduction*]

cas des compagnies membres, mais la plupart des difficultés se rencontre auprès de non-membres. Toutefois, j'estime que là aussi nous faisons bonne figure.

Cette année, nous comptons lancer une campagne de familiarisation pour faire connaître notre association et notre symbole dans la population générale. À notre avis, le consommateur préférera traiter avec une entreprise qui respecte un code de déontologie. Il s'agit d'une campagne de sensibilisation du consommateur dans son acception la plus vaste. Il sera question des méthodes de marketing direct, des types de compagnies qui se servent du marketing direct et de la facilité avec laquelle on peut y avoir recours aujourd'hui.

À la dernière page, vous retrouverez un organigramme représentant les diverses étapes du marketing direct.

Voilà qui termine mon exposé, madame la présidente.

La présidente: Avez-vous indiqué quel était le pourcentage des compagnies s'adonnant au marketing direct qui appartiennent à votre organisation?

M. Belgue: Non. C'est très difficile à déterminer. Nous comptons environ 430 membres à l'heure actuelle—le chiffre monte constamment—et cela représente des entreprises de toutes les tailles. Parmi nos membres nous comptons IBM, Reader's Digest, Maclean-Hunter, et cela va jusqu'aux petites compagnies qui préparent des campagnes de sollicitation par le courrier.

Par exemple, le secteur des services financiers, en constante évolution—les banques et les courtiers en valeurs sont en train de fusionner—est un gros utilisateur du marketing direct. Aux États-Unis, en fait, l'idée de la base de données... Il est bien évident qu'un établissement financier compte des millions de consommateurs et pour différencier toute la gamme des services offerts par un établissement financier, le marketing direct est devenu très utile.

Il est très difficile de déterminer le pourcentage des compagnies de notre association qui se servent du marketing direct à cause du très grand nombre d'organismes, de compagnies et d'établissements différents qui y ont recours. Il ne fait pas de doute qu'un très gros pourcentage des utilisateurs les plus importants appartiennent à notre association. De plus en plus de compagnies s'en servent parmi les autres méthodes de marketing à leur disposition, ce qui semble être la tendance. Actuellement, un exemple probant est la campagne de Petro-Canada, «Fêtons la flamme», dont nous entendons parler si souvent.

Il s'agit d'une campagne multi-médias—imprimés, radio, télévision—à laquelle on répond par le courrier. Beaucoup d'entre nous ont reçu chez eux une lettre nous invitant à soumettre notre nom pour porter le flambeau olympique. Voilà le genre de compagnie qui se sert du marketing direct. C'est une des méthodes les plus courantes à l'heure actuelle.

[*Text*]

The Chairman: I will have some more questions later, but I will now go to Mr. Parry. I would like to welcome you to the committee. It is nice to have you with us.

Mr. Parry: Thank you. I wonder if you can give us a little more depth, Mr. Belgue, on the complaints that come before you. From the figures of 99% and 95% given, it would appear that you have approximately four times as many complaints about non-member companies as you do about member companies of the CDMA.

Mr. Belgue: In fact, that is true.

Mr. Parry: I wonder if you could give us an approximate breakdown of the industry sector—whether it is goods merchandising or services merchandising—that brings the largest proportion of those complaints.

Mr. Belgue: Generally speaking, it is goods merchandising. I could send you a detailed breakdown, if you like, showing the kinds of complaints, the numbers in a specific year. We have complete data for 1986 at this point.

Mr. Parry: I think the committee would be interested in that.

Mr. Belgue: In fact, a lot of the complaints are dealing with the misrepresentation of merchandise, replacement problems of that kind of merchandise. There are a number of companies that come up over and over again.

Mr. Parry: Yes, that was what I was trying to get at. Of course I read the so-called consumer action line columns, like many people, and you notice there are two or three names that—

Mr. Belgue: Yes, and those same companies are the ones we get by far the most complaints about. Again, I can send you details, but one or two companies have files like this.

Mr. Parry: Has the CDMA ever taken disciplinary action against a member company?

Mr. Belgue: Yes. We have ejected members from the association. I must point out, I have only been in this position a year. This is the start of my second year. I asked that very same question. It is fine to say we have this procedure and this code of ethics and these standards, but do we do anything about it? It has been a very rigid policing. In fact, I have noticed in my short time that a number of members have contacted me just to take a look at something that someone is doing, either within the association or outside. They ask our opinion. Perhaps we could take it to the board and ask the board's opinion. So there is a very real sense of being aware of fellow direct marketers adhering to the standards of practice and the code of ethics. People have been disciplined. People have been removed from the association.

[*Translation*]

La présidente: J'aurai d'autres questions à vous poser plus tard, mais je vais maintenant donner la parole à M. Parry. Je vous souhaite la bienvenue au Comité, nous sommes heureux de vous recevoir.

M. Parry: Merci. Pourriez-vous nous en dire un peu plus long, monsieur Belgue, sur les plaintes que vous avez reçues. Des chiffres de 99 et de 95 p. 100 que vous avez donnés, il ressortirait que vous recevez environ quatre fois plus de plaintes à propos des compagnies qui n'appartiennent pas à l'ACMD qu'au sujet des autres.

M. Belgue: C'est juste.

M. Parry: Pourriez-vous nous ventiler ces chiffres par secteur? S'agit-il de fournisseurs de biens ou de services? D'où vient le plus gros des plaintes?

M. Belgue: En général, elles portent sur des produits. Je pourrais vous faire parvenir une ventilation détaillée, si vous voulez, qui vous donnerait le type de plaintes et les chiffres de chaque année. À l'heure actuelle, nous avons tous les chiffres pour 1986.

M. Parry: Je pense que cela intéresserait le Comité.

M. Belgue: En fait, beaucoup de ces plaintes portent sur une description trompeuse de la marchandise et des difficultés à remplacer le produit. Un certain nombre de compagies ont fait l'objet de plaintes répétées.

M. Parry: Oui, c'est le genre de chose qui m'intéresse. Évidemment, je lis les rubriques d'aide aux consommateurs dans les journaux et il y a deux ou trois noms qui. . .

M. Belgue: Oui, et ce sont ces compagnies qui font, de loin, l'objet du plus grand nombre de plaintes. Là aussi, si vous le voulez, je peux vous faire parvenir des précisions, mais il y a une ou deux compagnies qui ont des dossiers épais comme ça.

M. Parry: L'ACDM a-t-elle déjà sanctionné un de ses membres?

M. Belgue: Oui. L'association a expulsé des membres. Mais je dois signaler que je n'occupe mon poste que depuis un an. J'entame ma deuxième année. J'ai posé la même question. On a beau avoir un code de déontologie et des normes, mais est-ce qu'on prend des mesures concrètes. Nous les appliquons de façon très stricte. Même si j'occupe mon poste depuis peu, j'ai remarqué que beaucoup de membres entrent en communication avec moi pour me demander ce que je pense de ce qui se passe que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'association. C'est une question que l'on pourrait peut-être soumettre au conseil. Les membres sont donc très sensibles à la conduite de leurs collègues. Certains ont reçu des sanctions. D'autres ont été expulsés de l'Association.

[*Texte*]

• 0935

Mr. Parry: You have a notice or warning type of system, do you?

Mr. Belgue: There is a whole procedure that we have outlined in there. Basically, we ask a member to identify in writing the infraction, or the supposed infraction, as clearly as possible. We will take that before the board and the executive committee and ask for direction.

Like any other association, the association is a group of members. Obviously I do not make these decisions singularly. There have been a number of instances where I have taken questions, queries and complaints before the board and the executive to get input as to the disposition.

Mr. Parry: Do you have any sort of discussion with stock exchanges? Do you get together with representatives of stock exchanges?

Mr. Belgue: That is an interesting question, only because I was just in a telephone conference call a few weeks back with an ad hoc committee in Alberta, which was established to investigate the marketing of financial services in total, and they were asking my input about direct marketing specifically.

We have not initiated any particular overtures at this point, but I think it is a valid area that should be looked at because there is some concern. That was on the heels of the Principal Group collapse. I do not know if that is totally related to that or not.

Mr. Parry: I was thinking more about some of the marketing of junior mining companies, which of course has been cleaned up a lot in the last few years.

Mr. Belgue: Yes. Those kinds of companies are not members of our association. Legitimate brokers are using more direct marketing. We will all be getting lots of RRSP information, if we have not already.

Mr. Parry: Do you have anything in your code that relates either to public disclosure or disclosure to the association of subsidiaries or associated firms? I think this has been noted with at least one firm that I believe is not a member of the association.

Mr. Belgue: Yes. I think that is the same firm we were alluding to earlier.

We ask all of our member companies to state very clearly who they are, with a full address, on any literature or promotion that they might do. For example, a post office box number is not satisfactory.

That is an interesting point. It has not been a problem within the association, but it is a good point. To the best of my knowledge—and obviously I have not looked at everyone closely—we are aware of who the members' subsidiary and related companies are. In fact, they would disclose them up front at application time.

It is a fairly rigorous procedure in terms of the application. Each application is reviewed by the full board—the executive committee and the board. We look

[*Traduction*]

M. Parry: Vous avez un système d'avis ou d'avertissement, n'est-ce pas?

M. Belgue: C'est le système qui est exposé ici. Voici. Nous demandons aux membres de décrire l'infraction alléguée par écrit, le plus clairement possible. Nous en saisissons le conseil et le comité exécutif et demandons un avis.

Une association, c'est un regroupement de membres. Ce n'est pas moi qui prends les décisions tout seul. Souvent, j'ai saisi le conseil et le comité exécutif d'une question, d'une demande de renseignements ou d'une plainte pour connaître son avis sur la mesure à prendre.

M. Parry: Avez-vous des rapports avec la Bourse? Vous arrive-t-il de rencontrer des représentants de la Bourse?

M. Belgue: Voilà une question intéressante, puisqu'il y a quelques semaines à peine, j'ai participé à une conversation téléphonique de groupe avec le comité créé en Alberta pour faire enquête sur le marketing des services financiers et on m'a demandé mon avis sur le marketing direct.

Nous n'avons pas fait d'ouvertures précises jusqu'ici, mais je pense que la question est légitime et qu'il y aurait lieu de l'étudier. Cela s'est passé juste après l'effondrement du groupe Principal. Je ne sais pas s'il y a un lien ou pas.

M. Parry: Je pensais plutôt au marketing des petites compagnies minières, un domaine où on a fait beaucoup de nettoyage ces dernières années.

M. Belgue: Oui. Des compagnies de ce genre-là ne font pas partie de notre association. Les courtiers honnêtes ont davantage recours au marketing direct. Nous allons tous recevoir beaucoup d'information sur les REER, si ce n'est pas déjà fait.

M. Parry: Y a-t-il quoi que ce soit dans votre code à propos de la divulgation au grand public ou à l'Association de l'existence de filiales ou de compagnies associées? La chose a été relevée, je crois, dans le cas d'une entreprise qui n'appartient pas à votre association.

M. Belgue: Oui. Il s'agit de la même entreprise à laquelle nous faisions allusion tout à l'heure.

Nous demandons à tous nos membres de déclarer très clairement qui ils sont en donnant leur adresse complète sur tout dépliant ou prospectus. Par exemple, un numéro de case postale n'est pas suffisant.

C'est un détail intéressant. Cela n'a pas causé de difficulté à l'Association, mais l'idée est intéressante. Au mieux de ma connaissance—et je n'ai pas tout examiné en détail—nous savons quelles sont les filiales et les compagnies affiliées de nos membres. En fait, cela doit nous être révélé au moment de la demande d'adhésion.

La méthode d'adhésion est passablement rigoureuse. Chaque demande est passée en revue par le conseil en entier—le comité exécutif et le conseil. Nous examinons

[*Text*]

for input regarding the ethics and the kinds of companies that do apply, and some are rejected.

Mr. Parry: Do you have any of these new consumer channels on the cable network?

Mr. Belgue: As members?

Mr. Parry: Yes.

Mr. Belgue: No.

Mr. Parry: I see them on TV from time to time, and some of them are virtually marketing around the clock.

Mr. Belgue: I was talking with a colleague about that earlier. The only one I know of—the only one I see in Toronto, and the name escapes me—is on 24 hours, and it is selling a lot of collectible-type things. I think it is a medium with an obvious future as a marketing tool.

We have all heard about the potential for interactive kinds of things. I know there are experiments in different cities in North America, where one can sit in front of a home information centre combining TV and computer, and do your banking, and order goods and services and so on. There are some interesting experiments. High fashion, for example, is being marketed in certain parts of the U.S. by a TV network. That seems a very logical use to me, because the fashion show concept is one that is legitimately used.

No, we do not have a member company like that. I do not know a whole lot about it at this point, but I think there is a lot of potential in that area.

• 0940

Mr. Parry: Lastly, perhaps I could just get your opinion on the newspaper. . . you know, Consumer Action Line, or whatever it is. We are going to hear from one later, *Star Probe*. What is your impression of those?

Mr. Belgue: I think they perform a very useful service. I think we all have the same ultimate goal in mind: that is to help the consumer become more aware of the marketplace and how to proceed. In fact many of those action line folk come to us for assistance in helping them solve problems.

Yesterday, I had Nancy from *The Gazette* in Montreal on the phone. She wanted to do a column about the CDMA in yesterday's or today's paper—in fact we sent her a logo; she wanted to publish the logo as well—to make consumers aware of CDMA and the kind of services we provide.

We work very closely with those kinds of columns and columnists. In fact, as I say, they often come to us for assistance if in a particular area they are having problems finding a solution.

Mr. Parry: Okay, thank you very much, Madam Chairman.

[*Translation*]

la question relative à la conduite de l'entreprise et à sa nature et dans certains cas, nous en rejetons.

M. Parry: Avez-vous de ces entreprises de réclame télévisée qui passent sur le câble?

M. Belgue: Parmi nos membres?

M. Parry: Oui.

M. Belgue: Non.

M. Parry: Je les vois à la télé de temps en temps, et il y en a qui font de la réclame presque 24 heures sur 24.

M. Belgue: J'en discutais avec un collègue plus tôt. La seule que je connaisse—c'est à Toronto et le nom m'échappe—est en ondes 24 heures par jour et vend beaucoup d'objets à collectionner. Je pense que c'est une formule de marketing promise à un bel avenir.

Nous avons tous entendu parler des formules interactives, qui s'en viennent. Je sais qu'il y a des expériences dans diverses villes d'Amérique du Nord et que l'on peut s'installer devant un centre d'information chez soi, composé d'un téléviseur et d'un ordinateur, pour faire ses opérations bancaires, et placer des commandes de biens et services. Il y a certaines expériences intéressantes. Par exemple, dans certaines régions des États-Unis, on se sert de la télévision pour faire la réclame de la haute couture. Pour moi, cela me semble tout à fait logique, puisque l'on se sert déjà couramment des défilés de mode.

Non, l'Association ne compte pas de compagnies comme celle-là. Je ne connais pas beaucoup de choses sur le sujet, mais je pense que l'idée a beaucoup de potentiel.

M. Parry: En dernier lieu, j'aimerais vous demander votre avis à propos de ces rubriques de journal, vous savez, style protecteur du consommateur. Un de celles-là, *Star Probe*, va venir témoigner ici plus tard. Qu'est-ce que vous en pensez?

M. Belgue: Je pense qu'il joue un rôle très utile. Je pense que nous partageons tous les mêmes buts: aider le consommateur à mieux connaître le marché et lui indiquer comment s'y prendre. En fait, beaucoup de chroniqueurs d'aide au consommateur font appel à nous pour régler des problèmes.

Hier, j'ai reçu un appel téléphonique de Nancy, qui tient la chronique du journal *The Gazette* à Montréal. Elle voulait faire un topo sur l'ACDM dans l'édition d'hier ou d'aujourd'hui—nous lui avons envoyé notre logo parce qu'elle voulait le publier aussi—pour faire connaître l'ACMD et ses services aux consommateurs.

Nous collaborons étroitement avec ces chroniqueurs. Souvent, ils nous demandent notre aide s'ils ont du mal à trouver une solution.

M. Parry: Bon, merci beaucoup, madame la présidente.

[*Texte*]

Mr. McCuish: Thank you, Madam Chair. Let us start off on the wrong foot, shall we?

Does the association agree with and accept the advertising approaches of its various members?

Mr. Belgue: Agree with and accept—not always.

Mr. McCuish: You touch on page 4 "soliciting funds for philanthropic organizations" and then on page 7 you deal with telephone marketing programs. The telephone marketing I find very offensive. It is an uninvited intrustion into my private life. During the evening I can get two phone calls from people wanting to do my rugs and I have all parquet floors. It does not matter what I am doing; I may be watching the idiot box, doing a crossword, reading or having friends in, and I have to stop everything to get up on my free leisure time to deal with a telephonic pimp.

Carry that forward to these fundraisers. I get a call and it goes something like this: Hello, Mr. McCuish—a pleasant young lady's voice—this is City Gluz, and I am calling for the Polar Bear Club. We would like responsible people in the community to send some children to the circus. Oh, are you a member of the Polar Bear Club? No. Well, is your husband? Tell me, are you paid for the sales that you make? Well, not directly. Do you have a business licence number? Click.

See, and it does not matter whether I am in Vancouver or in Prince George or Ottawa. It is the same line; it is deceit, and it happens with everyone of them. I do not know whether there is a Polar Bear Club, but I know all the service clubs. They are guilty of it. The first reaction is, oh, that is nice, there is an aura of volunteerism left here. But it is not. There is no more volunteerism. It is all commercial crass promotion.

Why would you accept a member and taint your other members with organizations that are that offensive to the public?

• 0945

Mr. Belgue: We try not to accept members who are offensive to the public, who create misleading advertisements or mislead people. If we are aware of it we will approach the member—if there is such a member; I am not suggesting there is—and suggest that they discontinue it or they can no longer belong to the association. I agree with you. I feel that certain kinds of telemarketing calls are offensive, poorly managed and totally unrelated to my interests. I made a note of your comments on rugs and parquet floors.

Earlier I alluded to the strength of direct marketing as being an opportunity for a marketer to contact a data base

[*Traduction*]

M. McCuish: Merci, madame la présidente. Partons du mauvais pied, si vous le voulez bien.

Est-ce que votre association est d'accord avec les méthodes de publicité de ses membres et est-ce qu'elle les accepte?

M. Belgue: Si elle est d'accord et si elle les accepte? Pas toujours.

M. McCuish: À la page 4, vous parlez de la «sollicitation de fonds pour des organismes philanthropiques», puis, à la page 7, vous parlez des programmes de marketing par téléphone. La sollicitation téléphonique, je trouve ça très déplaisant. C'est une atteinte à ma vie privée. Pendant la soirée, je peux me faire interrompre par deux appels téléphoniques venant de gens qui veulent nettoyer mes tapis alors que je n'ai que du parquet. Peu importe ce que je fais, je peux être en train d'écouter la télé, de faire un mots croisés, de lire ou de recevoir des amis et je dois couper court à tout pendant mes heures de loisir pour répondre à un racoleur téléphonique.

Imaginons la même scène à l'occasion de campagnes de souscription. Le téléphone sonne et ça donne à peu près ceci: Allo, monsieur McCuish—une agréable voix de jeune femmme—ici Machin Bidule, j'appelle au nom Club des ours polaires. Nous sommes à la recherche de bons citoyens comme vous pour faire passer une journée au cirque à des enfants de notre ville. Au fait, êtes-vous membre du Club des ours polaires? Non. Alors, est-ce que votre mari l'est? Dites-moi, est-ce que quelqu'un vous paie pour les ventes que vous réalisez? Eh bien, pas directement. Avez-vous un permis commercial? Clic.

Vous voyez, et c'est la même chose à Vancouver, à Prince George ou à Ottawa. Le même baratin. C'est la même chose à tout coup. J'ignore s'il y a effectivement un Club des ours polaires, mais je connais à peu près tous les clubs de ce genre. Ils sont tous aussi coupables les uns que les autres. D'abord on se dit, chic, le bénévolat ça existe encore. Mais non. Ce n'est plus du bénévolat. Ce n'est que de la vile promotion commerciale.

Pourquoi accepteriez-vous au sein de votre association une organisation qui éclabousse vos autres membres et que la population trouve aussi déplaisante?

M. Belgue: Nous essayons de refuser les membres qui utilisent des publicités offensantes ou trompeuses ou qui induisent le public en erreur. Si nous apprenons qu'un membre s'est comporté de cette façon, et je ne dis pas que c'est le cas, c'est simplement une hypothèse, nous lui demandons de cesser immédiatement sinon il ne pourra plus faire partie de l'Association. Je suis tout à fait d'accord avec vous. Certains appels de télémarketing sont offensants, très mal faits et tout à fait inopportuns. J'ai pris note de ce que vous avez dit au sujet des moquettes et des planchers de bois.

J'ai parlé tout à l'heure de l'avantage que présente le marketing direct en ce sens qu'un publicitaire peut

[*Text*]

having some relation to the product or service he is selling. If this were a professional approach to the home rug cleaning concept, it is not a good way to do business. I think students go through the white pages. I would not do business that way, but if I had a list of rug buyers from my Oriental rug store and a year or six months later I wanted to offer them a cleaning service, I think it would be perfectly legitimate for me to mail to them or phone them, at a reasonable time—

Mr. McCuish: What do you call a reasonable time?

Mr. Belgue: The telemarketing committee is developing a more specific code of ethics because it is an area of concern. It is an area of concern to me too. I agree with you 100%.

Like every area of marketing and advertising, when there is abuse or misuse of a powerful tool, a situation is created that is difficult to overcome. I suggest that most people feel offended when contacted late in the evening for something of no interest to them. A legitimate marketer does not want to contact someone by mail, in person or by phone who has no interest in the product they are selling.

We have a preference service called MPS or TPS, mail preference or telephone preference, which we are just developing. The telephone is a new area. We would do it on a much broader scale again except for lack of funds. People can contact the association to have their name removed or added to marketing lists. In the U.S., where it has been in effect much longer, more people ask to have their names added than ask to have them removed from marketing lists. I think that is is indicative of the effectiveness of the medium. I agree with you, Mr. McCuish; I think it can be very offensive.

Mr. McCuish: As I understand it , your organization has a strong and effective lobbyist sector. You are dealing with governments. Do you consider yourselves lobbyists?

Mr. Belgue: I do not. Most of my time in Ottawa is spent with the post office, trying to resolve problems and work with them to move the mail. We do not have a presence in Ottawa in terms of an office or an individual. The Canadian Chamber of Commerce is our only representative.

The Chairman: I wanted to pursue the area of telemarketing because it is a new area and I feel we do not have a handle on it yet. I do not know whether there is an appropriate regulatory regime in effect yet.

Last week in my own riding in British Columbia, I was speaking to graduates from a business community college. Several of them said they were going into telemarketing

[*Translation*]

examiner une base de données ayant un lien quelconque avec le produit ou le service dont il fait la réclame. Pour le nettoyage des tapis à domicile, ce n'est certainement pas de cette façon que je m'y prendrais, mais par contre, si j'avais la liste de tous ceux qui ont acheté des tapis persans, je pourrais leur offrir un service de nettoyage six ou 12 mois après leur achat. À mon avis, j'aurais tout à fait le droit de les solliciter par courrier ou par téléphone, à une heure raisonnable. . .

M. McCuish: Qu'entendez-vous par «à une heure raisonnable»?

M. Belgue: Le Comité du télémarketing est justement en train d'établir un code de déonthologie pour faire face à ce genre de problème. Cela me préoccupe aussi. Je suis tout à fait d'accord avec vous.

Dans le domaine du marketing et de la publicité, chaque fois qu'un outil puissant est utilisé de façon abusive ou inappropriée, il en résulte un problème difficile à régler. Je suppose que la plupart des gens sont offensés lorsqu'on les appelle tard le soir au sujet de quelque chose qui ne les intéresse pas. Normalement, un bon publicitaire ne va pas solliciter quelqu'un, que ce soit par courrier, en personne ou par téléphone, qui n'est nullement intéressé par le produit qu'il veut lui vendre.

Nous avons maintenant un service qui permet au consommateur d'indiquer sa préférence; il s'agit du SPP, soit le Service de préférence postale, ou du SPT, soit le Service de préférence téléphonique. C'est tout nouveau. Le téléphone est un nouveau médium. Nous serions prêts à développer davantage ce service, mais nous manquons de fonds. Les gens peuvent demander à l'Association de retirer leur nom des listes de distribution ou au contraire de les y ajouter. Aux États-Unis, ce service existe depuis beaucoup plus longtemps, et l'on a constaté qu'un plus grand nombre de gens demandent à faire rajouter leur nom plutôt que de le faire retirer. À mon avis, cela montre bien l'efficacité de ce medium. Certes, monsieur McCuish, vous avez raison de dire que cela peut, dans certains cas, être très offensant.

M. McCuish: Je crois savoir que votre Association s'est dotée d'un puissant groupe de pression. Vous avez des relations avec les gouvernements, et j'aimerais donc savoir si vous vous considérez vous-même comme un lobbyiste?

M. Belgue: Non. À Ottawa, c'est la Société des postes qui occupe la majeure partie de mon temps, car il y a toutes sortes de problèmes pour faire acheminer le courrier. Nous n'avons pas de permanence à Ottawa, que ce soit un bureau ou un représentant quelconque. La Chambre canadienne de commerce est notre seul représentant.

La présidente: Je voudrais revenir sur la question du télémarketing car c'est un domaine tout à fait nouveau, que nous ne connaissons pas encore bien. J'aimerais savoir si les règlements en vigueur sont appropriés.

La semaine dernière, j'ai eu l'occasion de rencontrer des élèves d'un collège communautaire commercial de ma circonscription, en Colombie-Britannique. Plusieurs

[*Texte*]

because it is a booming field with lots of potential. On the other side, the front page of my local paper had an article about problems with solicitations for charitable organizations over the telephone because the money was not actually going to the organization. I keep hearing more and more about this area and I have some concerns about it.

In your code of ethics you indicate that before playing a recording, the person is supposed to be advised. From my understanding, automatic telemarketing is increasing.

Mr. Belgue: There are automatic dialing systems.

The Chairman: Machines come on and give the pitch. Don McGillivray did an interesting article yesterday, saying we could use it in our political parties. I did not think it would work very well. Are there any controls in that area or should there be?

Mr. Belgue: We recommend that one ask for permission before using that kind of media. I do not like it. I do not want to hear from a machine on the telephone. I think it might have. Here again, you have to match the technique with the potential audience. There is not a direct marketer in existence who wants to offend people. It makes no sense at all to phone Mr. McCuish at his home to sell him rug cleaning and have an angry consumer. If I were running that company, I would not do it. In fact, I think that is what will happen. I think public reaction to that kind of marketing. . . it just will not work. People will hang up and people are doing that. And that is what I recommend to people, if they are being bothered. If they find that people are wasting their time, I suggest they hang up.

• 0950

However, I must qualify that by saying it can be an extremely effective medium. Even the use of a taped message to provide—a hypothetical situtation—very complex information about the specifications of a product that perhaps would require an individual repeating and reading this over and over again. . . They might phone a user of their machine or their product and talk about the new specifications, who will offer to play the details describing the product and invite the person to ask questions afterwards. That seems to me a logical use of the thing.

However, to pick up the phone and hear a machine, that has no appeal for me. I do not think that is a successful marketing technique and I do not think a good direct marketer wants to take a message to someone they are only going to aggravate. That is not how a successful marketer works.

[*Traduction*]

d'entre eux m'ont dit qu'ils allaient s'orienter vers le télémarketing car c'était un secteur extrêmement prometteur. Par contre, mon journal local publiait à la une un article sur les problèmes que posait la sollicitation par téléphone des organismes caritatifs, car les dons n'allaient pas à ces organismes. J'entends de plus en plus parler de problèmes de ce genre et cela m'inquiète.

Vous avez dit que, selon votre code de déontologie, la personne qui est ainsi appelée au téléphone est censée être informée avant d'entendre le message enregistré. D'après ce que j'ai pu constater, le télémarketing automatique se fait de plus en plus.

M. Belgue: Il y a des systèmes qui permettent de composer automatiquement les numéros.

La présidente: C'est cela. Hier, dans un article intéressant, Don McGillivray indiquait qu'on pourrait utiliser ce système pour nos partis politiques. Je ne pense pas que cela marcherait très bien. Existe-t-il des mécanismes qui permettent de contrôler ces pratiques, et dans la négative, devrait-il y en avoir?

M. Belgue: Nous recommandons que les entreprises demandent l'autorisation avant de recourir à ce genre de médium. Personnellement, je n'aime pas cela. Je n'aime pas entendre un message enregistré au téléphone. Là encore, il faut adapter la technique aux clients potentiels. Personne, dans ce métier-là, ne veut offenser le public. Il serait tout à fait ridicule de provoquer la colère de M. McCuish, et, partant, d'un client potentiel, en l'appelant chez lui pour essayer de lui vendre un service de nettoyage de moquette. Si j'étais responsable de cette entreprise, je ne le ferais pas. En fait, je pense que c'est ce qui va arriver. Les gens vont réagir. . . Et cela ne va pas marcher. Très souvent, les gens raccrochent immédiatement, et c'est ce que je leur recommande de faire si cela les ennuie.

Toutefois, je dois ajouter que ce genre de technique peut aussi être extrêmement efficace. Avec un message enregistré, on pourrait par exemple donner des informations extrêmement complexes sur un produit donné, et comme le message est enregistré, l'employée n'a pas à lire et relire ce texte à longueur de journée. . . Certes, c'est une situation tout à fait hypothétique, mais l'entreprise pourrait appeler un client éventuel pour lui parler d'une nouvelle caractéristique de sa machine ou de son produit, lui faire passer l'enregistrement décrivant le produit en question et inviter le client potentiel à poser ensuite des questions. À mon avis, ce serait une utilisation tout à fait logique de cette technique.

Par contre, décrocher un téléphone pour entendre un message enregistré, cela ne m'intéresse vraiment pas. Je ne pense pas que ce soit une technique très valable et un bon publicitaire ne va jamais essayer de transmettre un message à quelqu'un qui ne veut pas l'entendre. Cela ne ferait qu'aggraver son cas car il ne récoltera que la colère du consommateur.

[*Text*]

The commonality, the relationship concept—and again I use the *Time* magazine story of renewing my subscription and not responding to two letters. I wanted to renew, I just did not take the time. One evening at 6 p.m. they phoned me and said in a very professional and polite way, "Mr. Belgue, we have sent you a couple of reminders that your subscription is running out, do you still wish to receive *Time* magazine? I said, "Yes. Thank you very much, this is a convenient way for me to renew". End of conversation.

So there is a valid use of it. However, I can only agree that there is abuse and we, like consumers, have the same fears and want to make sure it is an acceptable medium, because it is part of our future. The electronic media in the broadest sense is very much part of our future. It is cost-effective. Look at the geography of this country and how we communicate messages. It has to happen that way. The cost of sending a sales representative into every individual area for every conceivable product is getting prohibitive because of the cost of travel and so on. The effective use of that, of the electronic media in the broadest sense, is going to be a very positive part of the growth of the Canadian economy. However, there is abuse, I agree.

The Chairman: Do you think there needs to be more regulation by government, whether it is provincial or federal?

Mr. Belgue: Heavens, no!

The Chairman: Then how are we going to deal with it?

Mr. Belgue: Education. I think education is the answer. I think our association, for example, does not want to have unhappy consumers. I do not think any association does and I think people should be aware. When I say education, I just do not mean the consumer. I mean people in industry and business. There are professional telemarketing service bureaus which conduct very ethical and professional campaigns very successfully on behalf of businesses to accomplish all sorts of things.

Government uses it extensively, all the research that is done. Whenever you read about a poll saying the PCs have a lead in this area or whatever, it is almost always done—

Mr. McCuish: Where is that?

The Chairman: Can you provide that for us? I see the PCs are a member of your organization and the Liberals and the NDP are not.

Mr. Belgue: Both nationally and provincially. That is always done by telephone so there is a very valid use of

[*Translation*]

Il vaut mieux garder un certain rapport avec les gens, et je vais reprendre l'exemple du magazine *Time* auquel j'ai oublié de renouveler mon abonnement et de répondre à deux lettres de rappel. Dans ce cas-là, je voulais me réabonner, mais j'ai oublié. Un soir, à 18 heures, ils m'ont appelé pour me dire, de façon très professionnelle et très polie: Monsieur Belgue, nous vous avons envoyé plusieurs rappels pour vous indiquer que votre abonnement allait expirer, voulez-vous continuer de recevoir le magazine *Time*? J'ai répondu que oui, et que je les remerciais de m'avoir appelé car c'était très commode pour moi de renouveler ainsi mon abonnement. C'est tout, la conversation était terminée.

Il y a donc une façon très valable d'utiliser cette technique. Cependant, elle peut bien sûr se prêter à des abus, et, comme nous partageons les mêmes craintes que les consommateurs, nous voulons nous assurer que c'est un médium acceptable puisque son utilisation va se généraliser. Les médias électroniques sont déjà très présents dans notre vie de tous les jours, et ils le seront encore plus à l'avenir. Ils ont en effet très rentables, compte tenu de la géographie de notre pays et de la façon dont nous transmettons nos messages. C'est donc la solution de l'avenir. Il coûte en effet de plus en plus cher d'envoyer un représentant dans toutes les localités pour tous les produits imaginables, il est donc incontestable que les médias électroniques joueront un rôle de plus en plus important dans l'expansion de l'économie canadienne. Je reconnais toutefois qu'il y a des abus.

La présidente: Pensez-vous que le gouvernement, fédéral ou provincial, devrait réglementer davantage cette activité?

M. Belgue: Oh non!

La présidente: Dans ce cas, comment allons-nous régler ce problème?

M. Belgue: Par l'information du public. Par exemple, notre Association, comme n'importe quelle autre association, ne tient pas à avoir des consommateurs mécontents. Il faut donc informer le public, et cela comprend aussi bien le consommateur que les entrepreneurs. Il y a des bureaux professionnels de services de télémarketing qui lancent des campagnes très sérieuses et très professionnelles au nom de certaines entreprises pour faire la réclame de n'importe quels services ou de n'importe quels produits.

Les gouvernements utilisent beaucoup ces techniques. Chaque fois que vous entendez parler d'un sondage selon lequel le Parti conservateur est en tête dans tel secteur, c'est presque toujours grâce. . .

M. McCuish: Où cela?

La présidente: Pourriez-vous nous donner ces détails? Je vois que le Parti conservateur est membre de votre Association, mais pas le Parti libéral ni le Parti néo-démocrate.

M. Belgue: Que ce soit au niveau national ou au niveau provincial, ces sondages sont toujours faits par

[*Texte*]

the tool, I think we have to agree on that. Unfortunately, there is abuse and professional telemarketers abhor this abuse.

I talked to the head of our telemarketing council, who is the vice-president of a company that conducts those kinds of campaigns on behalf of legitimate businesses. And keep in mind they are both inbound and outbound; you might have an initial contact through a piece of mail or through another medium that suggests that if you want more information or you want to order this product or get more data, to call this number. So that is telemarketing also. There are two sides, inbound and outbound. But certainly, the association and the telemarketing council are very aware and very concerned about some of the abuses that are taking place.

Nonetheless, I do not think by legislating. . . and often what happens is everything is tarred with the same brush. I think we have to be very selective and very judicious. I think we have to educate on a broad scale.

The Chairman: So you think the self-regulatory mechanisms as provided by your organization, or similar organizations, is adequate then.

Mr. Belgue: I think it is a step in the right direction. I would like to work more closely with government. I keep coming back to funding; it sounds like I am looking for a hand-out. I am not suggesting that. But there is a need, and I think this area would be a good direction for Consumer and Corporate Affairs to spend money on a much, much broader scale. We would certainly be prepared to offer our resources, as we have.

• 0955

For example, we have a council within the association that is made up entirely of advertising agencies that specialize in direct response marketing, which are in fact most of the traditional agencies and some that are specializing in direct marketing. We have that resource, and they have as one of their goals this year to provide the public with more information about direct marketing and about effective consumerism with the new media. We would very much like to work with government to bring that to a much wider audience.

The Chairman: I might ask, then, if this self-regulatory mechanism is appropriate or adequate in your estimation. I still come back to some concerns about how you deal with members who are involved in inappropriate or misleading advertising. As I understand it, at least two members of your organization have had convictions for misleading advertising and yet are still members of your organization.

Mr. Belgue: I am not aware, Madam Chairman. Could you tell me who they are?

The Chairman: I do not know; I can tell you later. But that is what I have been advised by the department.

[*Traduction*]

téléphone; on peut donc affirmer que cet instrument peut être utilisé de façon tout à fait valable. Malheureusement, il y a toujours des abus, qui provoquent la colère des véritables professionnels.

J'ai rencontré récemment le président de notre conseil de télémarketing, qui est vice-président d'une entreprise qui s'occupe de lancer ce genre de campagne au nom d'autres entreprises. Le contact se fait dans les deux sens. Par exemple, au départ, vous recevez une sollicitation par la poste ou autrement, et on vous indique qu'à tel numéro, vous pouvez obtenir plus d'information ou que vous pouvez commander le produit en question. C'est aussi du télémarketing. Cela se fait donc dans les deux sens. Mais croyez-moi, notre Association et le conseil de télémarketing s'inquiètent vivement des abus qui se produisent.

Cependant, je ne pense pas que l'adoption d'une loi. . . On risque de généraliser et de ternir la réputation de tout le monde. Il faut donc être très sélectif et très judicieux. La solution, à mon avis, c'est l'information tous azimuts.

La présidente: Vous estimez donc que les mécanismes d'autoréglementation établis par votre Association et d'autres sont adéquats.

M. Belgue: C'est déjà un pas dans la bonne direction. J'aimerais collaborer plus étroitement avec les gouvernements, et à ce sujet, pour en revenir à la question du financement, ne croyez pas que je réclame l'aumône. Le besoin existe pourtant, et le ministère de la Consommation et des Corporations devrait y consacrer beaucoup plus d'argent. Nous serions certainement prêts à offrir les ressources dont nous disposons.

Par exemple, au sein de notre Association, il existe un conseil composé entièrement d'agences de publicité qui se spécialisent dans le marketing direct, qui sont en fait la plupart des agences traditionnelles et certaines agences spécialisées de marketing direct. Nous avons donc cette ressource, et l'un des objectifs du conseil cette année consiste à mieux informer la population au sujet du marketing direct et de la défense efficace du consommateur. Nous aimerions beaucoup travailler avec le gouvernement à sensibiliser davantage la population à ce sujet.

La présidente: J'aimerais alors vous demander si vous pensez qu'un tel mécanisme d'autoréglementation est approprié. Je reviens encore à certaines préoccupations qui ont été soulevées sur les mesures que vous prenez lorsque certains de vos membres font de la publicité déplacée ou trompeuse. Si j'ai bien compris, au moins deux membres de votre organisme ont été condamnés pour publicité trompeuse, et ils font toujours partie de votre organisation.

M. Belgue: Je ne suis pas au courant, madame la présidente. Pourriez-vous me dire de qui il s'agit?

La présidente: Je ne sais pas; je pourrai vous le dire plus tard. C'est le ministère qui m'en a informée.

[*Text*]

Mr. Belgue: I am not aware of that.

The Chairman: Do you think, if that is the case, they should continue to be members of your organization?

Mr. Belgue: Frankly, my personal opinion is no. Now, that is not my sole decision, you understand. I would take it before a board. But in my personal opinion, no, they have been convicted of misleading advertising. I would be very concerned.

Mr. Parry: Madam Chairman, on a point of order, I think the names of the two companies should be made available to the members of the committee, since you made mention of it in open committee.

The Chairman: It is from our staff.

Ms Margaret Smith (Research Officer, Library of Parliament): The information was provided to me from a department official.

The Chairman: So I can make it available to you either publicly or privately.

Mr. Parry: Thank you.

Mr. McCuish: To you singularly?

The Chairman: To the committee members.

Coming back to the whole area of the Competition Act and the provisions on misleading advertising, do you have any recommendations to this committee with respect to those provisions or changes you would like to see in terms of either the offences or the penalties? We have had a lot of discussion over the past months in the committee about the need for other kinds of remedies, administrative remedies in addition to criminal-type remedies. I wonder if you want to tell the committee anything about that.

Mr. Belgue: For flagrant abuses, some of which we are all aware, I think the fines and the kinds of measures that are in place are very effective. However, I would like to say that the main thrust of the association and where I would like to see our efforts take place in the future is a much, much broader consumer education. It has been only in the last few years that this has been part of our educational system; in fact, I do not think it is available in all provinces.

My background is educational publishing, and we started doing some consumer education publishing a very short time ago. I think there is a very real problem in terms of helping consumers understand. Perhaps I may use a quick example—I do not know if it was mentioned yesterday; I read it in some earlier documentation—about the use of credit cards, and let us relate that to the telephone.

[*Translation*]

M. Belgue: Je ne suis pas au courant.

La présidente: Si c'est le cas, devraient-ils, à votre avis, continuer à faire partie de votre organisation?

M. Belgue: Franchement, à mon avis, ils ne le devraient pas. Cependant, ce n'est pas seulement à moi de décider, vous comprenez. Il faudrait soumettre la question à un conseil. Personnellement, je suis d'avis que s'ils ont été condamnés pour publicité trompeuse, ils ne devraient pas continuer à être membres. Le contraire m'inquiéterait beaucoup.

M. Parry: Madame la présidente, j'invoque le Règlement. Je pense que les noms des deux sociétés devraient être communiqués aux membres du Comité, puisque vous en avez parlé publiquement au cours d'une séance de comité.

La présidente: Je l'ai appris de notre équipe de recherchistes.

Mme Margaret Smith (recherchiste, Bibliothèque du Parlement): J'ai obtenu ces renseignements d'un fonctionnaire du ministère.

La présidente: Je peux donc vous fournir ces renseignements publiquement ou en privé.

M. Parry: Merci.

M. McCuish: À vous seulement?

La présidente: Aux membres du Comité.

Pour en revenir à toute la question de la Loi sur la concurrence et aux dispositions sur la publicité trompeuse, avez-vous des changements à recommander au Comité pour ce qui est des infractions ou des pénalités? Au cours des derniers mois, il a souvent été question en Comité des besoins d'adopter d'autres dispositions, des dispositions administratives en plus des dispositions de type criminel. J'aimerais savoir si vous avez quelque chose à proposer au Comité à ce sujet.

M. Belgue: Dans le cas d'abus flagrants, comme certains que nous connaissons, je pense que les amendes et le genre de mesures qui sont en place sont très efficaces. Cependant, j'aimerais dire que l'objectif principal de l'Association consiste à sensibiliser beaucoup plus le consommateur, et c'est là-dessus que nos efforts devraient porter à l'avenir, à mon avis. Ce n'est que depuis les toutes dernières années que cela fait partie de notre système d'éducation; en fait, je ne pense pas que cela soit offert dans toutes les provinces.

Je travaille dans le domaine de l'édition d'enseignement, et ce n'est que tout dernièrement que nous avons commencé à faire paraître quelques livres pour éduquer le consommateur. Je pense qu'il s'agit d'un problème très réel pour ce qui est d'aider les consommateurs à comprendre. Permettez-moi de vous donner rapidement un petit exemple que j'ai pu lire dans des documents plus tôt, et je ne sais pas s'il en était question hier; il s'agit de l'utilisation des cartes de crédit, plus particulièrement au téléphone.

[*Texte*]

Someone said not to give out your credit card number over the telephone. I do not agree with that. I think you should not give out your credit card number over the telephone to someone you do not know or to a company you have never dealt with. But if I am travelling to the Château Laurier and they want my credit card number, I give it to them or my secretary gives it to them.

This is where legislation and regulation become blanket condemnation or control and eliminate and control legitimate activities. When you have established a relationship with any company, such as a publisher, I think it is a perfectly reasonable way to move the business along and to facilitate your purchase or subscription or service to use your credit card.

Here again, this is part of the electronic media we are talking about. I would never ever give out my credit card number to someone who phoned me and said: we are offering you a free trip to Florida; all we need is your credit card number. That has happened, and I think that is the critical problem. Education is required. I do not think any of us would give out our phone number under those circumstances; however, thousands of Canadians have done so. I do not want to get into individual company names, but there are many companies that have my credit card number and yours, I am sure.

• 1000

The Chairman: That is actually another issue. I have always thought there should be some way you can perhaps do that, but there is some code or something involved so it cannot be used other than for the specific service or purpose in which you are involved.

Mr. Belgue: It cannot be. How else can it be used? I do not follow you.

The Chairman: If someone has your card number and your name. . .

Mr. Belgue: You mean illegally?

The Chairman: Yes.

Mr. Belgue: Of course, but that can happen under any circumstance, can it not?

The Chairman: No, in the way it is set up at the moment it is obviously quite easy to do that. I can think of other ways in which you could develop a system that would prevent this from happening.

Mr. Belgue: Great, I would like to work with you on that.

The Chairman: Mr. McCuish, now that you have both raisan bran and telephonic pimps on your record, what else would you like to bring up?

[*Traduction*]

Quelqu'un a dit qu'il ne fallait pas donner son numéro de carte de crédit au téléphone. Je ne suis pas d'accord avec cela. Je pense qu'il ne faut pas donner son numéro de carte de crédit au téléphone à quelqu'un que l'on ne connaît pas ni à une société avec laquelle on n'a jamais fait affaire. Mais si je veux réserver une chambre au Château Laurier et qu'on me demande mon numéro de carte de crédit, je le leur donne, ou ma secrétaire le leur donne.

C'est ici que la législation et les règlements deviennent condamnation globale ou contrôle global et éliminent et contrôlent des activités légitimes. Une fois que l'on a établi un rapport avec une société, comme un éditeur, je pense qu'il est tout à fait raisonnable de faire affaire avec cette société et de faciliter un achat ou un abonnement ou un autre service en utilisant une carte de crédit.

Encore une fois, cela fait partie des médias électroniques dont nous parlons. Je ne communiquerais jamais mon numéro de carte de crédit à quelqu'un qui m'offrirait au téléphone un voyage gratuit en Floride en me disant qu'il suffit de lui donner mon numéro de carte de crédit. Voilà le genre de sollicitation téléphonique qui est la cause du problème. Il est nécessaire d'éduquer la population. Je vois mal que l'un de nous donne ne serait-ce que son numéro de téléphone dans de telles circonstances; cependant, des milliers de Canadiens l'ont fait. Je ne veux pas nommer de sociétés en particulier, mais il y a de nombreuses sociétés qui ont mon numéro de carte de crédit et le vôtre, j'en suis certain.

La présidente: Il s'agit en fait d'une autre question. J'ai toujours cru qu'il y avait peut-être une façon de le faire, mais il y a un code ou quelque chose qui fait en sorte qu'il n'est pas possible de l'utiliser pour un service autre que le service précis qui est offert.

M. Belgue: Ce n'est pas possible. De quelle autre façon pourrait-il être utilisé? Je ne comprends pas ce que vous voulez dire.

La présidente: Si quelqu'un avait votre numéro de carte et votre nom. . .

M. Belgue: Vous voulez dire de façon illégale?

La présidente: Oui.

M. Belgue: Évidemment, mais cela peut se produire dans n'importe quelle circonstance, n'est-ce pas?

La présidente: Non, dans le système actuel, il est assez facile de le faire. Il y a à mon avis d'autres façons de mettre au point un système qui empêcherait une telle chose de se produire.

M. Belgue: C'est fantastique, j'aimerais bien que nous en discutions tous les deux.

La présidente: Monsieur McCuish, maintenant que vous avez soulevé le problème de la publicité sur les céréales et de la sollicitation téléphonique, y a-t-il autre chose que vous aimeriez porter à notre attention?

[*Text*]

Mr. Belgue: I am just curious, Mr. McCuish, while you are looking through your papers, do you find the same thing when you are looking through a magazine cluttered with advertising? Would you rather just have the article there, one page logically following another? How intrusive an offence is advertising?

Mr. McCuish: It is a whole lot faster for me to lick my thumb than to turn off the TV set and walk over to the phone.

Mr. Belgue: Okay, fair enough.

The Chairman: One of my concerns, there, is that I have teenagers and a number of times they have been with the telemarketing. They do not have the level of sophistication and they get taken in by it. I think that is probably true of some older shut-in people, too.

Mr. Belgue: But is that not true of all media, Madam Chairman?

The Chairman: I think it is a different thing with the telephone. It is a personal thing and I find people tend to be. . . maybe they are not used to it. I just have a lot of concerns about it. I do not want it to come to the point where people figure it is okay to be rude on the telephone—

Mr. Belgue: No, I agree.

The Chairman: —because I think that leads to a downgrading of our whole sense of manners in this country. So I think we have to deal with that.

Mr. Belgue: We can hopefully work together. I really do share your concerns and there have been situations like this with elderly people that have concerned me. There is an almost typically Canadian attitude about the importance of a phone call. I have seen my mother stop cooking dinner to go and answer the phone. I say: why do you not let it ring? Canadians react. It is a very intimate part of their lives and I think it is a concern.

As I suggested earlier, professional telemarketers recognize that also. There are guidelines and there are areas where the telephone can be effective and I think you can see the enormous potential and cost effectiveness of using telemarketing as a business tool. I agree we have to be concerned about some kinds of calls coming into homes.

The Chairman: I am sorry, Mr. McCuish, I interrupted.

Mr. Belgue: Sorry, Mr. McCuish.

Mr. McCuish: Thank you. In your list of members, how many of these members would you say have been guilty, charged, convicted, and fined more than once for misleading advertising?

Mr. Belgue: None that I am aware of.

Mr. McCuish: That is interesting, thank you.

[*Translation*]

M. Belgue: Monsieur McCuish, je serais curieux de savoir si vous êtes du même avis lorsque vous feuilletez une revue dans laquelle il y a énormément de publicité? Préféreriez-vous qu'il n'y ait que des articles, qui se suivent logiquement une page après l'autre? Jusqu'à quel point la publicité est-elle abusive?

M. McCuish: J'arrive beaucoup plus rapidement à tourner la page qu'à éteindre la télévision pour aller répondre au téléphone.

M. Belgue: Très bien, c'est juste.

La présidente: Ce qui me préoccupe également, c'est le problème des adolescents et du télémarketing. Il se font avoir parce qu'ils n'ont pas l'expérience et la maturité pour faire face à ce genre de sollicitation. C'est sans doute le cas également chez les personnes âgées qui sortent peu.

M. Belgue: Mais n'est-ce pas le cas pour tous les médias?

La présidente: Je pense que la sollicitation au téléphone est une chose différente. C'est une chose personnelle, et à mon avis les gens ont tendance à. . . Ils n'ont peut-être pas l'habitude. Cela me préoccupe énormément. Je ne voudrais pas que les gens en viennent à penser qu'il soit acceptable d'être impoli au téléphone. . .

M. Belgue: Non, je suis d'accord.

La présidente: . . . parce que je pense que l'on verrait de plus en plus les gens perdre leurs bonnes manières. Je pense donc qu'il faut faire quelque chose à ce sujet.

M. Belgue: Nous pouvons, je l'espère, y travailler ensemble. Je partage réellement vos préoccupations, et je sais que certaines personnes âgées ont été mises dans des situations semblables. Il y a une attitude presque typiquement canadienne vis-à-vis de l'importance d'un appel téléphonique. J'ai déjà vu ma mère interrompre la préparation du dîner pour aller répondre au téléphone. Pourquoi ne pas laisser sonner? Les Canadiens réagissent. Il s'agit d'une partie très personnelle de leur vie, et c'est à mon avis très important.

Comme je l'ai déjà dit, les spécialistes du télémarketing le reconnaissent également. Il existe des lignes directrices, et dans certains domaines le téléphone peut être efficace. Je pense que vous comprenez les possibilités extraordinaires et la rentabilité du télémarketing comme outil d'affaires. Je conviens cependant que nous devons nous préoccuper de certains types d'appel dans les foyers.

La présidente: Je m'excuse, monsieur McCuish, je vous ai interrompu.

M. Belgue: Désolé, monsieur McCuish.

M. McCuish: Merci. Combien de sociétés qui figurent à la liste de vos membres auraient à votre avis été trouvé coupables, condamnés et passibles d'une amende plus d'une fois pour publicité trompeuse?

M. Belgue: À ma connaissance, aucun.

M. McCuish: C'est intéressant, merci.

[*Texte*]

The Chairman: Thank you very much for your presentation. If you have any further comments. . . you said you would provide the information to us we asked for earlier.

Mr. Belgue: Yes, I made a note of that. Thank you for having me here.

The Chairman: We will just take a break and then we have Marilyn Anderson who is joining us for the next session.

• 1005

• 1011

The Chairman: We will resume our hearings.

I would like to welcome Marilyn Anderson, consumer affairs journalist with *The Toronto Star*. I am sure probably all of us read your *Star Probe* column and enjoy it. We appreciate the chance to have you before us to present some of your views, because I know you are very much involved in the personal consumer side of it.

I understand you have a presentation. I would ask you to proceed.

Ms Marilyn Anderson (Consumer Affairs Journalist, *The Toronto Star*): Thank you, Madam Chairman and members of the committee. I appreciate the opportunity you have given me today to appear before you in your consideration of the misleading advertising provisions of the Competition Act.

There are two things I would like to do this morning, Madam Chairman. First, I want to share with you and the committee some of the general consumer complaints and problems that cross my desk every working day and how the *Star Probe* staff attempts to deal with them; and secondly, I would like to zero in on some of the perceptions that consumers have about misleading advertising and some of the redresses in that area which your committee might want to consider.

Having specialized in consumer affairs for 12 of my nearly 14 years at *The Toronto Star*, three and a half of them as editor of *Star Probe*, I am keenly interested in any effort that may enhance consumer protection. At the same time, I appreciate that to some extent consumers have to be responsible for their own actions and that there is a limit to the level of protection that any government, provincial or federal, can provide.

Clearly, there has to be a balance between the consumer's right to a fair deal in an increasingly complex marketplace and a seller's right to operate free of unnecessary government intervention by way of legislation and regulation. It is when these two rights are in conflict that *Star Probe, The Toronto Star's* consumer

[*Traduction*]

La présidente: Merci beaucoup. Si vous avez d'autres commentaires. . . Vous nous avez dit que vous nous feriez parvenir les renseignements que nous vous avons demandés plus tôt.

M. Belgue: Oui, j'en ai pris bonne note. Merci de m'avoir invité.

La présidente: Nous ferons une petite pause avant d'accueillir notre prochain témoin qui est Marilyn Anderson.

La présidente: Nous reprenons nos audiences.

J'aimerais souhaiter la bienvenue à Marilyn Anderson, journaliste au *Toronto Star*, spécialiste des questions des consommateurs. Nous lisons sans doute tous avec beaucoup de plaisir votre rubrique *Star Probe*. Je sais que vous vous occupez beaucoup de défendre les intérêts des consommateurs, et nous sommes très heureux d'avoir aujourd'hui l'occasion d'entendre votre point de vue.

Je crois que vous avez préparé un exposé. J'aimerais maintenant vous demander de nous le présenter.

Mme Marilyn Anderson (journaliste spécialiste des questions des consommateurs au *Toronto Star*): Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs. Je vous remercie de l'occasion que vous m'avez donnée aujourd'hui de comparaître devant votre Comité dans le cadre de votre étude des dispositions de la Loi sur la concurrence concernant la publicité trompeuse.

Il y a deux choses que j'aimerais faire ce matin, madame la présidente. D'abord, j'aimerais vous faire part de certains problèmes et de certaines plaintes que je reçois tous les jours des consommateurs, et de la façon dont le personnel de la rubrique *Star Probe* essaie d'y répondre; ensuite, j'aimerais faire le point sur certaines des perceptions des consommateurs au sujet de la publicité trompeuse et de certains recours que votre Comité voudra peut-être envisager dans ce domaine.

Spécialiste des questions des consommateurs depuis 12 ans, je travaille au *Toronto Star* depuis bientôt 14 ans, dont trois ans et demi à titre de rédactrice de la rubrique *Star Probe*. Par conséquent, toute mesure qui pourrait améliorer la protection des consommateurs m'intéresse énormément. Cependant, je conviens que dans une certaine mesure les consommateurs doivent être responsables de leurs propres gestes et qu'il y a une limite au niveau de protection qu'un gouvernement, provincial ou fédéral, peut assurer.

Il est clair qu'il doit y avoir un équilibre entre le droit du consommateur à une transaction équitable sur un marché de plus en plus complexe et celui qu'a le vendeur d'agir sans intervention inutile du gouvernement au moyen d'une loi ou d'un règlement. C'est lorsque ces deux droits sont en conflit qu'on fait généralement appel

[*Text*]

mediation service, is usually called upon to mediate the dispute between two parties.

It would probably be helpful if at this point I gave you a brief background of what *Star Probe* is and how *The Toronto Star*, Canada's largest daily newspaper, got into the business of consumer redress in the first place.

Prior to the inception of *Star Probe*, in the late 1960s, *The Toronto Star* had a well-known columnist, Pierre Berton, who frequently championed the cause of the little guy—the little guy up against corporate giants or a tangle of bureaucratic red tape. The now defunct *Toronto Telegram* and *The Toronto Star* took that concept a step further by offering a free consumer mediation service to their readers. It was called "Action Line" in the old "telly" and *Star Probe* in *The Toronto Star*.

It was 20 years ago that *The Toronto Star* launched the *Star Probe* column, a consumer-help column to which readers of *The Toronto Star* can write for assistance in resolving disputes with business and/or government. It was launched at a time when there was very little in the way of consumer protection legislation, at either the federal or provincial level of government. Consumers had virtually nowhere else to turn for assistance in resolving apparent disputes, whether they were with retailers, distributors, manufacturers, or with a government agency.

The purpose of *Star Probe*, then as now, is to open the lines of communication between two or more parties in consumer disputes and hopefully assist the parties in reaching an amicable solution. Our mediation process, which we define as friendly intervention, is based on very clearly defined policies. These policies have been developed over two decades of experience with what we have come to regard as consumer rights and wrongs.

• 1015

It is our job to carefully assess each complaint we receive, and all must be in writing, with supporting documentation, to determine if the consumer has a right to what he or she is seeking, and whether the wrong he or she perceives as having happened in the transaction is one that can and should be righted.

I can assure you we have learned that the consumer is not always right. There are times when consumers expect too much, and it is our policy not to intervene in those cases. We instead take the opportunity to give that consumer advice, a lesson in consumer rights and wrongs, so they may become better consumers in future.

[*Translation*]

à l'équipe de *Star Probe*, le service de médiation pour consommateurs offert par le *Toronto Star*, pour servir d'intermédiaire entre les deux parties.

Il serait sans doute utile de vous faire maintenant un peu l'historique de la rubrique *Star Probe*, et de la façon dont le *Toronto Star*, l'un des plus importants quotidiens au Canada, a commencé à s'intéresser à la question des droits des consommateurs.

Avant l'avènement de la rubrique *Star Probe*, vers la fin des années 1960, le *Toronto Star* avait un journaliste bien connu, Pierre Berton, qui défendait souvent les intérêts de M. Tout-le-monde contre les grandes sociétés ou la paperasserie administrative. Le *Toronto Telegram*, qui n'existe plus aujourd'hui, et le *Toronto Star* ont poussé l'idée un peu plus loin en offrant à leurs lecteurs un service de médiation gratuit. Ce service s'appelait *Action Line*, dans le cas du *Toronto Telegram*, et *Star Probe* dans le cas du *Toronto Star*.

Cela fait donc 20 ans que le *Toronto Star* a lancé la rubrique *Star Probe*, une rubrique d'aide aux consommateurs à laquelle peuvent s'adresser les lecteurs du *Toronto Star* s'ils ont besoin d'aide pour résoudre des litiges avec des entreprises ou le gouvernement. Cette rubrique a été lancée à une époque où il y avait très peu de mesures législatives pour protéger les consommateurs, que ce soit au niveau fédéral ou provincial. Les consommateurs n'avait pratiquement personne vers qui se tourner pour les aider à résoudre des litiges apparents, avec des détaillants, des distributeurs, des fabricants ou avec un organisme gouvernemental.

À cette époque comme aujourd'hui, la rubrique *Star Probe* visait à faciliter les communications entre deux parties ou plus et essayait d'aider les consommateurs à régler leurs différends avec les autres parties à l'amiable. Notre processus de médiation, que nous définissions comme une intervention amicale, est fondé sur des politiques très clairement définies. Ces politiques ont été élaborées à partir de deux décennies d'expérience dans ce que nous considérons comme les droits et les torts des consommateurs.

Notre travail consiste à évaluer attentivement chaque plainte que nous recevons—tout doit être par écrit, avec documentation à l'appui—afin de déterminer si le consommateur est en droit d'obtenir ce qu'il demande, et si l'injustice qui s'est produite à son avis au cours de la transaction peut et doit être corrigée.

Je peux vous assurer que j'ai appris que le consommateur n'a pas toujours raison. Les consommateurs ont parfois de trop grandes attentes, et notre politique consiste à ne pas intervenir dans de tels cas. Nous en profitons plutôt pour donner aux consommateurs certains conseils, une leçon dans le domaine des droits des consommateurs, afin qu'ils deviennent de meilleurs consommateurs à l'avenir.

[*Texte*]

When a consumer appears to have a legitimate complaint, and can demonstrate to us he or she has exhausted his or her own resources in trying to resolve the problem, we will intervene. We will not, however, get involved in cases where the consumer has engaged a lawyer or another mediator has also been asked to investigate the problem. Nor will we act on matters that are the subject of a police investigation or the subject of a formal appeal through other means, such as an appeal to a Workers' Compensation Board ruling.

The consumer who essentially gets our help is the one whose rights, as defined by consumer protection legislation, or a specific guarantee, warranty or contract appear to have been thwarted or ignored. If he or she has been unable to get a response from the other parties in the dispute, we will attempt to get that response on his or her behalf. If he or she has had a response that appears to fall short of his or her rights, we will attempt to have the matter reconsidered by the other party or parties in the dispute.

Our approaches to the other parties in any dispute are in writing, and we encourage a written response, although some small firms prefer to give us their side of the story in a telephone conversation. We do not make any threats in our letters of inquiry, nor do we attempt to tell the other parties how to solve the problem. We rather invite the other parties to give us their side of the story and offer their suggestions as to how the dispute might be resolved.

A photocopy of the consumer's letter of complaint and all documentation is forwarded to the other parties so they can see exactly what we have been told. If they reply in writing, we forward a photocopy of that response to the consumer. If they reply by telephone, we take notes and give the consumer a written summary of the other party's position.

We may in some cases seek the assistance of specific government agencies or business organizations that may have some regulatory powers to assist consumers. But this is done as a second step, in situations where the other parties in a dispute either ignore our inquiry or respond in a fashion that indicates they may not have considered the complaint in light of a particular regulation or accepted business practice.

Consumers seek our help for a wide variety of problems, everything from a mishandled magazine subscription to an extensive home renovation contract gone amok. We get complaints about the mail-order company that cashed a senior citizen's cheque for $16.95, and did not send the goods, and will not answer repeated inquiries over a period of six months or more.

[*Traduction*]

Lorsque la plainte d'un consommateur semble justifiée, et que le consommateur peut nous démontrer qu'il a épuisé ses propres ressources pour essayer de résoudre le problème, nous intervenons. Cependant, nous n'intervenons pas dans des cas où le consommateur a retenu les services d'un avocat ou si un autre médiateur s'occupe du problème. Nous n'intervenons pas non plus pour des questions qui font l'objet d'une enquête policière ou d'un appel officiel, par exemple devant la Commission des accidents de travail.

Nous venons essentiellement en aide aux consommateurs dont les droits, tels que définis par la Loi sur la protection des consommateurs, semblent avoir été bafoués, ou lorsqu'une garantie spécifique ou un contrat ne semble pas avoir été respecté. Si le consommateur n'a pas réussi à obtenir une réponse de l'autre partie, nous tenterons d'obtenir cette réponse pour lui. S'il a obtenu une réponse mais que cette dernière ne semble pas tenir compte de ses droits, nous allons essayer de convaincre l'autre partie de reconsidérer la question.

Nous communiquons toujours par écrit avec l'autre partie, et nous l'invitons à répondre par écrit, bien que certaines petites entreprises préfèrent nous donner leur version de l'affaire au cours d'une conversation téléphonique. Nous ne faisons jamais de menace dans nos lettres, et nous n'essayons pas non plus de dire aux autres parties comment résoudre le problème. Nous invitons plutôt les autres parties à nous donner leur version de l'affaire et d'offrir leurs suggestions sur la façon de résoudre le différend.

Nous faisons parvenir aux autres parties une photocopie de la lettre de plainte du consommateur et de toute la documentation afin qu'elle puisse voir exactement ce qu'on nous a dit. Si nous recevons une réponse par écrit, nous en faisons parvenir une photocopie au consommateur. Dans le cas d'une réponse par téléphone, nous prenons des notes et nous remettons au consommateur un résumé écrit de la position de l'autre partie.

Dans certains cas, nous pouvons demander l'aide d'un organisme gouvernemental ou d'un organisme d'affaires qui pourrait avoir certains pouvoirs de réglementation pour aider les consommateurs. Mais cela se fait à une deuxième étape, lorsque les autres parties ne tiennent pas compte de notre demande ou répondent d'une façon qui indique qu'elles n'ont peut-être pas considéré la plainte à la lumière d'un règlement particulier ou d'une pratique commerciale acceptée.

Les consommateurs demandent notre aide pour toute une variété de problèmes, pouvant aller d'un simple problème d'abonnement à une revue jusqu'à un contrat de rénovation de sa résidence qui tourne à la catastrophe. Nous recevons des plaintes au sujet d'une maison de vente par correspondance qui a encaissé le chèque de 16.95$ d'un citoyen de l'âge d'or mais qui n'a pas fait parvenir la marchandise, et qui n'a pas répondu aux demandes répétées depuis au moins six mois.

[*Text*]

In the same mailbag will be a letter from a young man who has just bought his first $15,000 car and thinks it is a lemon, but cannot get anybody at the dealership or the manufacturer's head office to take his complaint seriously.

There is the single mother who has been waiting three months or more for her unemployment insurance benefits to start. The only explanation she can get is that the computer keeps spitting out her report cards and more will have to be completed.

A woman in a small northern Ontario town who thought she had won a fabulous Florida vacation complains that her Visa number, which she naively gave to a telephone solicitor from Tennessee for identification purposes, has been used to charge her for a package of discount coupons she cannot use unless she can find her own way to Florida.

We handle complaints about $1,200 VCRs that have been in the repair shop longer than in the consumer's home, mail order companies that deduct shipping and handling charges from refunds for orders they never sent, paving firms that will not stand behind their warranties, and tour operators that offer you compensation in the form of a travel voucher for your next vacation, when the one you just paid through the nose for was a two-week nightmare.

• 1020

We turn down a lot of others. For example, the woman who bought a $200 dress her husband did not like was furious that the store would not take it back for a full cash refund. Or take the man who got his car repaired after an accident without first reporting it to his insurance company for a damage appraisal. He cannot understand why his insurance company will not honour his claim for a $1,500 repair bill. Or take the woman whose husband stepped in a pile of human excrement in a hotel elevator and was not satisfied with getting a free room for the night. She wanted the hotel to reimburse her husband the $142 he spent for the shoes because even after the hotel cleaned them, he could still psychologically smell the odour.

In general, *Star Probe* will not get involved in cases where the consumer is seeking what amounts to a goodwill gesture, a public apology, or where it is clear the consumer's only motivation in writing to us is to generate bad publicity for a particular business firm.

Our column runs five days a week and items are carefully chosen to demonstrate the scope of consumer problems, to educate consumers who may be facing similar problems, and to allow the business community

[*Translation*]

Il peut s'agir également d'une lettre d'un jeune homme qui vient d'acheter sa première voiture de 15,000$ et qui pense qu'il s'agit d'un citron, mais qui n'a pas réussi à faire prendre sa plainte au sérieux par quiconque chez le concessionnaire ou au siège social du fabricant.

Un autre exemple est celui de la mère célibataire qui attend depuis trois mois ou plus de recevoir ses prestations d'assurance-chômage. La seule explication qu'on lui donne, c'est que l'ordinateur rejette constamment les cartes qu'elle remplit et qu'elle doit continuer à en remplir d'autres.

Une femme d'une petite ville du nord de l'Ontario qui croyait avoir gagné un voyage fantastique en Floride se plaint que son numéro de carte Visa, qu'elle a naïvement donné au téléphone à un soliciteur du Tennessee pour fins d'identification a été utilisé pour lui faire payer une série de coupons de rabais qu'elle ne peut utiliser à moins de se payer elle-même le voyage en Floride.

Nous nous occupons de plaintes relativement à des magnétoscopes de 1,200$ qui ont passé davantage de temps dans l'atelier de réparation que dans le foyer du consommateur, à des maisons de vente par correspondance qui déduisent des frais de transport et de manutention des remboursements pour des commandes qu'elles n'ont jamais envoyées, à des entreprises d'asphaltage qui ne respectent pas leurs garanties et à des voyagistes qui offrent à titre d'idemnisation à leur client un bon de voyage pour ses prochaines vacances alors que les deux semaines de vacances qui lui ont coûté les yeux de la tête ont été un vrai cauchemar.

Nous en refusons bien d'autres. Par exemple, celle de la femme qui avait acheté une robe à 200$ que son mari n'aimait et qui était furieuse parce qu'on refusait de lui rembourser intégralement son achat. Ou celle de l'homme qui après un accident avait fait réparer sa voiture sans faire évaluer les dégâts par sa compagnie d'assurance et qui ne pouvait pas comprendre pourquoi celle-ci refusait de lui rembourser des coûts de réparation de 1,500$. Ou celle de la femme dont le mari avait marché dans une pile d'excrément humain en sortant d'un ascenseur dans un hôtel et qui trouvait qu'il n'était pas suffisant qu'on lui laisse sa chambre gratuitement pour la nuit. Elle voulait que l'hôtel verse 142$ à son mari pour le coût des chaussures car même après que l'hôtel les ait fait nettoyer, il s'imaginait encore sentir l'odeur.

En général, *Star Probe* ne s'occupe pas de cas où le consommateur demande à la compagnie un geste de bonne volonté, des excuses publiques, ou lorsque sa seule motivation est clairement de faire une mauvaise publicité à une entreprise.

Notre chronique paraît cinq jours par semaine et nous choisissons soigneusement les plaintes pour donner une bonne idée de l'éventail des problèmes que rencontrent les consommateurs, pour éduquer ceux d'entre eux qui

[*Texte*]

and government agencies to publicly explain their redress policies or business practices. We identify by name and address all parties in any published dispute. We name the consumers who have complained and the business firms or government agencies about whom they have complained.

Consumers will sometimes ask us that their name and address be withheld from publication, usually because they claim they do not want their friends and neighbours to know their business. Our reply is that Simpson's does not want Eaton's to know its business. If we are going to name the company you think did you wrong, then we are going to name you as well. This has always been the *Star Probe* policy, and only if there are extenuating circumstances will we withhold a consumer's name and only at our discretion after the fact. We do not make deals in advance to withhold an individual's name.

The object is to publish both sides of the story in any dispute, whether the consumer wins or loses, to demonstrate that there is redress for legitimate complaints. Business firms do not have to cave in to unreasonable demands just because *Star Probe* has contacted them.

The majority of complaints we get in the area of misleading advertising are about promotional contests, mail-order money-back guarantees that take an inordinate length of time to be honoured and those tiresome, fabulous Florida or Hawaii vacations that are discount coupons in disguise.

Those are the specific complaints we get about misleading advertising, and they are the ones that have consumed much of the *Star Probe* time for years. They are fairly consistent in terms of volume. Before discussing them in detail, I should point out consumers generally do not appear to be well-informed about what constitutes misleading advertising. They think anything that is not specifically stated in an advertisement constitutes a misleading approach. For example, a distributor of insulation material recently ran a small ad in a weekly newspaper in the Haliburton area of Ontario, offering a 10% discount on a certain type of insulation material. The ad specified that you should call for a free estimate. It depicted a professional installing insulation in someone's home. A woman, whose husband had bought some insulation from that distributor a few days earlier, cut the ad out of the weekly newspaper and returned to the store demanding a 10% refund. The manager told her the ad applied to material installed by the firm, not over-the-counter sales. The woman wanted *Star Probe* to go after the distributor on grounds that his ad was misleading because it did not specify that the discount did not apply to over-the-counter sales. We turned her down on two counts. First of all, the ad ran after her husband had made his purchase. Secondly, it was presented as an invitation

[*Traduction*]

pourraient rencontrer les mêmes problèmes, et pour permettre aux entreprises et aux agences du gouvernement d'expliquer publiquement la pratique commerciale et les recours qu'elles offrent. Nous donnons le nom et l'adresse de toutes les parties à une dispute. Nous nommons le consommateur qui a porté plainte et l'entreprise ou l'organisme du gouvernement qui fait l'objet de la plainte.

Il arrive que des consommateurs nous demandent de ne pas publier leur nom et adresse, habituellement parce qu'ils ne veulent pas que leurs amis ou leurs voisins soient au courant de leurs affaires. Nous leur répondons tout simplement que Simpson ne tient pas à ce qu'Eaton soit au courant de ses affaires. Si nous nommons l'entreprise qui vous a fait un tort, nous vous nommerons aussi. Cela a toujours été notre politique, et ce n'est que dans des circonstances tout à fait extraordinaires que nous déciderons de nous-mêmes de ne pas publier le nom du consommateur. Nous n'acceptons jamais a priori de taire le nom d'une personne.

Notre but est de faire connaître les deux versions de l'affaire, que le consommateur gagne ou perde, et de montrer qu'il y a possibilité de recours lorsqu'une plainte est légitime. Les entreprises commerciales ne sont pas obligées de céder devant des demandes injustifiées simplement parce que *Star Probe* les a contactées.

La majorité des plaintes que nous recevons concernant la publicité trompeuse porte sur les promotions, la vente par correspondance avec remboursements garantis qui n'en finissent plus d'arriver et les sempiternelles fabuleuses vacances en Floride ou à Hawai qui sont en réalité des coupons de remise.

C'est ce type de plainte contre la publicité trompeuse qui occupe la majeure partie de notre temps depuis des années. Leur nombre ne diminue pas. Avant d'en parler plus en détail, je voudrais dire que les consommateurs ne semblent pas généralement bien comprendre ce qui constitue une publicité trompeuse. Ils pensent que si tout n'est pas exprimé dans une annonce publicitaire, c'est une publicité trompeuse. Par exemple, un distributeur d'isolant a récemment publié une petite annonce dans un hebdomadaire de la région d'Haliburton en Ontario par laquelle il offrait un rabais de 10 p. 100 sur un certain type d'isolant. L'annonce précisait bien qu'il fallait appeler pour demander un devis gratuit. L'illustration montrait un ouvrier installant l'isolant dans une maison. Une femme dont le mari avait acheté de l'isolant à ce distributeur quelques jours plus tôt a découpé l'annonce et est allé demander un rabais de 10 p. 100 au magasin. Le gérant lui a dit que le rabais n'était accordé que sur le matériel installé par la compagnie et non pour le produit vendu sans installation. La femme voulait que *Star Probe* s'en occupe parce que selon elle l'annonce était trompeuse puisqu'elle ne précisait pas que le rabais ne s'appliquait pas aux ventes sans installation. Nous avons rejeté sa plainte pour deux raisons. Premièrement, l'annonce avait été publiée après que son mari ait effectué

[*Text*]

to call for an estimate for what was clearly depicted as a professional installation job.

More recently, we had a letter from a man who claimed a major Canadian airline was guilty of misleading advertising because it did not state in its seat sale ad that prices were not retroactive and that there would be no refunds for any passenger who had pre-booked a flight at a higher price. His daughter was a struggling university student who had paid a higher fare to one of the destinations mentioned in the ad for her much-needed March break. She was refused when she sought a refund on the basis of the seat sale ad.

• 1025

Her father sent us a copy of his letter of complaint to the Director of Investigations and Research, Marketing Practices Branch, Consumer and Corporate Affairs, and asked us to support him in his claim that the advertisement was misleading. We will leave that one for Klaus Decker to judge.

Now the specific areas of misleading advertising I mentioned earlier. First of all are promotional contests. The most glaring example of this in recent years was the Muralex promotion that resulted in a conviction under paragraph 36.(1)(a) of the Competition Act last year.

Long before the Marketing Practices Branch began its investigation on this matter, *Star Probe* was swamped with complaints from consumers who thought they had won $25,000 cash or a diamond ring or $5,000 cash. To most of the complainants we heard from, it appeared the diamond ring was valued somewhere between the value of the two cash prizes; in other words, somewhere between $5,000 and $25,000. The idea appeared to be that if you ordered something from the Muralex catalogue within a specified time, you would definitely win one of these three super prizes. As the government's investigation subsequently revealed, all but two recipients won diamond rings having a retail value of $9.

Initially the complaints we received were from people who still were waiting for their prize weeks and months after their cheques for their mail orders had been cashed. Not only had they not received the goods they had ordered, but the prize was nowhere in sight. Their letters of inquiry to the mail order firms were being ignored, and they were beginning to feel they had been ripped off.

Finally, after several weeks of mail along those lines had flooded the *Star Probe* department, a lady sent us the diamond ring she had received. It looked like a cheap kid's prize from a box of cereal. The diamond was so small you needed a magnifying glass to see it. The ring that went around your finger was adjustable, as in very cheap costume jewelry. This woman was mortified,

[*Translation*]

son achat. Deuxièmement, l'annonce invitait à appeler pour demander un devis sur une installation professionnelle, comme il était clairement illustré.

Plus récemment, nous avons reçu une lettre d'un monsieur qui accusait de publicité trompeuse un grand transporteur aérien canadien parce que celui-ci n'avait pas précisé dans son annonce de places soldées que l'offre n'était pas rétroactive et que les passagers qui avaient déjà acheté un billet à un prix plus élevé ne pourraient être remboursés. Sa fille, étudiante universitaire aux moyens modestes, avait acheté au prix fort un billet vers l'une des destinations visées dans l'annonce pour ses vacances du mois de mars. Lorsqu'elle a demandé un remboursement en raison de la vente à prix spécial, on le lui a refusé.

Son père nous a fait parvenir copie de la lettre qu'il avait adressée pour se plaindre de publicité trompeuse au directeur des enquêtes et de la recherche à la Direction des pratiques commerciales de Consommation et Corporations Canada. Nous laisserons à Klaus Decker le soin de juger ce cas.

Passons maintenant au domaine précis de publicité trompeuse que j'ai cité plus haut. Il y a tout d'abord les concours promotionnels. L'exemple le plus frappant que nous ayons vu ces dernières années est celui de Muralex qui s'est conclu l'an dernier par la condamnation de la société aux termes de l'alinéa 36.(1)a).

Bien avant que la Direction des pratiques commerciales ne commence à enquêter là-dessus, *Star Probe* avait été inondée de plaintes de consommateurs qui pensaient avoir gagné soit 25,000$ comptant, soit une bague avec diamant, soit 5,000$ comptant. D'après la plupart des plaignants qui nous ont écrit, on donnait l'impression que le diamant avait une valeur se situant quelque part entre les deux prix en argent comptant, autrement dit entre 5,000$ et 25,000$. Il semblait qu'il suffise de commander un des articles du catalogue Muralex dans un certain délai, afin de gagner l'un des trois grands prix. Comme l'a révélé par la suite l'enquête du gouvernement, tous les participants sauf deux ont reçu un diamant d'une valeur marchande de 9$.

Les premières plaintes nous sont parvenues de gens qui attendaient encore de recevoir leurs prix plusieurs semaines ou plusieurs mois après que leur chèques aient été encaissés. Non seulement ils n'avaient pas reçu les marchandises commandées, mais ils attendaient toujours leurs prix. Les lettres qu'ils avaient adressées à la société de vente par correspondance étaient restées sans réponse et ils commençaient à se dire qu'ils s'étaient fait avoir.

Enfin, alors que depuis plusieurs semaines nous étions inondés de ce genre de plaintes, une dame nous a envoyé le diamant qu'elle avait reçu. Il ressemblait à ces surprises que les enfants trouvent dans les boîtes de céréales. Le diamant était si minuscule qu'il fallait une loupe pour le voir. La bague était ajustable, comme le sont les bijoux de pacotille. La dame était honteuse car elle avait annoncé à

[*Texte*]

because she had told all her friends and neighbours in her small village that she had won a diamond ring worth several thousand dollars, and she was now, she said, the laughing-stock of the community.

Star Probe took the ring she sent us to a Toronto jewelry appraiser, who told us the so-called "diamond" was an industrial diamond chip worth 4¢, at best. At that point we contacted the Marketing Practices Branch and learned that an investigation of this promotional contest had been undertaken and charges were pending.

The rest, of course, is history to this committee. You know Muralex was subsequently charged, convicted, and fined and its appeal was dismissed by the courts last July. The *Star* carried several new stories about the case when it was heard in court and the subsequent ruling and sentence by the judge. *Star Probe* also reported the final disposition of the case.

It was satisfying that Muralex was eventually stopped and ordered to pay a fine for this blatantly misleading promotion. But many consumers had continued to be enticed to order goods on the pretext it assured them of a super prize worth a minimum of $5,000 while this promotion was under investigation and charges were pending, and, I suspect, while the case was waiting to be heard in court. Many of the consumers who wound up with these crackerjack-style diamond rings never got all the goods they ordered as part of this promotion and found their repeated requests for refunds fell on deaf ears.

One woman in London, Ontario who was upset by the Muralex promotion and a similar one by Jay Norris, another Montreal-based mail order firm, wrote a letter to the *Sunday Star's* "Have Your Say" page, inviting anyone who had been taken in by such schemes to contact her for a possible class-action suit in a Quebec court. She said she had fallen prey to one such scheme during 1986, and—I quote:

> . . . was convinced I had won a new car, when in actuality all I received for the money order I sent was a bubble-gum machine diamond ring with no intrinsic value.

She felt charges under the misleading advertising provisions of federal legislation did not deter mail order firms from repeating these schemes, and she wanted to try to seek redress for consumers through a class action.

After her letter was published by the *Sunday Star* early in 1987, she was amazed at the number of telephone calls and letters she received from others who had been taken in by these promotions. She said she had heard from people who had talked to their banks about paying down their mortgages with the $25,000 they thought they had won and then were heart-broken when they received a piece of worthless jewelry.

[*Traduction*]

tous ses amis et voisins dans son petit village qu'elle avait gagné un diamant valant plusieurs milliers de dollars et maintenant, disait-elle, tout le monde se moquait d'elle.

Star Probe a fait expertiser la bague par un bijoutier de Toronto qui nous a dit que le prétendu «diamant» était un éclat de qualité industrielle d'une valeur de 4c. tout au plus. C'est alors que nous avons contacté la Direction des pratiques commerciales où nous avons appris qu'une enquête était en cours et que l'on s'apprêtait à déposer des accusations.

Vous connaissez bien sûr le reste de l'histoire. Vous savez que Muralex a été trouvée coupable, condamnée à une amende et qu'elle a été déboutée de son appel en juillet dernier. Le *Star* a plusieurs fois parlé de l'affaire pendant qu'elle était devant les tribunaux et a ensuite publié la décision du juge et la condamnation. *Star Probe* a également parlé de la conclusion de l'affaire.

C'est bien que l'on ait fini par mettre fin aux activités de Muralex et que la société ait eu à payer une amende pour une promotion aussi clairement tormpeuse. Mais pendant la durée de l'enquête et alors que l'on s'apprêtait à déposer des accusations, et peut-être même jusqu'au moment où le tribunal a été saisi de l'affaire, de nombreux consommateurs se sont laissés convaincre de passer commande avec la promesse de recevoir un grand prix d'une valeur minimum de 5,000$. Un grand nombre des consommateurs qui ont reçu des diamants de sac à surprises n'ont jamais reçu les marchandises qu'ils avaient commandées et leurs demandes répétées de remboursements sont restées sans réponse.

Une femme de London, en Ontario, était si furieuse devant les promotions de Muralex et de Jay Norris, une autre société de vente par correspondance de Montréal, qu'elle a écrit au *Sunday Star* a la rubrique *Have Your Say* pour inviter toutes les victimes de ces escroqueries à communiquer avec elle dans le but d'envisager un recours collectif devant un tribunal du Québec. Elle avait elle-même été victime d'une promotion semblable en 1986 et. . . je cite:

> . . . j'étais convaincue d'avoir gagné une voiture, alors qu'en réalité, je n'ai reçu en échange de mon mandat postal qu'un diamant de sachet-surprise sans aucune valeur.

Elle estimait que les dispositions fédérales sur la publicité trompeuse n'étaient pas suffisantes pour décourager ces sociétés de vente par correspondance de lancer de telles promotions, et elle voulait essayer un recours collectif des consommateurs.

Après la parution de sa lettre dans le *Sunday Star* au début de 1987, elle n'en revenait pas du nombre d'appels et de lettres qui lui sont parvenus d'autres victimes comme elle. Elle nous a dit qu'elle avait été contactée par des gens qui avaient déjà parlé à leurs banquiers de racheter une partie de leur hypothèque avec les 25,000$ qu'ils pensaient avoir gagnés et qui ont été catastrophés lorsqu'ils ont reçu un bijou de pacotille.

[*Text*]

• 1030

One letter she received was from a doctor in Saskatoon, who, upon returning from a holiday in India, found a letter from Muralex addressed to his wife, who was on a month's extended holiday in India. After reading the literature, he was convinced that his wife was a winner of a $25,000 cash prize. He contacted her in India requesting that she return immediately, because the literature stated that she had to respond to the offer within 30 days to claim her money. She returned early from India and sent her order to Muralex by registered mail, but heard nothing further, despite several follow-up letters.

Having watched these promotional contests come and go every couple of years or so, *Star Probe* has to wonder, as do many of our readers, why there is no direct redress for the consumers who are duped. Thousands of dollars of orders are captured by these mail order firms on the pretext that major prizes await those who order within a 30-day period. The consumer winds up with nothing of any value and spends additional money on registered letters and long-distance phone calls trying to find out what happened to his order.

In cases like this, where a matter is under investigation, it would seem a good idea for federal investigators to at least have cease and desist powers. The Ontario Business Practices Act, for example, provides for cease and desist orders as part of the investigation process. The cease and desist power was used quite effectively a few years ago to crack down on the high-pressure sales tactics being used by dance studios in Ontario. In fact, they were so effective that the dance studio craze is little more than a memory today.

The second mail order problem that we believe falls within the area of misleading advertising is the money-back guarantee. Once more we can cite the situation at Muralex. It promises in its mail order catalogue that "Every item is covered by our no-questions-asked, prompt-refund-or-exchange guarantee". But just try to get the company to make good on that promise. We can give you countless horror stories from the files of *Star Probe*. I will summarize just one.

A Mississauga woman ordered four watches from Muralex in June 1986. Her cheque for $22.60 was cashed within two weeks, but five months later she was still waiting for the watches. As she told *Star Probe* in an early November 1986 letter:

> Letters, phone calls, threats—nothing works. They just don't seem to care.

She even had someone in her company's Montreal office phone Muralex to save a bit on long-distance calls, but those efforts also fell on deaf ears. Her friend wrote to her:

[*Translation*]

Elle a notamment reçu une lettre d'un médecin de Saskatoon qui, de retour de ses vacances en Inde, a trouvé une lettre de Muralex adressée à sa femme qui était restée en Inde où elle se proposait de passer encore un mois. Après avoir pris connaissance de la lettre, il était convaincu que sa femme avait gagné 25,000$. Il l'a appelée en Inde pour qu'elle revienne immédiatement car d'après la lettre elle devait répondre à cette offre dans les 30 jours pour obtenir son prix. Elle a donc écourté son séjour et a envoyé sa commande à Muralex par courrier enregistré, mais en dépit de plusieurs lettres de suivi, elle n'a eu aucune nouvelle.

Ayant vu ce genre de concours de promotion surgir puis disparaître tous les deux ans environ, nous nous demandons, à *Star Probe*, avec nos lecteurs, pourquoi les consommateurs victimes n'ont aucune possibilité de recours direct. Ces sociétés de vente par correspondance reçoivent des milliers de dollars de commandes en promettant des récompenses importantes à ceux qui passent une commande dans les 30 jours. Le consommateur se retrouve avec un objet sans valeur et des frais supplémentaires pour le courrier enregistré et les appels interurbains pour s'informer de l'état de sa commande.

Dans de tels cas, lorsqu'il y a enquête, il semble que les enquêteurs fédéraux devraient au moins avoir le pouvoir d'imposer à la société de mettre fin à ses activités, comme le prévoit, par exemple, la Loi sur les pratiques commerciales de l'Ontario. Le pouvoir d'ordonner de mettre fin aux activités a été utilisé avec beaucoup de succès il y a quelques années contre les méthodes intimidantes qu'utilisaient les studios de danse en Ontario. Ce fut si efficace, en fait, que la mode des studios de danse n'est plus aujourd'hui qu'un souvenir.

Le deuxième problème dans le domaine de la vente par correspondance qui selon nous relève de la publicité trompeuse est celui de la garantie de remboursement. Là encore, nous pouvons citer Muralex. Dans son catalogue, la société déclare que: «Tous nos articles sont couverts par notre garantie inconditionnelle de remboursement ou d'échange rapide». Mais essayez donc. Les dossiers de *Star Probe* sont bourrés de ces histoires cauchemardesques. Je vais vous en raconter une.

Une femme de Mississauga avait commandé quatre montres à Muralex en juin 1986. Son chèque pour un montant de 22,60$ a été encaissé dans les deux semaines, mais cinq mois plus tard elle attendait toujours les montres. Comme elle disait à *Star Probe* dans une lettre de début novembre 1986:

> Lettres, appels, menaces, rien n'y fait. Ils semblent s'en ficher complètement.

Elle avait même demandé à une personne qui travaillait pour la même entreprise qu'elle à Montréal de téléphoner à Muralex afin d'économiser un peu sur les appels interurbains, mais là aussi sans succès. Son amie lui a écrit:

[*Texte*]

The lines are always busy, but finally yesterday I got through to some pea-brain and I can't believe what I heard. They say if you want reimbursement you must send a copy of your cancelled cheque as proof.

The customer already had sent Muralex that proof twice.

Star Probe sent a third copy of the cancelled cheque in late November. We did not get a response by the end of December so we sent a fourth copy of the cancelled cheque. This brought a form letter in early February with the scribbled notation that a replacement was being shipped "shortly".

At the consumer's request we fired off another missive to Muralex, pointing out that she did not want the watches at this late date but wanted her guaranteed no-questions-asked refund. A couple of weeks later the customer advised us that she had received a cheque for $17. Muralex had withheld $5.60 for shipping and handling on an order that had never been shipped.

Star Probe had run into this little hitch in previous cases and had successfully made the point to Muralex that it seemed unfair to take shipping and handling costs for goods that did not appear to have left the firm's hands. So we sent an inquiry along these lines in mid-March on the watch order refund case, and at the end of April the customer reported getting another cheque for $5.60.

How anyone can advertise that 10-month exercise in frustration as a no-questions-asked money-back guarantee is beyond me.

Cases like this make me envious of the U.S. Federal Trade Commission's mail order rule. It provides for prompt shipment of mail order merchandise or a prompt refund. Under this rule, U.S. mail order firms must disclose in their advertising when goods will be shipped; that is, four to six weeks or four to six months. Otherwise, it is presumed the goods will be shipped within 30 days. If there is going to be a delay then the mail order firm must notify the customer of the revised expected shipping date. If it is going to be more than another 30 days, then they must give the customer the option of either consenting to the specified delay or cancelling for a prompt refund.

• 1035

A "prompt refund" is defined under the rule as being within seven working days if the refund is by cheque, and within one billing cycle if it is to be to a credit card account.

[*Traduction*]

Les lignes sont sans cesse occupées, mais hier j'ai finalement réussi à parler à un employé imbécile et je n'en croyais pas mes oreilles. Il m'a dit que pour obtenir un remboursement il faut envoyer une copie du chèque encaissé.

La cliente avait déjà par deux fois envoyé copie du chèque à Muralex.

Star Probe a envoyé une troisième copie du chèque encaissé à la fin novembre. Comme à la fin de décembre nous n'avions toujours pas reçu de réponse, nous avons envoyé une quatrième copie. Nous avons reçu au début de février un imprimé où il était griffonné qu'un remplacement serait expédié «sous peu».

À la demande de la cliente, nous avons immédiatement envoyé une autre lettre à Muralex précisant qu'elle n'était plus intéressée à recevoir les montres mais qu'elle voulait le remboursement inconditionnel qu'on lui avait garanti. Environ deux semaines plus tard, la cliente nous a informés qu'elle avait reçu un chèque de 17,00$. Muralex avait retenu 5,60$ pour frais d'expédition et de manutention sur une commande qui n'avait jamais été expédiée.

A *Star Probe* nous avions déjà rencontré le cas plusieurs fois et nous avions réussi à faire valoir à Muralex qu'il était injuste de faire payer des frais d'expédition et de manutention pour des marchandises qui n'avaient jamais quitté l'entreprise. Nous l'avons donc fait encore une fois à la mi-mars pour le remboursement sur les montres, et à la fin avril, la cliente nous avait informé qu'elle avait reçu un autre chèque d'un montant de 5,60$.

Que quelqu'un puisse présenter comme une garantie de rembousement inconditionnelle une expérience qui va vous valoir 10 mois de frustration, c'est inadmissible.

C'est pour cela que j'envie les Américains qui sont protégés par le règlement de la *U.S. Federal Trade Commission* sur les ventes par correspondance. Les marchandises commandées par correspondance doivent être envoyées rapidement ou l'argent doit être remboursé. Les sociétés qui font de la vente par correspondance aux États-Unis doivent annoncer dans quel délai elles prévoient expédier les marchandises, s'il faut compter quatre à six semaines ou quatre à six mois. Si aucune mention n'est faite du délai, il est entendu que les marchandises seront envoyées dans les 30 jours. En cas de retard, la société de vente par correspondance doit informer le client de la nouvelle date prévue pour la livraison. Si le retard est de plus de 30 jours, elle doit donner au client la possibilité de demander un remboursement rapide.

D'après le règlement, un «prompt remboursement» doit être effectué dans les sept jours ouvrables s'il est payé par chèque, ou figurer sur le prochain état de compte si la commande a été payée par carte de crédit.

[*Text*]

Perhaps this committee could consider whether a similar rule might be feasible under the misleading advertising provisions of the Competition Act. Since there already are some provisions covering such selling techniques as pyramid selling, bait-and-switch selling, and promotions contest selling, I wonder if it would be possible to include some provisions regarding mail order selling.

The third and final area of misleading advertising I want to focus on today has to do with those tiresome U.S. vacation offers. *Star Probe* never ceases to be amazed that so many people fall for them. One of the best exposés on these vacation scams was a documentary piece this past fall by *the fifth estate*, featuring the vacation scams operating out of Sparta, Tennessee. This small Smoky Mountain community is home to no less than five of these vacation operations. They send out postcards to snowbound Canadians telling them they have been chosen by the contest division of their firm to receive a fabulous Florida vacation, or a variation on that theme.

The company that started it all in Sparta sends out 15,000 postcards every day, and four other firms are churning out thousands more. So much mail has been generated from Sparta that the community got a brand new federal post office a couple of years ago. The post office activities and travel operations have created scores of jobs for Spartans who otherwise would be collecting welfare. The mayor is delighted with all the employment that has been generated; and when pressed by *the fifth estate* interviewer, he seemed to have some vague idea that the operations had generated some complaints from Canadians, but he did not know why. A spokesman for the Better Business Bureau in a nearby large city was well aware of the complaints and conceded there was probably something misleading about the promotional material these companies were pumping out. However, she offered little more than the old saw, "consumer beware", when asked what should be done to protect consumers.

Star Probe has had a fair bit of success helping consumers get refunds on these travel schemes, but they are just as frustrating and time-consuming as getting mail order refunds, and we suspect for every consumer who writes to us for help there are probably 10 more who are just too embarrassed to risk going public in our column.

When the Consumer Ministers in both Ottawa and Queen's Park started making loud noises about these vacation scams last year, *Star Probe* was delighted at the attention their warnings received in both the print and broadcast media. Even the police in the Metro Toronto area began to look into these promotions as possible frauds. Credit card companies, responding to a suggestion

[*Translation*]

Le Comité pourrait peut-être se pencher sur la possibilité d'inclure le même genre de règle dans les dispositions de la Loi sur la concurrence visant la publicité trompeuse. Puisqu'il y a déjà des dispositions concernant la vente pyramidale, la vente par la technique du leurre, la vente par concours de promotion, je me demande s'il serait possible d'inclure également des dispositions sur la vente par correspondance.

Enfin, le troisième domaine de publicité trompeuse dont je voudrais parler aujourd'hui est celui des sempiternelles offres de vacances venant des États-Unis. À *Star Probe*, nous ne cessons d'être étonnés de voir combien de gens s'y laissent prendre. Un des meilleurs documents jamais préparés sur ces escroqueries a été présenté l'automne dernier dans le cadre de l'émission *the fifth estate*, où l'on présentait une de ces compagnies qui a son siège à Sparta, au Tennessee. Cette petite communauté de la région des Smoky Mountains accueille cinq compagnies de ce genre. Elles envoient des cartes postales aux Canadiens ensevelis sous la neige, pour leur dire que la section des concours de leur entreprise a retenu leurs noms et qu'ils sont les heureux gagnants d'un merveilleux séjour en Floride, ou quelque chose de ce genre.

La première compagnie à se lancer dans ce genre d'activités à partir de Sparta envoie 15,000 cartes postales par jour, et ses quatre concurrents en envoient eux aussi des milliers. Le volume du courrier au départ de Sparta est tel que la communauté s'est vu doter d'un tout nouveau bureau de poste fédéral il y a deux ans. La poste et ces sociétés de voyages ont créé des douzaines d'emplois pour les habitants de Sparta qui recevraient sans cela l'assistance sociale. Le maire est ravi. Devant l'insistance du journaliste de l'émission *the fifth estate*, il a reconnu qu'il avait vaguement ouï dire que ces sociétés faisaient l'objet de quelques plaintes au Canada, mais il ne savait pas pourquoi. Un porte-parole du bureau d'éthique commerciale d'une grande ville voisine était au courant de ces plaintes et voulu bien reconnaître que les prospectus de ces entreprises était peut-être un peu trompeurs. Mais à la question de savoir ce que l'on pouvait faire pour mieux protéger les consommateurs, elle n'a rien offert de mieux que le vieux conseil usé «consommateurs, soyez sur vos gardes».

Star Probe a réussi assez souvent à obtenir des remboursements pour les clients de ces sociétés, mais c'est tout aussi frustrant et cela demande autant de temps que d'obtenir un remboursement d'une société de vente par correspondance. Et pour chaque consommateur qui nous demande de l'aider, il y en a probablement dix autres qui sont trop gênés pour oser faire publier leur nom dans notre journal.

Lorsque les ministres de la Consommation tant à Ottawa qu'à Queen's Park ont commencé à s'élever contre ces escroqueries portant sur les vacances, l'an dernier, *Star Probe* a noté avec grand plaisir l'écho que leur faisaient la presse et les médias électroniques. Même la police de Toronto s'y est intéressée pour voir s'il pouvait y avoir fraude. En réponse à une suggestion du

[*Texte*]

from the federal Consumer Minister, started printing warnings on credit card statements about giving out your credit card number to unknown telephone solicitors. We have been writing about these scams in the *Star Probe* column for more than five years, so it was heartening to know people in a position to take legislative or judicial action were now paying attention.

During the past six months or so we have learned that state attorneys general in Texas and Florida have cracked down on some of these scams, obtaining court orders virtually to run them out of the state. With the Canada-U.S. free trade pact on our doorstep, one has to wonder if there is not some room for a kind of joint American-Canadian measure to curtail these blatantly misleading promotions.

The misleading advertising provisions of our Competition Act are concerned with all forms of potentially misleading statements, including those:

> ... contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted, or in any other manner whatever made available to a member of the public.

I would ask you to consider whether the misleading advertising provisions of our Competition Act could include something that, in concert with the U.S. Federal Trade Commission, might control these operations.

The Chairman: Thank you very much, Ms Anderson, for the very personal cases you have brought before us and the suggestions you have made.

Mr. Parry: I have only a couple of questions on the brief. It is very interesting. I must say that while I never read the *Toronto Star*, I read an equivalent column in the local paper here and find it very informative about the nature of scams that are going on, as well as the nature of some of the honest misunderstandings that occur in the consumer field.

• 1040

What is your opinion, Ms Anderson, of the self-regulation codes that some industries have in effect? Do you notice that those industries produce markedly fewer complaints?

Ms Anderson: I think self-regulation is a first choice in helping consumers. If the industry is organized, has a professional association, and has a membership that constitutes the majority of players in that field, it is probably a good way to assist consumers. We find in *Star Probe* that if there is such a body, if we have a complaint about retailer A or manufacturer B, and he is not responding to us, we can get the assistance of that organization. We usually get a response and something is worked out.

[*Traduction*]

ministre fédéral de la Consommation, les sociétés de cartes de crédit ont imprimé sur leurs relevés mensuels des mises en garde contre les sollicitations par téléphone. Cela fait plus de cinq ans que nous parlons de ces escroqueries dans nos colonnes, et il est donc encourageant de voir que les personnes qui ont le pouvoir d'y faire quelque chose sur le plan législatif ou juridique s'intéressent enfin à la question.

Nous avons appris que depuis six mois environ, les procureurs généraux du Texas et de la Floride ont décidé de lutter contre ces escroqueries et ont obtenu des ordonnances des tribunaux qui équivalaient en fait à leur interdire toute activité dans ces États. Puisque nous allons bientôt avoir un traité de libre-échange avec les États-Unis, il serait peut-être bon d'envisager une initiative conjointe avec les Américains pour lutter contre ces promotions si évidemment trompeuses.

Les dispositions de la Loi sur la concurrence concernant la publicité trompeuse portent sur toutes les formes de déclarations qui pourraient être trompeuses, y compris celles:

> ... figurant sur tout ce qui est vendu, expédié, livré, transmis, ou mis à la disposition du public.

Je vous demanderais de considérer la possibilité d'inclure dans les dispositions de la Loi concernant les publicités trompeuses, de concert avec la U.S. Federal Trade Commission, des dispositions qui permettent de contrôler ces opérations.

Le président: Je vous remercie, madame Anderson, de nous avoir cité des exemples vécus et d'avoir présenté des suggestions.

M. Parry: Je n'ai que quelques questions à poser à propos du mémoire. Il est très intéressant. Je dois dire que si je ne lis pas le *Toronto Star*, je lis une chronique semblable dans le journal d'Ottawa et je trouve qu'on y apprend beaucoup sur le genre d'escroqueries qui existent, ainsi que sur les malentendus qui peuvent survenir dans ce domaine.

Que pensez-vous, Madame Anderson, des codes d'autoréglementation mis en place dans certains seceteurs? Avez-vous pu constater une diminution des réclamations portant sur les produits de ces secteurs?

Mme Anderson: Pour la défense des consommateurs, l'autoréglementation est le premier recours et c'est probablement une bonne façon d'aider les consommateurs à condition que le secteur soit bien organisé, qu'il ait une association professionnelle dont les membres constituent la majorité des personnes intéressées. D'après les constatations de *Star Probe*, si nous recevons une réclamation relative à un détaillant A ou à un fabricant B qui ne réagit pas devant la réclamation, nous pourrons obtenir l'aide de cet organisme et puis prendre avec lui des dispositions.

[*Text*]

So I think where the industry or the type of selling is large enough and is organized, if they can develop some self-regulatory system, it can work. But they must have a sufficient number of members. It is not helpful if only 25% of that activity is covered by the. . .

I find, for example, that a lot of people write to the Better Business Bureau for mediation. In Toronto they have an actual standard form letter, which says this person is not a member of our organization so we cannot help you. It becomes very difficult if you cannot represent a large enough group. All the regulations in the world, self-regulatory, do not mean a thing. That would be my thought on that.

Mr. Parry: The U.S. Federal Trade Commission's mail order rule seems to be a very good one because it essentially puts all offers or warranties that are related to the product on the same basis of performance as the product itself. Do you think there is a lack of consumer consciousness of, shall we say, the importance of money-back guarantees and warranties as an integral part of what they are buying?

Ms Anderson: I think most consumers are aware that is an important thing.

Mr. Parry: As far as you are concerned, looking at the sum of your experience, the worst problems that are presently still in existence are these so-called contests and the free vacations in Florida.

Ms Anderson: For example, the recent Muralex case was not the first one that you have successfully prosecuted and yet here they are back again. I am not sure if it is the same company, but it is the same idea. A fine of $50,000 may sound like a lot, but, in terms of the amount of new orders that were generated by that contest, it is probably peanuts to them.

A mail order firm gets your money, cashes your cheque, and six months later you have to come to *Star Probe* because you cannot get anybody to answer you. They have had the use of your money all that time. It must generate interest if they deposit. . . I am not sure how they work internally, but it seems to me they are getting a benefit from these long delays, and that should be somehow curtailed by making it necessary for them to either move those goods out to you or tell you why there is going to be a delay. You should decide whether you want to tie your money up that long.

I have been in *Star Probe* for three and a half years. The editor who preceded me was there for 10 years and he was writing about it when he first started. It is an ongoing problem.

I am not against mail orders. I think they have a place. A lot of senior citizens are attracted by them because they

[*Translation*]

Lorsque le secteur de fabrication ou de vente est suffisamment important et qu'il est organisé, l'autoréglementation peut donner de bons résultats, mais encore faut-il que le nombre de membres soit suffisamment élevé. Cela ne sert pas à grand-chose s'il n'y a que 25 p. 100 de ce secteur qui fait partie. . .

C'est ainsi qu'un grand nombre de gens s'adressent au Bureau d'éthique commerciale en lui demandant d'intervenir. Le Bureau de Toronto a même un formulaire de lettre-type indiquant que «la personne en question n'est pas membre de notre organisation, de sorte que nous ne pouvons vous aider». Si vous ne pouvez représenter un groupe suffisamment nombreux, les choses deviennent difficiles et l'autoréglementation et tous les règlements du monde ne servent à rien. C'est là mon opinion là-dessus.

M. Parry: La règle de la U.S. Federal Trade Commission sur les commandes sur catalogue me paraît excellente parce que toutes les offres ou garanties liées au produit doivent être aussi scrupuleusement respectées que la qualité du produit même. Est-ce que vous avez l'impression que le consommateur n'est pas conscient que les garanties et promesses de remboursement constituent tout autant une partie du produit qu'il achète que le produit proprement dit?

Mme Anderson: La plupart des consommateurs reconnaissent l'importance des garanties.

M. Parry: D'après toute votre expérience, n'est-ce pas avec les soi-disant concours et les vacances gratuites en Floride que subsistent les problèmes les plus graves?

Mme Anderson: Dans l'affaire Muralex, qui est toute récente, nous avons vu, mais pas pour la première fois, que le fait d'avoir été condamnés par un tribunal n'empêche pas les gens de récidiver. Je ne sais pas s'il s'agit de la même société, mais c'est bien la même idée. Une amende de 50,000$ peut paraître considérable, mais en réalité ce n'est rien si l'on tient compte du nombre de commandes faites à la suite de ce concours.

Une société de commandes sur catalogue reçoit votre chèque, l'encaisse et six mois plus tard vous devez vous adresser à *Star Probe* parce que c'est le silence au bout du fil. Pendant tout ce temps, la société a utilisé votre argent, en a tiré des intérêts. . . Je ne sais pas comment ce genre de sociétés fonctionnent mais elles tirent certainement profit de ces longues périodes où elles détiennent votre argent. Il conviendrait de mettre fin à ces pratiques en les obligeant soit à vous expédier la marchandise, soit à vous dire pourquoi il y aura retard de livraison. C'est vous qui devriez alors décider si vous voulez immobiliser votre argent pendant si longtemps.

Voilà trois ans et demi que je m'occupe de *Star Probe*, et celui qui m'y a précédé, qui a occupé ce poste pendant dix ans, parlait de cela depuis la naissance de cette rubrique. C'est un problème perpétuel.

Je ne suis pas contre les commandes sur catalogue, elles ont certainement leur intérêt. Elles sont

[*Texte*]

cannot get out to a department store and do a lot of comparative shopping. In winter these people are a little less mobile. Shut-ins and people who live in small communities, where the choices are not as large, are also attracted to mail orders. There is a place for mail orders, but I think there has to be some assurance that the money you send is going to be promptly used.

I think it is wrong if they use my money to buy a whole bunch of new stuff so that they can advertise and entice somebody else.

• 1045

Mr. Parry: Okay. Thank you very much, Madam Chairman. Thank you, Ms Anderson.

Mr. Peterson: In your last paragraph you ask us if there is anything that could be included in our act in concert with the U.S. Federal Trade Commission that might control these kinds of operation. Have you given that any further thought, or have you anything more specific to offer the committee in this regard?

The reason I ask that is that I have received some mail about misleading advertising. The one that I am aware of that occurred several years ago concerns a motel in Florida that had obviously been built during the Second World War, and really had not been painted, or renovated, I think, since that time. In order to promote the motel, rather than redoing the entire complex, the owner of the motel had a false front for the hotel erected and put on steel girders. It was merely attached to the outside of the building, so if you take a photograph from across the street, it looks like a very up-to-date, very luxurious motel, but once you walk around you can see where it has been attached to the front of the motel, and it is the same way it was when it was first built.

Mr. McCuish: That is carrying falsies to the extreme.

Mr. Peterson: I agree with you that things like that occur. I was just wondering whether you had any further thoughts regarding your last paragraph that you could offer to us here.

Ms Anderson: What I was getting at there is that we are entering an era in which we are probably going to have a form of a Canada-U.S. trade pact, and there is probably going to be a lot more movement of travel services, all kinds of things, into this country. If our federal people have recognized this is a scam, and the Attorneys General, and various States have recognized that particular operation is a scam, perhaps starting at the federal level, someone from Consumer and Corporate Affairs could talk to someone at the Federal Trade Commission to see if anything can be done—they make a law in the U.S., and we make a law in Canada. The U.S. Federal Trade Commission would set a rule, and then the States would implement it, and the same could apply in Canada. Maybe talking together... I think people in both

[*Traduction*]

particulièrement pratiques pour les personnes âgées qui ne peuvent courir les magasins pour comparer les prix, et qui ne sortent pas beaucoup pendant l'hiver. Les personnes qui sont recluses, celles qui vivent dans de petites collectivités où il n'y a pas beaucoup de magasins voient des avantages aux commandes sur catalogue. Celles-ci répondent donc à un besoin, mais il faudrait être certain que l'argent n'est pas immobilisé pendant longtemps.

Il y a injustice si on utilise mon argent pour acheter de nouvelles marchandises, faire de la publicité et servir d'attrape-nigaud.

M. Parry: Merci beaucoup, madame la présidente. Je vous remercie, madame Anderson.

M. Peterson: Dans votre dernier paragraphe, vous nous demandez si nous pourrions faire figurer dans la loi des dispositions s'harmonisant avec celles de la U.S. Federal Trade Commission afin de mettre fin à ce genre d'abus. Est-ce que vous avez réfléchi à la question, ou avez-vous quelque chose de plus précis à proposer au Comité?

Si je vous pose cette question, c'est que je viens de recevoir des lettres concernant la publicité trompeuse. Le cas qui m'est familier s'est produit il y a quelques années: il s'agit d'un motel de Floride construit, selon toute vraisemblance, pendant la Deuxième Guerre mondiale et qui depuis n'a été ni repeint ni rénové. Pour faire de la publicité pour le motel son propriétaire, au lieu de rénover tout l'immeuble, avait fait ériger une fausse façade montée sur des poutrelles d'acier simplement fixées contre le mur extérieur du bâtiment, de sorte que sur une photographie prise d'en face, l'immeuble a fort belle apparence, et parait luxueux et moderne, mais que si on en fait le tour on voit que c'est un travail de maquillage et que le motel est resté tel qu'il était construit.

M. McCuish: C'est du toc!

M. Peterson: Il est vrai que des cas pareils se produisent. D'après ce que vous dites dans votre dernier paragraphe, auriez-vous des propositions à nous faire?

Mme Anderson: Nous abordons une période où une entente commerciale canado-américaine va être mise en place, ce qui entrainera une intensification des échanges sous forme de voyages, services et autres entre notre pays et les États-Unis. Si les gens du gouvernement fédéral reconnaissent qu'il y a une escroquerie et que les procureurs généraux ainsi que divers États le constatent également, l'initiative revenant peut-être au niveau fédéral, l'un des cadres de Consommations et Corporations pourrait en informer la Federal Trade Commission pour voir comment intervenir: une loi à cet effet peut être promulguée aux États-Unis de même qu'au Canada. La U.S. Federal Trade Commission imposerait une règle que les États appliqueraient ensuite et il pourrait en aller de même au Canada. En se

[*Text*]

countries recognize this scam as hurting people who can least afford it.

Mr. Peterson: Are you aware, through *Star Probe*, if the American authorities have had difficulties with Canadians the same way we have had with the Americans?

Ms Anderson: No.

Mr. Peterson: You are not aware?

Ms Anderson: Not aware of anything like that, no, no.

Mr. Peterson: All right, thank you.

Mr. McCuish: Thank you, Ms Anderson. That was most informative.

You support the contention I have made throughout these hearings, that people who deliberately misadvertise or misrepresent actually build into their budget an anticipated cost of fines that may be levied against them.

I do not think the solution is the tightening of regulations. It is in fact the power of the media such as in your excellent column. The manufacturer, distributor, or advertiser is more concerned about commentaries and reporting of misrepresentation than about a budgetary item such as a fine that may be levied by a government.

I think it goes without saying that there is fear in the hearts of the advertiser that a complaint should come about them from a newspaper.

Ms Anderson: Yes, that is right.

Mr. McCuish: Has your column, I say that generally, been sued?

Ms Anderson: No, not in 20 years that I am aware of. There have been threats. I have had calls from a president, or someone like that, of a company asking what is that doing in our column. We never publish anything unless someone from the company has commented. It may be a manager at a lower level, and the president is so mad because that manager did not even tell him about it. Here he picks up the paper, and he is reading about it for the first time, so he is going to sue *Star Probe* for damaging his business, and so on and so forth. However, nobody has gone any further than just calling me and sounding me out.

• 1050

When I get calls like that I try to explain to the company that *Star Probe* is not there to damage people's business. This has been a long battle. We are there to help consumers and we are there to help businesses sort out the complaints, because so often the problem is that they have not been properly told about it. The consumer has been talking to a salesman in the store, he has not told anybody else. The salesman maybe is busy and he lets things slide. We are all human, and the complaint just

[*Translation*]

concertant... de part et d'autre, je pense, nous reconnaissons que ce genre d'escroquerie vise particulièrement les plus pauvres.

M. Peterson: Est-ce que vous avez eu connaissance, par *Star Probe* de cas où les autorités américaines auraient eu, avec des canadiens, des difficultés analogues à celles que nous avons eues avec des Américains?

Mme Anderson: Non.

M. Peterson: Vous n'avez entendu parler d'aucun cas de ce genre?

Mme Anderson: Absulument pas.

M. Peterson: Très bien. Je vous remercie.

M. McCuish: Merci, madame Anderson, c'était très intéressant.

Vous pensez, comme je l'ai dit tout au long de ces audiences, que les gens qui, délibérément, font une publicité trompeuse ou font miroiter des avantages qui ne se concrétiseront jamais, qu'ils prévoient dans leur budget les amendes qui risquent de leur être infligées.

La solution ne consiste pas, à mon avis, à renforcer le règlement mais j'y vois plutôt le rôle des médias, comme par exemple votre remarquable rubrique. Le fabricant, distributeur ou annonceur publicitaire s'inquiète davantage de commentaires dans les journaux et de l'accusation de publicité trompeuse que d'une amende infligée par le gouvernement.

Il va sans dire que l'annonceur publicitaire redoute les plaintes contre lui que publieraient les journaux.

Mme Anderson: Oui, c'est vrai.

M. McCuish: A-t-on jamais intenté un procès à votre journal pour votre rubrique?

Mme Anderson: Non, pas dans les vingt dernières années, à ma connaissance. Il y a eu des menaces, des coups de téléphone d'un président ou grand manitou d'une société qui m'a ouvertement tancée. Nous ne publions jamais quoi que ce soit sans le commentaire d'un représentant de la société, par exemple un cadre moyen, et là le président se fâche que ce dernier ne lui en ait rien dit. Il ouvre son journal, prend connaissance de ma rubrique et veut intenter un procès à *Star Probe* pour avoir nui au renom de sa société. Cela n'est toutefois jamais allé plus loin qu'un coup de semonce.

Quand je reçois des appels pareils, j'essaye d'expliquer à la société que je ne vise nullement, dans la rubrique *Star Probe*, à porter préjudice aux entreprises. La lutte est engagée depuis longtemps, nous sommes au service des consommateurs et nous sommes également au service des entreprises pour vérifier les réclamations, car trop souvent la difficulté tient à un manque d'information. Le consommateur s'est adressé à un vendeur, mais il n'est pas allé plus loin; le vendeur en question est peut-être occupé

[*Texte*]

gets bogged down. Then they write to us. We write to the company and somebody at the top sees it and bingo, it is solved. Then we publish that.

It is an opportunity for companies to show they can take care of their customers when they are right. And they can explain their policies and so on. So we try to make sure they have every opportunity. If they want to write me a three-page letter telling me how that complaint came about and how it was resolved, we will consider. . . We cannot print the whole three-page letter, mind you, but we will take the highlights and give them a chance to say their piece. We try to—

Mr. McCuish: Are there any repeat offenders? They have gone through the mill with you on one occasion and then—

Ms Anderson: Oh yes, yes.

Mr. McCuish: There are. This firm that you mentioned so repeatedly. . . what is it?

Ms Anderson: Muralex.

Mr. McCuish: Is that a Canadian firm?

Ms Anderson: Yes it is. Montreal.

Mr. McCuish: And they are still in operation.

Ms Anderson: Oh, yes.

Mr. McCuish: One has to wonder whether the theory of bad publicity is sound.

Ms Anderson: It does not seem to bother them. We have been writing about Muralex in *Star Probe* for 10 years. In fact, I have a staff of four researchers and they will open their mail in the morning and say, "Oh, Muralex again". We almost wonder sometimes if every time we publish them somebody else says, "Oh, I think I will order from them". I do not know. With them it does not seem to matter. They will respond. They will either send you the goods or get you your refund, but it takes a long time. I think it is a problem of organization. They do not have a proper system set up to handle customer relations. And because they are so big and they generate so much business, I just never cease to be amazed.

We get answers from them. They have a little form letter and they just write in pen what they are going to do. Sometimes it is completely opposite to what you should expect, because of what the consumer has said, but there is probably just not enough people handling the complaints for that company.

Mr. McCuish: Do you think there should be any legislation about the use of credit cards generally? With plastic, one presumes there has to be a signature on it. But I know now, even dealing with my travel agent, that I

[*Traduction*]

ou négligent. Nous sommes tous faillibles, et la réclamation n'a pas eu de suite. On s'adresse alors à nous, nous transmettons la réclamation à la maison de commerce, elle est portée à l'attention d'une personne bien placée, et comme avec un coup de baguette magique, le problème est résolu. Nous publions alors l'affaire.

Cela permet aux entreprises de montrer que quand une réclamation est justifiée, elles s'empressent de rectifier les choses, elles peuvent également expliquer leurs pratiques commerciales, nous leur en donnons toutes les chances. Libre à elles de nous écrire une lettre de trois pages nous exposant l'origine de la réclamation, la façon dont le problème a été résolu, nous examinerons. . . il nous est impossible, certes, de reproduire toute la lettre, mais en résumerons les points saillants et leur donnerons certainement l'occasion de plaider leur cause. Nous nous efforçons. . .

M. McCuish: Y a-t-il des récidivistes? L'affaire s'est arrangée une fois, grâce à vous et ensuite. . .

Mme Anderson: Certainement.

M. McCuish: Il y en a. Cette entreprise dont vous parliez à plusieurs reprises. . . de qui s'agit-il?

Mme Anderson: De Muralex.

M. McCuish: Est-ce une entreprise canadienne?

Mme Anderson: Oui, de Montréal.

M. McCuish: Et elle existe encore?

Mme Anderson: Oui.

M. McCuish: Elle ne se ressent donc pas de la mauvaise publicité qui lui a été faite.

Mme Anderson: Elle n'en a pas l'air. Voilà dix ans que nous parlons de Muralex dans *Star Probe*. J'ai une équipe de quatre personnes pour m'aider; à l'ouverture du courrier ils soupirent en disant: «encore Muralex!» Nous nous demandons parfois si le fait de les mentionner dans notre rubrique ne leur amène pas plus de commandes, je n'en sais rien, mais Muralex continue imperturbablement comme si de rien n'était. Muralex répond aux réclamations, vous envoie la marchandise ou vous rembourse, mais beaucoup de temps se passe. Ce doit être un problème d'organisation, dû à l'absence d'un service qui s'occupe des relations avec la clientèle, et comme il s'agit d'une grande entreprise qui fait beaucoup d'affaires, le nombre de réclamations n'arrêtent pas de me surprendre.

Muralex nous répond, sur une petite lettre formulaire, en indiquant à la main ce qu'ils ont l'intention de faire; parfois c'est le contraire de ce qu'il conviendrait de faire, compte tenu de la réclamation, mais ils n'ont probablement pas assez de personnel pour s'occuper de celles-ci.

M. McCuish: Est-ce qu'il devrait y avoir une loi sur l'utilisation, en général, des cartes de crédit? Celles-ci doivent être signées, mais je sais à présent que même avec mon agence de voyage, je me sers de ma carte de crédit

[*Text*]

buy a $2,000 ticket to go back to my riding and they use my credit card and it does not have a signature on it.

Ms Anderson: Right, right.

Mr. McCuish: I am not trying to put you in the awkward role of expert, but have you any thoughts on whether or not a credit card slip should have a signature, period?

Ms Anderson: It would probably cause problems because, as you say, you are dealing with a travel agent that you know. You do not have the time to run down to his office to sign every time you want to buy a ticket. Maybe it is possible for you to leave your signature on deposit with him, if you are going to do frequent business with him, but there are lots of legitimate operations, car rentals for example, that want a credit card. You may be making your own hotel reservation directly and it may be in Winnipeg. How are you going to get your signature to them? In those kinds of areas it could be a real problem, because the whole idea of credit cards is to make things more convenient not only for the customer but for the business. It is so they can process things more quickly and so on. It becomes a real problem, I think.

We try to educate consumers repeatedly to treat that piece of plastic as if it were cash. Make sure that when you are using it you really know what you are buying, you really know the company you are giving it to. For example, if you were to walk in and give them a $10 bill and you bought something that could not be returned because that was the store's policy, you would not get your $10 back. And you cannot run to the bank and say you want your $10 back because you did not check that the store did not have a refund policy. People have to be taught that these plastic cards are just like gold. But demanding the signature every time, I think that might defeat the purpose of the credit card system, which I think has a place in our electronic society. Again, it comes back to educating people.

• 1055

Mr. McCuish: One last question. You made reference to a selling technique, "wait and bitch".

Ms Anderson: Bait and switch.

Mr. McCuish: What did I say?

Ms Anderson: Wait and bitch.

Mr. McCuish: Oops. What is bait and switch?

Ms Anderson: That is where a store or a retailer will advertise that he has, say, a specific VCR or television on sale for $299; you rush down to the store and he does not have any left and he tries to sell you one for $599, and it turns out that he never had more than one or two at $299 anyway. That is illegal.

[*Translation*]

qui n'est pas signée, pour acheter un billet de 2,000$ pour entrer dans ma circonscription.

Mme Anderson: C'est vrai.

M. McCuish: Je ne veux pas vous mettre dans la situation inconfortable du spécialiste, mais est-ce que vous vous êtes demandé si un récépissé de carte de crédit devrait ou ne devrait pas porter une signature?

Mme Anderson: Cela causerait des difficultés parce que, comme vous le dites, vous traitez avec un agent de voyage que vous connaissez. Vous n'avez pas le temps de vous rendre dans son bureau pour signer à chaque fois que vous voulez acheter un billet. Vous pourriez peut-être lui laisser un exemplaire de votre signature, si vous pensez que vous ferez souvent appel à ses services, mais il existe un grand nombre d'entreprises parfaitement reconnues, par exemple celles de location de voitures, qui exigent une carte de crédit. Vous pouvez également faire directement votre propre réservation d'hotel, peut-être à Winnipeg. Comment leur faire parvenir votre signature? Cela risque de poser de vraies difficultés dans des situations de ce genre, parce que l'objectif des cartes de crédit est de faciliter les choses non seulement pour le consommateur, mais également pour les entreprises, et pour leur permettre d'accélérer la marche à suivre. Cela causerait de vraies difficultés, je crois.

Nous nous efforçons de répéter aux consommateurs de traiter les cartes en plastic comme s'il s'agissait d'espèces. Lorsque vous l'utilisez, sachez ce que vous achetez et demandez-vous si vous connaissez vraiment la société à laquelle vous la remettez. C'est ainsi que si vous achetiez pour 10$ un objet qui ne peut être échangé, en vertu du règlement du magasin, vous ne pourriez récupérer vos 10$. Vous ne pouvez pas aller à la banque et dire que vous voulez qu'on vous les rende parce que vous n'avez pas vérifié si le magasin avait ou non pour règle d'échanger des articles. Il faut inculquer aux gens que les cartes en plastique, c'est comme de l'or, mais quant à exiger chaque fois la signature, ce serait aller, je crois, à l'encontre de l'objectif du système de cartes de crédit, qui a une place dans une société où règne l'électronique. Là encore, c'est une question d'éducation.

M. McCuish: Une dernière question: vous parliez d'une technique de vente dite «attrape à nigaud».

Mme Anderson: Vous voulez dire: attrape-nigaud.

M. McCuish: Qu'est-ce que je disais?

Mme Anderson: Attrape à nigaud.

M. McCuish: Vraiment? En quoi consiste cette technique?

Mme Anderson: C'est le cas d'un magasin ou d'un détaillant qui fait de la publicité pour une vidéo-cassette enregistreuse ou une télévision au prix de 299$. Vous vous précipitez, il n'en reste plus, le commerçant essaie de vous en vendre une pour 599$ mais en réalité, il n'en avait qu'une ou deux au prix de 299$. C'est illégal.

[*Texte*]

The Chairman: I have a couple of questions. In your presentation you talked a little bit about the possibility of consumers getting together. You did not specifically refer to whether or not you think there should be provisions for class action suits at the federal level within our federal legislation. That is something we have had a number of representations on. I wondered if you had a viewpoint on that.

Ms Anderson: I have not had a lot of experience with class action. We operate in a Toronto market or an Ontario-based operation, and there is no provision for class action in Ontario. There is in Quebec, however. I have not heard of a lot of successful use of it. I think one of the big ones was the old rusty Ford class action. That got a lot of publicity nationally. In cases like that there is probably a good argument to be made that consumers should have a class action right.

The kind of complaints I am dealing with mostly are the little one-on-one kinds of things, where a class action would not be something that would even be needed. But I think in these major consumer issues, such as the rusty Ford case, such as that Muralex promotion, it was a good example of consumers having no way to get any redress except the satisfaction of seeing it stopped.

The Chairman: Do you think there should be stricter regulations or it even should be prohibited to have those promotional contest kinds of things? I think there are a lot of complaints about that; obviously the Muralex one, but I have heard of others as well.

Ms Anderson: There are lots of other ways to promote your products and entice people without making it sound like everybody is a winner. We live in an age where everybody is dying to win the 649, or Wintario. People talk about how they are going to spend the money if they ever win it. That kind of an approach as a selling technique is an unfair way of getting people's attention. There are lots of other ways to have effective marketing and advertising of products. If the products are good they will sell themselves. I think these come-ons, sweepstakes and so on, are cashing in on this lottery fever we seem to have in this country.

The Chairman: One other area that has come up for discussion quite regularly during these hearings is the definition of sale price. There have been a lot of complaints about that. Is that something you hear about from your consumers?

Ms Anderson: No, not really. We get more complaints from people who buy something at Store A and then find out if they had shopped a little longer and done more comparison shopping they could have gotten it cheaper at Store B—that kind of thing. I do not recall any complaints, as a matter of fact, about a sale price being somehow questionable in terms of what it used to sell for before.

[*Traduction*]

La présidente: J'ai quelques questions à vous poser. Vous avez parlé, dans votre exposé, de la possibilité pour les consommateurs de se regrouper, sans préciser si, à votre avis, il devrait y avoir des dispositions, dans les lois fédérales, pour entamer des poursuites collectives. C'est une proposition dont on nous a parlé à plusieurs reprises, et j'aimerais connaître votre avis là-dessus.

Mme Anderson: Je n'ai pas beaucoup d'expérience en la matière, car notre mission s'exerce à Toronto ou dans l'Ontario, où il n'existe pas de dispositions à cet effet, mais il y en a au Québec. Je n'ai pas l'impression que ces poursuites collectives ont eu beaucoup de succès. L'une des plus importantes a été celle à propos des voitures Ford qui rouillaient. L'affaire a fait beaucoup de bruit, dans tout le pays. Dans des cas pareils, les consommateurs devraient effectivement avoir le droit d'intenter collectivement un procès.

Le genre de réclamations dont je m'occupe porte essentiellement sur des cas individuels, où des poursuites collectives ne seraient même pas nécessaires. Mais quand il s'agit de grosses affaires, où le consommateur est lésé, par exemple dans le cas des Ford qui rouillaient, ou dans le cas de la publicité Muralex, les consommateurs n'avaient aucun recours si ce n'est la satisfaction de mettre fin à la situation.

La présidente: Est-ce que le règlement devrait être rendu plus sévère? Faudrait-il même songer à interdire ces concours de promotion? Ils amènent beaucoup de mécontentement, Muralex entre bien d'autres.

Mme Anderson: Il y a beaucoup d'autres moyens de faire la publicité de vos produits et d'attirer les clients sans pour autant leur faire accroire que qui joue gagne. Nous vivons une époque où le gros lot semble à la portée de tous, où les gens discutent de l'usage qu'ils en feront quand ils l'auront gagné. C'est une technique de vente déloyale que de prendre les gens pour des gogos. Il y a bien d'autres façons de faire de la publicité pour ses produits et de les commercialiser; s'ils sont bons, ils se vendront d'eux-mêmes. Toutes ces loteries, ces miroirs aux alouettes exploitent la fièvre du jeu, qui semble avoir pris le pays.

La présidente: Il y a une autre question qui est souvent revenue sur le tapis au cours de ces audiences, à savoir la définition du prix de vente. Il y a eu beaucoup de réclamations à ce sujet. Vos consommateurs vous en ont-ils parlé?

Mme Anderson: Non, pas vraiment. Nous recevons plutôt des réclamations de gens qui achètent dans un magasin A pour constater ensuite qu'en faisant un tour de comparaison dans les magasins, ils auraient pu obtenir le même article ailleurs, à meilleur marché. Je ne me rappelle pas avoir reçu de réclamations, en fait, sur un prix de solde qui serait remis en question par rapport au prix auquel le même article se vendait précédemment.

[*Text*]

The Chairman: And then finally you talked about the vacation problems and the promotions coming from the U.S. Are there other areas such as in the mail order business where it would come from the U.S. and there would be the same problem about getting refunds? How do you deal with that?

• 1100

Ms Anderson: There are lots of little ads about buying this and that from the States. If the company does not reply to us, we will usually contact the postal authorities in that state, and then the mail order rule tends to come into play and the refund eventually comes back.

We have had a lot of success in getting refunds from American companies. You run into difficulty when they are truly fly-by-night and they have left that address, when we cannot find them and no one else could, either. But we have a lot of success in getting refunds back to Canadians from mail order in the United States because they have a concern about being slapped with a fine.

The Chairman: And because they have those laws in place that we do not have.

Ms Anderson: Right, and even though they do not apply to Canadians, these firms tend to respond very quickly when we contact them.

The Chairman: Thank you very much, Ms Anderson, for your very helpful testimony. If you have any further comments you want to bring to our attention, please let us know. We appreciate the opportunity of hearing from you.

Committee members, we have a further hearing this afternoon at 3.30 p.m. when we are hearing from the Grocery Products Manufacturers of Canada. The meeting is adjourned until 3.30 p.m.

[*Translation*]

La présidente: Vous avez également abordé la question des promotions de voyage d'agences américaines. Y a-t-il d'autres domaines, par exemple, la vente d'achats sur catalogue, où des abus seraient commis aux États-Unis et où il y aurait des difficultés à obtenir le remboursement? Comment procéder dans un cas de ce genre?

Mme Anderson: Il y a quantité de petites annonces qui proposent d'acheter ceci ou cela aux États-Unis. Si la compagnie ne nous répond pas, en règle générale, nous communiquons avec les responsables des postes de l'État concerné, et c'est alors qu'intervient la règle sur la vente par correspondance et, normalement, le remboursement finit par arriver.

Nous réussissons assez bien à obtenir des rembousements auprès de compagnies américaines. Il y a cependant des problèmes lorsqu'il s'agit de compagnies de broche à foin qui disparaissent sans laisser d'adresse et que personne ne parvient à retrouver. Quoi qu'il en soit, nous réussissons assez bien à obtenir pour des Canadiens des remboursements de sociétés de vente par correspondance aux États-Unis, car celles-ci craignent de se voir imposer des amendes.

La présidente: Et parce qu'ils ont là-bas des lois que nous nous n'avons pas.

Mme Anderson: C'est exact, et même si celles-ci ne s'appliquent pas aux Canadiens, les compagnies ont tendance à réagir très rapidement lorsque nous les contactons.

La présidente: Madame Anderson, merci beaucoup de votre témoignage qui nous aura été très utile. S'il y a d'autres commentaires que vous aimeriez nous soumettre, n'hésitez pas à communiquer avec nous. Nous vous sommes reconnaissants d'être venue nous rencontrer.

Mesdames et messieurs, nous allons nous réunir de nouveau cet après-midi à 15h30 pour entendre les représentants des Fabricants canadiens de produits alimentaires. La séance est levée.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 31

Thursday, February 25, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 31

Le jeudi 25 février 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

At 9:00 a.m.

From the Canadian Direct Marketing Association:

Terence Belgue, President.

At 10:00 a.m.

From the Toronto Star:

Marilyn Anderson, Consumer Affairs Journalist.

TÉMOINS

À 09 h 00

De l'Association canadienne du marketing direct:

Terence Belgue, président.

À 10 h 00

Du Toronto Star:

Marilyn Anderson, journaliste, Questions relatives à la consommation.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 31

Thursday, February 25, 1988

Chairman: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

WITNESSES:

(See back cover)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 31

Le jeudi 25 février 1988

Présidente: Mary Collins

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the
House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, FEBRUARY 25, 1988
(44)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:40 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witnesses: *From the Grocery Products Manufacturers of Canada (G.P.M.C.)*: Marilyn Knox, Vice-President; Bob Millar, Vice-President, Marketing, Nabisco Brands Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council; Ed Marra, Group Vice-President, Frozen Food Division, Nestlé Enterprises Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Marilyn Knox made a statement and with Bob Millar and Ed Marra, answered questions.

At 4:48 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 25 FÉVRIER 1988
(44)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Lorne McCuish, Peter Peterson.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoins: *De la société des Fabricants canadiens de produits alimentaires (F.C.P.A.)*: Marilyn Knox, vice-présidente; Bob Millar, vice-président, Commercialisation, *Nabisco Brands Limited*, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.; Ed Marra, vice-président, division des produits congelés, Les Entreprises Nestlé Limitée, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.

Conformément au mandat que lui confie l'article 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Marilyn Knox fait une déclaration, puis elle-même, Bob Millar et Ed Marra répondent aux questions.

À 16 h 48, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Thursday, February 25, 1988

• 1539

The Chairman: I would like to bring the meeting to order and apologize for the delay. I do not know if we are going to have any of our members from the other two parties available this afternoon or not, but we will proceed. We have a quorum for hearing witnesses.

• 1540

I would like to welcome the Grocery Products Manufacturers of Canada, or GPMC, Marilyn Knox, vice-president, Ed Marra, and Bob Millar. I know we have been trying to get a date that was mutually satisfactory for some time, so I am very pleased that you were able to come today. As you know, we are getting close to the end of our consideration of the issue of misleading advertising and if there need to be changes in the regulatory regime dealing with that. We have received your brief, and I would ask, Ms Knox, if you would proceed with your presentation please.

Ms Marilyn Knox (Vice-President, Grocery Products Manufacturers of Canada): Thank you. We welcome the opportunity to be here. None of the three of us has ever appeared before a standing committee before, so we trust we are doing this appropriately. We have taken this very seriously, and I trust you will find it useful in your deliberations.

Mr. McCuish: All of us will.

Ms Knox: Those of you who are here.

As you introduced, this is Ed Marra, who is group vice-president with Nestlé and chairs the marketing council committee of GPMC's group on advertising. Bob Millar is vice-president of marketing in the grocery division of Nabisco. And as you know, I am Marilyn Knox, V-P of marketing relations with Grocery Products Manufacturers, and a nutritionist by background who has worked from Newfoundland to B.C. and various places in between.

We are here today to say that we think the system that covers advertising works. We are here to talk about how the consumer and government are involved in many steps along the way in the development of advertising, and further that we see ourselves as ultimately accountable to the consumer for our advertising—in fact, they drive what we do.

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le jeudi 25 février 1988

La présidente: Je déclare la séance ouverte et excusez-moi du retard. Je ne sais pas si les représentants des deux autres partis assisteront à cette séance ou non cet après-midi, mais nous allons commmencer. Le quorum est réuni, nous pouvons donc entendre les témoins.

Je désire souhaiter la bienvenue aux représentants des Fabricants canadiens de produits alimentaires, la FCPA, dont les vice-présidents sont Marilyn Knox, Ed Marra et Bob Millar. Nous tentons depuis un certain temps de trouver une date pour cette réunion que nous conviendrait à tous, et je suis donc très heureux que vous ayez pu venir aujourd'hui. Comme vous le savez, nous avons presque terminé l'étude de la question de la publicité trompeuse et de la nécessité ou non d'apporter des changements aux règlements. Nous avons bien reçu votre mémoire et je vous demanderais, Madame Knox, de nous faire votre exposé.

Mme Marilyn Knox (vice-présidente, Fabricants canadiens de produits alimentaires): Je vous remercie. Nous vous sommes reconnaissants de nous donner l'occasion de comparaître. Aucun de nous trois n'a jamais comparu devant un comité permanent; par conséquent, j'espère que nous procédons de façon appropriée. Nous avons examiné sérieusement la question et j'espère que notre exposé sera utile pour vos délibérations.

M. McCuish: Nous sommes tous de cet avis.

Mme Knox: Tous ceux qui sont présents.

Comme vous l'avez déjà dit, voici Ed Marra, vice-président chez Nestlé; M. Marra préside également le conseil de marketing du groupe de la FCPA qui s'intéresse à la publicité. Bob Millar est vice-président du marketing de la division des produits alimentaires chez Nabisco. Et comme vous le savez, je me nomme Marilyn Knox et je suis vice-présidente des relations de marketing chez les Fabricants canadiens de produits alimentaires. Je suis nutritionniste de formation et j'ai travaillé de Terre-Neuve à la Colombie-Britannique et à divers endroits au cours des années.

Nous sommes venus vous dire aujourd'hui qu'à notre avis le système de publicité fonctionne bien. Nous sommes ici pour vous dire comment le consommmateur et le gouvernement canadien participent aux diverses étapes de l'élaboration de la publicité et pour vous dire aussi comment nous nous voyons finalement comme étant responsables de la publicité auprès du consommateur—ce sont les consommateurs qui nous dirigent.

[*Texte*]

Standing behind me, figuratively speaking, are 150 companies representing over 90% by sales of grocery-type products in retail outlets in this country, a quarter of a million employees. We feed the nation.

We are an industry that is extremely competitive and in a no-growth situation right now. We see ourselves really fighting very hard for the consumer dollar, and particularly competing with the out-of-home purchases. We see GPMC as the leading voice of the grocery manufacturing industry; particularly, the marketing council represents the senior marketers in the full range of products that you buy in grocery stores. They have a focus in a number of areas: we research the consumer, we research retailers, and we also have a government focus in what we do. And some of our intiatives have been very much involved in the department for whom you have some responsibility, Consumer and Corporate Affairs, and certainly Health and Welfare on issues like advertising and nutrition labelling.

The process we hope to go through over the next 20 minutes is to talk about the current system of advertising; Bob is going to lead you through that. Then Ed is going to talk about how advertising is actually developed. We trust it will be useful. I turn it over first to Bob.

Mr. Bob Millar (Member, GPMC Marketing Council): Good afternoon. As Marilyn mentioned, my role in today's presentation is to briefly highlight the written submission we have previously sent you.

First of all, I would like to emphasize the wide diversity and distinctiveness of the many product sectors that are represented by the Grocery Products Manufacturers of Canada. Our largest sectors include a great variety of food products, such as meat and poultry, fish, sugar and confectionery products, dairy, fruit and vegetable processing, flour, breakfast cereals, bakery products, and non-alcoholic beverages. We also represent many non-food grocery categories, such as paper products and soap and detergents. In summary, much of these consumable products that are manufactured by GPMC member companies are the readily identifiable national brands, the brands that consumers expect to find widely distributed in grocery outlets across Canada.

We are talking about a $40-billion business, and advertising does play an important role in these businesses. In 1986, GPMC member companies spent approximately $400 million on television advertising alone. This was just under half of the total expenditure of all national advertisers, including government, on TV. The Government of Canada, of course, is the largest single advertiser in this country. It thus should be clear why

[*Traduction*]

Pour parler au figuré, j'ai derrière moi quelque 150 entreprises qui représentent plus de 90 p. 100 des ventes de produits alimentaires dans les magasins de détail au Canada, et qui fournissent de l'emploi à près d'un quart de million de Canadiens. Nous alimentons le pays.

Nous sommes une industrie extrêmement concurrentielle qui ne connait aucune croissance à l'heure actuelle. Nous devons lutter de façon très énergique pour obtenir le dollar du consommateur, et plus particulièrement nous faisons concurrence aux produits venant de l'extérieur. Notre association joue le rôle de porte-drapeau de l'industrie des Fabricants canadiens de produits alimentaires et, plus particulièrement, le conseil de commercialisation représente les cadres supérieurs pour une large gamme de produits achetés dans les épiceries. Ils mettent l'accent sur un certain nombre de questions: nous faisons de la recherche sur divers plans, le consommateur, le détaillant, et aussi comment le gouvernement voit ce que nous faisons. Nous avons des activités qui touchent de près le ministère pour lequel vous assumez une certaine responsabilité, le ministère de la Consommation et des Corporations, et aussi bien sûr le ministère de la Santé nationale et du Bien-être social sur des questions touchant la publicité et l'étiquetage relatif à la nutrition.

Au cours des 20 prochaines minutes, nous voulons vous parler du système de publicité actuel; Bob s'occupera de cet aspect. Ed nous parlera ensuite de la façon dont la publicité est élaborée. Nous espérons que ces commentaires vous seront utiles. Je donne tout d'abord la parole à Bob.

M. Bob Millar (membre, Conseil du marketing de la FCPA): Bon après-midi. Ainsi que l'a dit Marilyn, je suis chargé aujourd'hui de mettre en lumière les grandes lignes du mémoire que nous vous avons déjà fait parvenir.

Je voudrais tout d'abord souligner les nombreux secteurs de production distincts que représentent les Fabricants canadiens de produits alimentaires au Canada. Parmi les secteurs les plus importants, citons la viande et de la volaille, le poisson, le sucre et les produits de confiserie, les produits laitiers, le conditionnement des fruits et des légumes, la farine et les céréales, les produits de boulangerie-pâtisserie et les boissons non-alcoolisées. Nous représentons également de nombreuses catégories de produits non-alimentaires comme les produits du papier, les savons et les détergents. Pour résumer, la plupart des produits de consommation fabriqués par les compagnies membres de la FCPA portent des marques nationales connues, les marques de commerce que le consommateur s'attend à retrouver dans les épiceries partout au Canada.

L'industrie dont nous parlons est évaluée à 40 milliards de dollars et il va sans dire que la publicité joue un rôle important dans cette industrie. En 1986, les entreprises membres de l'association des Faricants canadiens de produits alimentaires ont dépensé environ 400 millions de dollars uniquement pour la publicité télévisée. Ce montant représente un peu moins de la moitié des dépenses totales engagées pour la télédiffusion de messages

[*Text*]

grocery manufacturers take such a keen interest in all matters relating to advertising.

• 1545

In preparing for this meeting, GPMC asked members of its marketing council for their views regarding the role of advertising in our industry. While this brief in total represents GPMC's collective position, I think it is illuminating to record specific quotes of individual members, comments such as the following:

> Consumers are aware that the advertiser has a product to sell. . . and are unaware of the integrity of the large majority of advertisers and the controls in place.

> TV advertisements are tested among consumers to determine likely effectiveness. Any lack of genuineness or over-promise is quickly attacked by consumers. This usually demands a change to the commercial. It seems truth and product efficacy is a critical factor of success in advertising.

> There is a tendency to overemphasize the impact of advertising on consumer behaviour and underemphasize the public's astuteness in assessing advertising.

As Marilyn said at the outset, we were delighted to accept your invitation to present to this committee. Over the years, GPMC's marketing council has worked with other industry and government representatives on many public policy matters relating to advertising, such issues as sex-role stereotyping, children's advertising and the pre-clearance of broadcast food ads. This work has been done in conjunction with a number of other associations and organizations, including the Canadian Advertising Foundation, the Association of Canadian Advertisers, the Institute of Canadian Advertising, the Canadian Association of Broadcasters, the Consumers' Association of Canada and the Department of Consumer and Corporate Affairs.

It is GPMC's belief that the advertising industry's close contact with both government and our consumers has resulted in exemplary behaviour by the industry, especially in the evolution of an effective self-regulatory system. I believe you have already heard from other industry representatives who have provided you with details of how this system works.

[*Translation*]

publicitaires par tous ceux qui font de la publicité à l'échelon national y compris le gouvernement. Pour la publicité, la note du gouvernement du Canada est bien sûr la plus élevée au pays. La raison pour laquelle les fabricants de produits alimentaires s'intéressent tellement à toutes les questions relatives à la publicité est donc évidente.

Pour se préparer à cette séance, l'association a demandé aux membres du conseil de commercialisation de lui faire part de leurs opinions au sujet du rôle de la publicité dans notre industrie. Ce mémoire représente la position collective de l'association, mais j'estime qu'il faut tenir compte de certaines remarques de nos membres, comme celles-ci:

> Les consommateurs savent que l'annonceur veut vendre son produit. . . mais ils ne sont pas conscients de l'honnêteté de la grande majorité des annonceurs et des mesures de contrôle existantes.

> Les annonces télévisées sont mises à l'essai auprès des consommateurs en vue d'en déterminer l'efficacité probable. Les consommateurs sont prompts à réagir s'ils constatent un manque de sincérité ou des promesses exagérées. En règle générale, lorsque cela se produit, il faut modifier l'annonce. Il semble que la vérité et l'efficacité du produit soient des facteurs critiques dont dépend le succès de la publicité.

> Nous avons tendance à surévaluer l'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs et à sous-estimer la capacité du public à évaluer les messages publicitaires.

Comme l'a dit Marilyn au début, nous avons accepté avec plaisir l'invitation que vous nous avez faite de comparaître. Au fil des ans, les membres du Conseil de commercialisation des Fabricants canadiens de produits alimentaires ont examiné avec des représentants d'autres industries et du gouvernement de nombreuses questions d'intérêt public liées à la publicité, y compris les stéréotypes sexuels, la publicité destinée aux enfants et l'approbation préliminaire des annonces de produits alimentaires diffusées à la radio et à la télévision. Ces travaux ont été réalisés en coopération avec d'autres associations et organisations, y compris la Fondation canadienne de la publicité, l'Association canadienne des annonceurs, l'Institut de publicité canadienne, l'Association canadienne des radio-diffuseurs et l'Association canadienne des consommateurs ainsi que le ministère de la Consommation et des Corporations.

Nous sommes d'avis que les relations étroites entretenues par l'industrie de la publicité avec les gouvernements et les consommateurs sont à l'origine du comportement exemplaire de cette industrie en ce qui concerne le développement de régimes efficaces d'auto-réglementation. Je crois que vous avez déjà entendu d'autres représentants de l'industrie, qui vous ont fourni plus de détails sur la façon dont le système fonctionne.

[*Texte*]

We believe this system plays an important and necessary role in controlling advertising behaviour where taste, public opinion and public decency are at issue. Our uniquely Canadian system has developed workable standards, which are both widely known and accepted. Our system involves consumers, governments, advertisers, agencies and the media. Together we can deal with ad hoc problems, monitor compliance with standards, handle complaints from consumers and competitors and take action to stop bad behaviour, including publicizing wrongdoers.

This standing committee's interest relates particularly to misleading advertising as defined in section 36 of the Competition Act, and the adequacy and effectiveness of the law as it now stands. GPMC submits that the current act adequately addresses this area and that the grocery manufacturing industry's practices acknowledge and respect the rights of the consumer.

To give this committee a greater understanding of how GPMC member companies go about the business of developing advertising, my colleague Mr. Marra will take you through a conceptual model. Before he does, however, let us acknowledge why we advertise. Again, I think, specific quotes are relevant:

> We advertise to develop a recognition for our company's name brands.
>
> Advertising presents to the public new, innovative consumer products and new information about already well-established brands and products.

I think my colleague has a sample of some of the kinds of brands that are instantly recognizable across the country. They would not be without advertising.

In our highly competitive and high volume industries, advertising is simply a cost-effective way of selling. The primary purpose of advertising is not only to inform consumers or to support Canadian media but also to sell and very importantly to resell our products, many of which are purchased on a weekly basis by Canadian consumers. The fact that advertising does provide the major source of revenue to Canadian magazines, newspapers, television, and radio stations is an important side benefit to the Canadian public.

• 1550

For GPMC members advertising is an ongoing and long-term business investment. We are companies with long-established, widely-recognized national brands, which cannot afford misleading advertising. The damage to the brand's reputation would be too severe and costly.

[*Traduction*]

Nous estimons que ce système joue un rôle indispensable du fait qu'il permet de surveiller la qualité de la publicité sur le plan du bon goût ainsi que du respect de l'opinion publique et des convenances. Notre système canadien, unique en son genre, a donné lieu à la formulation de normes réalistes, largement reconnues et acceptées. Ce régime demande aux consommateurs, aux gouvernements, aux annonceurs, aux organismes et aux médias concernés de prendre part au règlement des problèmes, il assure le respect des normes, permet la prise en compte des plaintes des consommateurs et des concurrents et garantit la prise de sanctions en cas de comportement inacceptable, notamment en faisant connaître les malfaiteurs et les méfaits commis.

Le comité permanent s'intéresse tout particulièrement à la publicité trompeuse, suivant la définition qui en est faite à l'article 36 de la Loi sur la concurrence, ainsi qu'au bien-fondé et à l'efficacité des mesures législatives existantes. L'association des Fabricants canadiens de produits alimentaires est d'avis que la loi actuelle répond adéquatement aux besoins dans ce domaine et que l'industrie de fabrication des produits alimentaires reconnait et respecte les droits des consommateurs.

Afin que les membres du comité comprennent mieux le travail des entreprises membres des FCPA en matière de conception de la publicité, mon collègue M. Marra vous exposera un modèle conceptuel. Avant qu'il ne prenne la parole, toutefois, voyons pourquoi nous faisons de la publicité. Là encore certaines observations qui nous ont été faites sont pertinentes:

> Nous faisons de la publicité pour faire connaître les marques des produits fabriqués par notre compagnie.
>
> La publicité nous permet de présenter au public des biens de consommation nouveaux et originaux ainsi que des informations nouvelles sur des marques et des produits bien connus.

Je crois que mon collègue a une échantillon de marques qu'on reconnait partout. Ce ne serait pas le cas s'il n'y avait pas de publicité.

Pour une industrie aussi vaste et compétitive que la fabrication des produits alimentaires, la publicité constitue une technique de vente rentable. Le but premier de la publicité n'est pas d'informer les consommateurs ou de soutenir les médias canadiens, mais plutôt de vendre le plus possible. Le fait que la publicité constitue la principale source de recettes des magazines, des journaux ainsi que des postes de télévision et de radio canadiens n'est qu'un important effet secondaire dont profitent les Canadiens.

Pour les membres de l'association canadienne des Fabricants canadiens de produits alimentaires, la publicité représente un investissement continu à long terme. Ces compagnies offrent sur le marché des marques nationales réputées, établies depuis longtemps, et elles ne peuvent se permettre de faire de la publicité trompeuse à cause des

[*Text*]

In summary advertising's basic task is to convey information to the consumer about the product in order to convince him, or her, to buy or to choose it instead of a competing product. Advertising must inform, persuade, and remind the consumer about specific product attributes in a way that is attention-getting, interesting, and memorable. The advertising works as a carrier of the selling message.

Now, how do we advertise? Let me say at the beginning that the key factor that prevents misleading advertising in the grocery manufacturing industry is the role that consumer research plays during the design and implementation of an advertising campaign. Mr. Marra will now explain that process in more detail.

Mr. Ed Marra (Member, GPMC Marketing Council): Good afternoon. I will focus in this part of our discussion on two specific areas. One is what we have entitled advertising as an investment, most importantly an investment that must deliver a return to the manufacturers. The second part of my discussion will deal with advertising as a process. I guess put more simply, how is a commercial developed, how does it get to air. You will see in that process that it is quite a thorough exercise we undertake as marketers and business people, a fairly lengthy process, and as Bob stated, it is primarily consumer-driven.

Now to help explain what is a pretty complex procedure, I have basically taken two of the charts out of our submission and blown them up, and I would like to elaborate on them. The first is this one, which you will find on page eight in the submission. I do not expect you to be able to read it all the way from the end of the table, but I will first talk through the flow.

We have highlighted here a grocery product. This could be any product, an existing product or a brand-new product. In the middle what we are showing is basically advertising and its development, or the advertising-investment process. Most importantly, on this chart in this bottom yellow-highlighted area is the consumer, buying that product not only once, but most importantly buying it a second time, because that is really the principle that makes advertising a worthwhile investment to us, not only that first purchase but the repurchase and subsequent purchases of our products. That is really the underlying business equation behind all of our advertising investments.

Now bearing that overview in mind, let me take you through some of the key steps in developing advertising. This chart, which is also in our submission on page nine, is really advertising development for a normal grocery product. What we have indicated on the top of the chart is time, and those are months from one to seventeen, so we

[*Translation*]

graves répercussions que celle-ci pourrait avoir sur la réputation de leurs produits.

En résumé, la publicité a comme objectif fondamental d'informer le consommateur pour le convaincre d'acheter un produit ou d'acheter celui-ci de préférence à une marque concurrente. La publicité doit informer le consommateur sur les qualités précises d'un bien, le convaincre de sa supériorité et lui rappeler l'existence du produit en question et ce, en utilisant des moyens qui attirent son attention, l'intéressent et lui font se souvenir du produit annoncé lorsque vient le moment d'acheter. La publicité est l'outil qui sert à faire vendre le produit.

Quelles sont nos méthodes publicitaires? Permettez-moi de vous dire tout de suite que l'industrie de fabrication des produits alimentaires se prémunit contre la publicité trompeuse grâce avant tout au rôle joué par le consommateur durant la conception et la mise en oeuvre des campagnes de publicité. M. Marra va maintenant vous l'expliquer en détail.

M. Ed Marra (membre, Conseil de commercialisation des FCPA): Bonjour. Je vais mettre l'accent sur deux secteurs spécifiques dans cette partie de nos discussions. Il y a ce que nous avons appelé la publicité en tant qu'investissement, surtout investissement qui doit rapporter aux fabricants. La deuxième partie de mon exposé traitera du processus publicitaire. En termes plus simples, comment on conçoit une annonce publicitaire et comment elle est diffusée sur les ondes. Vous verrez qu'il s'agit pour le commerçant et pour l'homme d'affaire d'un processus exhaustif, assez long, et comme l'a dit Bob, le consommateur en est l'objet.

Afin de vous expliquer cette méthode assez complexe, j'ai sorti du mémoire deux graphiques qui ont été agrandis et qui me permettront de vous donner plus de détails. Le premier se trouve à l'annexe A du mémoire. Je ne pense pas que ceux qui se trouvent au bout de la table puissent le voir, mais je vais vous expliquer.

Nous avons donné comme exemple un produit alimentaire. Ce peut être n'importe quel produit, un produit existant ou un produit inédit. Au centre de la page, il y a la publicité et sa conception, ou la publicité en tant qu'investissement. Ce qui est le plus important dans ce graphique, la partie du bas colorée représente le consommateur, qui achète le produit non pas seulement une fois. Il s'agit là du principe qui fait de la publicité un investissement rentable pour nous, le fait qu'il y a non seulement un premier achat, mais des achats subséquents de nos produits. C'est l'équation qui se trouve derrière tout investissement dans une campagne publicitaire.

C'est dans ce contexte que nous allons passer en revue les principales étapes de la conception d'un message publicitaire. Ce graphique, qui se trouve à l'annexe B, vous donne une idée de ce qu'est la conception d'une annonce publicitaire pour un produit alimentaire normal. Vous trouverez au haut du graphique la période, de un à

[*Texte*]

are talking about an advertising-development process that takes about 18 months on average.

Now the areas we have asterisked, or on this chart highlighted in yellow, are those areas where there is consumer or government review, or input, or involvement in the whole advertising process. We have just taken some of the major steps in advertising development, but there is a lot of consumer involvement and a lot interaction really with government.

Now I would just like to go through some of the major steps. If we take an existing or a new product, the very first step would be research into the marketplace, where we would ask questions such as what do consumers want to know about that particular product, what are they looking for, and what needs or gaps exist in that marketplace. So this research would be like a preliminary opinion poll, a quantitative study, usually done right across Canada to as many as 2,000 consumers, to get a representative estimate of the marketplace. That is our first read and on average today those kinds of studies cost our industry anywhere from $65,000 to $100,000. That is step one. We determine where the consumer is, what they desire, what the advertising product needs to deliver. After having done that, Bob, myself and our members would go to our advertising agencies and brief them on what the needs are, what communication objectives are required.

• 1555

The agency comes back to us with scripts or their communication ideas. We take those to CRTC for pre-clearance, to see that the claims and advertising we propose conform to the regulations. That is the first major step, and you can see that process alone takes us close to eight months to complete.

We then conduct a great deal of testing on our advertising, where commercials are either put in script format or in rough, animated types of commercials and exposed to consumers. The key question we are asking consumers at that stage is do they understand the advertising, do they believe the advertising, and is it relevant? This is one of the most crucial steps in the advertising development process. Usually, if the advertising is unclear or vague, revisions are made and a revised script would come back up to Ottawa and be resubmitted for approval.

We still have not filmed the commercial or invested in the production dollars of this whole process. At that stage today the average cost of producing a commercial is

[*Traduction*]

dix-sept mois, il s'agit donc par conséquent d'un processus de conception publicitaire qui s'étend sur 18 mois en moyenne.

Il y a également des secteurs précédés d'un astérisque, ou colorés en jaune sur ce graphique, ce sont des secteurs où il y a participation du gouvernement et du consommateur. Nous avons vu les principales étapes de la conception de l'annonce publicitaire, mais il y a une grande participation du consommateur et une interaction importante avec le gouvernement.

Permettez-moi maintenant de reprendre certaines des principales étapes. Prenons par exemple un produit existant ou un produit nouveau, la toute première étape est l'étude du marché, nous devons par exemple poser des questions sur ce que le consommateur veut savoir au sujet de ce produit, ce qu'il cherche, quels sont les besoins ou les lacunes qui existent dans ce marché. Ce premier travail de recherche est comparable à un sondage d'opinion préliminaire, une étude quantitative, que nous faisons sur l'ensemble du territoire canadien, sur un échantillon qui peut compter jusqu'à 2,000 consommateurs, c'est-à-dire un échantillon relativement représentatif nous permettant d'évaluer la situation du marché. Voilà donc en quoi consiste notre première démarche, et ce genre d'étude coûte en moyenne à notre secteur de 65,000 à 100,000$. Voilà en quoi consiste l'étape numéro un. Nous localisons le consommateur, nous analysons ce qu'il veut et désire, et à partir de là nous déterminons quel doit être le message publicitaire. Cela fait, Bob, moi-même et d'autres membres du conseil prenons contact avec les publicitaires pour une séance d'information, au cours de laquelle nous leur expliquons quel va être l'objectif de l'opération de communication.

Après cela l'agence de publicité nous soumet un certain nombre de projets, de maquettes, et d'idées de publicité. Nous nous présentons avec ces projets au CRTC pour l'autorisation préalable, c'est-à-dire pour vérifier que nos slogans et notre opération publicitaire sont conformes à la réglementation. Voilà la première étape importante à franchir, il nous aura fallu pour cela, comme vous pouvez le constater ici, près de huit mois.

Nous nous livrons à toute une série d'expériences et de tests sur cette publicité, en la présentant à des consommateurs, soit sous forme fixe ou écrite, ou sous forme de présentation grossièrement animée. Nous demandons alors de façon systématique à ces consommateurs s'ils comprennent la publicité, si elle paraît crédible, et si pour eux elle a un sens. C'est là une des étapes essentielles de l'ensemble du processus. Si nous nous apercevons que le message publicitaire reste confus ou vague, nous procédons à un certain nombre de révisions, et soumettons le nouveau projet à Ottawa pour approbation.

Jusqu'à ce moment-là rien n'a encore été filmé, et nous n'avons toujours rien investi dans la production à proprement parler de cette publicité. La production coûte

[*Text*]

$150,000. That is one of the reasons why we are quite cautious before we get to that first major investment stage in advertising development. When we produce the commercial, very often it is again tested against the consumer before it is put in mass communication on air.

I think the other important point to note is that once we start airing our advertising we are constantly reading the marketplace. I have noted at the bottom of the chart "ongoing consumer tracking." That would be our Gallup polls for our brands: What is the consumer saying? Are they understanding our advertising? Of course our sales become the indicator in terms of whether they are buying our product and, most importantly, we track whether they are satisfied the product is delivering against those claims.

That is an overview of the process, but you can see it takes as much as 18 months to develop. When you take, say, $100,000 for preliminary research, $150,000 to produce the commercial, and a national advertising campaign, which today can cost anywhere from $3 million to $10 million depending on the categories, it is a very lengthy, thorough process—and we feel very in tune with consumers. They are inputting at all stages of the creative development process.

That is a very quick overview of how we approach our advertising, first as a business investment and secondly how we develop it and talk to the consumer throughout this 18-month period. I hope that helps explain where advertising fits into our business.

• 1600

Ms Knox: In short, we think the grocery industry itself is somewhat unique because of the checks and balances that are currently in place, both from a government point of view—that we build in from a consumer point of view—and from a self-regulatory point of view. I know you have heard from the Canadian Advertising Foundation and other groups like that who have dealt with that area.

We feel that the controls in the system currently work. The system is constantly in need of fine-tuning, and the relationship we have with Consumer and Corporate Affairs is one that allows for that fine-tuning to happen. We would like to specifically acknowledge some of the work done over the past couple of years in improving timeframes for review, looking at annual renewals and, specifically, consistency of reviews; so consistently ads are

[*Translation*]

en moyenne 150,000$. Voilà pourquoi nous sommes extrêmement prudents avant de nous lancer dans cette opération de production. Mais lorsque la publicité est prête, nous nous livrons encore à un certain nombre de tests sur les consommateurs, avant de passer à l'étape de diffusion de masse, sur les ondes.

À partir de ce moment-là, et c'est un autre détail important, nous ne cessons de surveiller les réactions du marché. Au bas du tableau que vous avez sous les yeux, j'ai noté effectivement que nous procédions à un «suivi des réactions du consommateur». Ce sont en quelque sorte les sondages d'opinion que nous faisons pour le bénifice de nos marques. Que dit le consommateur? Comprend-il le message publicitaire? Le niveau des ventes devient alors évidemment un indice essentiel, et ce qui est encore plus important, nous vérifions que le consommateur a bien l'impression que le produit a effectivement les qualités qui sont vantées dans la publicité.

Voilà donc une vue générale de l'ensemble du processus, et vous pouvez voir que nous avons besoin en gros de 18 mois pour cela. Il faut 100,000$ pour les travaux d'étude et de recherche préliminaires, 150,000$ pour la production à proprement parler de la publicité, et de 3 à 10 millions de dollars pour le financement d'une campagne transcanadienne, le chiffre varie selon les produits et les publicités. Voilà donc une opération qui représente un investissement de temps important, un travail minutieux. . . et je dois dire que nous avons le sentiment d'être en permanence à l'écoute du consommateur. Celui-ci est consulté à chacune des étapes de l'ensemble du processus.

Voilà donc un résumé rapide de la façon dont nous concevons notre travail publicitaire, en premier lieu comme un investissement commercial, et deuxièmement comment nous mettons au point le produit en restant pendant ces 18 mois en contact permanent avec le consommateur. J'espère que cela vous permettra de comprendre comment la publicité s'articule avec l'ensemble de la fonction commerciale.

Mme Knox: Bref, nous avons le sentiment que le secteur de l'alimentation est tout à fait unique dans son genre, et cela grâce à ce mécanisme d'autorégulation, auquel participent à la fois le gouvernement, le consommateur, et l'industrie elle-même par le biais d'une autoréglementation. Je sais qu'il en a déjà été question au comité, puisque vous avez reçu la Fondation canadienne de la publicité entre autres.

Tout cela pour vous dire que les mécanismes de contrôle de ce système fonctionnent. Celui-ci exige évidemment des révisions et mises au point permanentes, et c'est entre autres pour ça que nous sommes en rapport constant avec le ministère de la Consommation et des Corporations. Nous tenons à ce sujet à saluer les efforts qui ont été déployés au cours des deux dernières années en vue d'accélérer l'examen du dossier, et d'uniformiser

[*Texte*]

being reviewed by a board of people as opposed to individuals.

What we have tried to do is provide insight into the advertising process rather than defend or promote any particular advertising strategy. We have demonstrated that the consumer is in fact involved along the way and certainly tells us if they do or do not like the product, by complaints, by compliments and by whether they buy the product again or not.

We trust this has been useful in helping with your understanding of the process from our perspective, and we would like to thank you for this opportunity.

Mr. Peterson: I think your submission was very good, but I note at the back you have given us an example of the kinds of things you go through to advertise a product, and you have picked an area that involves the most government involvement, that of television or perhaps radio commercials. I assume there is the same scrutiny.

Most of the complaints I receive about misleading advertising deal with grocery products, and it is not from television. It is in-store advertising. Someone arrives and sees something on sale, and there are not enough of whatever is on sale, or it is advertised at 20% off the regular retail price, which happens to be 35¢ higher this week, when it is on sale, than it was two weeks ago.

I think what you have said here is all well and good. But in order to enhance the reputation of your Nestlés or Skippy peanut butter, or whatever, I would like to know what involvement you have with companies like Dominion and Miracle Mart in terms of their in-store advertising, and the way consumers are treated by coupons, by quantities for sale, by regular price as opposed to sale price and a whole variety of things. What you are saying is all well and good. I do not receive any letters from people saying, boy, I saw a terrible commercial about Skippy peanut butter. They are saying they went into Dominion and they only had two jars left, and the advertisements or the coupons were in the paper for a day and a half.

I would like you to comment on what role you have in the other aspect of advertising, outside of what has been regulated to death.

[*Traduction*]

les procédures, je pense notamment au renouvellement annuel des autorisations; au lieu que ce soit à des fonctionnaires isolés, comme par le passé, c'est maintenant une commission qui est chargée d'examiner les publicités qui sont soumises au ministère.

Nous n'avons pas cherché aujourd'hui à vanter les mérites de telle ou telle stratégie publicitaire; nous avons par contre essayé de vous donner un aperçu de l'ensemble du processus de création et de mise en place d'une publicité. Nous vous avons montré que le consommateur est en permanence partie prenante dans l'ensemble de ce processus, qu'il nous fait savoir, en nous faisant parvenir ses plaintes ou au contraire ses compliments, si le produit lui plaît, ce qui se vérifie ensuite lorsqu'il l'achète et le rachète éventuellement.

J'espère que cela vous aura aidés à mieux comprendre comment nous nous situons, et nous vous remercions d'avoir bien voulu nous entendre.

M. Peterson: Voilà donc un excellent mémoire, mais je note tout de même que votre exemple de publicité est emprunté à un domaine où précisément le gouvernement est le plus présent, à savoir celui de la publicité télévisée ou radiodiffusée. Je suppose que les deux domaines sont à peu près surveillés de la mème manière.

Or la plupart des plaintes que je reçois, en matière de publicité trompeuse, concernent effectivement l'alimentation, mais il ne s'agit pas de publicité télévisée, mais au contraire de publicité faite dans le magasin lui-même. L'acheteur arrive au magasin, voit que l'on annonce une vente spéciale, or il constate que les stocks en question sont déjà épuisés, ou que l'on a annoncé une réduction de 20 p. 100 du prix de détail, lequel se trouvait précisément être de 35c. plus élevés cette semaine, alors qu'en principe il y a une vente spéciale, que deux semaines auparavant.

Tout ce que vous nous avez expliqué, dans votre présentation, était très intéressant, mais dans l'intérêt de la réputation des produits Nestlés ou autres beurres d'arachide Skippy, etc., j'aimerais savoir quels arrangements vous avez avec des chaînes comme Dominion ou Miracle Mart, pour la publicité qui est faite dans les magasins, la distribution de bons aux consommateurs, la fixation des quantités mises en vente, et des prix spéciaux, etc. Tout ce que vous nous avez raconté est fort intéressant, mais je n'ai jamais reçu de lettre d'un consommateur se plaignant de la mauvaise qualité de telle ou telle publicité faite à la télévision pour le beurre d'arachide Skippy. Ce dont se plaignent les consommateurs, par contre, c'est d'être allé dans les magasins Dominion pour s'apercevoir qu'il ne restait plus que deux pots au prix spécial, alors que l'on faisait de la publicité dans les journaux depuis deux jours.

J'aimerais donc savoir quelle influence vous avez sur toute cette activité publicitaire ne faisant pas partie de ces domaines pour lesquels on a adopté des tonnes de règlements.

[*Text*]

Ms Knox: What you are talking about is very complex, and it is a partnership between us and the retailers. We have marketing plans and the retailers have their own marketing plans. So what we intend to do and what they do is in partnership, but they have independence to do what they will. It is a complicated situation to get into, and we almost need to take apart each piece of the puzzle.

Mr. Peterson: I asked the question because you say you are very pleased with the way the industry has been regulated. When you look at that chart, one would assume that is the case. But I find that regulations are very weak in the other area, and I am just following this advertising all the way down the line, from your television commercials to what goes on in the store and what the consumer sees.

Mr. Marra: If I could just address your point on retail pricing and how that is developed or executed, as Marilyn said, it is a co-operative effort. We work with retailers to periodically promote our products. We can only make suggstions as far as pricing goes. It becomes their decision in terms of how they feature the product, and merchandise and display that product.

As far as checks and balances in the system, or controls, currently many of our member companies have sales forces who follow up on those types of promotions that you talked about, and a significant number have hand-held computers. Sales personnel visit the stores and take note of pricing, display, and stock. Usually in our partnership arrangement we then go back to retailers and review those promotions. That is one of the controls because it is in our interest to ensure that those promotions are being carried out well and are well merchandised. We work closely with retailers to achieve that.

• 1605

Mr. Peterson: Is there any kind of disciplin within your association for people convicted of misleading advertising, or are there ways you can amend their policies?

Ms Knox: There have been so few people in our industry ever found guilty in this area, we would have a very small program to deal with. It is contrary to competition law for us to get involved in pricing strategies, and we are very careful to stay out of that arena.

Mr. Peterson: I am asking if you have any way of disciplining members for practices the association felt

[*Translation*]

Mme Knox: Ce dont vous parlez est assez complexe, il faudrait que je vous explique comment fonctionne cette association entre nous et les détaillants. Nous avons des plans de mise en marché, les détaillants ont les leurs, et nous travaillons en association, bien qu'ils conservent toute leur autonomie. Mais c'est un système compliqué, et pour vous l'expliquer il faudrait entrer dans les moindres détails.

M. Peterson: Je vous pose la question parce que vous semblez être satisfaite de la façon dont la publicité a été réglementée. Je me reporte à ce tableau, c'est effectivement l'impression que l'on pouvait avoir. Mais je m'aperçois que dans certains domaines, la réglementation reste presque inexistante, et ce que je fais, c'est suivre l'itinéraire d'une campagne publicitaire depuis la télévision jusqu'à ce qui se passe dans le magasin, où se trouvent les consommateurs.

M. Marra: Permettez-moi de vous répondre sur la question du prix de détail, et sur la façon dont celui-ci est discuté puis mis en place, comme en parlait Marilyn, dans le cadre de cette association. Nous sommes en contact permanent avec les détaillants pour organiser périodiquement des campagnes de promotion de nos produits. Mais en ce qui concerne les prix, nous ne pouvons que leur faire des propositions ou suggestions. C'est à eux ensuite de décider ce qu'ils font du produit, la façon dont ils la présenteront et dont ils le vendront.

Pour ce qui est de l'autorégulation, des contrôles, si vous voulez, de nombreuses compagnies membres de l'association envoient sur place du personnel chargé de suivre ces promotions-ventes, dont vous parliez, et ils sont très souvent munis d'ordinateurs portatifs. Des vendeurs de rendent sur place, prennent note des prix, de la façon dont la marchandise est disposée et de l'état des stocks. Dans le cadre de ces ententes que nous avons avec les détaillants, nous leur rendons visite, et vérifions les conditions dans lesquelles les ventes-promotions se déroulent. C'est une façon pour nous d'exercer un contrôle, et il est d'ailleurs dans notre intérêt de veiller à ce que ces promotions se déroulent correctement et que la commercialisation se fasse bien. Pour cela nous sommes en rapport étroit avec les détaillants.

M. Peterson: Au cas où l'un de vos membres serait condamné pour publicité trompeuse, votre association dispose-t-elle une procédure disciplinaire interne, peut-elle prendre des mesures pour éviter que cela ne se reproduise?

Mme Knox: Les cas ont été, jusqu'ici, si rares, que cela n'irait pas très loin. La loi en matière de concurrence nous interdit par ailleurs d'intervenir au niveau de la politique des prix, et nous faisons effectivement très attention de ne pas nous y immiscer.

M. Peterson: Mais j'aimerais savoir si votre association a les moyens de rappeler à l'ordre certains de ses

[*Texte*]

would lead to some kind of adverse comment by the government or the public.

Ms Knox: We are trying to sell a product at the lowest price possible and still make a buck. I am not sure what you are referring to, but if a company continues to go in deep deals they will ultimately not make money. The competitive nature of the marketplace corrects those situations.

Mr. Millar: I would like to add a comment to your earlier question about the unavailability of an advertised product at retail, which is a very complicated process. The average large grocery store orders and has product delivery three, four or five days a week, and it only takes a store clerk not ordering one item to potentially disappoint a consumer. As Ed said, we have company sales forces and it is in our best interest to have that product on the shelf when it is advertised.

I shop in stores too and am disappointed if something is not on the shelf. I believe the good retailer is as dedicated to making his customers happy as we are, perhaps in the form of a rain cheque so they can buy it the next time at the regular price. The responsive retailer makes his best effort to do that. That, I suppose, is partly due to regulations, but partly to do with the credibility and reputation of your member firms.

• 1610

First of all, if my rusting abacus is working properly, 1% of the cost of a product is through advertising, a $40 billion industry and $400 million advertising bill. Are those the correct figures?

Ms Knox: Yes.

Mr. McCuish: So 1% is all that it costs the consumer. Is that right?

Ms Knox: Those are the numbers.

Mr. Marra: Yes.

Ms Knox: That was national. . .

Mr. Marra: National TV.

Mr. McCuish: Just television.

Mr. Marra: Yes.

Mr. McCuish: What does the consumer pay on a dollar product for the advertising in all its phases from research down to production?

Mr. Millar: If you are asking what advertising is as a percentage of net sales of a product, it ranges all over the map in terms of the products. It would be very hard to

[*Traduction*]

membres dont les pratiques auraient été critiquées par l'administration ou les consommateurs.

Mme Knox: Nous essayons de vendre au prix le plus bas possible, tout en dégageant un bénéfice. Je ne suis pas tout a fait sûre de comprendre votre question, mais une société qui persiste à avoir des pratiques déloyales se retrouvera au bout du compte perdante. Le jeu de la concurrence finit toujours par corriger ce genre de choses.

M. Millar: Vous avez parlé tout à l'heure des consommateurs qui ne trouvent pas, sur les étagères du marchand, tel ou tel produit pour lequel on avait fait de la publicité. C'est une question assez complexe. Les grands magasins d'alimentation passent leurs commandes qui sont livrées en moyenne trois, quatre ou cinq jours par semaine; il suffit d'oublier une fois de passer la commande pour que les stocks soient épuisés et que le consommateur soit déçu. Comme l'a dit Ed, la compagnie a des vendeurs que l'on envoie sur place, et il est de toute façon dans notre intérêt que le produit dont nous avons fait la publicité soit effectivement en vente et disponible.

Moi aussi je vais dans les magasins, et je sais que je suis déçu lorsque l'article que je voulais acheter n'est pas là. Mais je pense que le bon détaillant cherche à donner satisfaction à ses clients, exactement comme nous, et dans un cas comme celui-là, il donnera à son client un bon lui permettant d'acheter l'article désiré la prochaine fois, au prix spécial. Le détaillant vigilant fera un effort dans ce sens. Il n'y a donc pas uniquement une question de réglementation qui joue ici, mais de crédibilité et de réputation de nos firmes membres.

Tout d'abord, et si mon boulier ne se trompe pas, les frais de publicité correspondent à 1 p. 100 du coût d'un produit, ce qui pour un chiffre d'affaires global de 40 milliards de dollars, représenterait 400 millions de dollars pour le budget de publicité. Est-ce que ce sont bien les chiffres?

Mme Knox: Oui.

M. McCuish: Un p. 100, voilà donc ce que cela coûte au consommateur?

Mme Knox: Ce sont les chiffres qui le disent.

M. Marra: Oui.

Mme Knox: Pour les réseaux de télévision. . .

M. Marra: Pour les réseaux nationaux.

M. McCuish: Juste la télévision.

M. Marra: Oui.

M. McCuish: Mais j'aimerais savoir ce que représente le budget publicité, de la recherche à la production, par dollar de marchandise achetée par le consommateur?

M. Millar: Si vous voulez savoir ce que pour un produit donné la publicité représente, par rapport au prix de vente, je pense qu'il serait difficile de répondre étant

[*Text*]

generalize beyond what you have here. I guess I would say that I do not believe advertising costs the consumer anything.

Advertising is a very cost-effective way for manufacturers to inform consumers about products. The best form of selling is going door to door and meeting with each person personally, but it is also very timely and costly.

Mr. McCuish: You have given me the figures for television advertising. I simply wanted that projected to all advertising.

Mr. Millar: I do not know off the top of my head. But I can tell you that for GPMC member companies, television is the most widely used advertising vehicle. I would be guessing, but I think this number is a majority portion thereof.

Mr. McCuish: Okay.

Ms Knox: Would it be useful to find that information out for you?

Mr. Millar: We can get that for you, by all means.

The Chairman: I was going to ask the same thing, because when you read magazines like *Châtelaine* half of it seems to be food advertisements.

Mr. McCuish: Your flow chart, television advertising of grocery products—this is set up by your association?

Mr. Marra: You mean the process I have outlined here?

Mr. McCuish: That is right.

Mr. Marra: No. We have used this as an example but I think it would be representative of how most of our member companies would develop advertising.

Mr. McCuish: You have no say as an association in this?

Mr. Marra: No. We as an association publish various guidelines on advertising and can provide information, but generally I think it would be safe to say that most of our companies and our advertising agencies would follow this type of process.

Mr. McCuish: What is MGMT?

Ms Knox: Management.

Mr. McCuish: Right. Really you do not have any say in the type of advertising that is being done, any gimmickery that goes into the ad? Your individual members deal with their own advertising firms.

Mr. Marra: Yes.

Mr. McCuish: Do you—the GPMC—try to create a public presence?

[*Translation*]

donné que cela varie du tout au tout d'un produit à l'autre. Il serait donc très difficile de généraliser plus que nous ne l'avons fait jusqu'ici. Je ne pense de toute façon pas que la publicité coûte quoi que ce soit au consommateur.

La publicité est en fait une façon très rentable pour les fabricants d'informer les consommateurs. La meilleure façon de vendre est évidemment de faire du porte à porte, et d'avoir un contact personnel avec le client; mais cela coûte également très cher, en temps et en argent.

M. McCuish: Les chiffres que vous m'avez donnés tout à l'heure concernaient la publicité télévisée. Je voudrais connaître ce pourcentage pour l'ensemble du budget publicitaire.

M. Millar: Je ne connais pas le chiffre par coeur. Mais je peux vous dire que pour les compagnies membres des FCDA, c'est la télévision qui est le médium le plus utilisé pour la publicité. Le chiffre que nous vous avons cité représente donc l'essentiel de l'effort publicitaire.

M. McCuish: Très bien.

Mme Knox: Aimeriez-vous que nous vous donnions le chiffre exact?

M. Millar: Nous pouvons certainement obtenir ce renseignement et vous le communiquer.

La présidente: Je m'apprêtais à poser la même question, car à la lecture de revues comme *Châtelaine*, on pourrait avoir l'impression qu'elles sont faites pour moitié de publicité pour l'alimentation.

M. McCuish: Le schéma que vous nous avez présenté, télévision publicitaire des produits de l'alimentation... S'agit-il de votre association?

M. Marra: Voulez-vous parler de l'ensemble du processus décrit?

M. McCuish: Oui.

M. Marra: Non. C'est un exemple, mais je pense qu'il est assez représentatif de la façon dont les compagnies membres de l'association font leur publicité.

M. McCuish: Mais l'association elle-même ne peut rien leur imposer?

M. Marra: Non. L'association publie des directives concernant la publicité, informe ses membres, mais de façon générale, je pense que le schéma décrit ici correspond bien à la façon dont la plupart de nos membres et des publicitaires fonctionnent.

M. McCuish: Que veut dire MGMT?

Mme Knox: *Management.*

M. McCuish: Très bien. Cela veut dire que la publicité, avec tout ce qu'elle peut comporter de mystification, ne dépend absolument pas de vous? Les membres de votre association ont leurs propres publicitaires à eux.

M. Marra: Oui.

M. McCuish: Est-ce que votre association cherche à se créer une image publique?

[*Texte*]

Ms Knox: Do you mean do we have an advertising program ourselves?

Mr. McCuish: No. Do you try to make it known to the public that your organization exists? You are not dealing with the consumer yourself.

Ms Knox: We have a number of ways of contact with the consumer, but our intention is not to become a household word, as our companies would want to be. We are a workplace word, and so we want to be known in areas where there is influence. Certainly the consumers have influence. So we do a number of things with consumers, but the intention is for them to understand our members as opposed to us.

• 1615

For example, we do consumer opinion research ourselves, which we would be glad to share with you. We have just started doing this in the past year to try to get a pulse on where the consumer is at on a number of issues. We are interested in where the consumer is but it is less important for them to know who we are specifically. We deal with the Consumers Association of Canada. We deal with the Canadian Cancer Society. We deal with the Canadian Dietetic Association. We do deal with the influencers but we are not intending to become known to the consumer directly.

Mr. McCuish: The consumer cannot go to you with a complaint, factual or otherwise.

Ms Knox: He certainly could. From time to time consumers may call us but we would direct them to the company specifically involved with the product.

Mr. McCuish: You stay remote from it all then.

Ms Knox: Companies like Ed's company have 800 numbers set up to do exactly that. In terms of consumer response, they are well set up to deal with those issues. In fact, Mr. Peterson, if you had a consumer that was concerned about out-of-stocks in his store, there is nothing that bothers us more than out-of-stocks in a store. If they called the company, there would be something done as fast as we possibly could, unless there was some real impediment to the product not being there. But the companies are very consumer-responsive.

Mr. Marra: To add to that, our experience is generally that consumers will write directly to the company or the brand name and give us their input if it is relative to the advertising or the product. Marilyn alluded to it. On many of our products, we have started putting a 800 line right on the package and inviting consumers to phone us if they need help with either using the product or I guess most valuably to get their input. A lot of times they are our best source of ideas in terms of product improvement.

[*Traduction*]

Mme Knox: Vous voulez savoir si nous faisons nous-mêmes de la publicité?

M. McCuish: Non. Je veux savoir si vous cherchez à informer le public de l'existence de votre association? Vous n'avez pas directement affaire avec les consommateurs.

Mme Knox: En fait, il y a plusieurs points de contact entre nous et les consommateurs, mais à la différence des compagnies membres de l'association, nous nous adressons d'abord aux milieux professionnels et aux lieux de travail afin d'être connus là où les choses se décident. Il est vrai que les consommateurs jouent eux aussi un rôle dans tout cela. Et lorsque nous cherchons à nous adresser à eux, c'est en vue de leur faire comprendre ce que font nos membres par opposition à l'association proprement dite.

Ainsi, nous avons commencé l'année dernière à effectuer des sondages auprès des consommateurs pour connaître leurs opinions sur un certain nombre de questions. C'est avec le plus grand plaisir que nous vous transmettrons nos résultats, si vous le souhaitez. Nous tenons beaucoup à connaître le point de vue des consommateurs mais il n'est pas essentiel qu'ils nous connaissent aussi bien. Nous sommes en rapport avec l'Association des consommateurs du Canada, la Société canadienne du cancer et l'Association canadienne des diététistes. Ces associations ont énormément d'influence auprès des consommateurs, mais nous n'aspirons pas du tout au même but.

M. McCuish: Les consommateurs ne peuvent donc pas porter plainte auprès de vous directement.

Mme Knox: Mais si. Dans ce cas-là, nous leur donnons le numéro de téléphone du fabricant du produit qui les intéresse.

M. McCuish: Vous gardez donc vos distances, en quelque sorte.

Mme Knox: Les sociétés comme celle d'Ed ont des lignes 800 justement pour répondre aux appels des consommateurs. Vous savez, monsieur Peterson, rien ne nous fait plus horreur que d'apprendre que nos stocks sont épuisés quelque part. La majorité des entreprises font leur possible pour répondre aux besoins des consommateurs, à moins bien sûr d'un empêchement majeur.

M. Marra: En règle générale, les consommateurs écrivent directement au fabricant du produit qui les intéresse et nous donnent leur avis sur la publicité. Marilyn Knox en a parlé tout à l'heure. Nous avons commencé à publier le numéro de notre ligne 800 sur nos emballages. Nous invitons nos consommateurs à communiquer avec nous par téléphone s'ils ont besoin d'explications supplémentaires ou s'ils veulent tout simplement nous faire part de leurs avis. Les

[*Text*]

You would be surprised how many people phone us and ask to be in our commercials. It is a good dialogue. I think with that technology of the 800 line it keeps us a lot more abreast of, say, consumer issues.

Mr. McCuish: Nabisco *Shredded Wheat* is great stuff. What else do you sell?

Ms Knox: I thought you were going to ask about the broccoli.

Mr. Millar: I am glad you like our shredded wheat. We do sell a variety of ready-to-eat cereals. We sell canned fruits and vegetables—the brand name you are probably most familiar with is Del Monte—and we sell cookies and crackers.

Mr. McCuish: How about other breakfast cereals?

Mr. Millar: Other breakfast cereals are *Shreddies*, *Nabisco Team Flakes*, *Nabisco Rice Flakes*.

Mr. McCuish: All right, I cannot throw any darts there then. I strikes me, when I do my semi-annual shopping and I go down the list of packaged goodies, everything that is directed toward the infantile palate is just loaded with sugar. Is the mother weak when she will not force little Ingemar to eat anything that he does not like? Do you have to put all that sugar in the cereal to sell it?

Mr. Millar: We do not, but I cannot answer that.

Mr. McCuish: I guess you cannot answer that because you are purer than God right now.

Mr. Millar: As I said, we do not, but I cannot comment.

Ms Knox: Perhaps I could.

Mr. McCuish: Is that not a fact?

Ms Knox: You specifically referred to breakfast cereals and there is a range of products that have different levels of sugar in them. We see it as our business to supply a range of those products. Certainly there are those people that choose pre-sweetened. There are others that choose unsweetened, yet the amount of sugar they add may end up being more than the pre-sweetened product.

Ultimately, you really have to go back to the nutritionist's perspective and ask what are they actually putting in their mouths and consuming in the run of a day. If the only sugar that they get through the day is in their pre-sweetened cereal, maybe their sugar intake is not excessive—if they brush their teeth after their meal and so on. But yes, certainly there is sugar in some cereal products.

Mr. McCuish: This is my last question. Would you happen to know, with your member firms, just what ongoing research there is in irradiated foods? By and

[*Translation*]

consommateurs sont les mieux en mesure de nous aider à améliorer nos produits. Vous seriez étonné du nombre de gens qui nous offrent de jouer dans nos publicités. L'échange est très positif. L'existence de la ligne 800 nous permet de mieux nous tenir au courant des opinions des consommateurs.

M. McCuish: Les céréales *Shredded Wheat* de Nabisco sont merveilleuses. Que vendez-vous d'autre?

Mme Knox: Je pensais que vous alliez nous parler de brocoli.

M. Millar: Je suis content d'apprendre que vous aimez nos céréales. Nous vendons toute une gamme de céréales prêtes à manger. Nous vendons également des fruits et légumes en conserve sous l'étiquette bien connue de Del Monte, entre autres. Et nous vendons également des biscuits et des biscottes.

M. McCuish: Et quelles sont vos autres céréales?

M. Millar: Nous vendons les *Shreddies*, les *Nabisco Team Flakes* et les *flocons de riz Nabisco*.

M. McCuish: D'accord, je ne pourrai donc pas vous faire trop de reproches. Chaque fois que je fais mes provisions semestrielles, je constate que la majorité des produits destinés aux jeunes enfants contiennent énormément de sucre. Les mères sont-elles si faibles qu'elles hésitent à obliger le petit Ingemar à avaler des aliments qu'il refuse? Êtes-vous vraiment obligés d'ajouter tant de sucre dans vos céréales pour les vendre?

M. Millar: Comme ce n'est pas notre cas, je peux difficilement vous répondre.

M. McCuish: Vous ne pouvez pas nous répondre parce que vous êtes plus pur que Dieu.

M. Millar: Je n'ai vraiment rien à dire sur la question puisque nous ne le pouvons pas.

Mme Knox: Permettez-moi d'ajouter quelque chose.

M. McCuish: N'est-ce pas là justement la réalité?

Mme Knox: Vous avez parlé des céréales destinées au petit déjeuner. Mais il existe toute une gamme de produits qui ne contiennent pas tous autant de sucre. Nous offrons une variété de produits et certains consommateurs préfèrent les plus sucrés. Mais il se peut aussi que les consommateurs qui achètent les produits non sucrés en ajoutent tellement que le produit final en contient plus que les céréales présucrées.

Au bout du compte, il faudrait sans doute se poser les mêmes questions que les experts en nutrition quant à notre consommation d'aliments. Le consommateur qui ne mange pas d'autre sucre que celui que contiennent ces céréales présucrées n'en consomme vraiment pas trop, à condition de se brosser les dents tout de suite après. C'est bien vrai que certaines céréales pour le petit déjeuner contiennent du sucre.

M. McCuish: J'arrive maintenant à ma dernière question. Vos associations membres font-elles de la recherche sur l'irradiation des aliments? Est-ce que les

[*Texte*]

large, are the food-manufacturing members of your organization afraid of, or interested in irradiation?

• 1620

Ms Knox: The decision by Mr. Epp to take the Health Protection Branch's view that the radiation process is a safe one is one we agreed with.

Some of our members have interest, some have no interest in irradiation, and for that reason there is a group called the Canadian Coalition for the Advancement of Food Technology, which has a number of our members involved with it, whose prime interest right now is to educate people about what irradiated food really means. From some of the consumer opinion research we have done, the camps are quite different in consumers who have information about irradiation and those who do not. The balance in view on irradiation is much more evenly skewed when people have information.

I think we are at that phase where we understand what the science is, we know where many of the consumers are at, and it does not exactly meet. You people looked into that in great detail, so I do not have to tell you anything new about that.

Mr. McCuish: I believe that was the last involvement of the government in foods. Are you in position to advise this committee as to whether any sweeping changes in government regulations at the federal level are required, or whether it is simply a matter of housekeeping amendments?

Ms Knox: Vis-a-vis advertising, misleading advertising, or have you a broader arena that you are thinking of?

Mr. McCuish: No, I am sticking strictly to advertising, but not necessarily misleading, advertising generally.

Ms Knox: Well as far as advertising is concerned per se, we think the system works. If you want to get into that, I know your group has had some discussions about consumers' interest in what is actually in their products from the point of view of nutrition, to encourage resolution on the extensive and long debate on nutrition labelling would be a great service.

The Chairman: First of all, could you provide us with some further breakdown on print, point of sale, and direct advertising? This really ties in with some submissions we had this morning.

I know that our colleague, Mr. Rodriguez, who is not here today, has a private member's bill dealing with coupons. I would be interested in your view on that. I know it is an issue a number of people have concerns about, and certainly I would gather your member companies use the packages with the coupons. I get them at home, then throw them out, or once in a while I remember to take them to the store. I must admit when I take them to the store and then comparison shop for the brand of peanut butter and I have the coupon, it may be 10 cents off but I find that is not really the least expensive

[*Traduction*]

fabricants d'aliments que vous représentez sont pour ou contre l'irradiation, en règle générale?

Mme Knox: Nous sommes d'accord avec la décision de M. Epp pour ce qui est de se ranger à l'avis de la direction de la protection de la santé qui soutient que l'irradiation des aliments est un processus sécuritaire.

Les avis de nos membres à ce sujet sont assez partagés. Il existe d'ailleurs un groupe, la Canadian Coalition for the Advancement of Food Technology qui compte plusieurs de nos membres et dont le but premier est de renseigner les gens sur l'irradiation des aliments. Certains sondages que nous avons effectués auprès des consommateurs montrent que les avis sont partagés entre ceux qui connaissent le processus et ceux qui ne sont pas au courant. Les personnes les mieux informées semblent beaucoup plus en faveur de l'irradiation.

Nos connaissances scientifiques et la perception des consommateurs ne sont pas nécessairement bien alignées. Vous êtes intéressés de près à la question et je n'ai donc rien de nouveau à dire là-dessus.

M. McCuish: C'est la dernière fois, je pense, que le gouvernement s'est intéressé de près à une question qui concerne l'alimentation. Selon vous, sera-t-il nécessaire de reprendre la réglementation fédérale, ou pourrons-nous nous contenter d'apporter quelques petites modifications?

Mme Knox: Voulez-vous parler de la publicité trompeuse ou d'une autre question?

M. McCuish: Je veux parler de la publicité en général et non pas uniquement de la publicité trompeuse.

Mme Knox: À mon avis, le système actuel fonctionne assez bien. Je sais que vous avez déjà abordé la question de la valeur nutritive des aliments du point de vue du consommateur. Vous leur rendriez un grand service en trouvant une solution au long débat sur l'étiquetage des aliments.

La présidente: Pourriez-vous commencer par nous donner la ventilation de l'information sur la publicité dans les journaux, au point de vente, et la publicité directe? Les témoins de ce matin en ont parlé.

Notre collègue M. Rodriguez, dont nous déplorons l'absence aujourd'hui, a déposé un projet de loi privé sur la question des coupons. J'aimerais connaître votre avis à ce sujet. C'est une question qui suscite énormément d'inquiétudes. Je crois savoir que les sociétés que vous représentez utilisent des emballages avec coupons. En règle générale, je jette tous ceux que je reçois à la maison. Je les utilise assez rarement. Mais chaque fois que je le fais, je constate que la marque de beurre d'arachide pour laquelle j'ai un coupon de rabais de 10c. est plus coûteuse qu'une autre marque. J'ai alors beaucoup de difficulté à

[*Text*]

brand even with the cents off. Then I am in this quandary, do I use the coupon or do I get the cheaper product? Do I buy a higher-quality product that I do not ordinarily buy because I have cents-off coupon? I guess that is what you are trying to get me to do, is it not, instead of buying the name-brand product?

Ms Knox: That is the strategy.

The Chairman: So what is your view on the coupon issue?

Ms Knox: There are a lot of questions about couponing. Ultimately the point is to give the consumer an opportunity to have in his own hands money to him at a discount on that particular product. It is one of the few vehicles that does that. Not all consumers use their coupons, but those who use those coupons want them. That is what ultimately drives the continuing of the couponing, I think.

Mr. Marra: I will just add that the prime role of couponing in our marketing mix is to generate trial. We send coupons to your home as incentive to try our product and hopefully to see that ours is better.

• 1625

Mr. Millar: Every consumer goes through the same decision process that you described yourself, Madam Chairman. If consumers did not like coupons, manufacturers would not use them.

The Chairman: Is there any estimate of the percentage used?

Mr. Millar: The average is 3% to 5%, but it varies widely based on the medium the coupon is sent in, its value, whether it is a new or a well-known brand—

Mr. Marra: The category—how many households would use a particular category—has a lot to do with this. Most households use orange juice, and the redemption rates on a category like that could be as high as 30% to 35%.

The Chairman: It is obviously cost effective or members would not use it.

Mr. Marra: It is very much so in gaining trial.

The Chairman: The Quebec Corporation of Professional Dieticians appeared before us some time ago and talked about the Rotten Apple Awards they give every year for, as I recall, either food products or sometimes institutes—I think the Sugar Institute or something like that was involved.

It is outside the self-regulatory mechanism, but it is a group that publicizes ads they think are inappropriate. What is the effect on companies that receive those Rotten Apple Awards?

[*Translation*]

décider si je dois utiliser mon coupon ou acheter l'autre produit moins coûteux. Dois-je acheter un produit de qualité supérieure que je n'utilise pas normalement du simple fait que j'ai un coupon de rabais? Je suppose d'ailleurs que le fabricant offre des coupons justement pour inciter les consommateurs à changer de marque.

Mme Knox: C'est juste.

La présidente: Pouvez-vous nous dire ce que vous pensez de la question des coupons?

Mme Knox: Les coupons suscitent énormément de questions. L'idée consiste à faire en sorte que le consommateur touche le montant du rabais offert pour un produit donné. Il y a beaucoup de consommateurs qui n'utilisent pas leurs coupons. Mais ceux qui s'en servent y tiennent beaucoup. C'est sans doute la raison pour laquelle on continue d'en offrir.

M. Marra: La principale raison pour laquelle les fabricants offrent des coupons est sans aucun doute pour inciter les consommateurs à essayer leurs produits. Nous vous envoyons des coupons chez vous pour vous inciter à essayer notre produit et dans l'espoir que vous le préfériez à celui que vous utilisez normalement.

M. Millar: Tous les consommateurs font exactement comme vous, madame la présidente. Si les consommateurs n'aimaient pas les coupons, les fabricants cesseraient de les utiliser.

La présidente: Avez-vous une idée du pourcentage des coupons utilisés?

M. Millar: La moyenne se situe entre 3 et 5 p. 100. Tout dépend bien entendu du médium que l'on utilise pour envoyer les coupons aux consommateurs, de la valeur du coupon, s'il s'agit d'un nouveau produit ou d'un produit très connu.

M. Marra: Tout dépend de la popularité du produit. Ainsi, entre 30 et 35 p. 100 des consommateurs utilisent les coupons de jus d'orange.

La présidente: Vos membres ne les utiliseraient pas s'ils n'étaient pas rentables.

M. Marra: Ils incitent les consommateurs à essayer un produit.

La présidente: Lorsque les représentants des diététiciens du Québec sont venus comparaître devant nous, ils ne nous ont parlé que de leur prix Coco qu'ils remettent chaque année à des fabricants d'aliments ou des instituts. Je pense que l'Institut du sucre en a d'ailleurs reçu un.

C'est une démarche assez efficace puisqu'elle vise les groupes qui publient des annonces inacceptables aux yeux de l'association. Quelle est la réaction des entreprises qui reçoivent ce prix Coco?

[*Texte*]

Mr. Marra: I confess I do not know a lot about the Rotten Apple Award, maybe because we have never received it as a company. I will say—and perhaps I am giving you a personal viewpoint here—that I think they are generating a lot of PR value for whoever is giving the awards. It would be no different from when they publish the Best-Dressed Awards or the Worst-Dressed Awards. People read it in the newspaper one day and then forget about it.

I suggest it would be more constructive for groups like that to come to a body like GPMC or the manufacturer to discuss the issue, whether it relates to advertising or product quality. That feedback could be more constructive than just giving out a Rotten Apple Award.

Ms Knox: Next year we are going to do a consumer influencer seminar for a small group of people, including media people, home economists, consumers, and government people. They will walk through the whole thing on product development, not just advertising development. It will discuss where we get ideas for products, how consumers get involved, and how the media writers and dieticians link up with us.

We think it is really important to build those bridges. We started talking with some of those influence groups about two years ago. They asked us what people think about when they shop, and that is what inspired us to do the consumer opinion research in the first place. Our companies could tell you it inside out and backwards, but it is very confidential information, which they do not share even with us. We intend to go even further by dealing with groups like the Quebec Corporation of Professional Dieticians so we can hear their concerns.

You sometimes get more out by emphasizing the positive. When companies get positive awards like that, you can bet competitors are looking to see what they are doing, what they are not, and sometimes the positive encourages more than the negative.

• 1630

The Chairman: In the consumer or attitude surveys you do, what are you finding? My instincts would tell me price is obviously important. But increasingly, as you mentioned earlier, people are concerned about nutrition and even more recently about convenience. This is evident from the tremendous growth in pre-packaged, frozen, *Lean Cuisine* and all the other ones. I talked to a manager of a grocery store recently and he said they do not have enough shelf space to put all this stuff now. It is a tremendous, burgeoning market. Would I be correct in those assumptions?

[*Traduction*]

M. Marra: Je ne connais pas très bien avec ce prix, sans doute parce que nous ne l'avons jamais reçu. Je suppose qu'il attire beaucoup de publicité pour la société qui le décerne. Mais ce n'est qu'un avis personnel. C'est un peu comme la liste des personnes les mieux habillées ou les moins bien habillées. C'est le genre de renseignement qu'on oublie presque tout de suite après l'avoir lu.

Ces groupes auraient intérêt à s'adresser à nous ou directement aux fabricants pour faire connaître leur avis sur la publicité ou la qualité du produit qui les intéresse. Ce serait une démarche beaucoup plus constructive qu'un prix Coco.

Mme Knox: Nous allons organiser l'année prochaine un colloque sur la manière d'influencer les consommateurs, colloque qui s'adressera à un très petit groupe de professionnels dont des représentants des médias, des experts en enseignement ménager, des consommateurs et des fonctionnaires. Ce colloque portera sur la chaîne complète, de la mise au point d'un produit à la publicité. Nous en profiterons pour expliquer d'où nous viennent les idées pour nos produits, comment nous faisons participer les consommateurs et les relations qui existent entre les gens des médias, les diététiciens et nous-mêmes.

Nous accordons énormément d'importance à ce projet. Nous avons commencé à rencontrer des représentants de ces groupes de pression il y a environ deux ans. On voulait savoir à quoi les consommateurs pensaient lorsqu'ils faisaient leurs provisions. C'est d'ailleurs ce qui nous a donné l'idée d'effectuer des sondages auprès des consommateurs. Nos sociétés membres seraient en mesure de vous donner tous les détails. Il s'agit cependant de données confidentielles auxquelles nous n'avons même pas accès. Nous avons l'intention de continuer sur cette voie et d'aller jusqu'à demander aux Diététiciens du Québec de nous faire part de leurs préoccupations.

Il est parfois beaucoup plus rentable de mettre l'accent sur les aspects positifs. Les sociétés réagissent beaucoup mieux quand elles reçoivent un prix positif. C'est aussi un bon moyen de stimuler la concurrence.

La présidente: Quelle conclusion tirez-vous de vos sondages sur l'opinion ou l'attitude des consommateurs? Mon instinct me dit que le prix joue sans doute énormément. Or comme vous l'avez dit tout à l'heure, les consommateurs s'inquiètent de plus en plus de la valeur nutritive des aliments et de la commodité. Vous n'avez qu'à regarder le succès phénoménal de plats conditionnés et surgelés du type *Lean Cuisine*, entre autres. Je parlais dernièrement au gérant d'une épicerie qui m'a dit qu'il manquait de place sur ses tablettes pour ce genre de plats cuisinés. Il y a un marché considérable pour ce genre de produits. Qu'en pensez-vous?

[*Text*]

Ms Knox: It is interesting you ask. One thing that is not public yet, but after this minute might be, is the fact that we have segmented the shoppers. We asked them in our first wave of research what is really important to them. Freshness was number one, which would not surprise you at all. In the second wave we wanted to find out what is driving them when they are in the grocery store. There are four distinct segments that are really quite different and quite equal and the demography is different to look at.

I will not go into that detail, but you have the bargain hunters. They take advantage; they cherry pick. They look at deals all the time, and in fact must. The second group would be leisurely shoppers who love to shop. They take their time. They look at everything; they really enjoy it.

Mr. McCuish: They park their carts right in the middle of the bloody aisle.

Ms Knox: They take their time. Then there are the do-it-yourself shoppers who are looking for deals, but they are doing it out of some kind of adventure in order to get the best bang for their buck. They are not necessarily people who must save money as they go through the store. This is what they enjoy doing.

Finally there are the speedy shoppers, and I think that is what you are referring to. Whether they would like to be leisurely or not, for various reasons they are not and they go not only to convenience stores but also to their regular stores. They depend on the brands a lot, because they know they are dependable. They get what they want, and they are usually in the same place on the shelf.

It is interesting when you look at the segments. It is hard to say across the board that everyone is a speedy shopper. There are certainly some who are. For them the convenience products that are dependable and give them the quality they expect every time are very important.

The Chairman: I guess I fall in that latter category. Since Mr. McCuish shops only twice a year, I guess he might be in the leisure category.

Ms Knox: You might be a leisurely shopper.

Mr. McCuish: You ought to smell my vegetable cooker. What are those long things that come out of my potatoes?

Ms Knox: You need irradiated potatoes, I think.

The Chairman: We will not discuss that. I know we are venturing away from the issue of misleading advertising, but it is an opportunity to ask some of our other questions.

I do not think I am really getting into the misleading area, although it may be in a way. It is what Mr. McCuish

[*Translation*]

Mme Knox: C'est une question bien intéressante que vous me posez là. Je vais vous annoncer quelque chose que le public ignore encore. Nous avons séparé les consommateurs en différentes catégories. Nous avons commencé par leur demander quels étaient les aspects les plus importants pour eux. Nous n'avons pas du tout été étonnés d'apprendre qu'ils accordaient la plus haute importance à la fraîcheur du produit. Nous avons ensuite essayé de découvrir ce qu'ils cherchaient une fois rendus à l'épicerie. Nous avons établi quatre catégories bien différentes et bien égales. Mais sur le plan démographique, elles sont extrêmement différentes.

Je ne vais pas vous donner trop de détails. Le premier groupe est celui des chercheurs d'aubaines. Ils examinent tous les produits pour être bien sûrs de trouver la meilleure aubaine. Le deuxième groupe est celui des magasineurs qui adorent prendre leur temps et tout regarder. Le magasinage est un véritable passe-temps pour eux.

M. McCuish: Ce sont eux qui laissent leur chariot au beau milieu des allées.

Mme Knox: Ils aiment prendre leur temps. Nous avons ensuite la catégorie des aventureux, c'est-à-dire les consommateurs qui satisfont leur esprit d'aventure en essayant d'en avoir pour leur argent. Ce n'est pas qu'ils cherchent véritablement à économiser. Le magasinage est une aventure pour eux.

Nous avons finalement les expéditifs, ceux dont vous parliez tout à l'heure. Ce sont les gens qui vont souvent au dépanneur en plus du supermarché. Ils achètent souvent les mêmes marques et préfèrent se fier à des produits qu'ils connaissent. Ils achètent ce qu'ils veulent, et les produits se trouvent habituellement toujours au même endroit sur les rayons.

C'est intéressant de comparer ces diverses catégories. On ne peut pas dire que tous les consommateurs sont rapides. Mais les expéditifs préfèrent des produits fiables à qualité uniforme.

La présidente: Je pense faire partie de cette catégorie. Mais comme M. McCuish ne fait les provisions que deux fois par année, il doit faire partie de la catégorie des consommateurs qui adorent prendre leur temps.

Mme Knox: C'est fort possible.

M. McCuish: Vous devriez sentir ma cocotte de pommes de terre. J'aimerais bien savoir ce que sont ces longs machins qui sortent de mes pommes de terre.

Mme Knox: Vous avez besoin de pommes de terre irradiées, à mon avis.

La présidente: Il vaudrait mieux ne pas aborder cette question. Nous nous éloignons du sujet à l'étude qui est la publicité trompeuse. Mais c'est l'occasion rêvée de soulever d'autres questions.

La question est sans doute indirectement reliée au sujet à l'étude. M. McCuish a parlé tout à l'heure des aliments

[*Texte*]

mentioned earlier about breakfast foods and the sugar ones directed primarily towards children.

I guess you can always warn consumers to beware and advise people to make assessments, but I know when my kids were little, the advertising that was done for those kinds of cereals was extremely powerful. The attracts even teenagers; you are getting something for nothing.

I have a problem because my perception—and I may may be wrong—is that the nutritional value of those cereals is not quite as good as your *Shredded Wheat* or your *Shreddies*, which fortunately my children now eat. Do you have discussion in the ethics area? I have a problem understanding why responsible companies are trying to attract kids through advertising or identifying with figures and toys inside boxes, which creates tremendous pressure on parents, especially the mother, when she is pretty frazzled in the store anyway.

Mr. Marra: It is so close to home for me that I have to be careful. I am pleased your children are eating *Shreddies*. As you probably know, we put toys in *Shreddies* sometimes as well, and we do advertise to children. When we do our research that Ed talked about, mothers tell us that they are pleased we are helping them to get their child to pick a cereal they feel is good for them.

• 1635

The Chairman: Really? As opposed to *Sugar Pops*? But the other ones—

Mr. Millar: I will just talk about my own brands.

The Chairman: Do you have any sugar-coated brands?

Mr. Millar: No, we do not.

Ms Knox: As far as an ethical discussion about presweetened versus unsweetened cereals, or whatever we might call them, at GPMC we do not get into that specific type of a discussion. There are specific groups. There is a group of breakfast cereal manufacturers that is an association itself. You could ask them that question. We ourselves do not get into that sort of in-depth question with them. We certainly think it would be appropriate to have companies allowed to talk about the nutrient value of their products. It comes around again to the whole nutrition-labelling issue.

The current situation is that you can only label nutrients that are added. Naturally occurring nutrients cannot be labelled. That seems like an unusual situation, and that is why we encourage some resolution to the long debate that began in 1971.

[*Traduction*]

pour le petit déjeuner et des céréales présucrées destinées surtout aux enfants.

Vous pouvez toujours prévenir les consommateurs et les inciter à la réflexion. Or je me souviens que lorsque mes enfants étaient tout jeunes, la publicité pour ces céréales était extrêmement convaincante. Elle attirait même les adolescents. On vous offre quelque chose pour rien.

J'ai un problème de perception. Je me trompe peut-être. Mais j'ai l'impression que ces céréales ne sont pas aussi nutritives que vos *Shredded Wheat* ou vos *Shreddies*. Je suis bien contente que mes enfants en mangent maintenant. Avez-vous quelque chose à dire sur l'aspect moral de la question? J'ai toujours eu du mal à comprendre comment des sociétés responsables pouvaient se laisser aller à utiliser la publicité pour attirer des enfants en leur offrant des jouets ou d'autres cadeaux dans des boîtes de céréales. Elles incitent les enfants à exercer d'énormes pressions sur les parents et surtout la mère qui est déjà perplexe au départ lorsqu'elle entre dans une épicerie.

M. Marra: C'est un aspect qui me concerne directement et je ferais extrêmement attention. Je suis content d'apprendre que vos enfants mangent nos *Shreddies*. Vous savez sans doute qu'il nous arrive de mettre des jouets dans nos boîtes de *Shreddies* et de faire de la publicité destinée aux enfants. Il est ressorti des sondages que nous avons effectués et dont Ed vous a parlé tout à l'heure que les mères sont contentes que nous incitions leurs enfants à choisir un produit bon pour la santé.

La présidente: Ah oui? Vous voulez dire par comparaison aux *Sugar Pops*? Mais les autres. . .

M. Millar: Je ne peux parler que de mes propres marques.

La présidente: Est-ce que vous vendez des céréales enduites de sucre?

M. Millar: Non.

Mme Knox: Les FCPA n'abordent jamais le côté moral de la controverse entre les céréales présucrées et les non sucrées. Il existe déjà des groupes distincts de fabricants. Ainsi, il y a un groupe de fabricants de céréales pour le petit déjeuner qui a fondé une association. Vous pourriez leur poser la même question. Nous préférons ne pas aborder ce genre de sujet avec ces gens. A notre avis, ce serait très bon d'inviter les fabricants à parler de la valeur nutritive de leurs produits. Cela revient encore une fois à la question de l'étiquetage.

Le règlement actuel n'exige pas la divulgation des éléments nutritifs qui sont rajoutés à un produit. Les éléments nutritifs naturels ne peuvent être mentionnés. Cela me semble assez inusité et c'est pourquoi nous vous incitons à trouver une solution au débat engagé en 1971.

[*Text*]

The Chairman: It is restricted under the legislation or under some of these codes,

Ms Knox: The Food and Drug Act.

The Chairman: You also mentioned earlier that you publish guidelines in advertising.

Ms Knox: We, ourselves, no. We go by the guidelines published by Consumer and Corporate Affairs. They are a guide to manufacturers and advertisers. Those are the extensive guidelines we follow, and we work with the Canadian Advertising Foundation for the development of their guidelines. We assist them in comparative advertising, sexual stereotyping and those types of guidelines. We assist them, but the guidelines are not GPMC's, they are that foundation's.

The Chairman: You showed us the process you went through in the CRTC, and you show revisions and then redoing it. Can you give us some examples of the kinds of revisions requested or required by the CRTC that relate to food products?

Mr. Marra: I mean the clarity and the accuracy of the copy. If there are specific claims, I think sometimes our members are asked to provide research that supports the copy claim being made in the commercial. There is quite a dialogue that happens with CRTC when we are developing this whole advertising process. Many times, the advertiser or advertising agencies explain to them what we are trying to communicate, what the facts are, and then that usually results in the approval of the script.

The Chairman: But sometimes changes are required.

Mr. Marra: Sometimes we cause the changes, because the consumers have come back to us and said they really do not understand that phrase or this sequence proposed in the commercial, so we alter the script, bring it back up to Ottawa and re-submit. There are two sides to that process.

The Chairman: Do you think the CRTC guidelines are appropriate? Are they too tough or too lenient?

Mr. Marra: I think we have been able to work together. Marilyn discussed that in the last several years, in doing presentations like this or in talking about where advertising fit and what was important to us, they have modified the process. The best way to describe it is that there has been some streamlining. There has been greater consistency in the interpretation of commercials.

I think lastly the other issue, a key thing for us, was that an advertising campaign is an investment over a two- to three-year period. Therefore it was important for us to have approvals beyond just, say, one year at a time, or six months at a time. We have made those kinds of improvements in the system, which I think have helped everyone and made advertising a little bit better and more consistent.

[*Translation*]

La présidente: Il y a un règlement ou une loi qui établit la marche à suivre.

Mme Knox: Il s'agit de la Loi des aliments et drogues.

La présidente: Vous nous avez également dit tout à l'heure que vous publiez des lignes directrices sur la publicité.

Mme Knox: Non, pas nous-mêmes. Nous appliquons les lignes directrices du ministère de la Consommation et des Corporations. Il s'agit de recommandations qui s'adressent aux fabricants et aux publicitaires. Nous collaborons également avec la Fondation canadienne de la publicité dans la mise au point de lignes directrices. Nous la conseillons quant à la publicité comparative, aux stéréotypes sexuels, etc. Nous l'aidons à mettre au point ses propres lignes directrices.

La présidente: Vous nous avez expliqué vos démarches auprès du CRTC et toutes les révisions que vous avez apportées. Pouvez-nous donner un exemple des révisions qu'exige le CRTC à l'égard des produits d'alimentation?

M. Marra: Je voulais parler de la clarté et de l'exactitude des textes. Les consommateurs demandent parfois à nos sociétés membres de justifier ou de documenter ce qu'elles prétendent être le cas. Nous avons des échanges très intéressants avec le CRTC lorsque nous concevons notre publicité. Le publicitaire est souvent appelé à lui expliquer ce que nous essayons de faire valoir et obtient en général son approbation pour notre scénario.

La présidente: Il arrive que vous soyez tenus d'apporter des changements.

M. Marra: Nous décidons parfois nous-mêmes d'effectuer des changements parce que les consommateurs nous disent qu'ils ne comprennent pas certains éléments de nos publicités. Cela nous obliger à apporter des modifications et à les soumettre à l'approbation d'Ottawa. C'est un processus à deux volets.

La présidente: Et selon vous, les lignes directrices du CRTC sont-elles bien adaptées à la situation? Sont-elles trop strictes ou trop souples?

M. Marra: Nous n'avons pas eu de mal à collaborer jusqu'à maintenant. Marilyn vous a expliqué tout à l'heure qu'ils ont modifié leur processus au cours des quelques dernières années. Je veux parler de la nature de la publicité et des aspects importants pour nous. Il y a eu une sorte d'uniformisation du processus, assortie d'une plus grande cohérence au niveau de l'interprétation de la publicité.

Sans oublier le fait qu'une campagne de publicité représente pour nous un investissement de deux ou trois ans. Voilà les raisons pour lesquelles il était important pour nous que l'approbation porte sur plus de six mois ou un an à la fois. Nous avons amélioré le système de manière à faciliter la tâche à tout le monde et à donner un peu plus de cohérence à la publicité.

[*Texte*]

• 1640

The Chairman: Are there guidelines with respect to the use of stars and athletes in food advertising, such as Wayne Gretzky or Karen Percy? Are they actually required to use the product? Obviously, you use them because I assume people identify. They like those people. We think that if Karen, who is a medalist in the Olympics, uses *Shreddies*, maybe if they eat them they will be as good as her and they will relate to her. There are subtle messages being used. Are there restrictions on their use?

Mr. Marra: I have to confess that we have not used a lot of spokespeople in our advertising, so I am not very familar with whether there are guidelines. Oftentimes either the companies such as ours or the celebrities or the spokespeople will have their own guidelines.

Companies will say they want a celebrity to endorse their product and tell him to make sure he uses the product and believes in the product, rather than to just say they will pay him for his services to do commercials for them. I think there are some ethical guidelines that the various companies have. A lot of times the stars themselves will have their own very rigid specifications in terms of what they will endorse or not endorse.

Mr. McCuish: I wanted to follow along on a point you raised regarding the involvement of the CRTC. In these 17 steps you have, we have the CRTC four times. That strikes me as an incredible intrusion. Maybe you invite them. You mentioned that you had streamlined the system, so I gather that their involvement is lessening with time.

It seems to me that since the CRTC is a branch of government, their involvement should be only with the government regulations. Just from your remarks and your reticence, I would gather that there is a fair amount of subjective comment that comes into it all. Are they overstepping their involvement?

You will agree that they should be interested only as far as established regulations are concerned. Do they try to go beyond that?

Ms Knox: I would like to make two comments to that. One is that some of the tremendous frustration that may be somewhat toned down here arises from past practice when an ad that had been approved came up the following year for approval was disapproved. That would be tremendously frustrating.

Mr. McCuish: Because of the different people. That is why I say it is subjective.

Mr. Millar: Yes.

Ms Knox: This is exactly right. In fairness to the Department of Consumer and Corporate Affairs, this has really been significantly adjusted. What I have to say on the other side of the fence is that we have a split very

[*Traduction*]

La présidente: Existe-t-il des lignes directrices pour régir la participation de vedettes et d'athlètes à la promotion d'aliments? Je pense à des gens comme Wayne Gretzky ou Karen Percy. Ces gens doivent-ils nécessairement utiliser les produits qu'ils annoncent? Les consommateurs utilisent ces produits parce qu'ils les identifient à leurs idoles. Ils pensent que si Karen qui a remporté une médaille aux Olympiques mange des *Shreddies*, il leur suffit d'utiliser le même produit pour réussir aussi bien. C'est un message assez subtil. Y a-t-il des restrictions?

M. Marra: Nous n'utilisons pas tellement ce genre de publicité de sorte que je ne suis pas au courant de l'existence de lignes directrices dans ce domaine. En règle générale, les sociétés comme la nôtre, les vedettes elles-mêmes ou les porte-parole appliquent leurs propres lignes directrices.

Les fabricants de produits alimentaires font savoir qu'ils souhaitent recruter une vedette pour promouvoir leurs produits, mais qu'il faut que la vedette en question utilise le produit et l'apprécie. Le fabricant hésite à payer une vedette simplement pour la publicité. Il doit exister, selon moi, des lignes directrices pour les entreprises. Et en règle générale, ces vedettes ont une idée bien précise des produits qu'elles sont prêtes à promouvoir.

M. McCuish: J'aimerais poursuivre une question que vous avez soulevée au sujet du CRTC. Le CRTC intervient dans quatre des 17 étapes que vous avez décrites. C'est une immixtion inacceptable, selon moi. Je dirais même si vous les invitez. Vous avez parlé de l'uniformisation du système. Je suppose donc que son intervention diminuera au fil des ans.

Puisque le CRTC est un organisme du gouvernement, il me semble que sa participation devrait se limiter à l'application du règlement. J'en déduis de vos observations et de votre réticence qu'il y a énormément de subjectivité dans cette affaire. Le CRTC dépasse-t-il les bornes?

Essaie-t-il d'intervenir ailleurs que dans l'application du règlement existant?

Mme Knox: J'ai deux observations à faire à ce sujet. L'une concerne toutes les frustrations que nous pouvons éprouver quand une publicité qui a déjà été acceptée est rejetée au bout d'un an.

M. McCuish: Parce que les gens changent. C'est pourquoi je disais que le système est subjectif.

M. Millar: C'est juste.

Mme Knox: C'est exact. Je dois dire, en toute justice pour le ministère de la Consommation et des Corporations, qu'il y a eu une grosse amélioration de la situation. Par contre, les avis sont extrêmement partagés

[*Text*]

definitely in our membership about view of government involvement in pre-clearance of broadcast advertising.

I cannot say to you yes, you should get out or no, you should get in, or that you should get in more because we have differing views. The direction we have is to have the process as it stands right now to be as streamlined and consistent and as predictable as possible and as fair as possible. That is what are marching orders are.

Now, their companies may have differing views from one another, but that is where GPMC sits right now. Some of our companies would have been very much encouraged by the Nielsen task force to pull government right out of pre-clearance. There are other companies that feel very strongly that as long as it is consistent, it helps by keeping a level playing field that is a good one. So I have to talk out of both sides of my mouth to give you a little bit more information.

Mr. McCuish: Thank you. I still like Tommy Smothers better than Wayne Gretzky.

The Chairman: With television ads for food products coming into our homes on U.S. channels, is the system basically similar there? Are there things allowed there that are not allowed here? What are the differences?

• 1645

Mr. Marra: There are different regulations in the U.S. and a completely different procedure in terms of clearing of advertising. There is in fact no government pre-clearance. A lot of the pre-clearance takes place with the networks and then the rest is the manufacturers'. If there are issues with the claims, usually there is a fair bit of litigation that goes on. This is quite different from the way it is handled in Canada.

The Chairman: Which is stricter? Can you compare?

Mr. Marra: That is pretty tough.

Ms Knox: We know that some of the American ads are not acceptable to the pre-clearance process up here. That would be my only fast way of giving you an answer.

The Chairman: Is it based on claims made in them that would not be acceptable here, or is it more on taste?

Ms Knox: I think there is a variety of reasons.

Mr. Millar: I was simply going to say that with regard to the kinds of causes Ed referred to in the U.S., let us not forget that those all exist in Canada as well. We focused in our presentation on the role the public plays in our industry, at least. We have also focused on the role government plays, but there are other recourses. We are in a very competitive business. If we felt that our competitors were doing something that we thought would cause us concern, we have recourse as well. So there are

[*Translation*]

parmi nos membres pour ce qui concerne l'intervention du gouvernement en matière d'approbation préalable de la publicité radiodiffusée et télévisée.

J'aurais du mal à vous répondre par oui ou non. Tout ce que nous voulons, c'est un système uniforme, cohérent, prévisible et aussi juste que possible. C'est ce à quoi nous aspirons.

Tous les fabricants n'ont pas les mêmes vues, et c'est normal. Vous connaissez maintenant notre position. Certains de nos membres auraient bien aimé que l'on applique la recommandation du rapport Nielsen quant à l'opportunité pour le gouvernement de se retirer de l'étape de l'approbation préalable. D'autres par contre estiment que c'est un bon système, à condition que la structure demeure cohérente. Il m'est donc difficile de présenter des points de vue aussi différents en même temps.

M. McCuish: Je vous remercie. Je dois dire que je continue à préférer Tommy Smothers à Wayne Gretzky.

La présidente: Le système américain ressemble-t-il au nôtre? Je vous pose cette question parce que nous voyons toute la publicité d'aliments américains sur les chaînes américaines. Savez-vous si on autorise là-bas des choses qui sont interdites ici? Connaissez-vous la différence?

M. Marra: La réglementation américaine en matière de publicité est bien différente. Ainsi, il n'existe pas chez nos voisins du sud de système d'autorisation préalable. La grosse part de ce travail se fait au niveau du réseau et ce sont les fabricants qui s'occupent du reste. Et quand on conteste les prétentions de l'annonceur, les tribunaux en sont saisis. C'est très différent de ce qui se passe au Canada.

La présidente: Quel règlement est le plus stricte? Est-il possible de comparer?

M. Marra: Ce n'est pas facile.

Mme Knox: Certaines publicités américaines ne passeraient pas l'étape de l'autorisation préalable chez nous. C'est la seule réponse que je puisse vous faire.

La présidente: Est-ce parce que les déclarations qu'elles contiennent ne sont pas acceptables au Canada ou est-ce plutôt une question de goût?

Mme Knox: Je pense qu'il n'y a pas de raison unique.

M. Millar: C'est justement ce que j'allais dire pour ce qui concerne les litiges en instance aux États-Unis et dont Ed a parlé tout à l'heure. Nous faisons face au même phénomène au Canada. Nous avons fait état tout à l'heure dans notre mémoire du rôle du public dans notre secteur. Nous avons également traité du rôle du gouvernement, mais il ne faut pas oublier non plus les autres recours. Il s'agit d'un secteur très concurrentiel. Nous avons toutes sortes de recours à notre disposition si les agissements de

[*Texte*]

other checks and balances as well in the system, through the courts, for example.

The Chairman: Do you mean your company, Nabisco, might take Kelloggs to court if you felt they were making unsubstantiated claims?

Mr. Millar: I am simply saying there is that kind of mechanism for recourse that exists for companies as well. Yes.

The Chairman: We have not asked you this because in my memory it has never come up in your particular field, but it has come up certainly during our discussions. Shouls consumers have the right of class action suits? I suppose one could envisage the possibility of its relating to a food product. That is something this committee is looking at. Do you have a position on that?

Ms Knox: That is an issue we have not come through, GPMC's having an industry position.

The Chairman: I suppose if there were some food product that through its advertising created some harm, damage, or some very broad misrepresentation affecting each consumer, say, for $5 or $6 each, then thousands of consumers might have a mechanism by which to get appropriate redress.

Ms Knox: I guess we feel they have a mechanism every day. They can choose not to buy the product, and that is the fastest message to the manufacturer that something is not right.

The Chairman: Again, I thank the members of the Grocery Products Manufacturers of Canada for your time with us and the information you have presented to us. It has been a fairly broad range of discussion. As you say, although it is the first time you have appeared before this committee, some of your colleagues have been here. Shelagh Kerr was here when we were studying food irradiation, and the issue of labelling is something of interest.

I look forward to the opportunity of having you back again. If there any further issues you would like to present to the committee, or further thoughts, please do so. We expect to be completing our review of this issue by about the end of March, so we would need them prior to that.

Ms Knox: Thank you very much.

The Chairman: Colleagues, before you leave, we do not have a quorum to deal with the budget, so we will have to put that over until next week.

This meeting is adjourned.

[*Traduction*]

nos concurrents nous inquiètent. Et il y a toujours les tribunaux en dernier ressort. Notre système à nous comporte d'autres éléments de vérification.

La présidente: Est-ce que votre société, Nabisco, pourrait poursuivre Kelloggs pour déclaration non fondée, par exemple?

M. Millar: Nous avons toujours ce recours.

La présidente: Nous n'avons pas encore abordé ce sujet parce que nous n'avons jamais eu de raison de le faire, si je ne m'abuse. Cela ne nous a pas empêchés d'en parler entre nous. Que pensez-vous de l'idée d'autoriser les consommateurs à intenter des poursuites collectives? C'est une possibilité qui pourrait très bien se faire pour dans le secteur de l'alimentation, ne pensez-vous pas? C'est une question qui nous intéresse de près. Quelle est votre position à cet égard?

Mme Knox: Nous n'avons pas encore de politique à cet égard.

La présidente: Prenons l'exemple d'un produit pour lequel on ferait une publicité trompeuse et qui coûterait 5$ ou 6$ aux consommateurs. Si des milliers de consommateurs étaient trompés par la même publicité, ils auraient alors à leur disposition une voie de recours.

Mme Knox: Ils ont déjà un mécanisme de défense à leur disposition. Ils peuvent en effet refuser d'acheter le produit. Et c'est la meilleure manière de faire comprendre aux fabricants que quelque chose cloche.

La présidente: J'aimerais encore une fois remercier les membres des Fabricants de produits d'alimentation d'avoir pris le temps de venir témoigner devant nous. Votre témoignage fort varié nous sera très utile dans nos délibérations. Même si c'est la première fois que vous venez comparaître devant le Comité, certains de vos collègues sont déjà venus nous rencontrer. Shelagh Kerr a comparu devant nous dans le cadre de notre étude sur l'irradiation des aliments. L'étiquetage est également un sujet fort intéressant.

J'espère avoir le plaisir de vous revoir bientôt. Si vous avez autre chose à transmettre au Comité, n'hésitez pas à le faire. Nous devrions avoir terminé notre étude de la question vers la fin mars. Il vous faudra donc faire vite.

Mme Knox: Je vous remercie beaucoup.

La présidente: Comme nous n'avons pas le quorum pour mettre le budget aux voix, il nous faudra remettre cette question à l'ordre du jour de la semaine prochaine.

La séance est levée.

Book Tariff
Tarif des livres

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 32

Thursday, March 3, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 32

Le jeudi 3 mars 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESS:

(See back cover)

TÉMOIN:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87-88

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From the Grocery Products Manufacturers of Canada (G.P.M.C.):

Marilyn Knox, Vice-President;

Bob Millar, Vice-President, Marketing, Nabisco Brands Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council;

Ed Marra, Group Vice-President, Frozen Food Division, Nestlé Enterprises Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council.

TÉMOINS

De la société des Fabricants canadiens de produits alimentaires (F.C.P.A.):

Marilyn Knox, vice-présidente;

Bob Millar, vice-président, Commercialisation, *Nabisco Brands Limited*, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.;

Ed Marra, vice-président, division des produits congelés, Les Entreprises Nestlé Limitée, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 32

Thursday, March 3, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 32

Le jeudi 3 mars 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESS:

(See back cover)

TÉMOIN:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

27711—1

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Bob Horner
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, MARCH 3, 1988
(45)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:13 o'clock a.m., this day, in room 269, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witness: *From the Automobile Protection Association*: John Terauds, Director of Research.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

John Terauds made a statement and answered questions.

At 10:20 o'clock a.m., the Committee proceeded to consider its budget for the fiscal year ending March 31, 1989 and to discuss its future business.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee approve a budget of $26,200.00 for the period April 1, 1988 to March 31, 1989 and that the Chairperson be instructed to present the said budget to the Liaison Committee.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee report to the House seeking permission to travel to Washington, D.C., on March 28, 29 and 30, in relation to its mandate under Standing Order 96(2) to meet with Congressmen, government officials and representatives of consumers organizations on the subject of Misleading Advertising and that necessary staff do accompany the Committee.

At 10:39 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 3 MARS 1988
(45)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 13, dans la pièce 269 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoin: *De l'Association pour la protection des automobilistes*: John Terauds, directeur de la recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité examine de nouveau la question de la publicité trompeuse.

John Terauds fait une déclaration et répond aux questions.

À 10 h 20, le Comité entreprend d'étudier son budget pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989 et de déterminer ses futurs travaux.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité approuve un budget de 26,200$ proposé pour la période allant du 1er avril 1988 au 31 mars 1989; et que la présidente reçoive instruction de présenter ledit budget au Comité de liaison.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité obtienne de la Chambre l'autorisation de se rendre à Washington (D.-C.), les 28, 29 et 30 mars dans le cadre du mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, pour y rencontrer des membres du Congrès américains, des hauts fonctionnaires et des représentants d'organismes de consommation pour y examiner la question de la publicité trompeuse; et la permission de s'adjoindre du personnel nécessaire.

À 10 h 39, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Thursday, March 3, 1988

• 0912

The Chairman: Good morning. May I bring to order the meeting of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs as we proceed with our review of misleading advertising.

I would like to welcome our witness this morning, John Terauds, Director of Research from the Automobile Protection Association. Thank you very much for taking the time to come to Ottawa and meet with us this morning. We certainly look forward to your presentation which will be followed by questions from the members. If the members could stay after the presentation, we have the budget to deal with and an item of future business.

Mr. John Terauds (Director of Research, Automobile Protection Association): I would like to thank the committee for allowing us the opportunity to present some of the problems facing motorists in the realm of misleading advertising. Before I launch into the exact problems I wanted to address with the committee, I think I can go into a little bit of history about automobile consumerism and consumer protection in that field.

One of the first efforts was made in the early 1930s in the United States when the Consumers' Association, which publishes *Consumer Reports* magazine, was formed. It began its first car testing a few years afterward and by the end of World War II this was already a major effort. They were really the only major serious and "objective" voice representing consumers' interests regarding cars. There have always been people around testing cars and looking at the car market, but they have usually had some relationship with the business side so there was not actually much objectivity.

Everybody knows Ralph Nader and the efforts he made in that field, and I guess that is where the APA comes in. It was founded in 1969 by Phil Edmondston, an American who came up to Canada for a vacation. After a few weeks in Montreal he realized there was a major problem in the car market. One of the people he met had had a major problem with a dealership.

One thing led to another, and he put an ad in the paper saying to contact him if you had a car problem. He gave a post office box, and after the first couple of days he had something like 150 letters sitting on his desk. So the APA started in the basement of a town house in Montreal with Phil Edmondston and a friend of his who was willing to help for awhile. By the mid-1970s a staff of six or seven people worked at the APA on a whole range of issues.

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le jeudi 3 mars 1988

La présidente: Bonjour. La séance est ouverte. Le Comité permanent de la consommation et des Corporations reprend son étude de la publicité trompeuse.

Je souhaite la bienvenue à John Terauds, directeur de la recherche, Association pour la protection des automobilistes. Merci d'avoir pris le temps de venir à Ottawa nous rencontrer ce matin. Nous écouterons votre exposé, après quoi nous pourrons vous poser des questions. Ensuite, je demanderai aux membres du Comité de rester pour que nous puissions discuter de notre budget et de nos travaux futurs.

M. John Terauds (directeur de la recherche, Association pour la protection des automobilistes): Je vous remercie de me permettre d'exposer les problèmes des automobilistes face à la publicité trompeuse. Avant d'aborder les questions précises qui nous réunissent ici ce matin, je voudrais vous donner quelques renseignements sur les automobilistes en tant que consommateurs et sur leur protection.

Les premiers efforts dans ce sens remontent au début des années trente aux États-Unis, année où l'Association des consommateurs, qui publie la revue *Consumer Reports*, a été créée. Quelques années plus tard, l'association entreprenait les premiers tests faits sur des automobiles, et à la fin de la Seconde Guerre mondiale, cela représentait déjà une grande partie de sa tâche. L'association était ni plus ni moins la seule grande voix sérieuse et «objective» représentant les intérêts des propriétaires de voitures. Il y a toujours eu des gens qui ont fait des tests sur les voitures et qui ont étudié le marché, mais d'ordinaire, ils représentaient les intérêts des fabricants et des marchands, si bien qu'on ne peut pas dire qu'ils étaient très objectifs.

Tout le monde connaît Ralph Nader et le travail qu'il a accompli, et je suppose que c'est là que l'on doit chercher l'origine de l'APA. L'association a été fondée en 1969 par Phil Edmonston, américain venu au Canada en vacances. Après quelques semaines à Montréal, il s'est rendu compte de l'existence d'un problème grave sur le marché des automobiles. Il avait rencontré quelqu'un qui avait des difficultés énormes avec un concessionnaire.

De fil en aiguille, il a fait passer une petite annonce dans les journaux en demandant aux gens de prendre contact avec lui s'ils avaient des problèmes de voiture. Il donnait le numéro d'un casier postal, et après quelques jours, il s'est retrouvé avec 150 lettres sur son pupitre. L'APA a donc démarré dans le sous-sol d'une maison de Montréal avec Phil Edmonston et un de ses amis, qui a bien voulu lui prêter main forte pendant quelque temps.

[*Texte*]

• 0915

The main gist of it was, and still is, a direct relationship with individual consumers. We have tried to maintain that and it is 90% of our daily activity.

Between our Montreal and Toronto offices in the course of a day, we get approximately 150 phone calls from our members. Right now there are about 25,000 of them. On the public telephone lines, the lines people find in the phone book or from Consumer and Corporate Affairs or from the media, we get about 200 calls a day. If we calculate this over the course of a year, we get an awful lot of response from across Canada, primarily from southern Ontario and Québec. It keeps us in touch with the important daily issues facing every motorist.

I was reading over the testimony of the other people who had appeared before the committee and one of the things I found particularly important in trying to introduce a topic was from the testimony of the lawyer, Mr. Belobaba, who said that one should not forget about the little people and the problems facing all of us on a day-to-day basis. As I have moved up within the APA, I have gotten further away from these daily telephone calls and from the letters that come in every day. One starts to forget about the problems faced by people. One starts to forget a case of a bad car repair or a case of someone having paid $2,000 too much for their car. Is it all that important? To the person who is in that situation, it remains a big problem. I am sure if any of you went out to buy a car and found out you had paid $2,000 too much or something similar happened or if you had a bad repair, it would be a matter of great personal concern. Suddenly, it would become a relevant issue to you, although you may not have thought about it previously.

It is on that basis where we get our membership. We do not go out to look for them. They always come to us. We sign up the people who call the APA, who need help and we will help people who do not become members, but we try to get them to become members because that is how we survive. There is a big group, a big cross-section of problems happening out there every day.

Many of the witnesses who have appeared have shown in one way or another or commented on the fact that Canadian consumers are much more aware of their rights; they are more aware of the laws. There are more laws. There are more groups looking after them. Government is much more involved in the whole process. One could walk away after looking at that saying he guesses there is not that much of a problem. When you start looking back at these individual cases, you start adding them up and it is a major problem.

[*Traduction*]

Au milieu des années soixante-dix, il y avait déjà six ou sept personnes qui travaillaient à l'APA sur toute une variété de questions.

L'essentiel pour nous, et c'est encore vrai, était un rapport direct avec les consommateurs. Nous avons essayé de soutenir ce premier effort, et cela représente 90 p. 100 de notre activité quotidienne.

En une journée, à nos bureaux de Montréal et de Toronto, nous recevons environ 150 appels de nos membres. Nous en avons actuellement environ 25,000. Par l'intermédiaire des lignes téléphoniques publiques, correspondant aux numéros qui se trouve dans l'annuaire ou obtenus par le ministère de la Consommation et des Corporations ou encore les médias, nous recevons environ 200 appels par jour. En un an, cela représente une réaction impressionnante, qui vient de partout au Canada, mais essentiellement du sud de l'Ontario et du Québec. Nous sommes donc bien au courant des problèmes quotidiens qui se posent aux automobilistes.

J'ai lu le témoignage des témoins qui m'ont précédé et j'y ai trouvé, dans celui d'un avocat, M. Belobaba, en l'occurrence, un élément qui me semble important, étant donné le sujet que nous discutons. Il a dit qu'il ne fallait pas oublier les gens ordinaires et les problèmes auxquels nous faisons face quotidiennement. J'ai gravi les échelons au sein de l'APA, et je suis de plus en plus loin des coups de téléphone quotidiens et des lettres qui nous parviennent tous les jours. Ainsi, j'ai tendance à oublier les problèmes auxquels les gens font face. On a tendance à oublier ce que représente une mauvaise réparation ou encore le fait que quelqu'un a payé 2,000$ de trop à l'achat de sa voiture. Quelle importance? Celui qui en est la victime a l'impression que c'est un gros problème. Je suis sûr que si vous achetiez une voiture et que vous découvriez que vous avez payé 2,000$ de trop, ou si encore on vous faisait une réparation bâclée, cela vous inquiéterait fort. Soudainement, cela prend de l'importance pour vous même si vous n'y aviez pas songé auparavant.

C'est ainsi que le nombre de nos membres a grossi. Nous ne faisons pas de publicité; ce sont eux qui nous contactent. Nous inscrivons des gens qui appellent l'APA, parce qu'ils ont besoin d'aide et nous offrons de l'aide à des gens qui ne deviennent pas membres, même si ce sont nos membres qui nous permettent de survivre. Il y a toute une variété de problèmes qui surgissent quotidiennement.

Beaucoup de témoins ont fait remarquer, sous un angle ou un autre, que les consommateurs canadiens sont bien mieux sensibilisés à leurs droits. Ils connaissent mieux les lois. Les lois sont plus nombreuses. Il y a plus d'associations qui s'occupent d'eux. Le gouvernement intervient d'avantage. On pourrait donc se dire, face à cela, que le problème n'est pas très grave. Toutefois quand on gratte un peu, quand on fait des calculs, on constate que le problème est majeur.

[*Text*]

There are essentially three ways one can try to tackle these problems. One is through self-regulation. I think it is the "in" thing to advocate, it is the "in" thing to push, to talk about, in a time when budgets are limited. The more the business side can do, the better it is for the taxpayer and the better it is for businesses themselves, because it is self-initiated.

I noticed in the testimony the industry admits there are problems with this. I am thinking especially of the testimony given by Mr. McKichan from the Retail Council of Canada. I will refer you to his testimony, pages 26:9 and 26:10, where he does pick up on the problems the industry faces. Mr. Rae also mentioned problems where industry often will not act until a problem has gotten to the point where there is public pressure, either because a group or the media has come forth with an issue.

It is not the perfect solution. If we look at self-regulation in the automobile market and in the realm of advertising, which is the committee's main concern, we have found the manufacturers all belong to associations. Their marketing wings belong to marketing and advertising associations. The dealers belong to dealers' associations. In principle, the interplay of all of these should ensure that marketing practices are as good as possible and everyone is acting in good faith. The very fact the market is so competitive right now—all the statistics and consumer polls indicate this—should also mean there is an increased effort to try to make the consumer happy. Yet everyday we find instances where this is not the case.

• 0920

I have not included documentation to show the committee right now, but I did bring a few things with me. There are two newspaper clippings here, chosen at random, one from *The Canadian Gazette* and one from *The Toronto Star*. Both are from General Motors. Both are from national advertising campaigns, and therefore focus on the area in which one would be most likely to encounter a strong self-regulatory force.

In these ads the information presented in big type is considerably different from the information presented in small type. I can leave these for the committee to look at.

Mr. Rodriguez: Are these all interest offers?

Mr. Terauds: There is one similar to that. In this particular case it is your choice of no-charge air conditioning, no-charge automatic, or a $500 rebate. This no-charge issue is what I am pointing at, because you read this tiny, fine print down here. It tells you it is no charge on specially equipped models and it details the models concerned.

[*Translation*]

On peut donc aborder ces problèmes de trois façons. Il y a l'autoréglementation, d'une part. Il semble que ce soit au goût du jour, la chose qu'il convient de réclamer, dont il faut parler, quand les budgets sont restreints. Plus les entreprises pourront faire, mieux cela vaudra pour le contribuable, et les entreprises elles-mêmes y trouveront leur compte, puisqu'elles auront amorcé la mesure.

Je constate que les représentants des entreprises ont reconnu eux-même que cela posait des problèmes. Je songe notamment au témoignage de M. McKichan, du Conseil canadien des détaillants. Je vous demanderai de vous reporter à son témoignage, qui paraît aux pages 26:9 et 26:10, où il expose des problèmes qu'éprouvent les entreprises. M. Rae a également souligné que les entreprises ne réagissent pas tant que le problème n'a pas pris de telles proportions que le public réclame des mesures, par l'intermédiaire d'une organisation ou des médias.

La solution n'est donc pas idéale. Quand on songe à l'autoréglementation du marché des voitures et de la publicité, ce qui est le propos du Comité, on découvre que les fabricants appartiennent tous à des associations. Leur service de commercialisation appartient à des associations de commercialisation et de publicité. Les concessionnaires appartiennent à des associations de concessionnaires. En principe, cela devrait garantir que les pratiques sont les meilleures et que tout le monde agit de bonne foi. Le fait que le marché soit si concurrentiel actuellement—et cela est corroboré par les statistiques et les sondages—devrait avoir pour conséquence logique un redoublement d'efforts pour satisfaire les consommateurs. Pourtant, tous les jours, on découvre que ce n'est pas ainsi que les choses se passent.

Je n'ai pas mis avec la documentation déposée certains exemples que j'ai ici avec moi. Il s'agit de deux coupures de presse, choisies au hasard, une tirée du journal *The Canadian Gazette* et l'autre, du journal *The Toronto Star*. Ces deux publicités sont de la *General Motors*. Toutes deux font partie d'une campagne nationale de publicité; par conséquent, elles mettent l'accent sur un élément au sujet duquel on devrait s'attendre à trouver un souci très fort d'auto-réglementation.

Dans ces réclames, les renseignements présentés en gros caractères sont très différents des renseignements imprimés en plus petits caractères. Permettez-moi de déposer ces deux documents.

M. Rodriguez: S'agit-il dans tous les cas d'offres d'intérêt?

M. Terauds: Il y en a une qui est semblable à celle-ci. Dans celle-ci en particulier, on a le choix entre un climatiseur gratuit, un changement de vitesse automatique ou un rabais de 500$. L'offre gratuite est ce que je vous indique ici, mais il faut lire plus bas ce qui est en petits caractères. On explique que cette offre n'est valable que pour les modèles spécialement équipés que l'on énumère.

[*Texte*]

But you cannot read the small print at the very bottom of the page. I have another similar ad on a slightly different topic. The specially equipped means these cars must already contain certain options, usually totalling a couple of thousand dollars, before one gets that no-charge air conditioning. These option packages almost always contain items not of practical value—things like power door locks and trunk mats. It is up to the consumer, of course. But looking at the performance of the vehicle and the resale value of the vehicle, these would not affect it considerably—not more than 1% perhaps in terms of resale value.

In this case, if you ran this by the advertising agencies, the advertising people would say: Oh, it is perfectly all right because there is fine print at the bottom saying it is on specially equipped models. You run this by Consumer and Corporate Affairs. They will check it and they say it is perfectly all right. We have tried to run it by them in the past. But the consumer ends up with the wrong idea very often.

This again brings us back to the issue of the awareness of the consumer. Many provinces now have consumer protection laws. The federal government has the various misrepresentation laws through the Competition Act. Very, very few people are aware of it. We regularly get calls in Québec and in Ontario, neither of which have lemon laws, saying: I have a lemon; I want to know how to get rid of it. I know there is a lemon law.

We regularly get calls from people saying: I have bought a car; I do not want it any more. Or they have not taken possession of it yet. They want to return it. They say: I do have 10 days in which to return, do I not? That is not the case, of course. People are full of these misapprehensions. They have no idea how the car-pricing system works. It is not like walking into the Bay or Eaton's where you see a coat at $229 and you know that is the price. When you walk into a car dealership you see one price and the dealer has bought it for another. There is an entire field for negotiating that price. People do not know how to approach this and many people are not used to the oriental rug way of buying a car where you haggle with the car dealership.

So self-regulation does pose problems. It applies to other sectors I will mention when I actually get to the specifics of what I came here to talk about.

In the realm of government intervention, again we have seen various kinds of laws proposed. We still see the problems. So that is not the perfect solution.

• 0925

Most people seem to think people like the APA would like to see government get more and more involved in

[*Traduction*]

Il est difficile de lire ce qui est en petits caractères au bas de la page. J'ai un autre exemple du même genre sur un aspect un peu différent. Quand on parle de modèle spécialement équipé, on parle de voitures qui offrent déjà certains avantages, signifiant quelques milliers de dollars, auxquels ouvre droit le climatiseur gratuit. Ces modèles spécialement équipés offrent presque invariablement des avantages peu pratiques, comme par exemple le verrouillage automatique des portes ou des tapis pour le coffre. Le consommateur a le choix, bien entendu. Mais quand il s'agit, par exemple, de la valeur de revente de cette voiture, ces avantages comptent pour peu, pas plus de 1 p. 100 de cette valeur.

Dans le cas qui nous occupe, quand on confronte les agences publicitaires, on vous répond: Tout va très bien, car il y a le petit paragraphe au bas de la page, qui donne les explications nécessaires. Quand on consulte le ministère de la Consommation et des Corporations, la réponse, après vérification, est que tout va très bien. Nous avons essayé de le faire par le passé. Au total, le consommateur est floué très souvent.

Cela m'amène à la question de la sensibilisation du consommateur. Bien des provinces ont désormais des lois visant la protection des consommateurs. Le gouvernement fédéral a aussi diverses lois sur la publicité trompeuse, qui découlent de la Loi sur la concurrence. Bien peu de gens le savent. Nous recevons régulièrement des appels du Québec et de l'Ontario, qui n'ont ni l'une ni l'autre de loi auto-conseils, et nos interlocuteurs nous disent: Je suis tombé sur un citron, dont je veux me débarrasser. Je sais qu'il existe une loi à cet effet.

Nous recevons aussi des appels de gens qui nous disent: J'ai acheté une voiture, mais je n'en veux plus. Ils n'en ont pas encore pris possession et ils veulent résilier le contrat. Ils disent: Je dispose de 10 jours de grâce, n'est-ce pas? Ce n'est pas vrai, bien entendu. Les gens se font des idées erronées. Les gens ne savent pas comment on fixe le prix des voitures. Quand on achète une voiture, ce n'est pas comme aller à la Baie ou chez Eaton, où on peut voir un manteau offert à 229$. Quand on va chez un concessionnaire, on voit un prix sur l'étiquette, et le marchand a acheté cette voiture à un autre prix. Il y a donc toute une marge de négociations sur le prix. Les gens ne savent pas comment réagir, et bon nombre d'entre eux ne sont pas habitués à acheter une voiture comme on achète un tapis persan, c'est-à-dire après négociations avec le marchand.

L'autoréglementation pose donc des problèmes. On le constate aussi à d'autres égards dont je parlerai quand j'aborderai les points précis qui m'amènent ici.

Le gouvernement a proposé certaines lois d'intervention. Les problèmes n'en demeurent pas moins. Ce n'est donc pas la panacée.

Nombreux sont ceux qui semblent croire que l'APA souhaite que le gouvernement intervienne plus

[*Text*]

regulating and legislating different ways of improving consumers' lot in the country. It is not really the case.

We have been dealing with Consumer and Corporate Affairs for a number of years. In my case, I deal primarily with Transport Canada. I know they work very hard, but usually their resources are very limited and the scope of what they can do in terms of actually having bite or enforcement power is limited because of the way the criminal and civil aspects intersect or do not, given the particular case.

To increase the power of Consumer and Corporate Affairs would probably mean spending a lot more money. Given the history it may not necessarily provide enough gain for the money spent. So I will not say that is everything that should be done.

There is the non-government, non-business side of looking at this—consumer watchdogs, I suppose. That is what we are. It is what I am advocating here. One could say I am terribly self-interested in saying that, but I am trying to present this as objectively as I can.

Including Ontario and Toronto, our operating budget is about a million dollars a year, which is very little, but we manage to reach well over half the Canadian population through our bulletin, through radio and television and through the press conferences we do at regular times over the year. Through this we manage to catch these individual people and we always hope—I know I always hope—that through one radio broadcast maybe I have helped three or four people, hopefully even more, to know better the next time around. Again, not losing sight of the individual, every single person we convince to be more careful, every single person we educate, is one less problem, even perhaps more than one less problem, down the road. So we are efficient.

With this budget, we also manage to service our 25,000 members and provide them with unlimited counselling, with the bulletin and with constant information as it becomes available or as it is necessary. We also try to do our part in lobbying.

I think if this sector were encouraged, and I think at this point it needs encouragement. . . I hope you have all heard, you probably have heard about the problems the Consumers' Association of Canada is facing right now in terms of not being able to meet its commitments. They do not have the money anymore. I know they are not answering their telephone calls in Quebec right now. The Canada Safety Council is having major problems in continuing its efforts.

[*Translation*]

directement en adoptant des règlements et des lois visant à améliorer le sort des consommateurs de ce pays. Or ce n'est pas vraiment le cas.

Nous traitons depuis de nombreuses années avec le ministère de la Consommation et des Corporations. Pour ma part, c'est surtout avec le ministère des Transports que je fais affaire. Je sais que les fonctionnaires travaillent très fort, mais en général, leurs ressources sont très limitées ainsi que les moyens à leur disposition pour faire respecter la loi à cause justement des dispositions différentes du Code criminel et du code civil, qui ne permettent pas une application uniforme.

Pour augmenter les pouvoirs du ministère de la Consommation et des Corporations, il faudrait probablement y consacrer beaucoup plus d'argent. Or si l'on se fonde sur l'expérience passée, les gains à ce chapitre ne seraient pas nécessairement proportionnels à l'argent dépensé. Je ne prétendrai donc pas que c'est ce qu'il faut faire.

Il y a une autre façon d'envisager la question, d'un point de vue différent de celui du gouvernement et de l'entreprise—je suppose qu'on pourrait parler de protecteur du consommateur. C'est ce que nous sommes. C'est ce que je préconise ici. On pourrait prétendre sans doute que je défends mes propres intérêts, mais j'essaie d'être aussi objectif que possible.

Si l'on inclut l'Ontario et Toronto, nous avons un budget d'exploitation d'environ 1 million de dollars par année, ce qui est très peu, mais nous réussissons quand même à toucher plus de la moitié de la population canadienne grâce à notre publication, à la radio et à la télévision et grâce aux conférences de presse que nous donnons à intervalles réguliers. Nous réussissons ainsi à toucher le public et nous espérons toujours—moi, en tout cas—que grâce à une émission à la radio, j'ai peut-être aidé trois ou quatre personnes, et peut-être même plus, qui seront mieux renseignées la prochaine fois. Il ne faut pas perdre de vue la personne, chaque personne que nous réussissons à convaincre de faire plus attention, chaque personne que nous instruisons, voilà un problème de moins, plusieurs problèmes de moins même, à l'avenir. Nous sommes efficaces.

A même ce budget, nous réussissons également à offrir des services à nos 25,000 membres et à les conseiller grâce à notre lettre de nouvelles et aux renseignements que nous diffusons constamment au fur et à mesure des besoins. Nous essayons également de faire notre part de lobbying.

Je pense que si l'on encourageait notre secteur, et nous avons besoin d'encouragement en ce moment. . . J'espère que vous êtes tous au courant—vous l'êtes probablement—des difficultés qu'éprouve actuellement l'Association des consommateurs du Canada, qui est dans l'impossibilité de faire face à ses engagements. L'association n'a plus d'argent. Je sais qu'à Québec on ne répond plus au téléphone. Le Conseil canadien de la sécurité éprouve de graves difficultés aussi à poursuivre ses efforts.

[*Texte*]

We are not doing too badly. But because people are feeling fairly complacent right now—and again that was reflected in the testimony you heard previously—and because government is cutting back on its budgets, things are fairly quiet right now. I think it would be important for the committee to consider the role the private sector could play, given its efficiency and its ability to reach a great number of Canadians, in trying to keep the public educated and to keep helping the public so that the overall benefit is increased for the consumer.

I will get into the more specific things now. The first thing is automobile retail prices. There is no way, looking at it nationally, that consumers can consult a guide or go to a dealership and know they are seeing the manufacturer's suggested retail price for that car. Very often they will find it out through a national advertising campaign, but those instances are few and far between. We have a number of cases on record in our office, and we know of many, many others outside the APA, where people have paid more than the manufacturer's suggested retail price.

• 0930

The business side would argue that it is the consumer's prerogative not to buy the car at that price. They have a whole number of dealerships to go to; they can bargain. They can check around as much as they want to before they buy that car.

In reality, however, it is not that easy. Buying a car is a long and arduous process. Very often in smaller population areas there is only one dealership selling one brand of car, so checking around is not that easy. Again, if none of the dealerships has this suggested retail price, how does one go about finding it?

One way to get rid of this form of possible abuse—and it is fairly widespread—is to have the suggested retail price sticker indicated on the vehicle. There is a law in the United States that was passed in 1958, the Automobile Information Disclosure Act, I believe it is called, also known as the Monroney sticker. I have the references here if you would like them.

This sticker stipulates that certain things be indicated: the car's vehicle insurance number, the final assembly point, the vehicle's destination, the method of transportation, the list price on the basic vehicle, the list price on options, the transportation cost, and the final cost. That stays on the car until it is sold.

The dealer can sell for more or the dealer can sell for less, but at least the consumer has the ability to know what the manufacturer's suggested price on that car is. Therefore, the entire burden of finding out the best price and finding out where the consumer stands is not left on the consumer's shoulders, and yet it does not impede the dealership from selling the car at whatever price they feel is reasonable within the range they are allowed.

[*Traduction*]

Quant à nous, nous ne nous portons pas trop mal. Mais parce que le public est assez satisfait à l'heure actuelle—et d'ailleurs on vous l'a dit dans les témoignages précédents—et parce que le gouvernement réduit les dépenses, c'est assez tranquille en ce moment. Il est important, je pense, que le Comité songe au rôle que le secteur privé pourrait jouer vu son efficacité et sa capacité à atteindre un grand nombre de Canadiens afin d'essayer de les renseigner et de les aider pour le plus grand bien du consommateur.

Je vais maintenant aborder quelques questions plus précises. D'abord, les prix au détail des automobiles. Il est impossible, à l'échelle du pays, pour les consommateurs de consulter un guide ou de se présenter chez un concessionnaire pour voir le prix au détail suggéré par le fabricant d'une automobile. Très souvent, c'est grâce à une campagne nationale de publicité que le consommateur arrive à se renseigner, mais c'est l'exception. Nous avons plusieurs cas documentés à nos bureaux, et nous connaissons de nombreux autres cas où l'acheteur a payé plus que le prix suggéré par le fabricant.

Les commerçants feraient valoir que le consommateur a la prérogative de ne pas se procurer la voiture à ce prix. Il existe de nombreux concessionnaires à qui on peut s'adresser; le consommateur peut marchander. Il veut se renseigner un peu partout avant d'acheter la voiture.

En réalité, cependant, les choses ne sont pas aussi simples. L'achat d'une voiture est une entreprise longue et difficile. Très souvent, dans les plus petits centres, il n'y a qu'un concessionnaire qui vend une marque particulière; donc il n'est pas toujours si facile de vérifier les prix. En outre, si aucun des concessionnaires n'affiche le prix de liste suggéré, comment peut-on le connaître?

Une manière d'éliminer ce genre d'abus possible—d'ailleurs assez répandu—c'est d'apposer une vignette sur le véhicule où figure le prix de liste suggéré. Aux États-Unis, on a adopté une loi en 1958, la Loi sur la divulgation des renseignements touchant les automobiles, qu'on appelle aussi la Vignette Monroney. J'ai ici les références si vous les voulez.

Il faut indiquer certains détails sur la vignette: le numéro d'assurance du véhicule automobile, le lieu de la dernière chaîne de montage, la destination du véhicule, le mode de transport, le prix de liste du véhicule sans option, le prix de liste des options, le coût du transport, et le prix global. Il faut que la vignette demeure jusqu'à la vente du véhicule.

Le concessionnaire peut vendre le véhicule plus cher ou moins cher que le prix global, mais au moins le consommateur connaît le prix suggéré par le fabricant. Il ne revient donc pas uniquement au consommateur de trouver le meilleur prix, mais rien n'empêche le concessionnaire de vendre le véhicule au prix qu'il estime raisonnable s'il respecte l'échelle autorisée.

[*Text*]

I spoke to someone at the consumer litigation section of the Department of Justice in the U.S., and he says that non-compliance of this law is only about 2% or 5%. They themselves have never prosecuted anyone for violating it. There have been a few isolated cases of U.S. attorneys' offices that have prosecuted.

So on the whole it is working very well, and you can go to any dealership anywhere and find that sticker on cars. Where it does fall short is that it is not required to be shown on pick-up trucks, and there is a fight going on down there slowly to get that covered across the board. Three states have a law saying that all vehicles have to be covered by the sticker.

However, this official at the Department of Justice, off the record, indicated to me that all things are not very well, because now dealerships have very sophisticated computer systems where they can reproduce this type of sticker without too much fuss. They will not necessarily take the original one off, but they will stick another one next to it with their own version of the story, and that leads to some confusion in consumers' minds.

He also said there is a lot of fiddling with the contents. Again, there is this "no charge" business. One of these stickers will indicate "no charge", where in reality it is part of an options package whose price is indicated somewhere else. So there are ways of getting around it.

One thing I would therefore like to recommend to the committee is that they look into this type of legislation or this type of requirement to help consumers have a better point to start in their search for a car.

I can think of one instance right off the top of my head where a consumer had bought a Ford Taurus in 1986, when they came out, for $17,000. On his way home he found the manufacturer's sticker, which had fallen under the driver's seat, and the final list price was $15,000 and something. There was nothing he could do. There is no legal provision anywhere that will allow him to have recourse for that $2,000.

The next thing I want to mention is automobile leasing. This is a very tricky area, one I do not actually understand very well myself. I regularly go to dealerships and pose as a shopper so I can keep a feeling of what things are like at a dealership. I cannot figure out how these dealerships get from the car's list price to the per month cost of a lease, and if I cannot figure it out, I wonder how many consumers can figure it out, people who do not go around looking at this kind of thing regularly.

• 0935

Therefore another thing I would like to recommend is that in order to prevent a lot of abuses again, which we

[*Translation*]

J'ai discuté de cette question avec un employé du service des poursuites publiques au ministère de la Justice des États-Unis, qui m'a dit que ce n'est que dans 2 ou 5 p. 100 des cas qu'il y a infraction à cette loi. Le service n'a jamais intenté de poursuites de ce genre. Il y a eu quelques rares cas de poursuites intentées par les bureaux des procureurs américains.

Donc dans l'ensemble, les résultats sont assez bons; vous pouvez vous adresser à un concessionnaire où qu'il soit et vous trouverez les vignettes sur les véhicules. Malheureusement il n'est pas nécessaire d'apposer ces vignettes sur les camionnettes, et des pressions s'exercent actuellement aux États-Unis en vue de généraliser l'application de la loi. Dans trois États on a adopté une loi qui prévoit que les vignettes doivent être apposées à tous les véhicules.

Toutefois, le responsable du ministère de la Justice m'a dit officieusement que tout ne va pas pour le mieux dans le meilleur des mondes, car maintenant, les concessionnaires disposent d'ordinateurs très perfectionnés, qui leur permettent de reproduire ce genre de vignette sans grande difficulté. Ils n'enlèvent pas nécessairement la vignette d'origine, mais ils en apposent une autre juste à côté, qui donne leur propre version des faits, ce qui entraîne une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs.

Il m'a également dit qu'on jouait beaucoup avec le contenu. Il s'agit des «gratuits». On indiquera par exemple sur la vignette que quelque chose est «gratuit», alors qu'en réalité, cela fait partie des options dont le prix figure ailleurs. Il a donc moyen de contourner la loi.

J'aimerais donc notamment recommander aux membres du Comité qu'ils songent à une loi de ce genre ou à des dispositinos qui aident le consommateur à partir sur un meilleur pied lorsqu'il achète une automobile.

Je peux facilement vous donner un exemple, celui d'un consommateur, qui a acheté une Ford Taurus en 1986, l'une des premières pour 17,000$. Sur le chemin du retour, il a trouvé la vignette du fabricant, qui était tombée sous le siège du conducteur; le prix de liste était de 15,000$. Or il ne pouvait rien faire. Aucun recours n'était prévu, qui lui permette de récupérer les 2,000$.

J'aimerais maintenant parler de la location d'automobiles. C'est un domaine très compliqué, que je ne comprends pas vraiment très bien moi-même. Je me rends régulièrement chez les concessionnaires, me faisant passer pour un acheteur afin de voir ce qui s'y passe. Je n'arrive pas à comprendre comment le concessionnaire calcule le prix mensuel d'une location à partir du prix de liste de l'automobile, et si je n'y arrive pas, je me demande si un grand nombre de consommateurs qui ne vont pas se renseigner régulièrement, y arrivent.

Pour prévenir tous les abus auxquels nous assistons quotidiennement, et dont on se plaint à nous, je

[*Texte*]

have on file and which we see day to day, there be some sort of requirement for clear indications on how automobile leasing costs are established. This is a growing area in the new car market. It deserves some attention, and it is something that has not been looked at in the U.S. yet.

The second item I wanted to mention is vehicle service contracts. Again, a major issue that surfaced a couple of months ago was International Warranty Company going bankrupt, or at least closing its doors. This is a company that, the last time I checked, had sold roughly $150 million of various forms of extended service contracts and financing plans and so on to Canadian consumers. Many of these contracts were not protected in this bankruptcy. That is an issue for another forum.

However, the basic thing I want to talk about on this is the way these things are presented. The company is called International Warranty Company; many of the other companies are called Such-and-Such Warranty Company. Many of the smaller ones label the programs they sell as warranties: you can buy this extended warranty for your vehicle. But it is not a warranty. Again, I am referring to the Magnusson-Moss Warranty Act in the U.S. and what they describe as warranty and what they describe as a service contract. What these companies offer are service contracts. It is not a guarantee on the durability of the vehicle; it is not a guarantee of being free from manufacturer's defects. It is actually a form of insurance that consumers purchase so that when they have a repair to make on certain specified components that repair will be covered by this program.

I could go into greater detail, but to make it brief I would recommend to the committee that, depending on the jurisdiction, because insurance is very much a provincial matter, they look into the feasibility of coming up with, again, clearer labelling and clearer wording requirements for this type of program—extended service contracts, extended warranties, whatever one might call them.

I will refer the committee to the Magnusson-Moss Warranty Act, which was last amended July 4, 1975, and I have references for the committee so that you can check on different types of jurisprudence that have come out of it and the details of it.

The last case is automobile rustproofing. Again, that covers a very diverse number of issues, but what I wanted to speak about was the type of representation rustproofing companies do to sell their product. Very often they will proclaim things like lifetime guarantees and warranties for as long as you own your car and so. They are calling it rustproofing, but they are not rustproofers; they are rust

[*Traduction*]

recommanderais que l'on exige d'indiquer très clairement la façon dont les versements du crédit-bail sont calculés. Sur le marché de l'automobile neuve, le crédit-bail est en effet une pratique qui devient de plus en plus courante. Il va donc falloir y faire attention, et je dois dire que même aux États-Unis aucune mesure n'a encore été prise à ce jour.

Le deuxième point sur lequel je voulais attirer votre attention est celui des contrats d'entretien des véhicules. Vous savez qu'il y a deux mois la société International Warranty Company a fait faillite, ou du moins a fermé ses portes. Or voilà une société—la dernière fois que je l'ai vérifié, du moins—qui avait vendu pour près de 150 millions de dollars de contrats d'entretien divers, et de plans de financement, sur le marché canadien. Or ces contrats, pour beaucoup, n'ont pas été pris en charge par le règlement de faillite. Je sais que c'est une question qu'il faudrait discuter ailleurs.

Toutefois, ce sur quoi je veux attirer l'attention, c'est sur la façon dont les choses sont présentées aux consommateurs. La société s'intitule bien International Warranty Company, exactement comme toutes les autres, qui parlent également de garantie dans leur raison sociale. Nombreuses sont ces sociétés, parmi les plus petites, qui font de la publicité pour des contrats de garantie: c'est-à-dire que l'on vous offre un contrat de garantie supplémentaire pour votre véhicule. En réalité il ne s'agit pas d'une garantie. Je me réfère, là encore, à la *Magnusson-Moss Warranty Act* américain, et à la distinction qui est faite entre garantie et contrat d'entretien. En réalité ce que ces compagnies offrent, c'est des contrats d'entretien. C'est-à-dire qu'en réalité aucune durée d'utilisation du véhicule n'est garantie, pas plus que l'éventuel défaut de construction. C'est en réalité donc une forme d'assurance que le consommateur achète, assurance qui couvrira certaines réparations et certaines pièces détachées.

Je pourrais en parler plus en détail, mais pour abréger je recommanderais au Comité, en tenant compte évidemment des questions de compétence, puisque le domaine de l'assurance relève surtout du palier provincial, d'envisager que l'on exige que les choses soient indiquées, annoncées et formulées très clairement, dans ces contrats d'entretien ou de garantie supplémentaire.

Là encore je renverrais le Comité à la *Magnusson-Moss Warranty Act*, dont la dernière modification remonte au 4 juillet 1975, et je tiens un certain nombre de références à la disposition du Comité, afin que vous puissiez vérifier la jurisprudence de cette loi.

Je voudrais terminer en parlant des traitements anti-rouille. Il y aurait évidemment beaucoup à dire là-dessus, mais je voulais surtout attirer votre attention sur les promesses ou la publicité que font les garages pour ces traitements anti-rouille. Très souvent on vous promet effectivement une garantie sur la durée de vie du véhicule, ou au moins pour toute la durée pendant

[*Text*]

inhibitors or corrosion inhibitors. No rustproofing in the world will stop a car from rusting.

We would also like to see clearer labelling and clearer text for this type of sale. Just about every new car dealer in the country sells these extra items to the consumer, because for them it is a guaranteed profit. For an extended warranty, for example, the average price is by $500; the dealer's cost on that is only about $250. For rustproofing and paint protection, the whole bunch of things they sell, they are sold for roughly $600 or $700; the dealer's actual cost on the total thing is maybe $100. So of course it is very interesting for the dealer to sell this thing.

Consumers feel that they are getting some form of protection, some form of security, whereas in many cases they are not. So this is a growing area of concern for us. This is one of the main things we are seeing coming through our office as issues, where consumers suddenly find themselves with a rusty car, with a car that needs repairs, and suddenly this company that promised them everything is delivering nothing.

I just wanted to read very quickly from a note or a guarantee certificate sent to a consumer from a warranty company that is still in operation and is doing very well. I will read it in French because it is written in French:

Félicitations!

Votre véhicule neuf a été traité à l'antirouille futuriste Thermo Guard.

• 0940

In this, on point number five of their great claim to having now made the customer happy, they say:

L'antirouille est peut-être invisible, mais il remplit son rôle.

Well, in the case of this vehicle, the rust inhibitor was invisible. It is a five-year-old car and it is rusted to the point where it has to be taken off the road, and the warranty company will not stand behind it. That is just one example of many, many, many that are out there.

Quickly, before I close, I want to go back to the new car sticker. One of the items that was mentioned from the U.S. act was that transportation costs should be indicated on the sticker. In principle they should reflect the cost of getting the car from the factory to the dealership. At the Montreal Auto Show, I walked around and checked the transportation prices on the stickers displayed on the cars

[*Translation*]

laquelle il sera en votre possession. On vous parle de traitement anti-rouille, mais en réalité il n'y a pas véritablement de produits qui empêchent complètement la rouille d'apparaître, il s'agit tout simplement de produits qui retardent l'oxydation et la corrosion. Aucun traitement anti-rouille n'empêchera jamais les automobiles de rouiller.

Là encore nous aimerions que les choses soient annoncées et formulées de façon plus claire. Tous ces articles de vente représentent pour presque tous les concessionnaires de ce pays un profit supplémentaire garanti. Pour une garantie supplémentaire, par exemple, on vous demande en moyenne 500$; alors que le concessionnaire n'en est que pour 250$ de sa poche. Pour un traitement complet de la carrosserie, anti-rouille et protection de la peinture, on vous demande en gros 600$ ou 700$, alors que cela ne coûte peut-être au concessionnaire que 100$. Pour le vendeur tout cela est évidemment très intéressant.

L'acheteur a l'impression que cela lui offre une certaine garantie, protection, sécurité, ce qui dans bien des cas n'est pas vrai. Tout cela nous paraît donc de plus en plus préoccupant. C'est d'ailleurs également ce qui fait l'objet du plus clair des plaintes que nous recevons, puisque le consommateur se retrouve subitement avec un véhicule mangé par la rouille, ou un véhicule qui a besoin d'être réparé, et que les promesses de garantie ou de réparation de la compagnie ne sont pas tenues.

Je voulais justement vous lire, à ce propos, ce qui est indiqué sur un certificat de garantie qu'une de ces sociétés envoie à ses clients, société qui continue à sévir, tout en faisant apparemment de bonnes affaires. Je vais lire cela en français, puisque c'est ainsi que le certificat est rédigé:

Congratulations!

Your new vehicle has been treated with our Thermo Guard Super Rust inhibitant.

Et au point numéro 5 de cette petite notice où l'on se félicite d'avoir enfin donné satisfaction au client, il est indiqué:

The rust inhibitant might be invisible, but it is actually working.

Effectivement, dans ce cas précis, l'antirouille était vraiment invisible. Il s'agit d'une auto qui a cinq ans et qui est rouillée au point d'avoir dû être envoyée à la casse; et la société qui est en fait responsable de la garantie refuse de payer. Et il ne s'agit que d'un exemple parmi des milliers d'autres.

Avant de terminer, j'aimerais rapidement revenir sur cette fiche signalétique, qui doit, aux États-Unis, accompagner tout véhicule. La loi américaine précise, entre autres, que les coûts de transport doivent figurer sur cette fiche. Ce coût de transport est en fait ce que coûte le transport de la voiture de l'usine au concessionnaire. Or, au Salon automobile de Montréal, j'ai fait quelques petites

[*Texte*]

there. I found, for example, that the transportation cost to Montreal on a Plymouth Horizon was $278 and on a Chrysler Fifth Avenue it was $500, and they are made at the same factory. So there is obviously some funny business going on there. I am not saying that should not be allowed, but people should also be aware that there is potential for abuse there.

I can mention another example. A Renault Premier, made in Brampton, cost $475 in transport to Montreal; a Renault Medallion, built in France, cost $395 in transport. These prices do not reflect in any way the actual transportation costs.

Before I close, I would like to say that if there are specific items on which the committee would like more information, I would be very happy, at your request, to prepare a package and send it to the members.

I am prepared to answer questions.

The Chairman: Thank you very much. You have brought to our attention a number of issues we have not heard about before, and if I could just say, as perhaps a typical consumer of cars, you have struck home on several issues.

I know the last time I bought a car, having looked around and priced all the different things and finally made the decision, I was really excited about it. Then when I went in, they said: For another $500, you can get this service or warranty package, and for another $700 you can get this protection. You think, oh, well, I am spending $15,000, what is another $1,000 or $1,200? But you realize that if you were making that kind of a purchase, spending that kind of money, you would be much more careful about it. If I am typical consumer, I am sure many other consumers do the same kinds of things without really looking into those two add-ons you have discussed today. So thank you very much.

I will start the questioning with Mr. Dingwall, please.

Mr. Dingwall: Thank you, Madam Chairperson. I want to thank the witness for his presentation. Since we are running out of time, I am sure he will excuse me if, at the outset, my questions appear to be in rapid fire. I would like to put a few questions on the record and perhaps get you to respond either today or at a subsequent time.

[*Traduction*]

vérifications sur les coûts de transport indiqués sur cette fiche signalétique, qui accompagne chaque véhicule. J'ai constaté, par exemple, que cela coûtait 278$ pour faire venir à Montréal la Plymouth Horizon et 500$ pour la Chrysler Fifth Avenue, alors que les deux véhicules sortent de la même usine. Tout cela ne peut pas ne pas paraître étrange. Je ne veux pas dire que cela ne devrait pas être permis, mais tout simplement que le consommateur devrait en être conscient, et savoir qu'il y a des abus.

Je pourrais vous citer un autre exemple. Pour une Renault Premier, montée à Brampton, le coût de transport jusqu'à Montréal est de 475$; pour une Renault Medaillon, faite en France, ce coût de transport est de 395$. On peut donc dire que ces chiffres ne reflètent en rien le coût véritable du transport.

Avant de terminer, j'aimerais rappeler aux membres du Comité que si tel ou tel point plus particulier les intéresse je suis prêt à leur réunir toute la documentation dont nous disposons et à la leur faire parvenir.

Je suis maintenant à votre disposition pour les questions.

La présidente: Merci beaucoup. Voilà donc un certain nombre de points sur lesquels vous avez attiré notre attention, et dont nous n'avions pas encore entendu parler jusqu'ici; et si vous le permettez, moi-même qui corresponds sans doute assez au profil classique de l'acheteur d'automobile, j'ai souvent trouvé ce que vous disiez très juste.

Je me souviens de la dernière fois que j'ai acheté une automobile: après avoir fait le tour des choix possibles et comparé les prix, j'ai pris une décision et je dois dire que j'avais très hâte d'avoir ma voiture. Lorsque je suis allée au garage, on m'a proposé tel contrat de garantie ou d'entretien pour 500$ supplémentaires, et tel ou tel traitement pour 700$ etc. Vous vous dites à ce moment-là: je dépense déjà 15,000$ pour le véhicule, que sont en réalité 1,000$ ou 1,200$ de plus ou de moins? Pourtant vous réalisez en même temps que pour un achat de 1,000$ ou 1,200$ vous faites beaucoup plus attention que cela d'habitude. Je réagis sans doute comme la plupart des consommateurs et je suis sûre qu'il y en a beaucoup d'autres qui n'examinent pas non plus de plus près le prix qui leur est proposé pour ces deux suppléments dont vous nous avez parlé tout à l'heure. Merci beaucoup de nous en avoir parlé.

Je vais d'abord passer la parole à M. Dingwall, pour la première question.

M. Dingwall: Merci, madame la présidente. Je remercie le témoin pour son exposé. Nous n'avons pas beaucoup de temps, et excusez-moi si mes questions se succèdent à une cadence très rapide. Je voudrais être sûr que ces quelques questions figurent au compte rendu de la séance, pour que vous puissiez y répondre, aujourd'hui déjà, ou peut-être plus tard.

[*Text*]

First of all, is the association you represent, the Automobile Protection Association, an agency based only in Ontario and Quebec?

Mr. Terauds: That is where our offices are. The main office is in Montreal. For sheer financial reasons, we cannot go much further for the time being. But through the efforts of Phil Edmonston, who is still associated in name with the APA, we do manage to get across the country. We regularly hold interviews with radio stations in Vancouver, St. John's, or Halifax, and so we do manage to get our views across.

Mr. Dingwall: I listened with great interest to your desire to see the private sector play a bigger role in terms of educating the Canadian consumer. I paid particular attention to the advertisement you showed to the committee, because I think I, too, Madam Chairperson, was a victim of a particular incident of some time ago concerning a 1986 Ford Taurus which I purchased. As you are well aware, there is an old principle in law, which has been confirmed by the Supreme Court of Canada and confirmed by the House of Lords and the Commonwealth countries, the concept of "let the buyer beware". As distasteful as we may think that particular ad is, in terms of the law they are absolutely correct to do that.

• 0945

In your remarks, you expressed the hope that government would encourage consumer watchdog groups to do more in education. I subscribe to that theory, but in educating consumers to be aware and to be particular in their questioning and reviewing of certain advertisements of various products, you also have to have—on the other end, I would assume—remedies to address wrongs when they do appear.

In your presentation, you focused on the aspect of labelling, but I am wondering if you have given serious thought to other forms of remedies to assist the consumer when he or she may have been wrongly treated by a particular advertisement. How do you envisage that type of system taking place?

Mr. Terauds: Well, there is a reactive aspect and a proactive aspect. When you are talking reactively it almost always seems like a losing battle, because you are sort of running after the problem. One of the advantages of a label is that it is proactive, and other items that would not have to deal with regulation could include free pamphlets available to consumers, and just a generally greater information network.

I know most provinces have information officers and offices within their own jurisdictions where all of these materials are available, but few people seem to know

[*Translation*]

Tout d'abord, j'aimerais savoir si votre association pour la protection des automobilistes n'existe qu'en Ontario et au Québec?

M. Terauds: C'est effectivement là que sont nos bureaux. Le bureau principal est à Montréal. Pour des raisons purement financières, nous sommes dans l'incapacité, pour le moment, de nous étendre beaucoup plus. Mais grâce aux efforts de Phil Edmonston, dont le nom est toujours associé à celui de l'APA, nous réussissons à faire entendre notre voix dans tout le pays. C'est ainsi que nous donnons régulièrement des interviews à des postes radio de Vancouver, St. John's et Halifax, et de cette façon nous arrivons à faire entendre notre voix.

M. Dingwall: Je vous ai écouté avec beaucoup d'intérêt lorsque vous demandiez que le secteur privé joue un rôle plus déterminant dans l'information et l'éducation du consommateur canadien. La publicité que vous avez montrée au Comité, tout particulièrement, a attiré mon attention, car moi aussi, madame la présidente, j'ai été une de ces victimes il y a quelque temps, lors de l'achat d'une Ford Taurus 1986. Comme vous le savez, il y a un vieux principe de droit, confirmé par les décisions de la Cour suprême du Canada, par la Chambre des lords et par les règlements des pays du Commonwealth, qui exige que ce soit l'acheteur qui soit sur ses gardes. Même si nous désapprouvons le principe de cette publicité, du strict point de vue du droit, il n'y a aucune irrégularité.

Dans vos remarques, vous avez dit espérer que le gouvernement encourage les groupes de surveillance à sensibiliser davantage les consommateurs. Je suis d'accord avec ce principe, mais pour sensibiliser les consommateurs et leur apprendre à être plus exigeants envers certaines publicités, il faut également—je suppose à l'autre bout—avoir des recours afin d'obtenir un dédommagement lorsque les droits des consommateurs semblent avoir été lésés.

Dans votre exposé, vous avez surtout parlé de l'aspect de l'étiquetage, mais je me demande si vous avez envisagé sérieusement d'autres formes de recours pour aider le consommateur lorsqu'il estime avoir été lésé par une publicité. Que pensez-vous d'un tel genre de système?

M. Terauds: Eh bien, il y a un aspect réactif et un aspect proactif. Lorsque l'on prend des mesures réactives, on a presque toujours l'impression d'avoir perdu la bataille, parce que l'on réagit aux problèmes après coup. L'un des avantages de l'équiquetage est d'être proactif, et il existe d'autres mesures proactives qui ne font pas appel à la réglementation, comme la distribution de dépliants gratuits aux consommateurs et tout simplement un plus grand réseau d'information aux consommateurs.

Je sais que la plupart des provinces ont des agents d'information et des bureaux où les consommateurs peuvent se procurer tous ces documents, mais très peu de

[*Texte*]

about it. Few people use them. So one other area would be to simply increase public exposure—greater PR, greater advertising.

Mr. Dingwall: I agree that logic presupposes if you provide more information, consumers become better aware, and hopefully they will be selective in their shopping and buying needs. However, notwithstanding the educational process, the reality is you will still find consumers who have serious complaints which need redress. I find under the present law—both in provincial as well as federal jurisdictions—there does not seem to be a sufficient hammer, if you will, or there does not appear to be a sufficient deterrent for misleading advertising to stop.

Mr. Terauds: You are aiming at class action, I think.

Mr. Dingwall: No, because I think class action is one remedy available to the consumer, but I do not know if it is a very plausible type of remedy for an individual who has a claim of $300 or $400. They may go to a small claims court, but then again they have limits in terms of their jurisdictions. So you do not see any other redress, other than the proactive mode you are suggesting in terms of education, do you?

Mr. Terauds: There is what we do everyday. I cannot seem to think of anything right now. As I said, 90% of what the APA does is reactive. What we refer to our lawyers is always reactive.

Mr. Dingwall: Mr. Terauds, perhaps you could leave with us copies of the bulletins you do send out to your members. Perhaps you could just take a minute or two and describe the type of educational processes you are involved with.

Mr. Terauds: The bulletin is one item. It appears quarterly, and in it we talk about the relevant issues. We had one bulletin entirely dedicated to new cars, the ratings of them, and how to go about buying one without getting into too much trouble. The last issue was on light trucks—pick-up trucks, vans and four-by-fours—and we talked about safety issues relating to those. Again, that is another item that needs attention right now.

The next issue will be on used cars, how to buy a used car, what to look for, what are the best ones, what are the problems on particular used cars. Through the bulletin, we try to keep our members abreast of different issues in the car industry. That is one form of information.

The second is the stuff we give out through our telephone service and in answering mail. We have a regular series of press conferences. There are usually two

[*Traduction*]

gens semblent être au courant. Peu de gens les utilisent. Il faudrait donc tout simplement sensibiliser la population davantage, faire davantage de publicité à ce sujet.

M. Dingwall: Il est logique de présupposer que si l'on informe davantage les consommateurs, ils seront mieux avisés et, on l'espère, feront un meilleur choix lorsqu'ils auront à acheter un produit. Cependant, même si les consommateurs sont plus avisés, il n'en reste pas moins qu'il y aura toujours des consommateurs qui ont de sérieuses raisons de se plaindre et qui veulent obtenir un dédommagement. A mon avis, les lois actuelles—tant au niveau provincial qu'au niveau fédéral—ne semblent pas être assez sévères, si vous voulez, ou exercer un effet de dissuasion suffisant contre la publicité trompeuse.

M. Terauds: Vous voulez en venir au recours collectif, je pense.

M. Dingwall: Non, il s'agit de l'un des recours que peut choisir le consommateur, mais je ne pense pas que ce type de recours soit tellement plausible pour celui qui réclame 300$ ou 400$. Il peut s'adresser à la Cour des petites créances, mais la somme maximale qu'une personne peut réclamer en dommages-intérêts varie selon la province. Vous n'envisagez donc pas de recours autre que la mesure proactive de sensibilisation des consommateurs que vous proposez, n'est-ce pas?

M. Terauds: C'est ce que nous faisons tous les jours. Je ne peux penser à autre chose pour le moment. Comme je l'ai dit, 90 p. 100 des mesures prises par l'APA sont réactives. Les cas que nous soumettons à nos avocats sont toujours réactifs.

M. Dingwall: Monsieur Terauds, vous pourriez peut-être nous laisser des exemplaires des bulletins que vous faites parvenir à vos membres. Pourriez-vous nous décrire brièvement les différents processus de sensibilisation que vous utilisez?

M. Terauds: Le bulletin en est un. Il s'agit d'une publication trimestrielle, dans laquelle nous parlons des questions pertinentes. Nous avons consacré tout un bulletin aux nouvelles voitures, à leur classement et à la façon d'en acheter une sans se mettre trop dans le pétrin. Le dernier numéro était consacré aux camions légers—camionnettes, fourgonnettes et quatre par quatre—et à la sécurité de ces derniers. Voilà une autre question qui mérite actuellement notre attention.

Dans le prochain numéro, il sera question de voitures d'occasion, comment acheter une voiture d'occasion, ce à quoi il faut faire attention, quelles sont les meilleures voitures d'occasion, quels sont les problèmes de telle voiture d'occasion en particulier. Grâce au bulletin, nous essayons de tenir nos membres au courant des différentes questions qui intéressent l'industrie de l'automobile. Voilà donc une forme d'information.

Les renseignements que nous fournissons au téléphone et par courrier est une autre forme d'information. Nous avons également une série régulière de conférences de

[*Text*]

or three every three or four months. They seem to happen in clusters, for some reason.

We do regular media work. I have a regular three-hour talk show in Montreal from 12 a.m. to 3 a.m. Granted, that is not the best time to do it.

• 0950

An hon. member: That is the midnight shift.

Mr. Terauds: However, it does manage to reach about 60,000 people in Montreal in those three hours. There is *Radio-Noon* in Ontario, in Toronto in particular, which manages to reach an awful lot of people. And we regularly do interviews across Canada. So we try to stay vocal as much as we can.

The Chairman: Mr. McCuish, do you have some questions?

Mr. McCuish: Thank you, Madam Chairman. You mentioned your adventures in an automobile. I have often thought that if somebody bought a car that you had owned, they would not be buying a used car, it would be a war asset.

The Chairman: Come on! You have not even seen my car.

Mr. McCuish: I have watched you.

Sir, you raised General Motors, so let us just stick to General Motors. In industries in which there is an exclusive right, such as the purchase of hydro power, cable vision, telephone, because the public is not protected by competition from any source, regulations are imposed through the CRTC or the Public Utilities Commission or what have you. There is competition between General Motors and Chrysler Corporation or Ford or any of the foreign autombile products, but there is no competition in parts. You cannot go to a Dodge dealer and buy a generator for a General Motors product. General Motors advertise their parts as a special department.

As a special division of General Motors Corporation, they advertise the advisability of purchasing General Motors parts. They sell one of their automobiles for $18,000 at a local dealership. There are a lot of components that go into that $18,000, which includes the parts, the assembly costs and transportation, many components. So they sell that product at a profit for $18,000. But if I wanted to buy all of those General Motors parts and assemble my own vehicle, it would cost me over $40,000; then labour is on top of that and transportation on top of that. Now, there should be government regulations, just as there is in the cost of my hydro or my telephone, because of that.

[*Translation*]

presse. Il y en a habituellement deux ou trois tous les trois ou quatre mois. Pour une raison ou une autre, il semble qu'on en tienne toujours deux ou trois à la fois.

Nous travaillons régulièrement avec les médias. J'anime une émission causerie à Montréal de minuit à 3 heures du matin. J'admets que ce n'est pas le meilleur moment de la journée pour une telle émission.

Une voix: C'est le quart de minuit.

M. Terauds: Cependant, nous réussissons à intéresser environ 60,000 auditeurs à Montréal pendant ces trois heures. Il y a *Radio-Noon* en Ontario, plus particulièrement à Toronto, qui réussit à intéresser un très grand nombre d'auditeurs. Nous faisons régulièrement des entrevues dans tout le Canada. Nous essayons de nous faire entendre le plus possible.

La présidente: Monsieur McCuish, aviez-vous des questions?

M. McCuish: Merci, madame la présidente. Vous avez parlé de toutes vos aventures avec votre automobile. J'ai l'impression que si quelqu'un achetait une voiture vous ayant appartenu, il n'achèterait pas une voiture d'occasion, mais bien un surplus de guerre.

La présidente: Allons! vous n'avez même pas vu ma voiture.

M. McCuish: Je vous ai épiée.

Monsieur, vous avez parlé de General Motors, alors tenons-nous en à General Motors. Dans les industries qui ont un droit exclusif, comme les compagnies d'hydro-électricité, les câblodistributeurs, les compagnies de téléphone, étant donné que la population n'est pas protégée par la concurrence, une réglementation a été imposée par le CRTC ou la Commission des services publics ou autres. Il y a de la concurrence entre General Motors et Chrysler ou Ford, ou tout autre fabricant étranger d'automobiles, mais il n'y a pas de concurrence pour ce qui est des pièces. On ne peut pas aller chez un concessionnaire Dodge pour acheter une génératrice destinée à un produit General Motors. Il existe une division spéciale de General Motors qui vend ces pièces.

Cette division spéciale de la Société General Motors conseille d'acheter des pièces General Motors. Une automobile coûte 18,000$ chez le concessionnaire local. Il y a de nombreux éléments qui entrent dans le coût d'une voiture de 18,000$, dont les pièces, les frais de montage et de transport, de nombreux éléments. Ils arrivent donc à faire un profit en vendant ce produit 18,000$. Mais si je voulais acheter toutes les pièces General Motors pour monter moi-même mon propre véhicule, ces pièces me coûteraient plus de 40,000$; il faudrait ensuite ajouter les coûts de main-d'oeuvre et de transport. C'est pourquoi j'estime que le gouvernement devrait réglementer ce domaine, tout comme il le fait pour l'électricité ou le téléphone.

[*Texte*]

Here is a case that I calculated. The replacement panel for a Dodge pick-up truck front seat, a bench seat, would cost $190 from Chrysler Corporation. A reputable upholstery shop would charge $44 labour, and that is at $22 an hour, plus an estimate of $40 for the material which is very liberal at $20 a yard. So it would cost $84 to replace that panel at an upholstery shop. So you say the logical thing to do is to go to the upholstery shop. No way, because Chrysler Corporation has the exclusive on that material and they will not sell it. So you have to buy the product at $73 a yard instead of $20 a yard. There again, they have an exclusive on it. Take it or leave it, buster, and that is it. And yet they advertise the advisability of buying manufacturers' parts.

Can you comment on those two issues?

• 0955

Mr. Terauds: This is a whole can of worms, when we get into the car parts issue. It is not something I am that familiar with, but intuitively I would say I might have the same problem with my Kelvinator refrigerator or my Sony television. I would probably have to go back to these people to get the parts.

Mr. McCuish: We are dealing with automobiles.

Mr. Terauds: Yes, but I am not sure it is that different a case. I think once you start looking into it and trying to regulate it, you end up having to do an awful lot more work than you set out to do.

There is a vast market of rebuilt parts and what they call "jobber" parts, which are just about anything under the sun out there. There are very few manufacturers, actually, that have a complete monopoly in the sense that you literally cannot go out and get anybody else's parts for your car. For the Chrysler, for example, not in the case of a seat, necessarily, but in the case of an alternator, for example, it might cost $250 at a Chrysler dealer, but you can go to UAP or you can go to Canadian Tire or some place and get it at a much better price. Sometimes it is even of better quality, because they have rebuilt it better than the way Chrysler made it originally.

About what we deal with day to day, that has not been the big problem. We are not—

Mr. McCuish: But there is all hell to pay when there is a rate increase in your telephone bill; and perhaps it is a justifiable complaint. But I would venture to say, and I do not think even Rodriguez would argue with me—

Mr. Dingwall: Oh, yes, he would.

Mr. McCuish: —that the average Canadian family spend more on parts for the family car than they do on its telephone, and they do not bat an eye over the price of them, because they do not know they are being ripped off.

Mr. Rodriguez: But telephones are regulated, Lorne.

[*Traduction*]

Voici un exemple d'un petit calcul que j'ai fait. Le coût de remplacement de la banquette avant d'une camionnette Dodge serait de 190$, en l'achetant à la Société Chrysler. Chez un bon rembourreur, ce même panneau me coûterait 84$, c'est-à-dire 44$ de main-d'oeuvre à 22$ l'heure, plus environ 40$ de matériel, ce qui est très généreux à 20$ la verge. Il serait donc plus logique de s'adresser chez le rembourreur. Mais ce n'est pas possible, parce que la Société Chrysler a le droit exclusif sur ce matériel et ne veut pas le vendre. Je dois donc acheter le produit à 73$ la verge plutôt qu'à 20$ la verge. C'est à prendre ou à laisser, je n'ai pas le choix puisqu'ils ont un droit exclusif. Pourtant ils conseillent d'acheter les pièces au fabricant.

Que pensez-vous de ces deux questions?

M. Terauds: La question des pièces d'automobiles est un véritable guêpier. Je ne suis pas spécialiste dans le domaine, mais par intuition, je dirais que j'aurais sans doute le même problème avec mon réfrigérateur Kelvinator ou ma télévision Sony. Il me faudrait sans doute acheter les pièces au fabricant.

M. McCuish: Nous parlons ici d'automobiles.

M. Terauds: Oui, mais je ne pense pas que la situation soit tellement différente. Lorsque l'on commence à vouloir réglementer ce domaine, on se retrouve avec beaucoup plus de travail à faire que ce que l'on croyait au départ.

Il y a tout un marché pour toutes sortes de pièces de remplacement remises à neuf. En réalité, très peu de fabricants ont un monopole complet, qui ferait que l'on ne peut absolument pas trouver de pièces ailleurs que chez eux. Prenez par exemple Chrysler, peut-être pas dans le cas d'une banquette, nécessairement, mais dans le cas d'un alternateur, cette pièce coûte peut-être 250$ chez un concessionnaire Chrysler, mais on peut l'acheter chez UAP, chez Canadian Tire ou ailleurs à bien meilleur prix. Il arrive parfois que la pièce soit même de meilleure qualité, parce qu'elle a été mieux reconstruite que la pièce de Chrysler l'a été initialement.

Dans la plupart des cas qui sont portés à notre attention, cela ne constitue pas le gros problème. Nous ne sommes pas. . .

M. McCuish: Mais une augmentation du tarif de la compagnie de téléphone coûte très cher; il y aurait peut-être lieu de se plaindre. Mais j'oserais dire, et je ne pense pas que même M. Rodriguez essaie de dire le contraire. . .

M. Dingwall: Oh si.

M. McCuish: . . . que la famille moyenne canadienne consacre davantage d'argent à l'achat de pièces pour la voiture familiale que pour le téléphone. Le prix de ces pièces ne les fait même pas broncher, parce qu'ils ne savent pas qu'il s'agit d'un véritable vol.

M. Rodriguez: Mais le téléphone est réglementé, Lorne.

[*Text*]

Mr. McCuish: That is what I am saying, you trained ape.

Mr. Rodriguez: That is right; and that is why you Tories want to deregulate. I do not understand where you are coming from.

Mr. McCuish: I will quit on a friendly note. I just wanted to make that point.

Mr. Rodriguez: It must be too early in the morning. Mr. McCuish is arguing for regulation, and his government is committed to deregulating. Sometimes inconsistency is the hobgoblin, I guess.

Is Phil Edmonston still driving that rusted-out Cadillac?

Mr. Terauds: No.

Mr. Rodriguez: I wanted to ask about these recalls. Is it because the Japanese and the Germans and the Swedes make that much better a car than the North American manufacturers that we do not often see these recalls for Japanese cars and European cars?

Mr. Terauds: Yes, it is as plain as that. Every chance we get to see the proof, it comes out again and again.

There is a funny aspect to it. Again, I can start rambling for a long time on this. Japanese cars are more precisely engineered, in the sense that they are better initially, the parts are better made, they fit together better, they work together better, but they also all tend to wear out at about the same time, where everything is designed to last *x* time or *x* miles; whereas on American cars, because it is not so carefully done, there are some parts that will last forever and some parts that will fall apart in the first year. So when you start looking in the very long term, say eight or nine year's worth of a car's life, then that advantage the Japanese have disappears.

Mr. Rodriguez: The other thing is it seems to me that on the whole question of getting your car fixed even under a warranty, oftentimes you take the car back to the dealer. Say it is the front end, the ball-joints or something, because they are front-wheel drives and the cars are heavier and I guess they are harder on the front ends. You actually have to get into a real shouting match with the dealer to have the parts covered. If you are a customer who is easily put off, then you end up paying for the parts. But if you are one who is prepared to write to the president of the company or the regional office of the company, things get paid for. Is this, in your experience, a widespread practice?

• 1000

Mr. Terauds: It is very widespread. Again, I was in a Chrysler dealership—the service manager had left his desk and I was just looking as quickly as I could—and I found a memo from Chrysler telling its dealers to cut down on warranty claims, that they would no longer accept warranty claims on, I think, parking brake cables being

[*Translation*]

M. McCuish: C'est exactement ce que je dis; arrêtez donc de me citer.

M. Rodriguez: C'est vrai; et c'est pourquoi les conservateurs veulent la déréglementation. Je ne vous comprends pas.

M. McCuish: Je m'arrête ici sur cette note amicale. Je tenais tout simplement à faire cette remarque.

M. Rodriguez: Il doit être trop tôt. M. McCuish parle en faveur de la réglementation, alors que son gouvernement s'est engagé à déréglementer. Où donc est la logique?

Phil Edmonston a-t-il encore sa vieille cadillac toute rouillée?

M. Terauds: Non.

M. Rodriguez: Je voulais lui parler des rappels. On ne voit pas souvent de rappels de voitures japonaises et européennes. Est-ce parce que les Japonais, les Allemands et les Suédois construisent de bien meilleures voitures que les fabricants nord-américains?

M. Terauds: Oui, c'est aussi simple que cela. Nous en avons sans cesse la preuve.

Mais il y a un aspect amusant. Encore une fois, je pourrais en parler longtemps. Les voitures japonaises sont construites avec beaucoup plus de précision en ce sens qu'initialement elles sont mieux construites, les pièces sont mieux construites, elles fonctionnent mieux, mais elles ont également tendance à toutes s'user en même temps, parce que tout est conçu pour durer *x* années ou *x* milles; tandis que sur les voitures américaines, parce qu'elles ne sont pas construites avec autant de précaution, certaines pièces durent très longtemps, tandis que d'autres doivent être remplacées dès la première année. Par conséquent, l'avantage des voitures japonaises disparaît à très long terme, disons lorsqu'une voiture a huit ou neuf ans.

M. Rodriguez: Il me semble également que lorsque l'on veut faire réparer sa voiture, même lorsqu'elle est sous garantie, il faut souvent s'adresser au concessionnaire. Prenons, pas exemple, une traction avant ou une voiture plus lourde, dont il faut remplacer une pièce quelconque, le joint à rotule par exemple. Il n'est pas facile de convaincre le concessionnaire afin que ces pièces soient couvertes. Un client qui se laisse facilement impressionner finit par payer lui-même ces pièces. Mais s'il est prêt à écrire au président de la compagnie ou au bureau régional de la compagnie, il n'aura pas à les payer. D'après votre expérience, s'agit-il d'une pratique courante?

M. Terauds: C'est effectivement fréquent. Là encore, je me trouvais chez un concessionnaire Chrysler, le responsable venait de quitter son bureau, et j'ai pu rapidement jeter un coup d'oeil—j'ai trouvé une note de la maison Chrysler demandant à ses concessionnaires de réduire autant que possible les réparations faites sous

[*Texte*]

one item and shock absorbers another. These are little things, but when you bring in the car and your shock absorbers are leaking, your parking brake cable has seized and it is still under warranty, they say no, and you have to get into a big shouting match. Very often if people shout hard enough they will shut the people up by paying for the part. That is a very common practice.

Mr. McCuish: Not graciously.

Mr. Terauds: Not very graciously.

Mr. Rodriguez: These are things that may be covered by a warranty.

Mr. Terauds: Yes, but all warranty policies include a couple of disclaimers. One relates to "normal wear and tear", which is infinitely stretchable one way or another, and another relates to "proper maintenance and use". Again, these can be interpreted any which way and when a dealer finds himself in a position of seeing a grey area, in which the customer might not necessarily be right, no matter what the grey area is, the dealer will usually try to stop it there and say that they will not cover it.

In terms of more serious items when there is an actual product liability battle involved legally, if there is any grey area whatsoever, the manufacturer's legal people will always say that it is not their fault, that it is not their problem, and one has to go through the whole court mess with expert witnesses and so on to prove it. That type of attitude filters its way down to the the individual car with a leaky shock absorber.

Mr. Rodriguez: Now APA and you have had considerable experience with respect to protection for the consumers in the car industry here in Canada and you have obviously experience in the United States. Would you say that the American car owner has greater protection than the Canadian car owner?

Mr. Terauds: Americans are so much more active in a lot of ways than Canadians are. At the moment there is a problem, for example, with run-away Audis; suddenly there are 50 groups of consumers around the country that have sprung up and are fighting this and fighting that and doing this and doing that. People seem to react much more quickly. I do not know how much the legal profession has to do with that.

Mr. Rodriguez: I am talking strictly now about the laws in the United States to protect the American car consumer as opposed to the Canadian car consumer.

Mr. Terauds: Many states have lemon laws which are very tough. There is the federal sticker law; there are the federal warranty laws. On the whole the consumer is starting off from a much better point in the U.S.

[*Traduction*]

garantie, en disant qu'ils n'accepteraient plus de payer pour, si je m'en souviens bien, la réparation des freins à main et des amortisseurs, entre autres. Ce n'est pas grand-chose, mais il est quand même très désagréable d'avoir à hausser le ton parce que vos amortisseurs ou votre frein ont besoin d'être réparés, alors que la voiture est toujours sous garantie. Très souvent, effectivement, il suffit de crier assez fort pour que le concessionnaire finisse par céder. C'est fréquent.

M. McCuish: Mais ce n'est pas très gracieux.

M. Terauds: Non.

M. Rodriguez: Voilà précisément des choses qui en général sont prises en charge par la garantie.

M. Terauds: Oui, mais la garantie prévoit toujours un certain nombre d'échappatoires possibles. On parle d'usure normale, concept qui est extrêmement élastique, d'entretien et d'utilisation correcte du véhicule. Voilà des notions qui peuvent être interprétées très librement; et s'il en a la possibilité, le concessionnaire jouera là-dessus pour ne pas prendre en charge la réparation.

Dans certains cas plus graves, lorsque la responsabilité du fabricant est en cause, ses avocats réussissent souvent à tirer profit du flou de certaines définitions, pour dire que ce n'est pas le fabricant qui est en cause, qu'il n'est pas responsable, et il faut alors passer par toute la procédure judiciaire avec expertise etc. pour prouver ce que l'on veut prouver. Mais c'est exactement à ce genre de réaction que le client aura affaire pour une simple question d'amortisseur qui fuit.

M. Rodriguez: Votre association et vous-même connaissez bien la situation dans laquelle se trouve les acheteurs d'automobile aussi bien au Canada qu'aux États-Unis, et j'aimerais savoir si d'après vous les Américains sont mieux protégés que les Canadiens?

M. Terauds: Il se trouve que les Américains sont beaucoup plus actifs, de diverses façons, que les Canadiens. Si par exemple ils ont, comme maintenant, un problème avec la Audi, on voit tout d'un coup 50 groupes de consommateurs faire surface et engager des poursuites judiciaires. Il semble que les Américains réagissent beaucoup plus rapidement. Je ne sais pas quelle est la part des avocats dans ce genre de comportement.

M. Rodriguez: Je voulais en fait faire une comparaison entre les lois américaines et la protection légale dont les Canadiens peuvent éventuellement bénéficier.

M. Terauds: Effectivement de nombreux États américains protègent les acheteurs de voiture qui tomberaient sur de mauvais numéros. Il y a aussi cette loi fédérale dont je parlais sur la fiche signalétique, qui doit accompagner tout véhicule vendu; et il y a les lois fédérales sur les garanties. On peut dire que dès le départ le consommateur américain est beaucoup mieux protégé.

[*Text*]

Mr. Rodriguez: With respect to your own association, you must have a record of dealers, warranty companies, warranty protection companies, manufacturers, even down to mechanics, I presume, where consumers may have laid complaints that it is not acceptable. Do you put out a monthly bulletin, a yearly bulletin, a semi-annual bulletin, that rates the cars, the service and the dealers?

Mr. Terauds: The only thing we do publicly is rate the cars. When it comes to dealers, service, warranty performance and so on, we have that information. We give it to people when they ask, or when we are dealing with a particular issue that would have involved this information, we will talk about it.

I think it is more for a reason of resources than anything else that we just have not been able to come out with a full report on this kind of thing constantly.

Mr. Rodriguez: Well, where does your funding come from? Who funds you?

Mr. Terauds: I think our public funding is down to about 10% of our budget.

Mr. Rodriguez: All right, where is the rest of it—

Mr. Terauds: The rest is memberships and subscriptions to the bulletin, the magazine.

Mr. Rodriguez: When you say public funding. . .

Mr. Terauds: Either federal or provincial governments. Phil Edmonston in a fit of optimism declared about 10 years ago that the APA would be the first totally self-supporting consumer group in Canada. We made it down to 10%. I do not know if we can get it down to zero. We probably will not be able to because of the way the market has changed. That is the state of affairs. We are largely self-supportive.

• 1005

Mr. Rodriguez: Has APA been spearheading any class action suits in the Canadian courts with respect to car owners? Is there a case with the Firenza?

Mr. Terauds: Yes. The problem is that class actions are only feasible in Quebec, as far as our experience goes.

Mr. Rodriguez: Why are they not feasible elsewhere? Quebec is part of Canada.

Mr. Terauds: Quebec is part of Canada, but it has a different system of law.

The judiciary have allowed limited class action in Quebec. In Ontario, for example, class action is possible in principle, but the guidelines that each case has to meet are so narrow that you cannot get 50 car owners together in order to get this past the initial stages.

Mr. Rodriguez: What do you mean you cannot get 50 car owners together?

[*Translation*]

M. Rodriguez: Je suppose que votre association doit avoir dans ses fichiers des noms de concessionnaires, de compagnies d'assurance etc., de fabricants, et peut-être même de mécaniciens, je suppose, dont les clients se sont plaints. Est-ce que vous publiez un bulletin mensuel, annuel, ou biannuel, ou vous évaluez les véhicules, les concessionnaires, les différents contrats d'entretien etc.?

M. Terauds: La seule chose que nous fassions, publiquement, c'est évaluer les automobiles. Pour ce qui est des concessionnaires, les contrats d'entretien ou de garantie etc, nous avons également cela sur nos fiches. Nous informons donc toute personne qui nous appelle, et s'il doit en être question à un moment ou un autre, nous nous servons de ces renseignements publiquement.

Le fait que nous n'ayons pas pu jusqu'ici publier de façon complète toute cette information tient plus à des questions de finance qu'à autre chose.

M. Rodriguez: Qui vous finance?

M. Terauds: Les subventions du Trésor représentent à peu près 10 p. 100 de notre budget.

M. Rodriguez: Et le reste. . .

M. Terauds: Le reste, ce sont les membres, les abonnements à notre bulletin, notre revue.

M. Rodriguez: Lorsque vous parlez de Trésor public. . .

M. Terauds: Fédéral ou provincial. Phil Edmonston dans un accès d'optimisme, a dit il y a à peu près 10 ans que l'APA serait sans doute la première association canadienne de consommateurs à se suffire sur le plan financier. Nous en sommes pour le moment à 10 p. 100 de subventions. Je ne sais pas si nous arriverons à nous en passer complètement. Ce ne sera probablement pas possible en raison de l'évolution du marché. C'est ainsi. Nous sommes largement autonomes.

M. Rodriguez: L'APA a-t-elle engagé des recours collectifs devant les tribunaux canadiens au nom d'automobilistes? Y a-t-il en ce moment une affaire concernant la Firenza?

M. Terauds: Oui. Le problème, c'est que les recours collectifs ne sont admis qu'au Québec, pour autant que je sache.

M. Rodriguez: Pourquoi pas ailleurs? Le Québec est au Canada.

M. Terauds: Le Québec est au Canada, mais il n'a pas le même système juridique.

Le Québec permet les recours collectifs dans certaines circonstances. En Ontario, par exemple, le recours collectif est théoriquement possible, mais les règles sont si restrictives qu'il est impossible de rassembler 50 automobilistes et faire accepter le dossier.

M. Rodriguez: Qu'entendez-vous par là?

[*Texte*]

Mr. Terauds: You can get the 50 car owners together, but the criteria for launching that class action are precise. Let us say that a GM X car breaks down—there is still a suit pending in the U.S. on that. An Ontario judge who would be examining this would say that each X car owner has driven his car a different number of kilometres, has received varying amounts of maintenance and attention, and different forms of service. Therefore, there is too much variance in the actual individual cases to make it a viable class action.

Mr. Rodriguez: Let me pick a more specific example; for example, cars that have the gas tank at the rear.

There have been incidents where rear-end collisions have caused the car with the gas tank near the rear to explode. Is that not precise? It has nothing to do with driver preference or driver style.

Mr. Terauds: It is precise, but as far as my information goes, it would not work.

Mr. Rodriguez: Would you recommend that the laws of Ontario or a province be changed? Do you think class actions would help to keep a reign on the industry?

Mr. Terauds: It would certainly be a big deterrent or—

Mr. Rodriguez: Would you recommend that to this committee?

Mr. Terauds: Yes, definitely.

The Chairman: Mr. Dingwall just wanted a very brief question.

Mr. Dingwall: You talked about a lemon law. Is Quebec the only province that has that law?

Mr. Terauds: No province in Canada has a lemon law. A lemon law is a law that provides steps and criteria for people who have problems with a new car purchase. If their car has spent, in the first year of its life, more than *x* number of days or an *x* percentage of time at the dealership, then automatically that consumer has a right for some sort of compensation from the manufacturer, either in the form of a new car or in the form of a cancellation of sale on that contract.

Mr. Dingwall: What jurisdictions in the United States have that?

Mr. Terauds: I think there are 26 states that have this law. I am just saying this off the top of my head. I may be completely off, but I believe it is a fair number of states. Each state has a slightly different form of lemon law and some of them are more successful than others. I think Connecticut is one that is usually held out as a prime example.

Mr. Dingwall: Perhaps the witness could forward to us a two-pager, if he will, describing this particular aspect and also indicate the states where they are applicable at this point in time.

[*Traduction*]

M. Terauds: On peut réunir 50 automobilistes, mais les critères pour les recours collectifs sont extrêmement précis. Prenons le cas d'une voiture de GM qui tombe en panne—il y a d'ailleurs une affaire en cours à ce propos aux États-Unis. En Ontario, un juge chargé du dossier déclarerait que les voitures concernées ont toutes un kilométrage différent, qu'elles n'ont pas toutes été entretenues de la même façon et que par conséquent les différences sont trop nombreuses pour que soit possible un recours collectif.

M. Rodriguez: Prenons un exemple plus précis, comme celui des voitures qui ont leur réservoir à l'arrière.

Il y a eu des cas d'explosion à la suite de collision par l'arrière. N'est-ce pas là un cas précis? Cela n'a rien à voir avec le style ou la préférence du conducteur.

M. Terauds: C'est précis, mais pour autant que je sache, ce ne serait pas accepté.

M. Rodriguez: Recommanderiez-vous que l'on modifie les lois de l'Ontario ou des autres provinces? Pensez-vous que les recours collectifs permettraient de mieux contrôler l'industrie automobile?

M. Terauds: Cela aurait certainement un effet dissuasif ou. . .

M. Rodriguez: En feriez-vous la recommandation au Comité?

M. Terauds: Oui, certainement.

La présidente: M. Dingwall voulait poser une question.

M. Dingwall: Vous avez parlé d'une loi auto-conseils. Le Québec est-il la seule province à avoir une telle loi?

M. Terauds: Aucune des provinces canadiennes n'a adopté une loi auto-conseils. Cette loi permet certains recours aux automobilistes qui ont des problèmes avec une voiture neuve. Si la voiture qu'ils ont achetée neuve est au garage pendant plus d'un certain nombre de jours ou un certain pourcentage de la première année, le consommateur a le droit d'exiger une compensation du fabricant, sous forme d'une nouvelle voiture ou de l'annulation du contrat de vente.

M. Dingwall: Quels États américains ont adopté cette loi?

M. Terauds: Je crois qu'il y en a 26. Je vous donne le chiffre de mémoire et je me trompe peut-être, mais je crois qu'il est assez juste. La loi varie légèrement d'un État à l'autre, et certaines sont plus efficaces que d'autres. Je crois que le Connecticut est généralement cité en exemple.

M. Dingwall: Le témoin pourrait peut-être nous envoyer sur deux pages une description de ces lois et nous dire où elles sont en vigueur actuellement.

[*Text*]

Mr. Terauds: Yes.

Mr. Dingwall: It would be helpful for our deliberations.

I have a point of order with regard to the class action. I think in common law it is a remedy, but it has never been used by provincial jurisdictions or by federal jurisdictions because there were so many restrictions attached to it. That is why we have been crying for a new law, federally and provincially, to weed out the untold restrictions on a class action. Although it is not a panacea for consumers, it would be helpful.

The Chairman: That is certainly something we are looking at.

You mentioned earlier the other law in the United States regarding labelling, which is a federal law. Perhaps you could give us some information about that as well.

Mr. Terauds: Fine.

• 1010

Mr. Rodriguez: I was interested recently that the Chrysler Corporation sold cars that were supposedly new cars and it turned out they were used cars. Some of those were sold in Canada as well. Then there was some compensation to the American consumers, but Chrysler did not treat the Canadian consumers in the same way.

Mr. Terauds: They have, actually. The people were supposed to be sent a letter advising them that their car had been affected, and if the car had been actually damaged they were offered I think a $500 cheque. It certainly was not a marvellous offer, but they were offered something.

Mr. Peterson: You have talked mostly about protection for the consumer in the United States and how it compares with that in Canada. You have talked about the stickers you would place on a new car. You outline things such as transportation costs. You have talked briefly about warranties, about lemon laws, class action suits; that kind of thing. I am just wondering if, from your experience, there is anything you could recommend about the used car market. Obviously there would not be any stickers from the manufacturer in the window, and the warranties would not be in effect. I do not think there would be any class action suits. How does a consumer know the used car he is buying has not been turned in under the lemon law from another consumer, or a variety of things like that? Are you aware of any laws in the United States or things they may have but we do not that you could recommend?

I do not know how large the used car market is compared with the new car market, but it must be substantial. How does the consumer know whether or not the car has been a lemon, or has been in an accident, or has been reworked, or is not going to fall apart when it gets around the corner, and that kind of thing?

[*Translation*]

M. Terauds: Certainement.

M. Dingwall: Ce nous serait très utile.

Je voudrais dire quelque chose à propos des recours collectifs. C'est possible dans le droit commun, mais ni les provinces ni le gouvernement fédéral ne l'ont jamais appliqué parce que les règles d'application sont extrêmement restrictives. C'est la raison pour laquelle nous demandons une modification des lois fédérales et provinciales, afin d'éliminer les restrictions implicites concernant les recours collectifs. Ce ne serait pas une panacée pour le consommateur, mais ce serait certainement un progrès.

La présidente: Nous allons certainement examiner la question.

Vous avez parlé plus tôt d'une loi fédérale américaine concernant l'étiquetage. Pourriez-vous nous en dire davantage là-dessus.

M. Terauds: Très bien.

M. Rodriguez: J'ai suivi récemment l'affaire des voitures que Chrysler avait vendues comme neuves et qui étaient en fait usagées. Certaines ont été vendues au Canada. La compagnie a versé une certaine compensation aux consommateurs américains, mais pas aux Canadiens.

M. Terauds: Si, il y a eu compensation. Les gens étaient censés recevoir une lettre s'ils avaient acheté une de ces voitures, et on leur offrait, je crois, 500$ si la voiture avait en fait été endommagée. Ce n'était certainement pas une offre extraordinaire, mais c'était quelque chose.

M. Peterson: Vous avez parlé principalement de la protection du consommateur américain par comparaison avec la situation au Canada. Vous avez parlé de vignettes qu'il faudrait apposer sur les nouvelles voitures. Vous avez parlé des coûts de transport, et brièvement, des garanties, des lois auto-conseils, des recours collectifs, entre autres. Je me demandais si vous aviez des recommandations concernant le marché des voitures usagées. Il n'y aurait, bien sûr, pas de vignette du fabricant sur le pare-brise, et les garanties ne seraient plus valables. Je ne pense pas que l'on ne pourrait pas non plus engager de recours collectif. Comment l'acheteur d'une voiture usagée peut-il s'assurer qu'on ne lui revend pas le citron qu'un autre a rendue grâce aux dispositions de la loi auto-conseils, par exemple? Savez-vous s'il y a aux États-Unis des lois ou des règlements que nous pourrions envisager d'appliquer ici?

Je ne sais pas quel est l'ampleur du marché des voitures usagées par rapport aux voitures neuves, mais il doit être important. Comment le consommateur peut-il savoir si on lui vend un citron, ou une voiture accidentée, rafistolée, et qui ne va pas se déglinguer au prochain tournant?

[*Texte*]

Mr. McCuish: They are called Blue Line taxis.

Mr. Terauds: We are back to the "buyer beware" thing.

Mr. Peterson: I would think misleading advertising would probably be almost more important to us in the used car market than it is in the new.

Mr. Terauds: There is a much greater potential for abuse, and it is certainly taken advantage of, but the amounts of money involved are lower in total. I guess it is a question of priorities. If you look at the whole car industry and the market and so on, there are hundreds and hundreds of issues one could bring up that need some form of attention or another.

However, about used cars specifically, Quebec does have a labelling requirement for used cars—it does not have anything for new cars—where every used car sold through a dealership must have a sticker in the window indicating its mileage and its origin, in a very general way; and it must also include, if it is younger than five years or has less than 80,000 kilometres, a warranty, and that warranty must be explained on the sticker, again in a very cursory way. The sticker must also contain the car's price. There are four boxes on that sheet, indicating whether the car was owned privately, whether it was a leased car or some other form of commercial or non-privately owned vehicle.

It would be a good idea to have this in the other provinces. But again, I think this is also primarily in a provincial jurisdiction. Probably a federal agency or you people would be very hard pressed to find a way into that without offending the provinces.

Mr. Peterson: Are there any examples or recommendations you have on the United States experience with used cars? They seem to be much more advanced in consumer protection. What do they do about used cars or—

Mr. Terauds: They do not have all that much. They have an anti-odometer-rollback law. Some of the states with lemon laws insist that a car, once it is resold as a used car, have some indication on it that it was a lemon. I do not think that is enforced very much. Again, enforcement is a major problem in any of these issues, if you are dealing with regulations and laws. On used cars they are not any better off than we are.

Mr. Peterson: Should there be any type of requirement on the price of a used car, as there would be with a new car? You were saying before on the sticker in the States it has the manufacturer's suggested price, and there might be some tampering with options: something is deleted and included somewhere else. But how about a used car? Are there any examples there on price?

[*Traduction*]

M. McCuish: Cela, ce sont les taxis Blue Line.

M. Terauds: On en revient toujours au même conseil: consommateurs, soyez sur vos gardes.

M. Peterson: Je présume que la question de la publicité trompeuse prend encore plus d'importance sur le marché de l'usagé que sur le marché du neuf.

M. Terauds: Il y a certainement beaucoup plus de possibilités d'abus, et il est vrai qu'on en profite, mais les sommes concernées sont beaucoup moins importantes. C'est une question de priorité. Pour l'ensemble de l'industrie et du marché automobiles, il y a des centaines et des centaines de questions sur lesquelles il faudrait se pencher et faire quelque chose.

Cependant, en ce qui concerne spécifiquement les voitures usagées, le Québec exige l'étiquetage, alors qu'il n'exige rien de semblable pour les voitures neuves—si la voiture est vendue par un concessionnaire; elle doit porter un auto-collant sur le pare-brise indiquant le kilométrage, l'origine de la voiture, de façon très générale, ainsi qu'une garantie pour les voitures qui ont moins de cinq ans ou de 80,000 kilomètres, garantie qui, là encore, doit être expliquée très brièvement sur la vignette. Celle-ci doit aussi porter le prix demandé. Elle se divise en quatre compartiments et précise si la voiture a appartenu à un particulier, ou si c'était une voiture de louage ou un véhicule commercial.

Ce serait une bonne idée de faire la même chose dans les autres provinces. Mais là encore, cela relève de la compétence provinciale et un organisme fédéral, ou le Comité, aurait bien des difficultés à intervenir sans froisser les provinces.

M. Peterson: Avez-vous des recommandations à nous faire pour les voitures usagées inspirées de l'expérience américaine? Les États-Unis semblent avoir beaucoup d'avance sur nous en matière de protection du consommateur. Que font-ils pour les voitures usagées ou. . .

M. Terauds: Pas grand-chose. Il y a une loi interdisant de trafiquer l'odomètre. Dans certains États qui ont une loi auto-conseils, les véhicules revendus doivent être identifiés comme tels. Mais je ne crois pas que cela soit vraiment appliqué. Encore une fois, avec tous ces lois et règlements, le principal problème est celui de l'application. En ce qui concerne les voitures usagées, les consommateurs américains ne sont pas mieux protégés que nous.

M. Peterson: Devrait-on réglementer le prix des voitures usagées, comme pour les voitures neuves? Vous disiez tout à l'heure qu'aux États-Unis, la vignette doit indiquer le prix suggéré par le fabricant, et l'on peut jouer un peu sur les options: on enlève certaines choses pour inclure autre chose ailleurs. Mais qu'en est-il pour les voitures usagées? Est-ce qu'on a des exemples de réglementation des prix?

[*Text*]

• 1015

Mr. Terauds: There is really no way of going about doing that, because there will never be two used cars that are in exactly the same condition.

Mr. Peterson: But the dealer had a purchase price or a trade-in price or something, and there has to be, I would think, a—

Mr. Terauds: Trade-in prices are fiddled with, because if it is on a new car then they change the manufacturer's price and change the trade-in price so they make the customer feel a little better about it. An awful lot of jiggling of numbers goes on there.

In terms of the references dealers use to buy a used car, there is the Canadian black book, or the Canadian red book, which contains the prices of used cars. But these prices are based on market values in terms of actual cars sold, whether they be at auctions or through the dealerships themselves. So in a sense those books are relying on the sale prices and the sale prices rely on the book. It is ever-fluctuating: these prices will change from month to month, and there would be no way of getting a uniform labelling regulation or requirement on that particular thing.

The Chairman: Thank you very much for bringing these issues to our attention.

One thing that has come to my mind is the recognition that many of the issues we have been discussing are probably within provincial jurisdiction, and it might be helpful if Margaret did a little paper for us outlining some of these issues and what the federal government's role is vis-à-vis the provincial so we will have a better understanding of what we can do.

Mr. Terauds: Would I be able to get a copy of that once it is prepared? It might help us as well.

The Chairman: The committee would have to look at it, and if they agree then we could certainly pass it on to you.

Some of the issues you have raised today do not necessarily fall within the review of misleading advertising, but as a consumer affairs committee we are interested in a broad range of issues, and it certainly has been very helpful to us.

I might anticipate that, as a result of your presentation, there may be other groups involved in the automobile industry who will want to come and give their replies.

Mr. Dingwall: I would hope so.

The Chairman: That is right.

Mr. Dingwall: I hope that they are not going to go and hide just because of this presentation.

The Chairman: That is why the committee may want to look at just how far we will want to get into some of the issues beyond the misleading advertising aspect of it.

Thank you very much.

Mr. Terauds: Thank you.

[*Translation*]

M. Terauds: C'est tout à fait impossible, étant donné que vous ne trouverez jamais deux voitures d'occasion dans un état identique.

M. Peterson: Mais les marchands fixent leur prix d'achat ou le prix de reprise, et il doit donc y avoir moyen. . .

M. Terauds: Il y a toujours moyen d'arranger les prix de reprise, en relevant les prix des voitures neuves, on fait que le client s'imagine obtenir davantage pour la reprise. On tripote énormément avec tous ces chiffres.

Lorsqu'ils rachètent des voitures d'occasion, les marchands se servent du livre noir ou du livre rouge, qui contient le prix des voitures usagées. Ces prix sont fixés en vertu de la valeur marchande des voitures usagées vendues aux enchères ou par les concessionnaires. Donc en un sens les chiffres qui figurent dans ces livres sont fixés en fonction des prix de vente, tandis que les prix de vente sont calculés en fonction de ces livres. Le prix varie d'ailleurs d'un mois à l'autre; il est donc impossible de les réglementer.

La présidente: Je vous remercie de nous avoir signalé ce problème.

Un bon nombre des questions que nous venons d'évoquer étant de compétence provinciale, je pense qu'il serait utile si Margaret rédigeait une note explicative, décrivant notamment le rôle du gouvernement fédéral vis-à-vis des provinces sur toutes ces questions, pour nous permettre de mieux les comprendre.

M. Terauds: Est-ce que je pourrais recevoir un exemplaire de cette étude?

La présidente: Oui, mais à condition que le Comité soit d'accord pour vous la communiquer.

Certaines des questions que vous avez évoquées ne relèvent pas à proprement parler de publicité trompeuse; mais comme nous sommes en principe chargés de tout ce qui intéresse les consommateurs, votre témoignage nous a été un précieux apport.

Je pense d'ailleurs qu'à la suite de votre intervention, d'autres groupes s'intéressant à l'industrie automobile demanderont à intervenir dans les débats.

M. Dingwall: Je l'espère.

La présidente: D'accord.

M. Dingwall: J'espère que cette intervention ne les poussera pas à se cacher.

La présidente: Nous devrons donc décider dans quelle mesure nous comptons aller au-delà du problème de la publicité trompeuse à proprement parler.

Merci beaucoup.

M. Terauds: C'est moi qui vous remercie.

[*Texte*]

The Chairman: I will just ask the members to remain for a few minutes on two items of business.

Mr. Peterson: I think it is very relevant to misleading advertising—warranties and price and a whole variety of things.

The Chairman: But it could get into a lot of other areas as well.

Mr. Peterson: Oh, I understand that. I am just saying—

Ms Margaret Smith (Researcher, Library of Parliament): One thing they do not tell you about the rustproofing is that if you do not go and have your car checked annually, then your rustproofing warranty is invalid.

The Chairman: The first item is the budget. Does everybody have the budget?

As you know, under the new system we have to put in our budget for the next fiscal year now to the committee of committees. It is really just a rough estimate; there are lots of opportunities to change it as we go along, but they have to have some idea of what we are looking at. So this is what we have put together at this point.

Mr. Rodriguez: In the area of travel, what intrigues me is what the United States have in terms of their consumer protection. I suggest that maybe we ought to go down to Washington for a day—

The Chairman: Or two.

Mr. Rodriguez: —or two and meet with their Consumer Affairs Department, their officials, and maybe their legislative committee and just see how they handle things.

The Chairman: I think that is a very wise suggestion.

Mr. Rodriguez: But I do not want to have Lorne McCuish accompany me to Washington again.

Mr. Dingwall: You do not want him to stay in the same room.

The Chairman: Listen, we are still on the record here. Let us—

Mr. Rodriguez: I do not want him to stay in the same city.

Mr. McCuish: He is afraid that the restaurant is going to ask him to pick up the bill he sneaked away from paying.

The Chairman: That is an issue actually within this year's budget. If we are going to do it, then we should try to do it within the current fiscal year, which ends the end of March.

Mr. Rodriguez: Do we have money in the budget?

The Chairman: Yes, we have money in the budget this year.

[*Traduction*]

La présidente: Je demanderai aux membres du Comité de patienter pendant quelques minutes pour régler deux questions d'ordre intérieur.

M. Peterson: A mon avis, les garanties et les prix font parties intégrantes du problème de la publicité trompeuse.

La présidente: Un tas d'autres problèmes pourrait être également invoqués.

M. Peterson: Oui, parfaitement.

Mme Margaret Smith (recherchiste, Bibliothèque du Parlement): On signale rarement aux clients que la garantie sur le traitement antirouille n'est valable qu'à la condition de faire inspecter la voiture une fois par an.

La présidente: Est-ce que tout le monde a un exemplaire du budget?

D'après le nouveau système en vigueur, le moment est venu de soumettre notre budget pour la prochaine année fiscale. En fait un avant-projet suffit, il y aura moyen de modifier les chiffres en cours d'année. Il suffit de leur donner une idée de ce qu'il nous faut. Nous devons donc commencer par établir ce budget.

M. Rodriguez: Les États-Unis ont institué diverses mesures pour protéger le consommateur dans le secteur des transports. Peut-être devrions-nous aller passer un jour à Washington.

La présidente: Plutôt deux jours.

M. Rodriguez: Nous pourrions rencontrer les officiels chargés de protéger les intérêts des consommateurs et les membres du comité législatif, pour voir comment ils font les choses.

La présidente: Voilà qui est une excellente idée.

M. Rodriguez: Mais je ne voudrais pas être obligé de voyager encore une fois à Washington en compagnie de Lorne McCuish.

M. Dingwall: Vous ne voulez pas qu'il soit dans la même salle.

La présidente: Vous semblez oublier que la réunion n'est pas à huis clos.

M. Rodriguez: Je ne veux même pas être dans la même ville avec lui.

M. McCuish: Il a peur que le restaurant n'exige le paiement de la facture qu'il a laissée impayée.

La présidente: Cette question relève du budget de l'année en cours, et il faudrait donc le faire avant l'expiration de l'actuelle année fiscale c'est-à-dire avant la fin du mois de mars.

M. Rodriguez: Est-ce qu'il nous reste encore de l'argent?

La présidente: Nous en avons.

[*Text*]

Mr. Rodriguez: We would have to do it before April 1.

Mr. Peterson: If I can make a suggestion, one of the things the gentleman who was just here was talking about is that different states have different laws on advertising of automobiles and that kind of thing. I do not know if the United States' jurisdiction is the same as ours, where most of the states look after laws with respect to advertising, but what I am trying to determine in my own mind is where the jurisdiction lies.

• 1020

For instance, would we be better off speaking to the consumer and corporate affairs people in the capital of Washington, or would we be better off going to see the relevant people in the state of Connecticut or something, because they may have the most advanced laws with respect to advertising in the United States? I am just asking because I do not know if just going to Washington is the answer.

For instance, if they were to come here they would probably be better off going to see the Government of Quebec than to come here, because of their advanced consumer laws. I am just asking.

The Chairman: Let us move from the budget to the trip to Washington, then, because that was the second item on the agenda, if you want to deal with that.

Mr. Rodriguez: Does this researcher have a comment to make that might be relevant?

Mr. Peterson: I just wanted to pose that, but I do not want to—

The Chairman: Yes, Margaret.

Ms Smith: Just on misleading advertising in general, in the United States there is a federal law with respect to deceptive advertising.

Mr. Peterson: I see.

Ms Smith: Under federal law it is forbidden to engage in deceptive advertising or unfair trade practices. But, as we have here in Canada, there are provincial laws that deal with certain aspects of misleading advertising and there are state laws in the U.S. that pick up on the federal law and regulate certain aspects of it. So there is an overall federal statute with respect to deceptive advertising, but then there are individual state laws which pick up on various aspects of misleading advertising and regulate it under state jurisdiction.

Mr. Peterson: The only reason I asked that question is that if you look at the federal law, it has obviously been enhanced by state law; and it might be advantageous to look at some of these state laws and incorporate some of their things by which they have enhanced the federal law and incorporate them into whatever recommendations we may want to make as well. All I am suggesting is that if the states build on top of the federal law, and the federal law sets the parameter, there might be certain states that

[*Translation*]

M. Rodriguez: Dans ce cas il faudrait le faire avant le 1er avril.

M. Peterson: Le témoin nous a expliqué que la loi régissant la publicité pour les automobiles varie d'un État à l'autre aux États-Unis. Donc si la plupart des États fixent leurs propres lois en matière de publicité, je voudrais néanmoins avoir une meilleure idée des lois américaines dans ce domaine.

Je me demande donc si nous avons intérêt à nous entretenir avec les experts de la consommation et des corporations à Washington, ou bien s'il serait plus intéressant pour nous de nous entretenir avec les experts du Connecticut, par exemple. Car il se peut que les lois sur la publicité dans cet État soient les plus avancées des États-Unis. Je ne suis donc pas certain qu'aller à Washington serait la meilleure solution.

Ainsi si les Américains voulaient se faire une idée de la situation au Canada, ils auraient intérêt à aller à Québec plutôt qu'à Ottawa, les lois sur la consommation étant plus avancées au Québec que dans le reste du pays.

La présidente: Nous passons donc au deuxième point de l'ordre du jour, qui est justement le voyage à Washington.

M. Rodriguez: Est-ce que la recherchiste a autre chose à ajouter à ce sujet.

M. Peterson: Je veux simplement soulever une question.

La présidente: Allez-y Margaret.

Mme Smith: Il existe aux États-Unis une loi fédérale au sujet de la publicité trompeuse.

M. Peterson: Je vois.

Mme Smith: La publicité trompeuse ou des pratiques commerciales injustes sont interdites aux termes de la loi fédérale. Mais tout comme au Canada nous avons des lois provinciales en matière de publicité trompeuse, il en existe également aux États-Unis dans chaque État. Donc outre la loi fédérale régissant la publicité trompeuse, chaque État a ses propres lois et les règlements dans ces domaines.

M. Peterson: Il est clair qu'aux États-Unis la loi de certains États est plus stricte que la loi fédérale; nous aurions donc intérêt à prendre en compte ces dispositions en vigueur dans les États où la loi est la plus stricte, pour les inclure dans nos recommandations. Donc pour autant que certains États aient mis en place des lois plus strictes que la loi fédérale, je pense que ce serait une excellente idée pour nous d'en tenir compte. Ceci est strictement à titre de suggestion.

[*Texte*]

are very advanced in this area and have worked with and on top of the federal law, and it might be just as advantageous for us to review those state things as well so we can incorporate it into whatever we do here. It is just a suggestion. I do not know what the best thing to do is.

The Chairman: Perhaps I should just ask Margaret to explain, because we have been looking into the possibility of a trip to Washington and she has been in touch with some of the agencies there. Could I just get her to explain to the committee what she has done and what the possibilities are? I think probably the Washington trip should be first and then we might decide if we need to go somewhere else following that.

An hon. member: Hawaii.

The Chairman: Interesting state laws. Margaret.

Ms Smith: The chairman asked me to look into U.S. regulation of deceptive advertising in general as opposed to anything specific to the automobile market. This really picks up on the testimony presented to the committee by Mr. Belobaba, in which he was advocating reform of our competition law to take into account many of the remedies that the Federal Trade Commission in the U.S. employs with respect to deceptive advertising. These would include things like cease and desist powers, ad substantiation, corrective advertising, rule-making where, for example, the FTC would actually create a rule with respect to how an industry can conduct itself in a particular market.

Having that in mind, I then approached the Federal Trade Commission and I have been told by them that they would be willing to brief this committee on FTC procedures and remedies, if it wished to travel to Washington. I have also contacted the Consumers Union in Washington, and one of the directors of the Consumers Union would also be willing to meet with the committee to talk about misleading advertising from their perspective, because there is an ongoing debate in the U.S. right now with respect to the FTC's enforcement of misleading advertising laws. Although many of these remedies I just mentioned are available and continue to be available under U.S. law, the actual enforcement by the FTC has decreased since about the mid-1980s, as a policy matter. Therefore, the Consumers Union has some concerns about that.

• 1025

I have also spoken with the subcommittee of the House of Representatives Committee on Energy and Commerce. The subcommittee is the Committee on Transportation, Tourism and Hazardous Materials. This is the subcommittee responsible for oversight of the Federal Trade Commission. Its staff members have indicated that should we wish to extend an invitation to members of that subcommittee, they would make arrangements for us to

[*Traduction*]

La présidente: Comme il est question pour nous de nous rendre à Washington, Margaret a déjà contacté différentes personnes, et elle pourra nous expliquer quelles seront les possibilités. Je pense que nous devrions commencer par Washington et décider ensuite si nous devons aller ailleurs.

Une voix: Hawaii, par exemple.

La présidente: Les lois doivent y être fort intéressantes. Allez-y Margaret.

Mme Smith: La présidente m'a demandé d'étudier la règlementation américaine en matière de publicité trompeuse en général et non en particulier, telle qu'elle s'applique au marché automobile. Ceci fait suite à l'intervention de M. Belobaba, qui préconise une refonte de notre loi sur la concurrence en nous inspirant notamment des dispositions mises en place par la Federal Trade Commission des États-Unis en matière de publicité trompeuse. Ces dispositions comportent un pouvoir d'interdiction, les preuves à apporter à l'appui d'une publicité, des mises au point en cas d'erreur dans la publicité et le pouvoir accordé à la Federal Trade Commission de réglementer certaines industries dans un marché donné.

J'ai donc contacté la Federal Trade Commission, qui se ferait un plaisir lors d'un voyage du Comité à Washington d'expliquer à ses membres la manière dont la FTC fonctionne. J'ai par ailleurs contacté la fédération des consommateurs de Washington, et on nous fait savoir qu'un des administrateurs pourrait expliquer aux membres du Comité comment cette organisation envisage la publicité trompeuse, car la façon dont la FTC applique les lois contre la publicité trompeuse a suscité toute une série de discussions. En effet bien que la loi américaine prévoie diverses compensations, dommages et intérêts, la Federal Trade Commission a décidé depuis le milieu des années 1980 d'appliquer la loi moins strictement, ce qui, bien entendu, préoccupe l'Union des consommateurs.

J'ai également parlé au Sous-comité du Comité de l'énergie et du commerce de la Chambre des représentants. C'est le Sous-comité des transports, du tourisme et des produits dangereux. Il est chargé de surveiller les opérations de la Federal Trade Commission. Son personnel a indiqué que si nous leur en exprimions le désir ses membres en compagnie de son personnel seraient prêts à nous rencontrer si nous nous rendions à

[*Text*]

meet with them and staff members, should we wish to travel to Washington. That would give us the congressional overview of FTC operations.

In the course of my discussions with the director from the Consumers Union, he did mention to me that it might be worthwhile to consider meeting with someone from the Maryland Attorney General's office. This gets into the state side of things. In the U.S. many of the states have what they call "mini-FTC" laws. That is, the state laws on deceptive advertising are essentially the same as the federal law and adopt many of the federal enforcement practices.

The concern of the director of the Consumers Union was that because FTC enforcement practices have been downgraded, the states tend to be picking up the slack in this area, and it might be worth our while to have someone from the Maryland Attorney General's office, since it is close, come in and talk to the committee members on how they are approaching enforcement in light of what is happening with the federal agency.

Those are the contacts I have made to this point. It was also suggested that we might want, if possible, to arrange a meeting with one of the FTC commissioners. My understanding is that they are quite independent from the chairman and, if available, could be a source of information to the committee.

As far as timing is concerned, the FTC people and the Consumers Union people tend to be available the last week in March, because apparently with the FTC there are ongoing hearings throughout this month. But the Tuesday, Wednesday, and Thursday of the last week of this month seem to be the available times if you are looking at travel in the month of March. I have not gone beyond that to see what would be possible in April.

Mr. Dingwall: I like the preliminary agenda and the timing that have been outlined by the parliamentary researcher. Then, we might want to utilize and try to get Mr. Nader—

The Chairman: That is what I was wondering about too, actually. It would be interesting.

Mr. Dingwall: —to provide us with a briefing on the subject-matter involved. If he cannot do it himself—and I would find it very unusual if he could not—perhaps we could have one of his people provide us with a briefing, in camera or whatever, depending.

Would you agree with that?

Mr. Rodriguez: Yes.

The Chairman: I would love to meet with him. We have to get permission of the House, do not forget, so that is where we need your help to get your House Leaders or Whips or whomever. . . because there has been some reluctance—

Mr. Rodriguez: They do exactly what we tell them.

[*Translation*]

Washington. Nous pourrions ainsi avoir le point de vue du Congrès sur les opérations de la FTC.

Lors de mes entretiens avec le directeur de la Consumers Union, celui-ci m'a également demandé d'envisager la possibilité pour le Comité de rencontrer un représentant du Bureau du procureur général du Maryland afin d'avoir la perspective d'un État. Aux États-Unis, beaucoup d'États ont ce qu'ils appellent des lois «mini-FTC». C'est-à-dire que les lois des États sur la publicité trompeuse reprennent à peu près les dispositions de la loi fédérale et font appliquer leurs lois à peu près de la même façon.

Selon le directeur de la Consumers Union, la FTC ne fait plus appliquer la loi de la même façon et les États ont tendance à compenser. Il serait donc utile de rencontrer un représentant du Bureau du procureur général du Maryland, qui est tout près, afin qu'il indique au Comité quelle est l'attitude de cet État face à la nouvelle orientation de l'organisme fédéral.

Voilà donc les communications que j'ai eues jusqu'à présent. Il a également été question, si c'était possible, d'une rencontre avec l'un des commissaires de la FTC. Si je comprends bien, les commissaires sont assez indépendants du président et s'ils sont disponibles ils peuvent se révéler une excellente source d'information pour le Comité.

Pour ce qui est des dates, les représentants de la FTC et de la Consumers Union sont un peu plus disponibles la dernière semaine de mars, du fait que la FTC tient des audiences au cours de ce mois. Si vous penchez du côté du mois de mars, les mardi, mercredi et jeudi de la dernière semaine de mars semblent des dates indiquées. Je n'ai pas été jusqu'à examiner les possibilités au mois d'avril.

M. Dingwall: J'aime bien le programme préliminaire ainsi que les dates suggérées par l'attachée de recherche. Ensuite, il faudrait peut-être essayer de rencontrer M. Nader. . .

La présidente: Je faisais le même souhait. La chose pourrait être intéressante.

M. Dingwall: . . . afin qu'il livre son point de vue au Comité sur le sujet. S'il ne pouvait pas le faire lui-même, j'en serais supris, il pourrait déléguer un de ses collaborateurs dans le cadre d'une réunion à huis clos au besoin.

Seriez-vous d'accord?

M. Rodriguez: Oui.

La présidente: J'aimerais bien le rencontrer. Il faut cependant obtenir au préalable la permission de la Chambre, de sorte que nous devons essayer d'intervenir auprès des leaders à la Chambre, des Whips ou d'autres instances. . . on semble hésiter actuellement. . .

M. Rodriguez: Il font tout ce que nous leur demandons.

[*Texte*]

The Chairman: —to let committees travel.

Mr. Dingwall: They do not fool around with us.

The Chairman: That timing certainly works with me. What about other members of the committee? It would probably mean going down on Monday, March 28, and being there Tuesday, Wednesday—

Mr. Rodriguez: At the end of March.

The Chairman: —that last week in March, which is just before our break.

Mr. Rodriguez: Before April 1.

• 1030

The Chairman: That is right, before the end of the budget year.

Ms Smith: Certainly the congressional people are not available on Monday because, like many of you, they are flying in from different places.

The Chairman: So if we travel down—I know there is a flight on Monday night—and try to do our meetings on Tuesday and Wednesday, then people have to come back or stay on until Thursday.

Okay, we will proceed with the plans. On the budget, do you have any questions at this point?

Mr. Dingwall: Not right at the moment.

Mr. Rodriguez: No.

The Chairman: We will put it in as a preliminary. They need to have some numbers, and it is so hard to tell for the next year—

Mr. Rodriguez: What was this year's budget?

The Chairman: It was quite a bit more, but we have not spent it.

Mr. McCuish: Now, on the right side of the table—

The Chairman: It is just so hard to know. If we are anticipating an election, who knows what is going to happen?

Mr. McCuish: I wonder about this $2,000 glossy that will be the lid for the report. Is that necessary?

Mr. Dingwall: Yes, it is.

Mr. McCuish: Whatever you say, Dave.

The Chairman: Now, in terms of the Washington trip, can I have a motion on that before you go? We still have quorum. The first motion is for the budget.

Mr. Rodriguez: I so move.

Mr. McCuish: My colleague is saying $2,000 for a special cover.

The Clerk of the Committee: It depends. Last year when the committee published its report on food

[*Traduction*]

La présidente: . . . à permettre au Comité de voyager.

M. Dingwall: Ils savent qu'ils ne doivent pas se frotter à nous.

La présidente: En tout cas, les dates me conviennent très bien. Qu'en est-il pour vous? Nous partirions probablement le lundi 28 mars en vue de rencontres le mardi, le mercredi. . .

M. Rodriguez: Ce serait la fin de mars.

La présidente: La dernière semaine de mars, juste avant notre congé.

M. Rodriguez: Avant le 1er avril.

La présidente: Oui, la fin de l'année financière.

Mme Smith: Les représentants du Congrès ne seront certainement pas disponibles le lundi, parce qu'ils seront en déplacement, comme vous l'êtes habituellement vous-mêmes ce jour-là.

La présidente: Si nous effectuons le voyage, je sais qu'il y a un vol le lundi soir, et si nous avons des rencontres le mardi et le mercredi, les gens doivent être prêts à rester jusqu'au jeudi.

Nous allons donc nous fier à ce programe. Y a-t-il des questions en ce qui concerne le budget?

M. Dingwall: Pas pour l'instant.

M. Rodriguez: Non.

La présidente: Nous allons utiliser ce budget préliminaire. On nous demande des chiffres, et il est tellement difficile de prévoir quoi que ce soit pour l'année qui vient. . .

M. Rodriguez: Quel était le budget de cette année?

La présidente: Il était bien plus élevé, mais nous n'avons pas dépensé tout l'argent.

M. McCuish: Du côté droit de la table. . .

La présidente: Il est tellement difficile de savoir ce qui va se passer. Y aura-t-il une élection, qui sait?

M. McCuish: Je me demande si nous avons besoin de ces 2,000$ pour la couverture luxueuse du rapport.

M. Dingwall: Oui.

M. McCuish: Si vous le dites, Dave.

La présidente: En ce qui concerne le voyage à Washington, puis-je avoir une motion avant que vous ne quittiez? Nous avons encore le quorum. La première motion porte sur le budget.

M. Rodriguez: Je propose la motion.

M. McCuish: Mon collègue est d'accord avec les 2,000$ pour une couverture spéciale.

Le greffier du Comité: L'année dernière, pour son rapport sur l'irradiation des aliments, le Comité a opté

[*Text*]

irradiation, that was the standard cover, so we did not have to pay. I know some other committees on the other end have recently chosen some special covers with drawings, photographs or things like that.

Mr. McCuish: Is it going to add any more weight to the report?

The Clerk: I do not know. Maybe it will become more attractive.

Mr. McCuish: I mean intellectual weight.

Mr. Peterson: How much is an "unspecial" cover? If a special cover is $2,000, how much is an ordinary one?

The Clerk: No money, because the House pays for an ordinary cover. It is just if you want drawings or photographs or—

Mr. Peterson: I cannot live with $2,000 for a special cover. That is obscene.

Mr. Rodriguez: Do you not submit the design to us before?

The Clerk: Yes.

Mr. Rodriguez: So we can then talk about the price. We do not have to spend $2,000.

The Clerk: No, no, I put $2,000 just as an indication.

Mr. Rodriguez: If we do not spend it, then we save it.

The Chairman: Yes, our budget is very lean. We have really cut it down because we do not have a major project that we can say we are working on.

Mr. McCuish: I think that is a sign of a good conscientious committee when it makes a lean budget and then does not use it all.

The Chairman: Yes, which has been our case this year, too. It would mean that we could keep the $2,000 in at the moment and then make a decision as to whether or not we want to spend it. Is that okay with you, Mr. Peterson?

Mr. Peterson: Yes.

The Chairman: If we want to proceed with a request to the House for the trip to Washington, we need to put an amount of money, and the clerk has done a budget that comes out at $9,433.30. I suggest we make it $10,000.

Could I have a motion that we proceed with that?

Mr. Rodriguez: I so move.

Motion agreed to.

The Chairman: Margaret, perhaps you can pursue this, and I will work with you.

Now, in terms of further witnesses, we still have Mr. Bertrand.

[*Translation*]

pour la couverture ordinaire et il n'a pas eu à payer. D'autres comités, cependant, ont récemment choisi des couvertures spéciales avec dessins, photographies, etc.

M. McCuish: Le rapport aura-t-il plus de poids de cette façon?

Le greffier: Je l'ignore. Il sera peut-être plus agréable à regarder.

M. McCuish: Plus de poids à cause de son contenu.

M. Peterson: Combien coûte une page couverture ordinaire? Si une page couverture est 2,000$, combien est l'autre?

Le greffier: Elle ne coûte rien, parce que c'est la Chambre qui paie. Cependant, si le Comité désire des dessins ou des photographies sur la page couverture. . .

M. Peterson: Je ne peux pas accepter ces 2,000$ pour une page couverture spéciale. C'est honteux.

M. Rodriguez: Ne nous soumettez-vous pas le format au préalable?

Le greffier: Oui.

M. Rodriguez: Dans ce cas, nous reparlerons du coût. Nous ne sommes pas forcés de dépenser 2,000$.

Le greffier: Les 2,000$ étaient simplement une indication.

M. Rodriguez: Nous pouvons nous passer de cette dépense.

La présidente: Notre budget est déjà très limité. Nous n'avons pas dépensé beaucoup parce que nous n'avons pas eu de grands projets.

M. McCuish: Je pense que c'est le propre d'un comité consciencieux que de présenter un budget très limité au départ et d'éviter de dépenser tout l'argent si ce n'est pas nécessaire.

La présidente: C'est ce que nous avons fait cette année. Donc, nous pourrions garder ces 2,000$ et décider de leur affectation plus tard. Vous êtes d'accord, monsieur Peterson?

M. Peterson: Oui.

La présidente: Comme nous avons l'intention de demander l'autorisation de la Chambre pour effectuer un voyage à Washington, nous devons soumettre un budget, et le greffier en a établi un au montant de 9,433.30$. Je propose que nous arrondissions à 10,000$.

Quelqu'un désire-t-il présenter une motion à cet égard?

M. Rodriguez: Je propose la motion.

La motion est adoptée.

La présidente: Prenez les dispositions qui s'imposent, Margaret, je vous aiderai.

En ce qui concerne nos autres témoins, il y a M. Bertrand.

[*Texte*]

The Clerk: I phoned him again yesterday. He is still in hearings.

The Chairman: The other thing I would suggest, if we are going to Washington, is that we should have some meetings with the officials of the department again before we go down. So we would schedule that the week before.

Mr. Rodriguez, on the estimates, I spoke to Mr. Dingwall. He wants to call the Minister. He did not indicate there were any other particular votes for which he wanted to call people especially. Can you give me advice?

• 1035

Mr. Rodriguez: Can I talk to you later about that?

The Chairman: Sure. So over the next couple of weeks, we will see if we can get Mr. Bertrand. If Mr. Bertrand cannot do it, what about Mr. Hunter? At the moment, he is tied up with these Hyundai hearings. He is now on the anti-dumping tribunal. We wanted him for his past experience on the competition tribunal.

The Clerk: He told me he is available during the week in the late afternoon. I contacted him twice this week and he is still very busy in these hearings with Hyundai. He definitely wants to come.

Mr. Rodriguez: I would really like to have him, because I think you will find he has a wealth of knowledge about this.

The Chairman: What about Mr. Hunter? We have never had him, as the present chairman.

Ms Smith: He is just the past director.

Mr. Rodriguez: Let us have the current one.

Ms Smith: There is another person it might be worthwhile for the committee to hear. He is a law professor at the University of Victoria. He has worked extensively with the department in the past, and has largely been responsible for establishing the B.C. Trade Practices Act. He has a lot of experience in the field of misleading advertising and consumer protection. His name is William Neilson. It might be worthwhile to try to get in touch with him. I think he would provide a good theoretical perspective to the committee, much the same as Mr. Belobaba did. It might be worthwhile to hear from someone who has at least tried to implement some of these things in B.C. law.

The Chairman: Ideally, I think we should have him before we go to Washington.

Mr. Rodriguez: Is there any word from *Marketplace*?

The Clerk: Yes. I phoned them a couple of days after you mentioned that, and they told me they have not done

[*Traduction*]

Le greffier: Je l'ai rappelé hier. Il est toujours en audience.

La présidente: Encore une chose. Si nous nous rendons à Washington, nous devrons rencontrer les représentants du ministère encore au moins une fois avant notre départ. Nous essaierons de le faire la semaine qui précédera.

Monsieur Rodriguez, pour ce qui est des prévisions, j'ai parlé à M. Dingwall. Il désire convoquer le ministre. Il n'a pas parlé de crédits particuliers pour lesquels il voudrait convoquer d'autres personnes. Avez-vous des préférences quant à vous?

M. Rodriguez: Puis-je vous en parler?

La présidente: Certainement. Donc, au cours des deux prochaines semaines, nous verrons si nous pouvons obtenir M. Bertrand. Si M. Bertrand n'est pas disponible, pouvons-nous faire appel à M. Hunter? Il est retenu actuellement aux audiences concernant Hyundai. Il fait maintenant partie du Tribunal antidumping. Nous voulions lui parler à cause de son expérience en matière de concurrence.

Le greffier: Il m'a indiqué qu'il était disponible en fin d'après-midi dans la semaine. J'ai communiqué avec lui deux fois cette semaine et il m'a répondu qu'il était très occupé avec les audiences concernant Hyundai. Il est cependant très désireux de venir devant le Comité.

M. Rodriguez: J'aimerais bien qu'il comparaisse, parce que lorsque vous l'aurez entendu vous conviendrez qu'il a un bagage de connaissances dans ce domaine.

La présidente: Qu'en est-il de M. Hunter? Nous ne l'avons jamais rencontré en tant que président en exercice.

Mme Smith: Il est simplement ancien directeur.

M. Rodriguez: Demandons celui qui est en poste.

Mme Smith: Il y a peut-être une autre personne que le Comité aurait avantage à entendre. C'est un professeur de droit à l'Université de Victoria. Il a fait beaucoup de choses pour le ministère dans le passé et il est l'un des principaux instigateurs de la Loi de la Colombie-Britannique sur les pratiques commerciales. Il a beaucoup d'expérience dans le domaine de la publicité trompeuse et de la protection des consommateurs. Son nom est William Neilson. Il vaudrait la peine d'essayer de communiquer avec lui. Je pense qu'il serait bien placé pour traiter du sujet sur le plan théorique, un peu comme l'a fait M. Belobaba. Il serait intéressant d'entendre le point de vue de quelqu'un qui a au moins essayé de faire appliquer certaines de ces dispositions en Colombie-Britannique.

La présidente: L'idéal serait que nous l'entendions avant d'aller à Washington.

M. Rodriguez: Avez-vous reçu une réponse de *Market Place*?

Le greffier: Oui. J'ai téléphoné à ses représentants il y a quelques jours à la suite de votre suggestion et ils m'ont

[*Text*]

a lot with respect to misleading advertising. I did not speak to the people doing the TV show. I spoke to their researchers, and that is what they told me.

The Chairman: So they were not really interested in coming. Are there any other witnesses you have thought of at this point?

We will try to schedule the remaining ones and have the departmental officials back. We might want to have an in camera meeting before we go to Washington, just to kind of review where we are and what issues we really want to pursue. So we will try to schedule that for the week before.

We will adjourn the meeting until the call of the Chair. We will probably have a meeting on Thursday next week.

[*Translation*]

répondu qu'ils n'avaient pas tellement fait de travail en matière de publicité trompeuse. Je n'ai pas parlé aux gens qui font l'émission elle-même. J'ai parlé aux recherchistes.

La présidente: Donc, ils n'étaient pas tellement intéressés. Avez-vous d'autres témoins à suggérer à ce moment-ci?

Nous allons essayer de trouver des dates pour ceux qui doivent comparaître et convoquer de nouveau les représentants du ministère. Nous aurions peut-être avantage à tenir une réunion à huis clos avant notre départ pour Washington, simplement pour faire le point et identifier les questions que nous voulons explorer. Nous essayerons de trouver une date la semaine qui précédera notre départ.

Nous allons lever la séance jusqu'à nouvelle convocation de la présidence. Ce sera probablement pour jeudi prochain.

Book Tarif
Rate des livres

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 33

Wednesday, March 16, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 33

Le mercredi 16 mars 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESS:

(See back cover)

TÉMOIN:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESS

From the Automobile Protection Association:

John Terauds, Director of Research.

TÉMOIN

De l'Association pour la protection des automobilistes:

John Terauds, directeur de la recherche.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 33

Wednesday, March 16, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 33

Le mercredi 16 mars 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESS:

(See back cover)

TÉMOIN:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

27762—1

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

Pursuant to Standing Order 94(3) and to adoption of the 56th Report of the Striking Committee

On Wednesday, March 16, 1988:

Joe Reid replaced Bob Horner.

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Conformément à l'article 94(3) du Règlement et suite à l'adoption du 56e Rapport du Comité de sélection

Le mercredi 16 mars 1988:

Joe Reid remplace Bob Horner.

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

WEDNESDAY, MARCH 16, 1988
(46)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:54 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Vice-Chairman, Peter Peterson, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Peter Peterson, Joe Reid.

Acting Members present: John Rodriguez for David Orlikow; Jack Scowen for Lorne McCuish.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witness: Robert Bertrand, Former Assistant Deputy Minister, Bureau of Competition Policy, Department of Consumer and Corporate Affairs.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

Robert Bertrand made a statement and answered questions.

At 4:58 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE MERCREDI 16 MARS 1988
(46)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 15 h 54, dans la pièce 208 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Peter Peterson, (*vice-président*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Peter Peterson, Joe Reid.

Membres suppléants présents: John Rodriguez remplace David Orlikow; Jack Scowen remplace Lorne McCuish.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoin: Robert Bertrand, ancien sous-ministre adjoint, Bureau de la politique de concurrence, ministère de la Consommation et des Corporations.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité réexamine la question de la publicité trompeuse.

Robert Bertrand fait une déclaration et répond aux questions.

À 16 h 58, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Wednesday, March 16, 1988

• 1555

The Vice-Chairman: Members of the committee, we will start the meeting. Our guest today is Mr. Robert Bertrand, former Director of Investigation and Research, and Assistant Deputy Minister of the Bureau of Competition Policy for the Department of Consumer and Corporate Affairs. He has agreed to come today to address the subject of misleading advertising. Mr. Bertrand, I believe you know the members of the committee. We will dispense with any introductions, and in view of our lateness we will allow you to start.

Mr. Robert Bertrand (former Director of Investigation and Research, Department of Consumer and Corporate Affairs): Mr. Chairman, I want to thank the members of the committee and yourself for inviting me. It reminds me of some of the interesting times I had when I administered some parts of that act for seven years—the Combines Investigation Act, as it was known then. It is now the Competition Act. I was also involved in teaching competition and some aspects of misleading advertising, both before and after.

At present, I am the Chairman of the Canadian Import Tribunal, a quasi-judical body dealing with anti-dumping and countervailing duties. Given my present capacity as an administrative judge, if you like, I would like to stay clear of some of the policy that properly belongs to the department and the Minister and to simply explore with you some of the key issues I encountered when I administered the statute.

First of all, let me review the purpose of the misleading advertising regulation. One of the first things to bear in mind is that it is in the interests of a country, a society, or a businessman to have what may be described as a level playing field; that is, no advantage or disadvantage to anyone. Make the rules and boundaries known so the business community can make business decisions, knowing what to expect from their competitors, the general public and the enforcer.

The second aspect of the misleading advertising provision pertains to the protection of the consumer or user or, if you like, purchaser. It also ensures the consumer is fully informed, or is not misinformed, if you like, with respect to a product or service. Since it is basically addressed to the consumer, there will be some requirement that the statute be in a slightly different form

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le mercredi 16 mars 1988

Le vice-président: Membres du Comité, la séance est ouverte. Nous accueillons aujourd'hui M. Robert Bertrand, ancien directeur des enquêtes et recherches sur les coalitions, et sous-ministre adjoint au Bureau de la politique de concurrence du ministère de la Consommation et des Corporations. Il a accepté de nous parler aujourd'hui de la publicité trompeuse. Monsieur Bertrand, je crois que vous connaissez déjà les membres de notre Comité. Donc, sans plus tarder, et étant donné notre retard, nous vous cédons la parole.

M. Robert Bertrand (ancien directeur des enquêtes et recherches sur les coalitions, ministère de la Consommation et des Corporations): Monsieur le président, je tiens d'abord à remercier les membres du Comité et vous-même de m'avoir invité. Cela me rappelle certains moments intéressants que j'ai connus pendant les sept ans que j'étais chargé de l'application de certaines parties de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, comme on l'appelait alors. Elle porte maintenant le nom de Loi sur la concurrence. Pendant ces années et depuis, j'ai aussi donné des cours sur la concurrence et certains aspects de la publicité trompeuse.

A l'heure actuelle, je suis président du Tribunal canadien des importations, un organisme quasi judiciaire ayant pour fonction de prendre des mesures antidumping et d'imposer des droits compensateurs. Étant donné que j'exerce des fonctions de juge administratif, j'aimerais m'abstenir de faire des remarques sur les politiques, dont l'initiative revient au ministère et au ministre, et me contenter d'aborder avec vous certaines des questions fondamentales dont j'ai dû tenir compte lorsque j'ai appliqué la loi.

D'abord, revoyons l'objectif de la réglementation portant sur la publicité trompeuse. L'une des choses les plus importantes à se rappeler à cet égard est qu'il est dans l'intérêt d'un pays, d'une société ou d'un homme d'affaires de se trouver sur un pied d'égalité avec les autres, c'est-à-dire que personne ne jouisse d'un avantage par rapport aux autres ou ne soit désavantagé par rapport à ces derniers. Il s'agit donc de faire connaître les règlements et les limites en fonction desquels le milieu des affaires peut prendre des décisions en sachant à quoi s'attendre de la part de ses concurrents, du public et de l'organisme chargé de l'application de la loi.

Le second aspect de la disposition relative à la publicité trompeuse a trait à la protection du consommateur, de l'utilisateur ou de l'acheteur. Elle veille également à ce que le consommateur soit pleinement renseigné, ou tout au moins ne soit pas mal renseigné, au sujet d'un produit ou d'un service. Étant donné qu'il s'agit d'un article avant tout conçu à l'intention du consommateur, on exigera que

[*Texte*]

from that addressed to the business user. However, the misleading advertising provisions are also a protection for the business user.

The misleading advertising provision should be seen to require some rule of general application or a very basic principle everyone must follow. Then you will need to be more specific, because some industries might require more specific regulations, or involvement by government to be in the public interest. Similarly, some products might need to have more specific regulations. In terms of products, I am thinking of textiles, for instance, the drug industry, or you might think of some sector of the agricultural or fish industries.

The third general principle you have to bear in mind is enforcement and remedies. Should we look at a criminal, civil, administrative, or voluntary code? What is the role of government? What is the role of associations? What is the role of the public and the consumer?

• 1600

Given some of those overall. . . because you need some regulation or some supervision of advertising, what are the constraints the federal government encounters?

The first one is in the constitutional constraint. I have to bear in mind the history of the development of the misleading advertising provisions. They were essentially based on the criminal law power of the federal government. The attitude was to create an offence and to provide for penalty.

Following inquiry, there was some concern about pricing. Following the 1960 amendment, around 1975 a number of practices or basic codes were prohibited or declared to be a crime. Some of those practices started in the 1960s in the form of the price aspect with an inquiry, and at that point it was really the level playing field. They were referring to regular pricing and so on. It developed into a broader spectrum of misleading advertising and it started at that point to take on some aspect of protection of the consumer. But it was still worded in terms of the general code.

In the mid-1970s, you started to have a greater preoccupation with the consumer, and some practices that really belonged to consumer protection were still covered in what you might call deceptive practices related to selling, for instance, pyramid selling, sales by reference and so on. Those were practiced, but you see you were getting a bit further from the straight advertising aspect. That is the criminal aspect.

The other element that is important to bear in mind is that there is now in full development, and we recognize that the federal government has also the power to regulate advertising and to deal with advertising under the general power of regulation of trade and commerce. This is currently before the court and will be finally settled

[*Traduction*]

son libellé soit légèrement différent de celui de la partie qui s'adresse à l'homme d'affaires. Cela dit, cette disposition protège également l'homme d'affaires.

La disposition relative à la publicité trompeuse devrait reposer sur une règle fondamentale ou un principe général s'appliquant à tous. Ensuite, il faudra être plus précis, car certaines industries devront peut-être être réglementées de plus près, ou la présence du gouvernement devra peut-être se faire sentir davantage, dans l'intérêt du public. De même, il sera peut-être nécessaire de disposer de règlements plus précis pour certains produits. Je songe par exemple aux textiles, à l'industrie pharmaceutique, ou encore à certains secteurs de l'agriculture ou de la pêche.

Le troisième principe général, à ne pas oublier, c'est l'application de la loi et les mesures de redressement. Faudrait-il envisager un code pénal, civil, administratif, ou uniquement volontaire? Qu'en est-il du rôle du gouvernement? Quel est celui des associations, du public et du consommateur?

Étant donné qu'il faut réglementer ou surveiller la publicité, à quelles contraintes le gouvernement fédéral est-il assujetti?

La première est de nature constitutionnelle. Il faut tenir compte de l'évolution des dispositions relatives à la publicité trompeuse. Elles se fondaient essentiellement sur le droit criminel, qui relève du gouvernement fédéral. Il s'agissait donc de créer une infraction et de prévoir la peine correspondante.

A la suite d'enquêtes, on s'est préoccupé de la fixation des prix. On amenda la loi en 1960, et vers 1975, on interdit ou déclara criminels certains usages ou façons de procéder. Certains de ces usages, qui portaient sur les prix, avaient commencé pendant les années 60 et avaient fait l'objet d'une enquête; à l'époque, on peut dire que tout le monde était sur un pied d'égalité. On se reportait à une fixation régulière des prix, etc. Cependant, la publicité trompeuse se développa davantage, et la loi commença alors à s'occuper de la protection du consommateur. Le libellé, toutefois, demeurait toujours le même, c'est-à-dire celui du code général.

Au milieu des années 70, on commença donc à se préoccuper davantage du consommateur, mais certaines des mesures de protection concernaient toujours la publicité mensongère relative à la vente, par exemple, les ventes pyramidales, les ventes par recommandation, etc. Comme on peut le constater, on s'éloignait un peu plus de l'aspect strictement publicitaire pour passer au domaine criminel.

Par ailleurs, il est important de reconnaître que la question est en pleine évolution, et qu'en vertu du pouvoir dont dispose le gouvernement fédéral en matière de réglementation du commerce, il réglemente la publicité. Présentement, les tribunaux sont saisis de la question, qui sera réglée d'ici un ou deux ans. Se rattache

[*Text*]

within the next few years, one or two years. Ancillary to that, you will have also the settled damages that are provided for in the Competition Act, section 31.1. That is currently under discussion and will be settled by the Supreme Court at some point.

Section 31.1 on the general regulation of trade will be very important in terms of development. It is long overdue. Academics and lawyers held that really the basic role and the way to approach a deal with misleading advertising, and also other issues in competition, was to invoke the trade and commerce power as opposed to the straight criminal law, which really limits the action.

Another constraint is the Charter of Rights and Freedoms. The process of enforcement has changed. Any time you are looking at enforcement, you have always to bear in mind the limits that the Charter imposes upon the activity and the government.

Second, whatever the Charter imposes on the description of the crime or of the violation, it might be more difficult to get a strict liability or the reverse onus. The reverse onus is disputable and I have no doubt that at one point it would be challenged and then the Supreme Court will have to decide, exactly as it did with drugs and possession of drugs where you have precise reverse onus.

The next constraint in connection with the constitutional Charter of Rights and Fredoms is the international constraint. Let us remember that the laws in Canada have territorial limitations. The Criminal Code at subsection 5.(2) provides that no one can be convicted of an offence committed outside the country. Therefore, to the extent that you are using criminal law, you are limited to your territory for the offence and for the enforcement of the offence. There is a provision, however, according to the Interpretation Act that a law is territorially limited unless, by implication in the statute or express wording, it has an extraterritorial application.

• 1605

Coupled with that territorial limitation is also the limitation with respect to the enforcement. The tribunal or the courts cannot go over the border to enforce a criminal statute or even other statutes of the government except when it is provided by treaty; that is, by agreement between countries. An extradition treaty with the United States provides for the surrender of an accused by Canada when a crime is specified in the treaty, but that is one of the few exceptions.

There is also some provision for a regulatory commission to obtain evidence. There is the La Haye Convention that has been signed by the United States. I understand Canada is not a party to that convention

[*Translation*]

à cela la question du règlement par dommages-intérêts, tel que prévu à l'article 31.1 de la Loi sur la concurrence. Cet aspect fait aussi l'objet de discussions et sera tranché par la Cour suprême à un moment ou l'autre.

L'article 31.1, qui porte sur la réglementation du commerce, aura une très grande influence sur l'évolution de la situation. Cette disposition aurait dû être adoptée depuis longtemps. Des universitaires et des avocats estiment que le meilleur moyen de contrer la publicité trompeuse et les autres questions liées à la concurrence serait d'invoquer les pouvoirs du gouvernement en matière de commerce plutôt que de recourir au droit criminel, ce qui limite de beaucoup le champ d'action.

Au nombre des limites, mentionnons également la Charte des droits et libertés, qui a modifié l'exécution de la loi. Ainsi, il faut toujours tenir compte maintenant des limites que la charte impose aux activités et au gouvernement.

En outre, quelles que soient les contraintes imposées par la charte lorsqu'il y a crime ou délit, il pourrait être plus difficile d'obtenir la reconnaissance de la responsabilité de l'accusé ou l'inversion du fardeau de la preuve. Cette notion de fardeau inversé est contestable, et nul doute qu'on va un jour la contester et que la Cour suprême devra se prononcer là-dessus, à l'instar de la question des drogues et de la possession de drogue, où cette inversion du fardeau de la preuve intervient précisément.

Toujours par rapport à la Charte des droits et libertés, n'oublions pas les contraintes internationales. Cela signifie que les lois canadiennes ont une application territoriale et, donc, limitée. L'article 5.(2) du Code criminel précise que personne ne peut être déclaré coupable pour une infraction commise à l'extérieur du pays. En conséquence, si l'on recourt au droit pénal, cela limite le champ des poursuites et l'application des peines au territoire national. Toutefois, d'après la loi d'interprétation, l'application d'une loi est limitée territorialement, sauf si, implicitement ou explicitement dans le texte, il est dit qu'elle s'applique extra-territorialement.

Outre cette limite territoriale, il y a aussi la difficulté de faire respecter la loi. Le tribunal ou les tribunaux ne peuvent pas franchir la frontière pour faire appliquer une loi pénale, ou même d'autres lois, à moins que cela ne soit prévu par un traité, c'est-à-dire par une entente entre les pays. Un traité d'extradition avec les États-Unis permet au Canada d'extrader un accusé dans le cas d'un crime précisé dans le traité, mais c'est une des rares exceptions.

Il est aussi prévu qu'une commission de régie peut recueillir des témoignages. Il y a la Convention de La Haye, qui a été signée par les États-Unis. Je crois que le Canada n'adhère pas à cette convention pour des raisons

[*Texte*]

because of provincial jurisdiction, but there is also a committee whereby, when we send regulatory commissions to the United States, they can obtain the assistance of the court to gather the information.

The next international aspect is the event of free trade and the implication of far greater movement of persons and goods and services. That means the development of what you might describe as the North American market. At the moment U.S. firms that have subsidiaries in Canada are looking at the North American market in their marketing, their practices, and their approach. You will have that spread far more as more involvement in trade develops. Similarly, Canadian firms operating in the United States will be looking for common standards of operation. That will be the North American level playing field—equal treatment in business.

The fourth international aspect is the existence and possibility of co-operation and mutual assistance with other countries and other agencies; namely, the United States, the Federal Trade Commission, state authorities, and the Attorney General of the United States. That has currently been the subject of an agreement between Canada and the United States with respect to the competition law and exchange of information. I think far greater use should be made of their assistance in both enforcement and information gathering.

You must understand that there is quite a reticence by any country to enforce the law of another unless it is specifically provided for, but I understand that the FTC is quite co-operative in assisting the Canadian authorities and vice versa. For instance, in the type of testing and the type of work they do, they keep the Canadians informed.

We have seen three constraints. There is a fourth one, which is the political climate. I am not here to talk about politics; you are far better at that than I am. But I will just remind you of some of the evolution.

The 1970s was the era of consumerism. You remember Ralph Nader and the development of consumer protection in Canada. It is in that light that you have seen development of misleading advertising being more urgent vis-à-vis consumerism.

The 1980s is to be a period where it is more favourable to business, with less preoccupation with consumer activism, if you like. The 1980s is a period of deregulation, getting the government out of intervention in the marketplace unless absolutely necessary. The 1980s is also different from the 1960s and 1970s in federal-provincial relations. Where earlier you had more assertion and more confrontation—that was the politics of the day—the 1980s appears to involve more negotiation and agreement.

[*Traduction*]

de juridiction provinciale, mais il y a aussi un comité qui nous permet, quand nous envoyons une commission de régie aux États-Unis, d'obtenir l'aide du tribunal pour recueillir des informations.

Sur le plan international, il y a ensuite la question du libre-échange et les conséquences d'un accroissement considérable du mouvement des personnes, ainsi que des biens et services. Il s'agit, autrement dit, du développement du marché nord-américain. Pour l'instant, les entreprises américaines qui ont des filiales au Canada axent leurs procédures de commercialisation, leurs méthodes et leurs approches sur le marché nord-américain. Avec le développement du commerce, cette attitude va s'étendre considérablement. De même, les entreprises canadiennes actives aux États-Unis vont chercher à s'appuyer sur des normes communes. On aura ainsi le fameux terrain d'égalité nord-américain, l'égalité de traitement pour tout le monde des affaires.

Le quatrième aspect international est l'existence et la possibilité d'une coopération et d'une aide mutuelle avec d'autres pays ou organismes, à savoir les États-Unis, la Federal Trade Commission, les autorités des États et le procureur général des États-Unis. Cet aspect fait déjà l'objet d'un accord entre le Canada et les États-Unis en matière de droit de la concurrence et d'échanges d'informations. Je crois qu'il faudrait faire encore plus appel à leur aide, à la fois pour faire respecter les dispositions du droit et pour recueillir des informations.

Il faut bien comprendre que n'importe quel pays a des réticences à appliquer le droit d'un autre pays, à moins que cela ne soit clairement stipulé, mais je pense que la commission fédérale du commerce américaine est tout à fait disposée à coopérer avec les autorités canadiennes, et réciproquement. Elle tient par exemple ces dernières informées du genre de vérification et de travail qu'elle effectue.

Nous avons vu trois contraintes. Il y en a une quatrième, qui est le climat politique. Je ne suis pas là pour vous parler de politique, vous êtes beaucoup mieux placés que moi pour cela. Je vais simplement vous rappeler quelques aspects de l'évolution de la situation.

Les années 70 ont été l'ère du consumérisme. Souvenez-vous de Ralph Nader et du développement de la protection des consommateurs au Canada. C'est dans ce contexte qu'on a accordé plus d'importance à la publicité trompeuse.

Les années 80 sont une période plus favorable aux commerçants, où l'activisme des consommateurs s'atténue, en quelque sorte. Les années 80 sont une période de déréglementation, où le gouvernement s'abstient d'intervenir sur le marché, sauf quand c'est vraiment nécessaire. Les années 80 sont aussi différentes des années 60 et 70 sur le plan des relations fédérales-provinciales. Face aux affirmations et aux confrontations qui caractérisaient la politique de l'époque, les années 80 se présentent plus comme une période de négociation et d'entente.

[*Text*]

• 1610

I think the example is the last few days in securities deals, where agreement was reached between the federal government and the Ontario and Quebec Securities Commissions on the application of securities laws and securities regulations to financial institution intermediaries. The climate is the same thing as happened in the 1960s and 1970s. We might have a very different solution. . . considering the federal securities agencies.

That is really what we notice in the 1980s: the changing role of government; that is, the tendency not to intervene unless absolutely necessary and to spend as little as possible, because of the spending constraints, and to trust the marketplace to solve the problems, with a bit of steering.

Another aspect I would like to look over with you is that advertising practices are always changing. The dynamism is very dynamic, very rapid and fast. It changes with time. I think the Latin maxim is *O tempora, O mores*. The attitude changes with the time, it changes with the generation, the type of advertising, what is promoted, how it is promoted.

Similarly, it is very dynamic because the impact of change or of promotion is very rapid. The impact of different emphases on media or communication media was not known a few years ago. Shopping by television, for instance, is getting quite widespread. That is something you will have to bear in mind with the dynamism of advertising and marketing. The impact is not only more localized, but also it is more likely to become nationalized very fast. There is a national impact very fast, or at least it is province-wide. An example is shopping by TV and advertising on TV. It is now on the national scale. Formerly, when it was newspapers and so on, it was more likely to be regionalized and localized.

Therefore, from that dynamic and so on, what you need and what is required in advertising is a great deal of flexibility and adaptability. The reason is that whatever scheme is adopted, it needs to change fast and it needs to bring solutions rapidly. The world of business requires rapid decisions to be made. You need to be responsive, whatever the system adopted, to suit business activity.

Finally, there are a last couple of points I would like to make on enforcement and remedies, whatever the code or approach adopted; we will talk about that a bit later.

An array of techniques or means is required. I believe it is no longer sufficient to have a strict Criminal Code. It is too blunt an instrument. It does not have the flexibility. It cannot have the nuances that might be required. It is not rapid. There is no rapidity in execution. Undoubtedly there is some injunctive relief you might have under the

[*Translation*]

Je pense que le meilleur exemple récent est celui des valeurs mobilières, où le gouvernement fédéral et les commissions des valeurs mobilières de l'Ontario et du Québec se sont entendus pour appliquer les lois et règlements sur les valeurs mobilières aux intermédiaires des institutions financières. Le climat est semblable à celui des années 60 et 70. Nous pourrions avoir une solution très différente. . . compte tenu des organismes fédéraux s'occupant des valeurs mobilières.

C'est en fait ce qui est caractéristique des années 80, cette évolution du rôle du gouvernement, cette tendance à ne pas intervenir tant que cela n'est pas absolument nécessaire et à dépenser le moins possible, en raison des restrictions budgétaires, à s'en remettre au marché pour résoudre les problèmes avec un minimum d'orientation.

J'aimerais aussi vous parler de l'évolution constante des pratiques publicitaires. Nous avons là un marché très dynamique, très rapide, et qui évolue dans le temps. Comme on dit en latin, *O tempora, O mores*. L'attitude change avec le temps, avec les générations, avec le type de publicité, l'objet de la promotion, la façon de le présenter.

Il s'agit aussi d'un marché très dynamique parce que les conséquences d'un changement ou d'une promotion se font sentir très vite. Il y a quelques années, on connaissait mal les conséquences de la publicité sur tel ou tel moyen de communication. À l'heure actuelle, par exemple, l'utilisation de la télévision pour faire ses achats se répand de plus en plus. C'est un phénomène dont il va falloir tenir compte dans la dynamique de la publicité et de la commercialisation. Non seulement les conséquences sont plus localisées, mais elles ont aussi plus de chances de se répandre rapidement à l'échelle nationale. L'impact se fait très rapidement sentir à l'échelle nationale, ou tout au moins à l'échelle de la province. Prenez par exemple les achats à la télévision et la publicité à la télévision. Le phénomène est national. Auparavant, quand c'était dans les journaux et dans ce genre de médias, il s'agissait d'un phénomène plus régional ou plus local.

Par conséquent, étant donné cette dynamique, la publicité doit faire un gros effort de souplesse et d'adaptation. Quelle que soit l'option choisie, il faut pouvoir changer vite et trouver des solutions rapidement. Le monde des affaires exige des décisions rapides. Il faut pouvoir réagir à la conjoncture, quelle que soit l'option choisie.

Enfin, j'aimerais faire une ou deux remarques sur les mesures d'application et les remèdes, quel que soit le code, ou l'approche, adopté; nous y reviendrons un peu plus tard.

Il faut toute une gamme de techniques ou de moyens. Je crois qu'il ne suffit plus d'avoir un strict Code criminel. C'est un instrument beaucoup trop rudimentaire, qui manque de souplesse. Il ne comporte pas toutes les nuances qui pourraient être nécessaires, il est trop lent, il ne permet pas une intervention

[*Texte*]

Combines Investigation Act. Some prohibition order could be obtained under sections 29 and 30. However, the same burden of proof is required as in prosecution. You need to make your case exactly as if you are prosecuting. You might as well go to court and fight it out and obtain the fine or imprisonment at the same time as the prohibition order.

Another technique to bear in mind is the civil injunctive... on the civil side. It might be more appropriate. The burden of proof is less demanding. The stigma is not as strong as in criminal proceedings. You might be able to have recourse to civil... as a result of the regulation of trade and section 31.1, an expansion not only to allow damages but also some form of civil type of injunctive relief in expansion of section 31.1.

• 1615

The fourth technique of enforcement, which is necessary in the new law the committee is to consider, is administrative. You have to bear in mind there are two ways of administering a statute or a set of regulations: one is departmental and the other one is an agency, depending on the function that you want to assign. For example, the Ontario Securities Commission, as an agency, has been given a number of powers that could be of some help. As an agency, you have a rule-making power. You have a power to order cease and desist. They could have the same thing as they have in the United States, the possibility of a consent decree. It could be a specific order of performance, like ad substantiation, curative advertising being ordered. If the approach is an administrative agency or, as we call it in Canada, the quasi-judicial tribunal or the Ontario Securities Commission, there is quite a lot of flexibility and attitudes that you can adopt, which could not be adopted if you followed the criminal law power.

But in any event, by moving from criminal law to regulation of trade, you open the door to a rule-making power; that is, having just a section in the Competition Act that would allow the government and Governor in Council to adopt rules and regulations governing certain aspects of advertising. You have that rule-making power for specific products—textiles and so on.

Similarly, if you have it within the departmental administration, you must look at a pro-active role or a

[*Traduction*]

suffisamment rapide. Certes, la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions permet d'obtenir certaines injonctions. Le recours aux articles 29 et 30 peut permettre d'obtenir une ordonnance d'interdiction. Toutefois, on est tenu par le même fardeau de la preuve que pour engager une poursuite. Il faut constituer un dossier exactement comme si l'on engageait des poursuites devant les tribunaux. En intentant des poursuites devant les tribunaux, on obtiendrait l'imposition d'une amende ou d'une peine de prison aussi rapidement qu'avec une ordonnance d'interdiction.

Il y a une autre technique à garder à l'esprit, c'est l'injonction au civil. C'est peut-être une meilleure solution. Le fardeau de la preuve est moins lourd. La procédure est moins sinistre que dans un cadre criminel. Vous pourriez peut-être prévoir des recours au civil... découlant des règlements en matière de commerce et du paragraphe 31.1; vous pourriez peut-être élargir le paragraphe 31.1 pour autoriser non seulement le versement de dommages-intérêts, mais pour prévoir également des ordonnances de restitution au civil, ou quelque chose du genre.

La quatrième technique, pour ce qui est de l'application de la loi, et que le Comité devra envisager, relève du domaine administratif. Il ne faut pas oublier qu'il y a deux façons d'appliquer une loi ou un ensemble de règlements: cela peut se faire par l'intermédiaire d'un ministère, ou encore d'une agence, selon la fonction que vous définissez et les pouvoirs que vous établissez. Par exemple, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, en tant qu'agence, a été dotée de plusieurs pouvoirs qui pourraient être utiles. A titre d'agence, vous pouvez établir des règles. Vous pouvez également être dotés du pouvoir de faire renoncer. On pourrait prévoir ce qu'ils ont aux États-Unis, notamment la possibilité d'un décret de consentement. Il pourrait s'agir d'une ordonnance spécifique, comme par exemple une ordonnance pour justifier les allégations faites, pour faire paraître des rectificatifs. Si vous optez pour la formule de l'agence administrative ou d'un tribunal quasi judiciaire, ou encore d'un organe semblable à la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario, cela vous donnera beaucoup de souplesse dans les attitudes que vous pourrez adopter, ce qui ne serait pas possible si vous vous limitiez au droit pénal.

Mais de toute façon, en abandonnant le droit pénal pour opter pour la réglementation du commerce, vous ouvrez la porte à un pouvoir de réglementation, autrement dit, vous aurez tout simplement un article dans la Loi sur la concurrence qui permettra au gouvernement et au gouverneur en conseil d'adopter des règles et des règlements régissant différents aspects de la publicité. Vous avez ce pouvoir de réglementation pour certains produits, notamment les textiles.

De la même façon, si vous recourez à une formule d'administration ministérielle, il vous faudra examiner les

[*Text*]

reactive role, and there you will have to look at the possibility of using information, education, co-operation with ad organizations, moral suasion, or a compliance program as a means to achieve the end result of either the statutory description of the substantive rules or what the regulations have stated.

With regard to the enforcement, you have to look at what role you want to give to those agencies, either current or creating, compared to individuals or associations or a group of individuals. Do you want to have the enforcement and the remedies only available to the agencies? At the moment it is only the director and the Attorney General who have the say on whether there is prosecution or not. Do you want to allow the individual to have a direct access, to be able to bring his case either in a criminal court or in civil court? With regard to associations or a group representating an association, you might have to modify some of the rules of standing. An association will not be able to come forward unless it is specifically allowed and entitled to, because of the diverse interests of its members. Only a person who has a direct interest—that is, an individual identified—could have access to the civil type of remedy.

Another aspect is which role you want to give to a voluntary code, a code of conduct, a standard code by association. The key in the voluntary code is very good, but the problem is enforceability and what weight it is to be given. In terms of enforceability, peer pressure is pretty strong. But there the danger is that the standard, which goes by the code, be the minimum acceptable to the group as such. It might not be progressive enough.

• 1620

When you have a voluntary code, there could be some enforcement by a third party. This imposes a relationship, or provides a very good link between the code maker and the enforcing communication media to the extent that the media will say that if you do not have the approval of the code-maker, they will not put your ad on. Then you have full enforcement and it is very easy, but the point is always that sometimes economic interest gets stronger than the willingness to enforce the code of a third party.

In terms of the voluntary code, some of the key enforceability could rest with the interaction between the association and the government; that pre-supposes a very good link between the enforcer, the criminal and the association that is making a complaint. That is very difficult because if members of an association realize their representative could be the active person in laying a charge against them, you are less likely to have the voluntary code as such. What you have rather is the

[*Translation*]

avantages d'une intervention directe et d'une intervention par réaction, et il vous faudra également examiner la possibilité d'utiliser des renseignements, des programmes éducatifs, des programmes de collaboration avec des organismes qui se consacrent à la publicité, la pression morale, ou des exigences contractuelles ou autres pour atteindre votre objectif, que ce soit la description statutaire des règles indépendantes, ou bien ce que prévoient les règlements.

Pour ce qui est de l'application de la loi, il vous faudra examiner le rôle que vous voudrez conférer à ces agences qui existent déjà ou que vous allez créer, par opposition aux particuliers ou aux associations. Voulez-vous que les pouvoirs d'application et les recours ne soient à la disposition que des agences? A l'heure actuelle, ce ne sont que le directeur et le procureur général qui peuvent décider s'il y aura ou non poursuites. Voulez-vous que le particulier puisse saisir un tribunal criminel ou civil de son cas? Pour ce qui est des associations ou des groupes qui représenteraient des associations, il faudrait peut-être envisager de modifier les règles de reconnaissance. Une association ne devrait pouvoir se faire entendre que si elle y est précisément autorisée, à cause des intérêts de ses membres. Seules les personnes ayant un intérêt direct—c'est-à-dire les personnes identifiées—devraient avoir droit au recours de type civil.

Un autre aspect de la question est le rôle que vous voudrez donner au code de conduite volontaire, et je songe ici à un code normalisé. L'idée d'un code volontaire est excellente, mais le problème est de savoir comment l'appliquer et quel poids lui donner. En ce qui concerne l'application d'un code volontaire, les pressions exercées par les pairs revêtent beaucoup d'importance. Le danger, cependant, c'est que la norme, correspondant au code, soit le minimum acceptable au groupe en tant que tel. Il se pourrait que ce ne soit pas suffisamment progressif.

Si vous avez un code volontaire, son application pourrait être assurée par une tierce partie. Cela impose certains rapports, et il y aurait ainsi de bons liens entre l'auteur du code et les médias de communication, dans la mesure où les médias diront que si vous n'avez pas l'approbation de l'auteur du code, ils ne passeront pas votre annonce. Vient ensuite l'application exhaustive, qui est très facile. Cependant, il arrive que les intérêts économiques l'emportent sur le désir d'appliquer le code d'une tierce partie.

Pour ce qui est du code volontaire, certains éléments clés de son application relèveraient de l'interaction entre l'association et le gouvernement. Cela présuppose d'excellents rapports entre le responsable de l'application, la personne accusée ou poursuivie et l'association qui porte plainte. Cela est très difficile, car si les membres d'une association s'aperçoivent que c'est leur représentant qui les poursuit, alors vous aurez de moins bonnes chances d'obtenir de bons résultats avec un code

[*Texte*]

interaction with the government in order to develop rules. I think you have that with the standards council and so on, where the consultation by the government before developing its rule led to a consensus.

The next way of enforcing a voluntary code is a specific delegation of power to an association. You have that in professional associations. For instance, the law society have been delegated the power by provincial authorities, for instance in British Columbia, to develop a code on advertising and to determine what is ethical or what is not. You will all remember some of the actions by some B.C. lawyers who decided to advertise when the law society prohibited advertising of prices and so on.

The difficulty when you have that delegation is to determine to what extent it is an abdication by the governmental authorities. There it only rests with very few associations and, I believe, only with those who have long-established professional standing: the medical profession and the law society. I do not think any government would delegate its rule-making power to a commercial association or to a board of trade. They might feel that these are more representative of their own interests than of the public interest.

I have just one more point before I close. This concerns the essential of the substantive provisions that have to be contained. There are a number of concerns. The reverse onus approach I mentioned to you earlier might present some difficulty with respect to the Charter of Rights and Freedoms, so some of those provisions in the Competition Act on misleading advertising that provide for reverse onus might not be sustainable.

At the moment therefore they are enforceable to the extent that the accused does not have the means or financial resources, or that the amount of money at stake is not large. But if at some point you get someone who might have a concern or who might be able to get financial support to bring it all the way up to the Supreme Court or the Court of Appeal, then it might be thrown out or emasculated a great deal.

Another concern is the investigative power. Once you have your statute in place, your rules, what power do you need to enforce them and apply them? In the competition law you have some extraordinary power, fundamentally based on search warrant, power of discretion, and so on. But you have more flexibility because of the peculiarities of competition as opposed to the misleading advertising provision.

[*Traduction*]

volontaire. Ce qu'il y aurait à la place, pour pouvoir élaborer les règles, ce serait une interaction avec le gouvernement. C'est ce qui existe déjà avec le conseil des normes, etc., où une consultation préalable par le gouvernement, avant l'élaboration des règles, a débouché sur un consensus.

Un autre moyen d'appliquer un code volontaire, c'est de déléguer certains pouvoirs à une association. C'est ce qui se passe dans le cas des associations provinciales. Par exemple, les autorités provinciales—et c'est le cas en Colombie-Britannique—peuvent charger le barreau d'élaborer un code pour la publicité et de déterminer ce qui est conforme à l'éthique et ce qui ne l'est pas. Vous vous souviendrez tous de certaines des mesures qui ont été prises par des avocats de la Colombie-Britannique qui ont décidé de faire de la publicité lorsque le barreau a interdit la publicité avec affichage de prix, etc.

Le problème, lorsqu'il y a délégation de pouvoirs, c'est de déterminer dans quelle mesure cela constitue une abdication de la part des autorités gouvernementales. Ne devraient pouvoir intervenir qu'un nombre très restreint d'associations, celles qui ont une réputation professionnelle bien assise, et je songe notamment aux associations professionnelles de médecins et d'avocats. Je ne pense pas qu'il y ait de gouvernement qui soit prêt à déléguer son pouvoir de réglementation à une association commerciale ou à une Chambre de commerce. En effet, les gouvernements auraient à craindre que ces associations ne s'occupent davantage de leurs propres intérêts que de ceux du public.

J'aimerais faire une dernière remarque avant de conclure, au sujet des principales dispositions qui devraient être prévues. Il y aurait lieu de soulever plusieurs questions. La question de l'inversion du fardeau de la preuve dont j'ai parlé tout à l'heure pourrait peut-être présenter certaines difficultés quant à la Charte des droits et libertés. Il se pourrait que certaines des dispositions de la Loi sur la concurrence relatives à la publicité mensongère, qui prévoient l'inversion du fardeau de la preuve, ne soient pas admissibles.

A l'heure actuelle, elles peuvent être appliquées dans la mesure où l'accusé n'a pas les moyens financiers nécessaires, ou si le montant d'argent concerné n'est pas très important. Mais si vous étiez en présence de quelqu'un qui aurait réussi à obtenir une aide financière lui permettant d'aller jusqu'à la Cour suprême ou à la Cour d'appel, alors ces articles pourraient être rejetés, ou du moins être très affaiblis.

Un autre facteur est celui des pouvoirs d'enquête. Une fois la loi et les règlements bien en place, quel pouvoir devez-vous avoir quant à leur application? La Loi sur la concurrence prévoit des pouvoirs extraordinaires, basés essentiellement sur les mandats de perquisition et le pouvoir discrétionnaire, par exemple. Mais vous avez une plus grande marge de manoeuvre à cause des particularités de la concurrence qu'à cause de la disposition concernant la publicité trompeuse.

[*Text*]

• 1625

In the misleading advertising provision, seldom are there what you might call formal powers of search, seizure or, conversely, questioning the witness, and so on. Seldom are those powers used. The investigator can always get his evidence through the normal route or through informal information-gathering. You do not need those types of powers, except in very exceptional circumstances. Even under those circumstances, a search warrant under the Criminal Code would be just as adequate.

In the substantive provision, there should be some element of requirement of restitution as a matter of course, not ad hoc only, or in some situations when the judge so decides, or when the judge decides to make restitution a condition to sentencing or pre-sentencing. I remember one case where the judge said that if so many wisgets are sold, it is misleading and he ordered the person to come and see him within 30 or 40 days with a list of people he had sold to and to whom he had given a refund, after which the judge would decide what type of penalty to impose. So the degree of restitution influenced the level of the fine. It happened once, but there are very few instances.

You will have to look at these—once you decide on your approach—as your standard of misleading advertising. To the extent you stick with criminal law, then your standard is high. Sometimes it is an aberration to have a credulous-man test when the penalty is jail. The credulous-man test is probably more appropriate for an administrative law approach or for civil law. The reasonable-man test, which requires slightly greater standards, might be more appropriate for criminal law.

If you are advertising to mislead a reasonable man, then you go to jail. If you are advertising to mislead a credulous man, then you might be subject to administrative sanctions not to do it. If you are advertising to go in between whatever test, whether to an ordinary person or whether it is the *bon père de famille*, then you might be subject to civil restitution or damages.

I think any new provision pertaining to advertising will have to bear in mind the new set-up that is developing—free trade, greater movement of goods. You should have an extraterritorial provision in the Competition Act; that is, you do not need to commit the crime in Canada if it has an effect on Canada. If you advertise on a U.S. channel and it is being processed in Canada, or if you advertise in a U.S. magazine and it is circulated in Canada, and if it does not meet our standards, you should be subject to our legislation or regulations.

In terms of misleading advertising, whether it would be possible to enforce the act against the person who has misled might be another question. It is a question of jurisdiction of the court, and if you have to deal with a U.S. corporation. . . I am assuming a multinational like Heinz would not have misleading advertising. I would be

[*Translation*]

La disposition relative à la publicité trompeuse ne prévoit pas de pouvoirs de perquisition ou de saisie ou d'interrogation de témoins, par exemple, comme tels. Ces pouvoirs sont rarement utilisés. L'enquêteur peut toujours obtenir des preuves de la façon normale ou par le réseau informel. On n'a pas besoin de ces pouvoirs, sauf dans de très rares circonstances. Même dans ces cas-là, un mandat de perquisition émis en vertu du Code criminel serait aussi bon.

La disposition de fond devrait exiger le dédommagement dans tous les cas, et pas seulement dans certains, où le juge décide d'en faire une condition de la peine imposée. Je me souviens d'un cas où le juge a dit que le fait de vendre un certain nombre d'articles constituait une preuve de publicité trompeuse et a ordonné à l'accusé de venir le voir dans les 30 ou 40 jours avec une liste des personnes à qui il les avait vendus et qu'il avait remboursées, après quoi le juge déciderait de la peine à imposer. Alors, le dédommagement effectué à influé sur le montant de l'amende. Cela est arrivé une fois, mais c'est très rare.

Vous devrez considérer ces cas—dès que vous aurez choisi votre façon de procéder—comme norme en matière de publicité trompeuse. Si vous vous en tenez au droit criminel, votre norme sera élevée. Parfois, il est aberrant d'avoir la norme de «l'homme crédule» si la peine imposée est la prison. Cette norme-là convient plutôt au droit administratif ou au droit civil. La norme de «l'homme raisonnable», qui est un peu plus stricte, conviendrait mieux au droit criminel.

Si on fait de la publicité pour induire en erreur un homme raisonnable, on doit aller en prison. Si on fait de la publicité pour induire en erreur un homme crédule, on s'expose à des peines administratives. Si on fait de la publicité pour contourner les normes, qu'elles s'appliquent à une personne ordinaire ou à un bon père de famille, on s'expose à des poursuites au civil ou à des dommages-intérêts.

À mon avis, toute nouvelle disposition en matière de publicité devra tenir compte de la nouvelle conjoncture de libre-échange et de circulation accrue des biens. La Loi sur la concurrence devrait prévoir une disposition d'extra-territorialité selon laquelle le lieu du crime n'est pas important si celui-ci a un effet au Canada. Si on fait de la publicité sur une chaine de télévision américaine transmise au Canada, ou dans une revue américaine distribuée au Canada, et qu'elle ne répond pas à nos normes, nos lois et règlements doivent s'appliquer.

Pour ce qui est de la publicité trompeuse, on ne sait pas s'il serait possible d'appliquer la loi contre la personne responsable. Il s'agit de la compétence du tribunal, par exemple si l'on a affaire à une société américaine. . . Je suppose qu'une multinationale comme Heinz ne fait pas de publicité trompeuse. Je serais très

[*Texte*]

very surprised, given the nature of their business, their experience and track record.

• 1630

What if somebody who commits something wrong according to our standard advertised in Canada? You should be able to get at that U.S. corporation through its subsidiary or through its agent in Canada. Give the courts the power to get at them, saying that as long as they are present in Canada through the subsidiary, they are in our jurisdiction. Some standards and changes should be imposed, and if they do not want to follow those changes when they are doing business in Canada, then judgment will be executed against the subsidiary, agent or assets in Canada.

What I am suggesting is a broader base for the Competition Act in terms of jurisdiction, a broader base or reach, if you like, in our accord. We will have some problems of overlap with the United States. So much the better. We will sit down and discuss them. That is where you have the interrelationship with the agencies.

I am sorry, Mr. Chairman, I have taken longer than I wanted to. You must remember I was a law teacher for 12 years before getting into government, and a lecture lasted an hour then.

The Vice-Chairman: Thank you very much.

Mr. Rodriguez: From your experience in administering the Competition Act—I am thinking of misleading advertising—I wonder what are some of the examples we should be looking out for. What are some of the examples the competition policy may not have caught or some of the practices that may not have been caught by the act?

Mr. Bertrand: About being caught, if you mean brought to court and stopped, that would be more in the line of the consumer protection part, as opposed to the strict business way of acting. I would say what has not been caught is mainly the remedy for whomever has been injured or hurt by the practice. I think that is the weakness. Throughout the time I administered the act, it was what I felt should be corrected most: damages or remedies to the injured parties.

Mr. Rodriguez: How about specific practices? They play a lot with words. "Regular price" is one of them.

Mr. Bertrand: About spelling out a price, one practice is putting too much influence on the manufacturer's suggested retail price, where the impression to be created, in my view, is that by advertising the manufacturer's suggested retail price and the sale price as so much, this was the regular price. The wording is straight; it is absolutely accurate; it is the manufacturer's suggested price. But in the view of the public, I would suspect if you were to conduct a sampling or test by regular statistical methods, it would be equated, in the views of many people—the credulous man, if you like—as the normal retail price.

[*Traduction*]

surpris, étant donné la nature de leur entreprise, leur expérience et leur dossier.

Qu'arrive-t-il si quelqu'un qui a fait de la publicité au Canada contrevient à notre norme? On devrait pouvoir poursuivre en justice la société américaine par l'entremise de sa filiale ou de son agent au Canada. Donnez aux tribunaux le pouvoir de les juger; dites-leur que s'ils ont une filiale au Canada, ils relèvent de notre compétence. On devrait imposer certaines normes et modifications et s'ils ne veulent pas les respecter au Canada, on imposera une peine contre leurs filiales, agents ou biens au Canada.

Ce que je propose, c'est d'élargir la portée de la Loi sur la concurrence et la portée de notre accord, si vous voulez. Nous aurons des problèmes de chevauchement avec les États-Unis. Tant mieux. Nous en discuterons. C'est là où entrent en jeu les rapports entre les différents organismes.

Je regrette, monsieur le président, d'avoir pris plus de temps que prévu. N'oubliez pas que j'ai été professeur de droit pendant 12 ans avant de passer au gouvernement et qu'un cours durait une heure alors.

Le vice-président: Merci, beaucoup.

M. Rodriguez: D'après votre expérience de l'administration de la Loi sur la concurrence en matière de publicité trompeuse, pouvez-vous nous dire à quoi nous devons faire attention? Qu'est-ce qui a échappé à la politique de concurrence? Quelles pratiques n'ont pas été prévues à la Loi?

M. Bertrand: Si vous voulez parler de poursuites en justice, cela relève plutôt de la protection des consommateurs que de la conduite de l'entreprise comme telle. A mon avis, ce qui n'est pas prévu est surtout le recours des personnes lésées par la pratique en question. C'est cela la lacune. Pendant que j'administrais la Loi, c'est dans le domaine du dédommagement ou du redressement pour les parties lésées que des rectifications étaient le plus nécessaires.

M. Rodriguez: Quelles pratiques en particulier? On joue beaucoup avec les mots, comme «prix réguliers».

M. Bertrand: Par exemple, on met trop d'accent sur le prix de détail suggéré au fabricant, ce qui donne l'impression, à mon avis, qu'il s'agit du prix régulier lorsqu'on l'annonce en même temps que le prix de vente. La publicité est bien rédigée, elle est tout à fait exacte, c'est le prix suggéré du fabricant. Mais je suppose que si on faisait un sondage selon les méthodes statistiques reconnues, on s'apercevrait que pour la majorité des gens, l'homme crédule si vous voulez, cela correspond au prix de détail régulier.

[*Text*]

That is probably something that should be corrected. Whether it should go through the criminal route is a difficult one. . . to end up with a correction. In the civil route or consent order, consent is limited to the person involved. It does not have a widespread aspect. But if you had a rule-making power, the power to make regulations, then something could be achieved very quickly to say it creates a wrong impression.

Mr. Rodriguez: On the remedial side, are you thinking of things such as class actions?

• 1635

Mr. Bertrand: I mentioned earlier the role of the individual and/or group. The role of an individual could be regarded as obtaining redress for it, or his own redress, or as a representative. That is where you have the concept of the class action that was debated in the 1970s and 1980s. I remember the Williams study my department commissioned. At one point proposed legislation on class action was included in the proposed bill that was introduced in the House, but it died on the *Order Paper*. It was surrounded by controversy at that time.

As for the competition bill, you will remember the history of the 1970s and 1980s and related things. As soon as you were talking about demanding a Competition Act, the business community reacted very negatively. Those who might have been in favour were far too diffuse to compare, and most of those changes died on the *Order Paper*. If you look at the trend, you see the normal trimming or pruning until you achieve, in 1985 or 1986, a piece of legislation the business community says they can live with, or they accept because they do not know what will come up next year. In French, we say

une guerre d'usure. Le combat cessa faute de combattants.

That is the minimum standard the business community was willing to accept and the government was willing to adopt.

Now, class action was dropped in terms of the controversy of interfering in provincial legislation going more into the consumer aspect. Similarly, some of the proposals at the same time as the class action were for a full consumer code, starting from the misleading advertising provision, regrouping other advertising or consumer protection in the department, and adding up some better remedies and so on—an evolution of the British Columbia consumer protection scheme. That was the first thing to be dropped. The second was class action and so on.

[*Translation*]

On devrait probablement corriger cette fausse impression. Il est difficile de savoir si l'on devrait intenter des poursuites au criminel. . . à cette fin. Dans le cas d'un recours au civil ou d'une ordonnance de consentement, cela ne s'applique qu'à la personne intéressée, sans en toucher d'autres. Mais si l'on pouvait édicter des règles et règlements, on pourrait très rapidement interdire cette pratique parce qu'elle crée une fausse impression.

M. Rodriguez: Pensez-vous à des recours collectifs, par exemple?

M. Bertrand: J'ai parlé tout à l'heure des rôles respectifs de l'individu et des groupes. C'est-à-dire que l'individu peut engager aussi bien des actions en dommages et intérêts pour son propre compte, que pour le compte d'un groupe tout entier. C'est là qu'intervient la notion de recours collectif dont il avait déjà été question dans les années 70 et les années 80. Je me souviens notamment de l'étude Williams que mon ministère avait fait faire. Je sais aussi que l'on avait parlé de recours collectif dans le projet de loi qui avait été déposé à l'époque à la Chambre, et qui, finalement, n'avait pas dépassé l'étape du *Feuilleton*. C'était un projet de loi qui avait été très controversé.

Vous vous souviendrez aussi du projet de loi sur la concurrence, et du long débat des années 70 et des années 80 sur ces questions. Dès que nous demandions une Loi sur la concurrence, le milieu des affaires réagissait très négativement. Ceux qui auraient pu être pour n'avaient pas réussi à parler d'une seule voix, et la plupart des nouvelles mesures proposées sont mortes au *Feuilleton*. Et si vous suivez l'évolution de ces propositions législatives, vous verrez qu'à force de tailler et de couper ici et là, on en arrive en 1985 ou 1986 à un projet de loi que le monde des affaires a fini par accepter, ou qu'il accepte parce qu'il ne sait pas ce que l'on pourrait bien lui proposer la fois suivante. Nous pourrions décrire cela comme

an attrition war. There being no more fighters, the fighting has to cease.

C'est-à-dire que finalement, le monde des affaires et le gouvernement ont réussi à s'entendre sur un certain nombre de dispositions minimales.

Le recours collectif avait également été abandonné parce que, d'après certains, cela aurait constitué une ingérence dans le domaine provincial de la législation sur la consommation. On avait également proposé, à la même époque, d'adopter un code de la consommation, en commençant par y faire figurer les dispositions sur la publicité trompeuse, et en y regroupant également tout ce que le ministère pouvait faire en matière de protection du consommateur, puis en y ajoutant certaines nouvelles possibilités de recours, etc. . . C'eût été une espèce de copie améliorée du dispositif de protection du consommateur de la Colombie-Britannique. Ce fut la

[*Texte*]

I think the consultation between the federal government and the provinces needed to be avoided at that time; and the federal government was not prepared to get into that field.

Class action, really, is a subject by itself. One could write a book on it. The Williams study served as the basis of the development of the Quebec legislation, what you might describe as a pre-emptive move. I suspect the Quebec consumer department decided to do something before something was done at the federal level in order to pre-empt the move.

However, it has shown not to be very effective. Very few class actions were undertaken. In other provinces, I believe in Ontario, in the Supreme Court, some of the automobile cases were practically thrown out or emasculated. So you read that at the provincial level you need a rethinking.

A solution might be class action at the Federal Court or another administrative tribunal they decide to proceed with, but very broadly. And not only for class action. Because of the difficulty of making restitution to everyone, you might have to be thinking in terms of the level of damages.

There is another concept that has been developed in the United States, which was raised in Williams study: the substitute action; that is, if in a class is so diffused, then you might have a substitute person who would prosecute or conduct the prosecution, but the action, in the name of the consumer, would get the full amount of the damage the class has suffered, which would then be distributed to whoever comes forward and establishes his claim, and the rest turned over to public use.

• 1640

For instance, if the people of Toronto or Ontario are damaged as a result of a misleading ad and if you cannot identify everyone, you say the damage is. . . and try to establish and to prove it. For instance, of a total damage $1 million—pick a figure—for each individual it should be $100 or $200 and let those who want to claim come forward at the time of the settlement to establish their right to damage. If only $100,000 is distributed, you have $900,000 left and with that, you build a park in Toronto or use it for public use.

Mr. Rodriguez: I am afraid this government will want to reduce the deficit.

Mr. Bertrand, the other thing I wanted to ask you was that I get the distinct impression this is a very lengthy process from the time that a complaint is laid and the investigation proceeds. In the view of some consumers, it might be a very simple thing. For example, airlines

[*Traduction*]

première proposition à être écartée, et l'on a ensuite abandonné l'idée de recours collectif, etc.

Je pense qu'à l'époque, toute idée de consultation entre le gouvernement fédéral et les provinces provoquait bien des résistances, et de son côté, le gouvernement fédéral n'était pas non plus prêt à s'engager dans cette direction.

Le recours collectif, en fait, représente tout un domaine à lui seul. On pourrait même écrire un livre là-dessus. L'étude Williams a servi de base à la législation québécoise, qui représentait, si vous voulez, une espèce de mesure préventive. Je soupçonne le ministère québécois de la Consommation d'avoir décidé de prendre les devants avant que le gouvernement fédéral ne s'en mêle lui-même.

Mais au total, les résultats n'ont pas été très probants. Le recours collectif a été très peu utilisé. Dans d'autres provinces, en Ontario, si je ne me trompe, les tentatives de recours collectif ont été très mal reçues, sinon complètement dénaturées par la décision de la Cour suprême. Il s'ensuit que même au niveau provincial, la chose a besoin d'être repensée.

On pourrait évidemment envisager de permettre le recours collectif au niveau de la Cour fédérale, ou d'un autre tribunal administratif qui en serait chargé, mais il faudrait que les choses soient définies de façon très large. Étant donné notamment la difficulté de dédommager tout le monde, il faudrait être très prudent en ce qui concerne les fourchettes de dédommagements prévues.

L'étude Williams s'est également penchée sur une autre solution, celle des États-Unis: l'action substitutive; lorsque la collectivité des personnes qui ont été lésées est difficile à délimiter, un substitut se charge des poursuites à engager, la totalité de la somme de dommages et intérêts est ensuite mise à la disposition de toute personne qui se présenterait pour réclamation, le solde non distribué étant ensuite versé au Trésor public.

Supposez par exemple qu'à Toronto, ou en Ontario, une publicité trompeuse ait entraîné un préjudice sans que vous puissiez identifier les personnes lésées, on décide que le dommage collectif est de. . . avec des preuves à l'appui, si possible. Imaginez par exemple un dommage estimé à 1 million de dollars—on fait alors le calcul—chaque personne aurait alors droit à 100$ ou 200$, et ceux qui veulent faire une réclamation peuvent le faire. Si seulement 100,000$ sont distribués, il reste 900,000$ avec lesquels vous pouvez aménager un parc à Toronto, ou faire faire des travaux d'utilité publique quelconque.

M. Rodriguez: Je crains fort que le gouvernement ne s'en serve immédiatement pour éponger le déficit.

Monsieur Bertrand, je voulais également vous parler des délais qui semblent extrêmement longs, entre le moment où une plainte est déposée, et celui où l'enquête est faite. Pourtant, du point de vue du consommateur, on pourrait souvent avoir l'impression que la chose devrait

[*Text*]

advertise they have *x* number of cheap seats flying to Florida. A person in my riding phones in the very day they open the newspaper only to be told—

Mr. Bertrand: It is too late.

Mr. Rodriguez: —it is too late. They will lay a complaint.

Mr. Bertrand: As a matter of fact, I think Air Canada was prosecuted on precisely that because they had such an advertising campaign. They spent thousands of dollars, but the amount they spent on advertising was far more than they were offering to save the consumer. If you have 40 seats on sale with a $100 saving on each seat and you spend $50,000 on advertising, you do not appear to be reasonable in your approach and you are advertising for the sake of advertising. Or if you like to bait them, it could be in another bait-and-switch: they do not have that, but have something else at $100 more and so on.

I agree with you that the process is long. In the case of airlines, it was worth it as a matter of education. For instance, to go after Air Canada to tell them that they no longer are going to be able to do those things took a long time; it did not provide the person who was deprived or misled with a remedy.

Mr. Rodriguez: What was the maximum penalty?

Mr. Bertrand: I do not remember the exact figure. I think if you were to look at some of the annual reports of the directors, you would find it for Air Canada and the others.

The same thing occurred with other travel agencies. There were a number of cheap trips to Guadeloupe, but when a person called, they were told that none were available, but they were offered trips to San Juan.

Mr. Rodriguez: Is there any way to speed up the process?

Mr. Bertrand: To the extent that it is criminal, it is very difficult.

Mr. Rodriguez: What if you used civil law rather than criminal law?

Mr. Bertrand: Even under civil law, you still have the burden of proof and you still have courts and dockets that are crowded.

Mr. Rodriguez: What if you had a quasi-judicial body?

Mr. Bertrand: Currently the only fast thing you can get, either under criminal law and the court, is an

[*Translation*]

être extrêmement simple. Supposons qu'une compagnie aérienne réserve tant de places à prix réduit sur ses vols de Floride. Quelqu'un de mon comté prend son téléphone le jour même où la publicité est publiée dans le journal, et s'entend dire. . .

M. Bertrand: Qu'il arrive trop tard.

M. Rodriguez: . . . oui, que tout est vendu. Il peut alors déposer une plainte.

M. Bertrand: Je crois justement me souvenir que Air Canada a fait l'objet de poursuites dans une situation exactement semblable à celle que vous décrivez. La compagnie avait dépensé des milliers de dollars pour sa campagne publicitaire, mais le budget de celle-ci était bien supérieur à l'économie qui était offerte au consommateur. Supposez que vous offriez une réduction de 100$ sur 40 places, et que votre budget de publicité soit de 50,000$, cela ne paraîtrait pas très raisonnable, et l'on risque de penser que vous faites de la publicité pour faire de la publicité. Ou si vous voulez, que vous voulez simplement appâter le consommateur, pour ensuite vous défiler, en disant que vous n'avez plus ce que vous aviez annoncé, mais que vous avez quelque chose d'autre à 100$ de plus, etc.

Je suis d'accord avec vous pour dire que la procédure est souvent longue. Dans le cas des compagnies aériennes, la chose en valait la peine, pour l'exemple. Ainsi, le procès intenté à Air Canada a permis de faire comprendre à la compagnie que ce genre de chose ne serait plus possible très longtemps, même si effectivement on n'a pas pu dédommager les personnes victimes de cette annonce publicitaire.

M. Rodriguez: De quel ordre était la sanction?

M. Bertrand: Je ne me souviens plus du chiffre exact. Si vous consultez les rapports annuels de conseils d'administration, vous pourrez voir ce que Air Canada, ou d'autres, ont eu à payer.

Il est arrivé le même genre de chose avec des agences de voyage. Des billets pour la Guadeloupe étaient offerts à bas prix, et lorsque l'on appelait, on vous répondait qu'il n'y en avait plus, mais que vous pouviez réserver pour San Juan.

M. Rodriguez: Y a-t-il moyen de couper à ces lenteurs?

M. Bertrand: Étant donné qu'il s'agit de procès au criminel, cela n'est pas très facile.

M. Rodriguez: Et si l'on ramenait cela au civil, au lieu de passer par la procédure criminelle?

M. Bertrand: Même s'il s'agit d'un recours civil, il y a encore toute la question de la preuve qui intervient, et vous vous heurtez encore à ce moment-là à des tribunaux surchargés de travail.

M. Rodriguez: Et si l'on remettait ce genre de procès à une instance quasi judiciaire?

M. Bertrand: La façon la plus rapide de procéder, à l'heure actuelle, même s'il s'agit de recours criminels,

[*Texte*]

injunction. In other words, you can obtain an injunction against Air Canada to stop advertising. As I said earlier, the injunction really requires the same level of evidence. It will take you as long to gather the evidence as if you were laying the charge. The only thing you save is the time the Attorney General would need to consider the evidence.

Mr. Reid: I would like to ask a few questions of Mr. Bertrand on the basis of the philosophy he has expounded upon today.

Personally, I believe that Canadians rely too much on the Criminal Code for jurisdiction and for control and prevention in too many fields of operation and practice.

• 1645

I am not certain whether I read between your lines correctly, but I rather gathered there were other pieces of legislation or bills that could be introduced to deal with some of the matters we are talking about here today.

May I ask you first what degree of control or jurisdiction the provinces practise in this field of misleading advertising, advertising, marketing, and promotion? Or do they do any?

Mr. Bertrand: Yes, but it is part of the consumer protection legislation. They have parallel parts to those on misleading advertising. Some of the practices—pyramid sales, for instance—have to be registered. Franchising has to be registered, and so on. There are quite a number of practices they might have under their consumer protection codes. In that case their power is essentially an administrative or agency power, the same thing as with the Ontario Securities Commission, the power to order to cease and desist, and specific performance, for instance, remedial action, and so on. For failure to follow a cease-and-desist order there is some penalty.

There is a very close link with the misleading advertising provision, to the extent that they have a colour of consumer protection and the Consumer Protection Code; so much that the regional offices of the director are instructed and must co-operate with provincial authorities and exchange information, and very frequently refer cases. If a consumer makes a complaint to the director in Montreal, the office will examine it and say it would be better dealt with by the provincial authorities, and vice versa. So you have that degree of co-operation.

Mr. Reid: Mr. Bertrand, would you tell us whether this approach of the province covers generally the whole field? Are they only talking about specific industries and segments of separate industries? Or have we delegated our responsibility to the provinces in this respect?

[*Traduction*]

c'est d'avoir une injonction, qui intime à Air Canada l'ordre de faire cesser la campagne publicitaire visée. Mais même dans ce cas, et comme je l'ai dit, le recours à l'injonction exige que l'on apporte des preuves. Le dossier de la preuve sera encore aussi long à constituer que si vous engagiez des poursuites. Vous ne faites que gagner le temps qu'il faudrait au procureur général pour prendre connaissance des éléments de preuve qui lui sont fournis.

M. Reid: J'aimerais poser quelques questions à M. Bertrand sur les principes qu'il nous a exposés aujourd'hui.

Je trouve que dans trop de domaines, qu'il s'agisse de prévention ou de répression, on fait trop appel au Canada au Code criminel.

Je vous ai peut-être mal compris, mais d'après ce que vous avez dit, il serait possible de présenter d'autres projets de loi sur les sujets dont nous parlons aujourd'hui.

Pouvez-vous me dire de quels pouvoirs disposent les provinces dans le domaine spécifique de la publicité trompeuse et, de façon plus générale, en matière de publicité, de commercialisation et de promotion de produits ou de services?

M. Bertrand: Les pouvoirs dont elles disposent leur sont conférés par des Lois sur la protection des consommateurs, qui contiennent des dispositions équivalentes sur la publicité trompeuse. Certaines pratiques, comme les ventes pyramidales et le franchisage, doivent être enregistrées. Les codes provinciaux de protection des consommateurs peuvent couvrir un grand nombre de pratiques de ce genre, auquel cas le pouvoir des provinces est essentiellement celui d'un organisme administratif, comme c'est le cas de la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario; il s'agit alors du pouvoir de prendre des ordonnances d'interdiction, d'exiger des mesures correctrices etc. Le non-respect d'une ordonnance d'interdiction entraîne une sanction.

Il existe un lien étroit entre les différentes dispositions sur la publicité trompeuse, en ce sens qu'elles sont teintées de consumétisme et qu'elles s'inspirent du code de la protection des consommateurs, à telle enseigne que les bureaux régionaux du directeur sont tenus de collaborer avec les responsables provinciaux en leur communiquant les renseignements et les dossiers. Si un consommateur dépose une plainte auprès du directeur à Montréal, le bureau devra l'examiner et déterminer s'il vaut mieux qu'elle soit soumise aux responsables provinciaux, et vice et versa. Il existe donc une certaine collaboration entre les deux paliers de gouvernement.

M. Reid: Monsieur Bertrand, le pouvoir d'intervention de la province s'étend-il en général à tous les secteurs, ou bien se limite-t-il à certaines industries ou branches d'industrie? À moins que nous ayons délégué aux provinces notre responsabilité à cet égard?

[*Text*]

Mr. Bertrand: No, I think the consumer protection code you have in, for instance, B.C., Ontario, Quebec, and many other province would be quite general. However, the limit is the provincial limit, and to the extent that you have something coming from one province being done in the other and affecting the other, it escapes this jurisdiction. If it is a telephone call between Ottawa and Hull, if it is something done by mail and someone is in Ottawa and misleading someone in Hull, that is it; there is no remedy the province could have. The same thing with Ontario: the aggrieved person is not in Ontario.

Mr. Reid: Can we expand on this a little further still, Mr. Bertrand? I rather suspect it would be easier for a province to come to some understanding co-operatively with a segment of industry to develop a code of advertising, to develop a code of marketing, and to put it into effect much more readily than Canada can as a country, dealing with all 10 provinces. Then, if the provinces were doing that, is it conducive to have any common national program or is it not conducive, and should we be going nationally rather than encouraging provincial legislation?

Mr. Bertrand: My view is that the business community is seldom limited to a province. Therefore any business—take a national retailing firm, or any firm doing business in more than one province—will just hate or dread two codes.

Mr. Reid: That is fair.

Mr. Bertrand: They would simply prefer to have the same rule and to follow it through. To the extent that you have interprovincial business, your interest is national and you are better off with a national code.

A number of associations would have a national association, such as the Advertising Standards Council and so on. There are a number of standards associations that are involved with a national code. Similarly, associations of specific industries—insurance, you name it; a number of industries—would have their own deontology or code of ethics. This is the type of thing that we will not tolerate. However, if you are looking at general rules applicable throughout, not only to one specific industry but also to the trade, to business—

• 1650

Mr. Reid: Trades wants a national goal.

Mr. Bertrand: That is right.

Mr. Reid: Can you tell me, from your broad experience, whether it has been successful in different segments of our industry where they imposed self-regulation? We have the Better Business Bureau and the Chambers of Commerce attempting from place to place to

[*Translation*]

M. Bertrand: Non, le code de protection des consommateurs dont se sont dotés la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec, par exemple, reste très général. Toutefois, le pouvoir de la province est circonscrit à son territoire, et si un problème a sa cause dans une province et son effet dans une autre province, ni l'une ni l'autre n'a compétence pour intervenir. Par exemple, si quelqu'un fait un appel téléphonique entre Ottawa et Hull ou envoie une publicité trompeuse d'Ottawa à Hull, la province n'a aucun pouvoir d'intervention. Il en va de même avec l'Ontario: la victime ne se trouve pas en Ontario.

M. Reid: Attardons-nous un peu sur cette question, si vous le voulez bien, monsieur Bertrand. Il me semble qu'une province est mieux placée que le gouvernement fédéral, qui lui doit traiter avec 10 provinces, pour essayer de s'entendre avec l'industrie afin de mettre au point un code des pratiques de publicité et de commercialisation. Ne pensez-vous pas qu'en procédant de cette façon, on aurait plus de chances d'en arriver à un programme national commun? A moins que vous ne pensiez qu'il serait préférable d'adopter une législation nationale plutôt que d'encourager les provinces à légiférer dans ce domaine?

M. Bertrand: A mon avis, une industrie quelle qu'elle soit est rarement circonscrite au territoire d'une province. Or, une chaîne nationale de commerces de détail ou n'importe quelle entreprise implantée dans plus d'une province sera tout à fait opposée à l'existence de deux ou plusieurs codes distincts.

M. Reid: Je comprends.

M. Bertrand: Ces gens-là préfèrent nettement être assujettis au même règlement d'une province à l'autre. Par conséquent, pour ce qui est des entreprises implantées dans plusieurs provinces, il vaut mieux avoir un code national.

Un certain nombre d'associations sont coiffées par une association nationale, comme c'est le cas de la Fondation canadienne de la publicité. Plusieurs associations sur les normes de publicité s'intéressent à un code national. Inversement, certaines associations industrielles spécifiques, comme l'assurance, ont leur propre code de déontologie. Voilà le genre de chose qu'on ne veut pas tolérer. Toutefois, si l'on tient compte des règles générales qui s'appliquent à l'ensemble de l'activité économique, pas seulement à une industrie particulière, mais aussi aux entreprises commerciales. . .

M. Reid: Le secteur commercial réclame un code national.

M. Bertrand: C'est exact.

M. Reid: Vous avez une longue expérience dans ce domaine; j'aimerais donc que vous me disiez si l'autoréglementation de certaines branches de l'industrie a donné des résultats positifs. Nous savons que le Better Business Bureau et les Chambres de commerce essaient de

[*Texte*]

establish a certain code of ethics in their communities and whatever.

Has there been any degree of success that should be favoured at all? Or should we move immediately to a national program?

Mr. Bertrand: According to some of the testimony that was given to this committee, associations came forward and gave their view on their record of enforcement: how many complaints they received, how many were treated, how many ended up being reprimanded and so on, and what type of redress they could obtain. Very few could obtain redress. The complaint was more or less not to do it any more. It was a slap on the wrist. They could be effective in many ways.

Changing the attitude in advertising, for instance, could not be properly done by an agency—call it the federal or the provincial and so on. For instance, taste in advertising, opinion, or attitude in advertising would be difficult to prescribe in a code, as would government enforcement of a non-sexist remark. How far does it go and what is it? It might be better left to a voluntary code.

There are some aspects that are better in a question of what is tasteful or what is acceptable in a voluntary code or by an association than by whatever regulatory scheme you might have. However, some minimum of what is proper is probably best left to strict enforcement possibilities, as opposed to the moral suasion of an association.

Mr. Reid: I would see a difference between what is socially acceptable in language from that which is misleading and fraudulent and possibly subject to criminal prosecution.

Is there any area you would recommend this committee to continue to think through. . . areas of self-governing, even with third-party deliberation? I do not know how you get third-party people meting out penalties. Is there any area or any segment of industry where you think a self-governing regulation would be applicable?

Mr. Bertrand: First of all, when some industry or some service sector has received that delegation by authorities, they might need a bit of prodding to have a dynamic response, but in any event they could cover the area. It really would depend at that stage on the society in which that group or association is evolving.

The role you might see for an association in enforcement of an industry exists mainly in the area of the development of regulations, the consultation process, and the law-making process. Regulations and rules by Governor in Council are really law.

[*Traduction*]

mettre en place un code de déontologie dans certaines localités.

Cette démarche a-t-elle donné des résultats positifs, ce qui justifierait qu'on l'encourage, ou bien devons-nous passer immédiatement à l'adoption d'un programme national?

M. Bertrand: Plusieurs associations ont comparu devant votre comité et vous ont donné leur opinion sur les résultats de cette autoréglementation. Elles vous ont dit combien de plaintes elles avaient reçues, combien avaient été examinées, combien avaient donné lieu à des réprimandes et à quels genres de redressements elles avaient abouti. En fait, très peu de plaintes ont abouti à des redressements, car dans la plupart des cas, le plaignant réclamait tout simplement que le défendeur ne le fasse plus. C'était donc plutôt un avertissement, mais qui a été très souvent efficace.

Qu'il soit fédéral ou provincial, un organisme aura du mal à modifier les attitudes en matière de publicité. Par exemple, il serait difficile de définir dans un code ce qu'est une publicité de bon goût ou une remarque non sexiste. Qu'est-ce que cela couvre exactement? Pour ces raisons, un code facultatif est sans doute préférable.

Lorsqu'il s'agit de définir ce qui est de bon goût ou ce qui est acceptable, il est plus facile de le faire avec un code facultatif ou par l'entremise d'une association, que d'imposer une réglementation quelconque. Par contre, il y a quand même un minimum, dans la définition de ce qui est acceptable, qu'on peut exiger par règlement, plutôt que de compter uniquement sur le pouvoir de persuasion d'une association.

M. Reid: En matière de langue, il y a à mon avis une différence entre ce qui est socialement acceptable et ce qui est trompeur, frauduleux et, donc, sujet à des poursuites pénales.

Pensez-vous que notre comité devrait s'attarder davantage sur certaines questions, comme l'autoréglementation, avec éventuellement l'arbitrage d'un tiers? Je ne sais pas comment on pourrait faire en sorte qu'une tierce personne puisse déterminer les sanctions appropriées, mais j'aimerais savoir si, à votre avis, il y a une industrie ou une branche d'industrie qui se prêterait tout particulièrement à l'autoréglementation?

M. Bertrand: Si une industrie ou un secteur quelconque se voit déléguer ce pouvoir, il leur faudra peut-être un certain temps avant de proposer quelque chose de positif, mais à mon avis, c'est tout à fait possible. Tout dépendra de l'attitude des consommateurs auxquels s'adressera le groupe ou l'association en question.

Pour ce qui est de l'application de certains règlements à une industrie, je crois que le rôle d'une association se situe essentiellement dans l'établissement de ces règlements et du mécanisme législatif. En fait, les règlements établis par le gouverneur en conseil ont force de loi.

[*Text*]

At that point the association can have a very good input and most of them will be subject to those rules we will have. They will transfer, if you like, part of that responsibility for the code that has evolved within the association to the enforcement authority, saying this is the minimum standard we need in the country.

Mr. Reid: It could be a piece of provincial legislation, which is beyond my control, or a piece of national legislation.

• 1655

In an area that deals with a marketing code, an advertising code, etc., do you agree with writing a bill that is broad and general in concept, leaving it open for much regulation? Or should it all be spelled out in legislation and in the form so that everybody can see and know the degree of permanency and what is expected of them, which makes it more rigid, Mr. Bertrand?

Mr. Bertrand: Yes, it does. I think—

Mr. Reid: As to the form of the legislation, which type would be preferable?

Mr. Bertrand: I think you need all of them. As I mentioned there is a quite a lot of things by graduation. When we say "misleading advertising" and "deceptive advertising" there are some some things that should never be done and should be forbidden outright. It should be clearly spelled out. This is exactly what I mean: this should not be done. It could be a general sanction plus whatever other remedial you want to add onto it. At one point you need to have more flexibility and you might prefer—

Mr. Reid: That is what I thought I heard you say.

Mr. Bertrand: Yes. You nevertheless need certain things throughout . You should never put businesses facing either persecution or challenge or liability when the law is not clear because you transfer to those individuals the burden of developing the law, which really belongs to the state. You need a regulation-making power and an administrative remedy that would be less stringent, less demanding, more flexible in terms of the content and the substantive rules, and would be easy to adapt and fast.

I think the third aspect is that you still need the voluntary code for something that could be a matter of taste or something that is of concern to an association but is not of a national interest.

The Vice-Chairman: Mr. Bertrand, thank you very much. Your remarks will be extremely helpful to the committee. Thank you.

[*Translation*]

Sur ce point, associations peuvent jouer un rôle important et seront directement intéressées puisque la plupart d'entre elles seront assujetties aux règlements qui en résulteront. Les associations pourront ensuite transmettre aux responsables de l'exécution des règlements les éléments du code qu'elles auront élaborés, en indiquant que c'est là la norme minimum qu'elles recommandent.

M. Reid: Ce pourrait être une loi provinciale, sur laquelle je n'ai aucun pouvoir, ou une loi nationale.

Pensez-vous que lorsqu'il est question de code de commercialisation, de code de publicité etc., on peut adopter un projet de loi dont les principes restent très généraux, tout le reste étant défini par voie de règlement? Pensez-vous, au contraire, que tout devrait être clairement énoncé dans le projet de loi afin que tout le monde sache précisément à quoi s'en tenir et comprenne bien que cette loi aura une certaine permanence?

M. Bertrand: Oui, je pense. . .

M. Reid: Quel type de loi jugez-vous préférable?

M. Bertrand: À mon avis, les deux sont nécessaires. Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, il y a beaucoup de choses qui peuvent se faire de façon progressive. Lorsqu'on parle de «publicité trompeuse» et de «publicité mensongère», il y a certaines choses qui ne devraient jamais être faites et qui devraient être interdites dès le départ. Celles-là, il faudrait les définir clairement dans la loi et indiquer, sans ambiguïté, qu'elles sont interdites. On pourrait alors prévoir des sanctions générales et, éventuellement, d'autres mesures correctrices. À un moment donné, vous aurez peut-être besoin de plus de souplesse, et il vous faudra alors. . .

M. Reid: C'est ce que je pensais vous avoir entendu dire.

M. Bertrand: Il faut donc que certaines choses soient clairement définies dans la loi. Il ne faut pas que des entreprises soient victimes de persécution, de contestation ou de poursuite si la loi n'est pas claire au départ, car cela revient à se décharger sur ces individus du fardeau de l'élaboration des lois, fonction qui relève avant tout de l'État. Vous avez également besoin d'une structure réglementaire et administrative qui soit plus souple eu égard à l'interprétation des règlements et qui, par conséquent, s'adapte plus facilement et plus rapidement.

Vous avez également besoin, en troisième lieu, d'un code facultatit pour ce qui concerne le bon goût ou tout autre aspect intéressant une association, mais pas forcément l'ensemble du pays.

Le vice-président: Monsieur Bertrand, je vous remercie. Votre témoignage nous sera certainement des plus utiles. Merci encore.

[*Texte*]

Mr. Bertrand: It was my pleasure and I wish you luck in your work. I am looking forward to seeing the report of your committee.

The Vice-Chairman: Yes. Thank you.

Mr. Bertrand: I understand you are going to the United States or you might be going to visit the FDC.

The Vice-Chairman: We may be going. I believe there has to be approval from the House still.

Mr. Bertrand: You will find it very informative.

The Vice-Chairman: Thank you. Mrs. Collins, you wished to talk about the Washington matter.

Mrs. Collins: Just before we adjourn, to my colleagues, we have a meeting scheduled Tuesday at 3.30 p.m. with the departmental officials to review progress to date and to prepare for the trip to Washington. Although we do not have the House order as yet, my understanding is that your party has approved it. We are waiting for the Official Opposition to approve it. We are going ahead on the basis that we are going. I believe, Richard, you have sent out a notice to everybody regarding flights and hotel reservations. Margaret, with the support of our embassy in Washington, has been making the arrangements for the meetings. We will do a full report on that on Tuesday. Was there anything, Richard, you wanted to add at this point?

The Vice-Chairman: I think he submitted his questionnaire to each member of the committee, so if anyone wants to make a note of that, it has to be returned by Friday.

Mr. Reid: Does the questionnaire deal with me?

Mrs. Collins: Oh, yes, you should have received it. Why would he not get one?

The Clerk of the Committee: Probably what happened is that he has been named officially today as a member of the committee so they have not changed the list of—

The Vice-Chairman: The clerk will send you one, Mr. Reid.

Is there any further business? No? Then the meeting is adjourned.

[*Traduction*]

M. Bertrand: Tout le plaisir était pour moi, et je vous souhaite bonne chance. J'ai hâte de voir le rapport que vous allez publier.

Le vice-président: Merci.

M. Bertrand: J'ai entendu dire que vous alliez vous rendre aux États-Unis, au FDC.

Le vice-président: Il en est question, mais notre voyage n'a toujours pas été approuvé par la Chambre.

M. Bertrand: Je suis sûr que vous trouverez cette visite très intéressante.

Le vice-président: Merci. Madame Collins, vous aviez quelque chose à dire à propos de notre voyage à Washington.

Mme Collins: Avant de lever la séance, je voudrais vous rappeler que nous avons une réunion mardi prochain à 15h30, en présence des représentants du ministère, pour faire le point sur ce que nous avons fait jusqu'ici et pour préparer notre voyage à Washington. Nous n'avons pas encore reçu l'approbation de la Chambre, mais je crois que votre parti a donné son accord. Nous attendons donc que l'opposition officielle en fasse autant. Pour l'instant, nous faisons comme si nous y allions. Richard, je crois que vous avez envoyé à tout le monde la note concernant l'horaire des vols et les réservations d'hôtel. De son côté, Margaret, en collaboration avec notre ambassade à Washington, a pris les dispositions nécessaires en ce qui concerne nos réunions. Nous vous ferons un rapport complet à ce sujet mardi prochain. Avez-vous quelque chose à ajouter, Richard?

Le vice-président: Je crois qu'il a fait parvenir un questionnaire à tous les membres du Comité, auxquels je rappelle qu'il doit être retourné d'ici vendredi.

M. Reid: Ce questionnaire me concerne-t-il?

Mme Collins: Bien sûr, vous devriez en avoir reçu un exemplaire. Pourquoi n'en a-t-il pas reçu un?

Le greffier du Comité: Sans doute parce que ce n'est qu'aujourd'hui qu'il a été nommé officiellement membre du Comité.

Le vice-président: Le greffier vous en fera parvenir un exemplaire, monsieur Reid.

Avez-vous d'autres questions? Non? Dans ce cas, la séance est levée.

Book Tarif
rate des livres
K1A 0S9
OTTAWA

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 34

Tuesday, March 22, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 34

Le mardi 22 mars 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESS

Robert Bertrand, Former Assistant Deputy Minister, Bureau of Competition Policy, Department of Consumer and Corporate Affairs.

TÉMOIN

Robert Bertrand, ancien sous-ministre adjoint, Bureau de la politique de concurrence, ministère de la Consommation et des Corporations.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 34

Tuesday, March 22, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 34

Le mardi 22 mars 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

WITNESSES:

(See back cover)

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

27772–1

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, MARCH 22, 1988
(47)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 9:26 o'clock a.m., this day, in room 308, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson, Joe Reid.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witnesses: *From the Department of Consumer and Corporate Affairs*: Ian D. Clark, Deputy Minister; Mel Cappe, Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Coordination; Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising).

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

On motion of John Rodriguez, it was agreed,—That the Committee allocate a sum of $200.00 for the purchase of official gifts that will be given during its visit to Washington D.C. on March 28, 29 and 30.

Ian D. Clark and Klaus Decker each made a statement, and with Mel Cappe answered questions.

At 11:03 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 22 MARS 1988
(47)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 9 h 26, dans la pièce 308 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Peter Peterson, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoins: *Du ministère de la Consommation et des Corporations*: Ian D. Clark, sous-ministre; Mel Cappe, sous-ministre adjoint, Bureau de la coordination de politiques; Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse).

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité étudie de nouveau la question de la publicité trompeuse.

Sur motion de John Rodriguez, il est convenu,—Que le Comité alloue 200$ à l'achat de présents qu'il offrira à l'occasion de sa visite à Washington (D.-C.), les 28, 29 et 30 mars.

Ian D. Clark et Klaus Decker font chacun une déclaration, puis eux-mêmes et Mel Cappe répondent aux questions.

À 11 h 03, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Tuesday, March 22, 1988

• 0925

The Chairman: I would like to bring the meeting to order. I have a quorum and I know that Mr. Dingwall is on his way as well.

This morning we have before us representatives from the Department of Consumer and Corporate Affairs. I would like to welcome Ian Clark, the deputy minister. We have seen Mel Cappe and Klaus Decker before.

Because as we have finished our hearings, at least for the time being, from the various groups on misleading advertising and are planning to visit some of our counterparts in Washington next week, we would like to have your response to the testimony we have heard so far and any suggestions or directions you might think appropriate as we go into this next phase of our investigation.

Mr. Clark, I believe you have a few opening words.

Mr. Ian D. Clark (Deputy Minister, Department of Consumer and Corporate Affairs): Thank you, Madam Chairman and members of the committee. I will provide about five minutes of remarks and then, if you think it useful, I will ask Mr. Decker to summarize the approach taken by the federal trade commission to these issues in the United States in preparation for a possible trip you might be making to Washington.

As you are aware, government officials like ourselves are not in a position to recommend specific amendments to current legislation. This is the responsibility of our Minister, the Hon. Harvie Andre. I can summarize what we understand to be the major points in the submissions the committee has heard to date.

Broadly speaking, the witnesses you have heard fall into two categories, the merchandisers and the consumer advocates, although some submissions made recommendations that would fall into both categories.

While generally satisfied with the current legislation and its administration, the critical issues raised on behalf of the merchandisers were that the penalties seem inconsistent and often too high; that intent should be required as an element in an offence; that the regular price definition in the Competition Act is seen to be insufficient; and that there should be greater emphasis on self-regulatory efforts.

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le mardi 22 mars 1988

La présidente: La séance est ouverte. Il y a quorum, et M. Dingwall ne devrait pas tarder.

Nous recevons ce matin des représentants du ministère de la Consommation et des Corporations. Je voudrais tout d'abord souhaiter la bienvenue au sous-ministre, M. Ian Clark. Nous avons déjà eu l'occasion de rencontrer M. Mel Cappe et M. Klaus Decker.

Puisque nous avons terminé nos audiences, pour l'instant, et que nous prévoyons rencontrer nos homologues la semaine prochaine, à Washington, nous voudrions savoir ce que vous pensez des témoignages que nous avons reçus jusqu'à maintenant et que vous nous fassiez des suggestions quant à l'orientation que nous devrions prendre en fonction de l'étape que nous entreprenons maintenant.

Monsieur Clark, je pense que vous avez quelques mots à nous dire en débutant.

M. Ian D. Clark (sous-ministre, ministère de la Consommation et des Corporations): Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs. J'ai quelques brèves observations à vous faire, puis, si vous pensez que cela pourrait vous être utile, en prévision de la visite que vous prévoyez faire la semaine prochaine à Washington, je demanderais à M. Decker de résumer l'attitude de la Federal Trade Commission à l'égard de ces questions aux États-Unis.

Comme vous le savez déjà, des gens comme nous ne peuvent faire de recommandations précises à l'égard de modifications qui pourraient être apportées à la loi actuelle; cette responsabilité appartient à notre ministre, l'honorable Harvie Andre. Je vais tout d'abord résumer les principaux éléments des exposés que vous avez entendus jusqu'à maintenant.

Dans l'ensemble, les témoins se répartissent en deux catégories bien distinctes: les commerçants et les défenseurs des consommateurs. Il faut toutefois dire que certains exposés renfermaient des recommandations qui appartenaient aux deux catégories.

Bien qu'ils se soient généralement dits satisfaits de la loi actuelle et de son application, les commerçants ont souligné que les peines semblent incohérentes et sont souvent trop sévères, que l'intention devrait être l'un des éléments qui interviendraient dans la détermination d'une infraction, que la définition du prix régulier, qui figure dans la Loi sur la concurrence, est insuffisante, et qu'il faudrait mettre davantage l'accent sur les efforts d'autoréglementation.

[*Texte*]

On the other hand, recommendations made on behalf of consumers had three main themes. More use should be made of administrative remedies, for example, cease-and-desist orders, orders for corrective advertising and restitution and providing the Governor In Council with rule-making authority under the act; providing for a right to private actions so that individuals could initiate private litigation to establish unlawful conduct in cases of misleading advertising, preferably without having to meet the criminal burden of proof. As committee members know, section 31.1 of the Competition Act already allows private actions to recover damages.

The third main theme made on behalf of consumers was to provide for class actions. For example, where a number of individuals have suffered similar damage through the conduct of one party, a civil action could be commenced by the group. As you are aware, some provinces have established a procedural basis for the initiation of such actions in some circumstances.

Most of these issues and recommendations are worthy of consideration and many have been studied by the department for some time. I think the committee has provided, to the staff at least, studies done as far back as 1976 on issues such as introducing class actions into the Competition Act.

As with most issues addressing possible changes to legislation, there are advantages and disadvantages. Let me summarize some of the pros and cons of these three latter themes.

• 0930

On the advantages, there would be improved capacity to deal with matters where criminal burden of proof precludes prosecutions and to tailor remedies appropriate to the circumstances of particular cases. Second, there would be less use of criminal remedies for matters that lack true criminal intent. Third, rule-making would provide a more rational, equitable approach to practices that are in wide use. Fourth, there would be increased possibility of private enforcement and this could result in cost saving to taxpayers. The effectiveness of enforcement would be less dependent on the resources of the director of investigation and research. There could be a substantial increase in jurisprudence and generally a quicker resolution of disputes. Finally, with respect to the adoption of a class action procedure, such an amendment would avoid multiple separate actions with possibly inconsistent court decisions and would allow individuals to band together to save court costs.

[*Traduction*]

Du côté des consommateurs, les recommandations portent sur trois thèmes principaux: un recours plus fréquent aux mesures administratives, par exemple, l'ordonnance d'interrompre et de renoncer à la publicité trompeuse, de faire paraître des rectificatifs et de restituer certaines sommes mal acquises, et donner au gouverneur en conseil, dans la loi, le pouvoir d'établir des règles, l'établissement du droit d'intenter des poursuites privées, de manière à ce que les particuliers puissent entamer des poursuites en cas de publicité trompeuse, de préférence, sans devoir assumer le fardeau de la preuve comme l'exige le Code criminel. Comme vous le savez, au paragraphe 31.1 de la Loi sur la concurrence, on prévoit déjà la possibilité de poursuites privées en dommages.

Le troisième grand thème invoqué est celui du recours collectif. Par exemple, lorsque de nombreux particuliers auraient subi le même préjudice de la part d'une tierce partie, le groupe en cause pourrait intenter une poursuite au civil. Comme vous le savez, quelques provinces l'ont déjà prévu dans certains cas.

La plupart de ces questions et de ces recommandations valent qu'on s'y attarde, et le ministère en examine d'ailleurs nombre d'entre elles depuis déjà un certain temps. Je pense que le Comité a déjà fourni, aux hauts fonctionnaires du ministère, à tout le moins, des études qui remontent aussi loin que 1976, sur des questions comme l'introduction du recours collectif dans la Loi sur la concurrence.

Comme bien d'autres possibilités de modification à la loi, cette proposition comporte des avantages et des inconvénients. Permettez-moi de résumer certains des avantages et des inconvénients que présentent les trois thèmes invoqués au nom des consommateurs.

Sur le plan des avantages, ce faisant, on améliorerait la possibilité de régler des litiges où le fardeau de la preuve empêche les poursuites, et celle de prendre des mesures de redressement appropriées aux circonstances de chaque cas. Deuxièmement, on réduirait l'application de mesures de redressement criminel à des cas où il n'y a pas vraiment d'intention criminelle. Troisièmement, le pouvoir d'établir des règles établirait un principe plus rationnel et plus équitable à l'égard de pratiques dont l'application est déjà répandue. Quatrièmement, on pourrait penser que l'application pourrait davantage se faire dans le secteur privé, ce qui pourrait être bénéfique pour les contribuables. L'efficacité de l'application dépendrait moins des ressources du directeur des enquêtes et recherches. La jurisprudence pourrait augmenter considérablement, et on pourrait s'attendre, dans l'ensemble, à ce que les différends se résolvent plus rapidement. Enfin, pour ce qui est de l'adoption du principe du recours collectif, une telle modification permettrait d'éviter que des poursuites multiples et distinctes puissent être intentées, sans compter la possibilité d'un manque d'uniformité dans les jugements

[*Text*]

On the disadvantages side, providing the Governor in Council with greater rule-making capability may be regarded by some as increasing the regulatory burden in the economy. In the case of private enforcement, there may some vexatious actions. Typically, under the Competition Act matters are examined with regard to the public interest. Conversely, private litigants are quite properly usually motivated by self-interest, and this is not always compatible with the public interest. Case selection would not be based on strategic planning, which could result in possible adverse jurisprudence.

With respect to class actions, it is possible that they will lead to harassment and high litigation costs. Moreover, the assessment of damages may be difficult and could be restricted to those who can demonstrate they were misled. Finally, class actions are basically a procedural matter and should probably not be considered solely in the very limited context of the application of competition legislation.

As you may be aware, the Canadian competition law historically has been based on the federal criminal law power. However, the amendments of 1976 and 1986 have begun to move toward non-criminal law approaches with reviewable practices, merger review and the competition tribunal. The federal government takes the view that the act is also supported by the trade and commerce power of the Constitution Act.

Now, there have been constitutional challenges in some cases. Currently there are three cases before the courts in which the federal trade and commerce power is at issue. Rocois Construction Inc. vs. Quebec Ready-Mix Inc. and City National Leasing Ltd. vs. General Motors of Canada Ltd. are civil cases that are before the Supreme Court and involve the constitutional validity of section 31.1 of the Competition Act. That is the section that deals with recovery and damages. Alex Couture et al. vs. DIR, the Director of Investigation and Research, is currently before the Quebec Superior Court and involves a challenge of the Competition Act and the Competition Tribunal Act.

It would not of course be appropriate for me to comment on the merit of these cases. However, it is clear that a decision supporting the federal position in these cases would provide a clearer constitutional basis for legislative reform. This in turn may help generate a more issue-responsive system for the resolution of business problems in a matter that does not exclusively require the burden of criminal proof and that may allow for the the nature of the problem to be addressed with greater precision and flexibility.

[*Translation*]

des tribunaux, et permettrait que des particuliers puissent se regrouper, afin de réduire les frais juridiques.

Sur le plan des inconvénients, on pourrait considérer que donner davantage de pouvoirs au gouverneur en conseil, en ce qui a trait à l'établissement de règles, alourdit le fardeau de la réglementation dans l'économie. Dans le contexte de l'application par le secteur privé, il pourrait y avoir des poursuites à caractère vexatoire. Dans le cadre de la Loi sur la concurrence, c'est l'intérêt public qui prime. Dans le domaine privé, les poursuites intentées le sont habituellement dans son propre intérêt, ce qui se justifie, et cela n'est pas toujours compatible avec l'intérêt public. La sélection des cas ne s'inspirerait pas d'une planification stratégique, ce qui pourrait entraîner des difficultés sur le plan de la jurisprudence.

Le recours collectif peut donner lieu à du harcèlement et entraîner des frais juridiques élevés. En outre, l'évaluation des dommages peut être difficile et pourrait être restreinte à ceux qui peuvent faire la preuve qu'ils ont été trompés. Enfin, le recours collectif est fondamentalement une question de procédure qu'il ne faudrait probablement pas uniquement considérer dans le contexte très restreint de l'application de la Loi sur la concurrence.

Comme vous le savez peut-être déjà, la Loi canadienne en matière de concurrence a toujours reposé sur le pouvoir fédéral en matière criminelle. Toutefois, les modifications de 1976 et de 1986 ont amorcé un mouvement de décriminalisation, par les nouvelles modalités d'examen des pratiques et des fusions et le tribunal de la concurrence qu'elles ont apportés. Le gouvernement fédéral est aussi d'avis que le pouvoir en matière de commerce de l'Acte constitutionnel appuie la Loi.

Il y a en effet quelques litiges où l'on invoque l'Acte constitutionnel. A l'heure actuelle, il y a trois causes où il est question du pouvoir fédéral en matière de commerce. Rocois Construction Inc. contre Québec Ready-Mix Inc. et City National Leasing Ltd. contre General Motors of Canada Ltd. sont des causes au civil devant la Cour suprême dans lesquelles on conteste la validité constitutionnelle du paragraphe 31.1 de la Loi sur la concurrence. C'est l'article de la Loi où il est question des dommages. Alex Couture et al. contre DIR, le directeur des enquêtes et recherches, est une cause dont est actuellement saisie la Cour supérieure du Québec et dans laquelle on conteste la Loi sur la concurrence et la Loi sur le tribunal de la concurrence.

Il serait évidemment déplacé de ma part de faire des commentaires au sujet de ces causes. Toutefois, il est évident qu'un jugement en faveur de la position fédérale donnerait un meilleur fondement constitutionnel à la réforme législative. Ceci permettrait de résoudre plus efficacement les difficultés commerciales ne requérant pas exclusivement l'application du fardeau de la preuve, et de s'attaquer avec davantage de précision et de souplesse à la difficulté proprement dite.

[*Texte*]

In conclusion, Madam Chairman, this may be an opportune time for the committee to consider some of these issues and recommendations made by the previous witnesses.

This concludes my introductory remarks. If you would like, I could respond to questions now or ask Mr. Decker to summarize briefly how the Americans approach the problem.

The Chairman: Well, perhaps Mr. Decker could proceed. I think that would be fine.

Mr. Klaus Decker (Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising), Department of Consumer and Corporate Affairs): Thank you. The Federal Trade Commission in the United States has organized itself around two broad areas of interest; that is the Bureau of Competition on the one hand and the Bureau of Comsumer Protection on the other. There is also a Bureau of Economics that provides research and ancillary services. The functions of the agency, namely adjudication, rule-making, investigations and guidance, are carried out in each case by the appropriate bureau, depending on the practice under review.

• 0935

The procedure employed by the Federal Trade Commission derives its authority from section 5 of the Federal Trade Commission Act. Paragraph 5(b) of the act empowers the commission, where it has grounds for believing that a person is acting in violation of the act and where it appears in the public interest to do so, to issue a complaint and conduct a hearing with a view to deciding whether a cease and desist order should be imposed in respect of the grounds stated in the complaint.

Now, there are two methods of dispute resolution which are basically used: one is the the cease and desist order; the other, which is the preferred method, is the consent order. There used to be another settlement procedure—the acceptance of voluntary assurances of compliance prior to the issuance of a complaint—but that procedure was largely abandoned by the FTC back in 1957 and there are a variety of reasons for that. Resource constraints and other factors have entered into it, but it has never been made officially clear precisedly why the FTC has pulled back from that.

Now, I mentioned the preferred method of dealing with problems in the manner of a consent order, and here the FDC has established a certain procedure. When the agency believes a company is violating a law a complaint and a cease and desist order will be drafted and the company advised of that fact. Upon notice the company will be given the opportunity to settle by way of the consent order which then can be negotiated. If a settlement is reached, the complaint and the order will be filed. The order has the same effect for the settling party

[*Traduction*]

En conclusion, madame la présidente, le temps serait peut-être bien choisi pour le Comité de considérer un certain nombre de ces questions et recommandations qui lui ont été formulées.

Ceci conclut mes observations préliminaires. Selon ce que vous préférez, je pourrais répondre à vos questions immédiatement, ou demander à M. Decker de résumer brièvement la solution qu'ont adoptée les Américains.

La présidente: Oui, nous pourrions peut-être demander à M. Decker de nous en parler un peu. Ce pourrait être utile.

M. Klaus Decker (directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse), ministère de la Consommation et des Corporations): Merci. La Federal Trade Commission, aux États-Unis, est structurée selon deux grands domaines d'intérêt; il y a d'un côté le Bureau of Competition, et de l'autre, le Bureau of Consumer Protection. Il y a aussi un troisième organisme, le Bureau of Economics, qui offre des services de recherche et d'autres services connexes. Chaque bureau, selon le cas, s'acquitte des fonctions de l'organisme qui lui sont confiées, notamment les jugements, la réglementation, les enquêtes et les conseils.

La procédure qu'applique la Federal Trade Commission découle du pouvoir que lui confère l'article 5 de la *Federal Trade Commission Act*. Le paragraphe 5b) de la loi donne à la commission lorsqu'elle a des motifs de croire qu'une personne enfreint la loi, et lorsque l'intérêt public semble le justifier, le pouvoir de déposer une plainte et de mener une audience afin de déterminer s'il y aurait lieu d'imposer une ordonnance de cessation et de renoncement à l'égard du motif invoqué dans la plainte.

Il y a fondamentalement deux procédures de litige: la première consiste à prendre une ordonnance de cessation et de renoncement; la deuxième, celle que l'on préfère, consiste à prendre une ordonnance sur consentement. Il y avait aussi une autre procédure de règlement que l'on utilisait—la promesse d'appliquer la loi avant le dépôt d'une plainte—mais la FTC n'a presque plus utilisé cette procédure depuis 1957, et ce, pour toutes sortes de raisons. Il y a eu des limites dans les ressources et d'autres facteurs encore qui sont intervenus dans cette décision, mais la FTC n'a jamais précisé officiellement pourquoi elle avait renoncé à cette solution.

J'ai dit que l'on préférait utiliser l'ordonnance sur consentement pour régler les difficultés et, à cet égard, la FTC a établi une certaine procédure. Lorsque la commission croit qu'une société enfreint la loi, on dresse une plainte et une ordonnance de cessation et de renoncement, et l'on en avise la société. Une fois informée, la société aura la possibilité de régler le problème au moyen d'une ordonnance sur consentement, ce qui peut alors être négocié. Si l'on s'entend à cette étape, la plainte et l'ordonnance seront consignées. À

[*Text*]

as an order entered after a trial, although no violation of the law need be admitted.

After the terms are settled the agreement is placed on the public record for 30 days as a provisionally accepted order. The commission reserves the right to reconsider the matter after that period. The consent order is considered a privilege and not a right which is accorded to respondents.

If the settlement opportunity fails, the formal complaint will issue, perhaps even with modifications in the changes in the order, or in the appendages to the order. Where the consent order procedure is not appropriate or does not work out to the satisfaction of the parties, a cease and desist order will issue and this is in fact the backbone of the FTC's enforcement.

It is a prohibition order or an injunction which prohibits the respondent from engaging in the future in practices which have been found to be unlawful and in practices which are similar to the practice found to unlawful. Proceedings leading to these orders can be complex, from the filing of formal complaint to the complete exhaustion of legal rights of judicial review.

Extensive rules of practice govern much of the proceedings, subject to the Administrative Procedure Act and constitutional due process. Once a respondent refuses to consent to a proposed order, the matter is set down for a hearing before an administrative law judge.

The commission and the respondent are served with an initial order to cease and desist, and this order may include certain innovative remedies which I will speak about in a moment. There is a right of appeal from that decision of the commission to a Federal Court of Appeal. It has been the experience of the commission that a court is very reluctant to intervene, however, in commission matters.

Orders to cease and desist are enforceable on the threat of similar penalities: monetary, court injunctions, and contempt citations for violation. The FTC also has the power in certain cases to obtain preliminary injunctions prior to adjudicating its administrative complaint.

Now, a number of remedies have evolved over time as variations of that order. The first one is the formative disclosure, where the FTC has the power to order the disclosure of certain information, even to the extent of negative facts. For example, there could be a situation where the omission of a negative fact would render the positively stated aspects in an advertisement misleading. As an example, let us take somebody who has a new device to cut your gasoline consumption in your car. We are all familiar with these little gizmos you put in your carburetor and that miraculously increase your performance. If that works only in temperatures over let us say 25 degrees Celsius and it is not disclosed, then that

[*Translation*]

cette étape, l'ordonnance a le même effet qu'une ordonnance consécutive à un procès, malgré qu'aucune infraction n'ait à être reconnu.

Après que les conditions de l'entente sont arrêtées, l'ordonnance est enregistrée pour une période de 30 jours. La commission se réserve le droit de revoir la question après cette période. L'ordonnance sur consentement est considérée comme un privilège et non pas comme un droit accordé à la société.

Si cette solution échoue, la plainte formelle sera déposée, peut-être assortie de modifications aux annexes de l'ordonnance. Si la formule de l'ordonnance sur consentement n'est pas appropriée ou ne satisfait pas les deux parties, la FTC émettra une ordonnance de cessation et de renoncement, et c'est là que réside le pouvoir de la FTC.

Il s'agit d'une ordonnance d'interdiction ou d'une injonction qui défend à la société de s'engager de nouveau dans des pratiques qui ont été déclarées illégales et dans des pratiques analogues à celles jugées illégales. Les procédures qui mènent à ces ordonnances peuvent être complexes, et vont du dépôt d'une plainte officielle au recours à tous les droits de l'examen judiciaire.

D'importantes règles de pratique gouvernent en très grande partie les procédures, et ces règles sont assujetties à l'*Administrative Procedure Act* et à la Constitution. Lorsqu'une société refuse de consentir à une ordonnance proposée, la question est portée devant un juge en matière de droit administratif.

La commission et le défendeur reçoivent alors une ordonnance initiale de cessation et de renoncement, et cette ordonnance peut comprendre un certain nombre de mesures de redressement innovatrices dont je parlerai dans un instant. On peut contester cette décision de la commission auprès d'une cour d'appel fédérale. La commission a toutefois constaté qu'un tribunal hésite énormément à intervenir au sujet des questions qui intéressent la commission.

Les ordonnances de cessation et de renoncement sont applicables moyennant certaines peines analogues: amendes, injonctions d'un tribunal, et citations pour avoir enfreint la loi. Dans certains cas, la FTC a aussi le pouvoir d'obtenir des injonctions préliminaires avant le dépôt de sa plainte administrative.

Ce genre d'ordonnance a donné lieu à un grand nombre de mesures de redressement au fil des ans. La première de ces mesures est la divulgation de renseignements, selon laquelle la FTC a le pouvoir d'ordonner la divulgation de certains renseignements, et même de faits négatifs. Par exemple, il pourrait arriver que l'omission d'un renseignement négatif puisse transformer en publicité trompeuse des aspects positifs annoncés. Par exemple. Supposons que quelqu'un annonce un nouveau dispositif permettant de réduire la consommation d'essence d'une automobile. Nous sommes tous au courant de ces petits machins que l'on met dans son carburateur, et qui sont censés augmenter

[*Texte*]

fact alone, quite apart from the merits of the rest of the representation, would be considered a negative fact that ought to be disclosed, because in most instances the temperature will be higher, particularly in the United States. When you go to the southern states you have that situation.

• 0940

The second area is the one of corrective advertising, where the FTC considers a number of factors, which include the number of consumers who have been exposed to the claim, the pervasive characteristics of the claim, the manner in which the claim is presented and other factors. The typical format in which a corrective advertisement is imposed consists of two separate orders. The first is a cease and desist order prohibiting the continuation of the defence, and the second is an order requiring the respondent to publish an advertisement indicating the facts of the matter that had been found unlawful in the first place and providing the public with the corrective notice that such and such a statement and such and such an advertisement had been found to be misleading and unlawful. Of course, the scope of the order is tailored in each case to meet the requirement of a particular case.

The FTC also has an advertising substantiation program that goes back to 1984 in which the FTC articulated a policy regarding the legal requirement of section 5 that advertisers and agencies have a reasonable basis for their objective claims before their initial dissemination. The commission had set out certain standards for prior substantiation, and the determination of what is reasonable depends on a number of factors, including the type of claim, the product, the consequences of a false claim, and the amount of substantiation experts in the field believe is reasonable.

Finally, a number of additional regulations, guidance and advice factors enter into the field in which the FTC employs these devices for obtaining compliance in a voluntary way, if you will. Trade regulation rules—and Mr. Clark dealt with this earlier in terms of the suggestion that had been made to the committee—express the FTC's judgment concerning the application of their law to particular areas, industries, products or geographic markets. In other words, what a specific rule-making approach can bring about is the clarification of a prohibition that may be very vague and difficult to specify in a statute of broad prohibition.

Trade practice conference rules are drafted by the FTC with the co-operation of the industry on an industry-wide basis. Frequently we find that industries employ terminology that is known to them but is very obscure to the general public, and it is useful to have clarification of

[*Traduction*]

miraculeusement le rendement de l'automobile. Mais si le petit machin en question ne fonctionne que lorsque la température excède 25° celsius, dirons-nous, et que cela n'est pas dit, ce simple fait, quel que soit le bien-fondé du reste, serait considéré comme un élément négatif qui devrait être révélé, parce que dans la plupart des cas, la température sera supérieure à 25 degrés, et cela vaut particulièrement aux États-Unis, dans les états du sud.

Une deuxième méthode est la publicité rectificative, dans le cadre de laquelle la FTC tient compte de nombreux facteurs, entre autres, du nombre de consommateurs qui ont été exposés à la réclame publicitaire, de sa force de pénétration, et de la façon dont elle a été présentée. En règle générale une mesure rectificative comporte deux ordonnances distinctes. Il y a, dans un premier temps, une ordonnance de cessation et de renoncement, et ensuite, une seconde ordonnance par laquelle on exige que la société publie un rectificatif ou elle reconnaît les faits qui ont été jugés illégaux et rectifie les déclarations qui ont été jugées trompeuses et illégales. Évidemment, la portée de l'ordonnance est ajustée à chaque cas.

La FTC applique aussi un programme de justification de la publicité, qui remonte à 1984, dans le cadre duquel la FTC a articulé une politique partant des exigences de l'article 5, qui veut que les publicitaires et les agences puissent justifier de manière raisonnable leurs déclarations objectives avant qu'elles ne soient publiées. La commission a établi certaines normes à cet égard, et la détermination de ce qui est raisonnable dépend d'un certain nombre de facteurs dont, entre autres, le genre de déclarations, le produit, les conséquences d'une fausse déclaration, et le degré de justification que les experts du domaine considèrent raisonnable.

Enfin, il y a encore bien d'autres règles et bien d'autres facteurs, sur le plan de l'orientation et des conseils, par exemple, qui interviennent, et que la FTC utilise pour s'assurer de l'application volontaire de la part des sociétés. Les règles commerciales—ce dont parlait M. Clark tout à l'heure en faisant allusion aux propositions qui ont été faites au comité—reflètent le jugement de la FTC au sujet de l'application de la loi américaine aux secteurs particuliers, aux industries, aux produits ou aux marchés. Autrement dit, le pouvoir d'établir des règles peut apporter des précisions au sujet d'une interdiction qui peut être vague et qu'il peut être très difficile de préciser dans le contexte d'une interdiction à caractère plus général.

La FTC rédige les règles ayant trait aux pratiques commerciales avec la collaboration de l'industrie dans son ensemble. Il arrive souvent que l'industrie ait une terminologie qui lui est propre, mais qui est très obscure pour le public en général, et il est utile que cette

[*Text*]

this terminology and the use of that terminology particularly in representations to the public.

Industry guides and practice rules of a more general nature are often issued by the agency with the idea of informing businessmen and others of the FTC's views of the law as it applies to situations covered. This is perhaps similar to what the director of investigation and research does in the *Misleading Advertising Bulletin* in which frequently, in a situation where the jurisprudence has not established a specific judicial guidance to a particular issue under the law, it has felt that the director's position ought to be disseminated to the business community for better guidance and conformity with the law and subsequent compliance.

• 0945

Also, the FTC issues advisory opinions that are used to assist businessmen on request when appropriate, to advise of the legality of a proposed course. That is very similar to the program of advisory opinions undertaken by the director of investigation and research here.

That basically is the procedure employed by the Federal Trade Commission. We will make available this paper. There are some suggestions here on other questions you might ask them to elaborate on when you visit them. Why was the use of the settlement procedure of assurance of voluntary compliance discontinued? What has been the experience with the various forms of corrective practices, corrective advertisement orders, various forms of rule-making, private enforcement, and class actions? That might help the committee in its further deliberations. That is as much as I have to say on the subject right now.

Mr. McCuish: Before I get into some questions that have been addressed by you this morning, Mr. Clark, for some months now this committee has been dealing with the issue of misleading advertising. During that period, have you or your officials been approached by lobbyists who might feel their interests are going to be impinged upon?

Mr. I. Clark: I can speak for myself. I have not been approached by anyone I would think of as a lobbyist on this issue. I can ask Mr. Decker.

Mr. Decker: I do not believe so, sir. I am in ongoing dialogue with many of the industries with whom we work in this area on a continuing basis because they are matters of mutual concern, particularly in view of an attempt to reach voluntary compliance. So we are not acting in a very narrow, police-oriented approach, but we attempt to inform and educate industries and individual companies of potential problems in the marketplace. That in turn constantly engenders discussion, and from time to time suggestions are made, indeed, that perhaps this section might be changed; for example, the reference earlier to the Belobaba definition of the regular price in the legislation. That has been an ongoing discussion with the industry over the years. There are other industries with whom from time to time mention is made of potential

[*Translation*]

terminologie et son utilisation soient clarifiées, et ce, particulièrement dans les communications avec le public.

Pour informer les entreprises et autres de ses vues au sujet de certaines applications de la loi, la FTC diffuse souvent des guides à l'intention de l'industrie ainsi que des conseils à caractère plus général. Ceci est peut-être un peu analogue à ce que fait le directeur des enquêtes et recherches dans le bulletin sur la publicité trompeuse, dans lequel, lorsque la jurisprudence n'offre aucune indication à l'égard de certains cas, il arrive souvent qu'il fasse part de sa position au milieu des affaires, pour que le cas soit mieux compris et assurer une meilleure application de loi.

La FTC donne aussi des opinions aux entreprises, sur demande, quant à la légalité d'une mesure proposée. Cette formule ressemble beaucoup au progamme de notre directeur des enquêtes et recherches.

C'est fondamentalement la procédure qu'applique la Federal Trade Commission. Nous allons vous laisser ce document. Nous avons aussi suggéré quelques questions que vous pourriez poser aux représentants de la FTC quand vous les rencontrerez. Pourquoi a-t-on abandonné l'application volontaire de la loi? Quel résultat les diverses formules de mesures correctives, d'ordonnances de rectificatifs, d'établissement des règlements, d'applications privées et de recours collectifs ont-elles donné? Ceci pourrait ultérieurement servir au comité. C'est tout ce que j'ai à dire pour l'instant.

M. McCuish: Avant d'aborder quelques questions que vous avez soulevées ce matin, monsieur Clark, il y a maintenant quelques mois que nous discutons de la publicité trompeuse. Depuis le début de nos travaux, vous-même ou vos collègues, avez-vous été approchés par des lobbyistes qui pourraient craindre pour leurs intérêts?

M. I. Clark: Personnellement, non. On pourrait peut-être poser aussi la question à M. Decker. . .

M. Decker: Je ne crois pas, monsieur, non. Je suis en rapport constant avec un grand nombre des industries avec lesquelles nous travaillons dans ce domaine de façon continue, parce que ce sont des questions d'intérêt mutuel, notamment en ce qui a trait à l'application volontaire. Nous ne travaillons donc pas dans un esprit étroit, mais nous cherchons plutôt à informer et à éduquer les industries et les sociétés au sujet des problèmes possibles dans le marché. Ceci alimente constamment la discussion et, de temps à autre, des propositions sont faites, par exemple, qu'il faudrait peut-être modifier tel ou tel article de la loi; ce fut justement le cas au sujet de la proposition de M. Belobaba de modifier la définition de prix régulier dans la loi. C'est une discussion qui dure depuis des années avec

[*Texte*]

changes to the law. But until these matters are discussed and carried by the Minister, it is simply a discussion in relation to voluntary compliance.

Mr. I. Clark: To add a further point, Mr. McCuish, I am just trying to think of what the definition of "lobbyist" is. A similar committee will be examining this issue over the coming weeks. I can say categorically I have not been approached, and I do not think any of my colleagues have been, by third-party-paid lobbyists. Mr. Cappe can explain in detail what a third-party-paid lobbyist is. But lobbyists in that sense, no, not at all.

• 0950

Mr. McCuish: I think that was a sneaky question. I am glad I asked it.

This matter of class action—and again, I am glad we have our legal colleague here—is rather perturbing to me, scary. I can see a band-wagon syndrome that might develop with class actions. You know the old dodge—I forget what they call them, Madam Chair. I think they are called fallers—men who are double-jointed who could fall onto the side of a car and then scream whiplash, who went from town to town collecting general damages from insurers. What is there to stop a faller from getting his name on a list in a class action if he is dealing with a gizmo that was suggested be put on his car and the motor conks out because of it and there is a class action by a number of people? It is a simple matter for him to cook his evidence sufficiently enough to make a few bucks out of it. I could get some good pin money just following the calendar to find out what these class actions are and joining them. If somebody else is going to contribute to the cost of the action to determine liability, all I have to do is contribute a little something to determine quantum.

Mr. I. Clark: Mr. McCuish, as I mentioned, there are certainly a lot of disadvantages to embarking on a class action approach. Because the Americans have been doing it for a long time, probably because of that, every time the Competition Act has been up for review there have been proposals. As I mentioned, there was a very extensive study on it back in the mid-1970s. Let me ask Mr. Cappe to respond specifically to the points you raise.

Mr. Mel Cappe (Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Co-ordination, Department of Consumer and Corporate Affairs): Mr. McCuish, the important distinction to make in talking about class actions is the distinction between private actions—that is the faller, as you characterized him, pursuing someone—and that party representing a class. So there are two issues here. One is the right of private action, and that is an individual who has been misled by an advertisement taking a case himself rather than relying on the investigatory powers and

[*Traduction*]

l'industrie. Il y a aussi d'autres industries avec lesquelles on discute de temps à autre de modifications possibles à la loi. Mais d'ici à ce que le ministre discute de ces questions et les propose, la discussion ne tourne qu'autour de l'application volontaire de la loi.

M. I. Clark: Pour ajouter à cela, monsieur McCuish, j'essaie de me représenter ce que l'on entend par lobbyiste. Un comité semblable au vôtre doit justement se pencher sur cette question dans les quelques semaines qui viennent. Je peux dire, de façon catégorique, que je n'ai pas été approché, et je ne pense pas que ça ait non plus été le cas de l'un de mes collègues, par des lobbyistes à la solde d'une tierce partie. M. Cappe peut vous en dire beaucoup plus long que moi à ce sujet. Je n'ai été approché par aucun lobbyiste qui correspond à cette définition, non, absolument pas.

M. McCuish: C'était une question un peu sournoise. Je suis bien content de l'avoir posée.

Cette question du recours collectif—et je suis heureux que notre collègue et juriste soit présent—cette question me bouleverse un peu. Elle me fait peur. J'entrevois de sérieuses difficultés qui pourraient survenir après l'adoption du recours collectif. Vous vous souvenez, madame la présidente, de ces gens qui avaient l'habitude d'aller de ville en ville pour réclamer des dommages des assureurs. Qu'est-ce qui empêcherait des gens de ce genre de se joindre à d'autres pour profiter d'un recours collectif? Ils n'auraient qu'à accorder suffisamment bien leur flûte pour en tirer quelques dollars. Je pourrais gagner beaucoup d'argent en me joignant à tous les recours collectifs possibles. S'il fallait contribuer aux frais du recours visant à déterminer la responsabilité, c'est tout ce qu'il m'en coûterait, et j'en tirerais encore un bon profit.

M. I. Clark: Monsieur McCuish, comme je le disais plus tôt, la formule du recours collectif présente bien des avantages. Probablement parce que les Américains l'ont adoptée il y a longtemps, à chaque fois que la Loi sur la concurrence revient sur le tapis, il y a des propositions à cet effet. Comme je le disais, on a effectué une étude approfondie sur la question au milieu des années 1970. Permettez-moi de demander à M. Cappe de répondre précisément aux points que vous soulevez.

M. Mel Cappe (sous-ministre adjoint, Bureau de la coordination des politiques, ministère de la Consommation et des Corporations): Monsieur McCuish, quand on parle du recours collectif, il est important de faire la distinction entre les poursuites privées—la poursuite entreprise par une personne qui en poursuit une autre—et la partie qui représente un groupe. Il y a donc deux éléments bien distincts ici. L'un est le droit à une poursuite privée, c'est-à-dire le droit d'un particulier qui a été trompé par de la publicité d'intenter

[*Text*]

discretion of the director of investigation and research, and then in the second phase of that, if you like, representing a whole class of people who have been aggrieved or disadvantaged.

The arguments, as Mr. Clark indicated earlier, against the right of private action is the distinction between the individual's private interest—that is I, as someone who has seen this advertisement that has misled me, may have been disadvantaged... But that may or may not be consistent with the public interest in prohibiting misleading advertising.

Let us say I have been genuinely misled and I take the case, and say the law is fairly subtle in this area and I get a bad decision from the court. The court says we are going to interpret the law to mean this. You do not have that kind of strategic case selection that you have in the current law now where the director of investigation and research can say we will take the important cases, the cases where a lot of people have been disadvantaged, or the cases where the law is clear, or the cases where we want to define what the law should be in this area.

Let us go to the next phase. The issue of class action again relies on the definition of class; and much of the litigation in the U.S. has spent time in defining who is in and who is out of the class. So if the class may be all people who have seen this advertisement as opposed to all people who have purchased the product, as opposed to those people who purchased the product because they were misled, you end up having a lot of costs incurred in trying to define who is in and who is out, let alone what the damages are.

• 0955

The final point is where you started, which is the problem of using the courts as a tool to hijack, if you like, or hold to ransom the companies. Typically, there are a great number of vexatious suits where you challenge someone in court and you end up getting a settlement out of court. You never get to court, but you know that it is worth trying.

In the United States the bars allow contingent fees, and that of course leads to even more vexatious suits—and treble damages as well, which of course increase the incentive to take the cases. We do not have those problems in Canada to compound the problem. However, you still would see, I think, some number of suits that are harassing in essence.

Mr. McCuish: You have referred to three previous reports. The reports are yellowing with age, but I do not think the spines were even broken on them, if you will excuse a bit of cynicism at 10 a.m.

Mr. Reid: On a point of order, assuming that the minutes of this meeting will not be made available by Monday of next week, would it be possible for the presentations of the witnesses this morning, particularly

[*Translation*]

personnellement des poursuites, plutôt que d'invoquer les pouvoirs d'enquête et le pouvoir discrétionnaire du directeur des enquêtes et recherches, et l'autre le recours par un groupe de personnes qui ont été lésées.

Les arguments, comme le disait plus tôt M. Clark, contre le droit de la poursuite privée portent sur la distinction entre l'intérêt privé personnel—à savoir que j'ai personnellement pu être lésé, après avoir vu cete annonce trompeuse... Mais interdire la publicité trompeuse n'est pas forcément dans l'intérêt public.

Supposons que j'aie vraiment été trompé, que je décide d'entamer des poursuites, et que le jugement me soit défavorable. Le tribunal décide de l'interprétation de la loi. A cet égard, la sélection des cas n'offre pas autant de latitude qu'à l'heure actuelle dans la loi qui permet au directeur des enquêtes et des recherches de tenir compte des cas importants, des cas où de nombreuses personnes ont été lésées, des cas où la loi est claire, ou des cas où nous voulons définir ce que la loi devrait stipuler sur telle ou telle question.

Passons maintenant à la prochaine étape. La question du recours collectif s'articule autour de la définition de la collectivité ou du groupe concerné et, aux États-Unis, dans la plupart des cas, on passe plus de temps à déterminer qui fait partie du groupe. Ainsi, lorsqu'on tente de déterminer si toutes les personnes qui ont vu cette réclame publicitaire font partie du groupe, plutôt que toutes celles qui ont acheté le produit, ou celles qui ont acheté le produit parce qu'elles ont été trompées, cela entraîne des frais importants, sans compter les dommages en cause.

Enfin, il y a l'éventualité que l'on puisse utiliser les tribunaux pour faire chanter les sociétés, si vous voulez. Il y a énormément de poursuites vexatoires qui se réglent à l'amiable. On n'aboutit jamais devant un tribunal, mais on sait que la tentative en vaut la peine.

Aux États-Unis on permet les frais imprévus, ce qui entraîne évidemment encore davantage de poursuites vexatoires—sans compter la possibilité de triplement des dommages, ce qui encourage aussi à s'engager dans des poursuites. Ces difficultés ne viennent pas aggraver le problème au Canada. Il y aurait toutefois un certain nombre de poursuites qui ne seraient que du harcèlement.

M. McCuish: Vous avez fait allusion à trois rapports qui ont été déposés. Ces rapports jaunissent avec l'âge, mais je ne pense même pas qu'on en ait cassé encore la reliure. Si vous me pardonnez d'être un peu cynique à 10 heures du matin.

M. Reid: En supposant que nous ne pourrons pas obtenir de copie du procès-verbal de cette séance lundi prochain, serait-il possible d'obtenir une transcription des dépositions de nos témoins de ce matin, et en particulier

[*Texte*]

that of Mr. Decker, to be made available in another transcript copy form, at least for those going to Washington?

The Clerk of the Committee: The rough transcript will be available tomorrow.

The Chairman: The roughs are usually ready by the next day, tomorrow, so we could get those circulated.

Mr. Reid: I am not certain which of the panel might want to respond, but it seems to me that we have been told that, in a matter of misleading advertising, in Canadian jurisprudence all of our process seems to be militating against class actions. Lawyers are afraid of them; the courts do not like them; and you have the problem of writing a judgment once it does come down. On the other hand, you have pointed out to us that class actions are more of a norm on the other side of the river.

Looking towards free trade and the advent of freer trade, and the necessity of harmonizing our law in these fields where there is a movement of commodities and perhaps a similarity of advertising on both sides of the border, what in-the-heart feeling do the panel have about our approach or the approach we should take? I recognize your comment that you do not want to lead to amendments, but what approach do you think we should take? I strongly favour class actions because too many private actions are done for wrong purposes, not only to collect actual damages. For that reason, I tend towards a form of class action. How do we modify it; how do we simplify it; and is this the way we should go?

Mr. I. Clark: Mr. Reid, as you implied, we are public servants; we do not have heart. But I will ask Mr. Cappe, who has been following this issue over the course of the Competition Act, for the last five or six years anyway, to comment generally on how one could perhaps design a class action approach to reduce as much as possible the vexatious elements one sees on the other side of the border.

Mr. Cappe: The interesting point I would make—I had not quite put it in this context until you asked the question the way you did—is that in a funny kind of way there is a sense of class action now. As both Mr. Clark and Mr. Decker outlined earlier, the director of investigation and research takes cases and investigates them and sends them to the Attorney General for prosecution when the public interest in misleading advertising, as it were, has been offended. In that sense the director of investigation and research is the custodian of the public interest, if you like, and in that sense represents the class of people.

• 1000

The problem is the fine levied by the court goes to Her Majesty, not to the people who were hurt. I do not know

[*Traduction*]

de celle de M. Decker, à tout le moins pour ceux qui doivent se rendre à Washington?

Le greffier du comité: La première transcription sera disponible demain.

La présidente: Oui, les premières transcriptions sont habituellement prêtes le lendemain des séances. Chacun pourrait donc en obtenir un exemplaire.

M. Reid: Je ne sais pas lequel d'entre vous pourrait répondre à cette question, mais selon ce qu'on nous a dit, au sujet de la publicité trompeuse, il semble que tous nos processus dans la jurisprudence canadienne militent contre le recours collectif. Les avocats en ont peur; les tribunaux n'aiment pas tellement cette formule; et il y a encore la difficulté de mettre par écrit un jugement une fois qu'il a été prononcé. Par contre, vous nous avez fait remarquer que le recours collectif est presque devenu la norme de l'autre côté de la frontière.

Compte tenu de la libéralisation du commerce avec les États-Unis, et de la nécessité d'harmoniser nos lois dans les domaines où le mouvement des produits s'accentuera et où la publicité se ressemblera des deux côtés de la frontière, quelle attitude ou quelle formule devrions-nous favoriser? Je comprends que vous ne voulez pas proposer de modifications, mais quelle attitude devrions-nous adopter? Je favorise fortement le recours collectif, parce qu'à l'heure actuelle trop de poursuites privées sont intentées pour des motifs peu louables, et vas seulement pour obtenir réparation. C'est pour cette raison que je favorise une forme de recours collectif. Comment modifier cette formule? Comment la simplifier? Est-ce la bonne formule?

M. I. Clark: Monsieur Reid, comme vous l'avez laissé entendre, nous sommes fonctionnaires, et nous n'avons pas de sentiment. Mais je peux demander à M. Cappe, qui s'intéresse à la question depuis le début des travaux concernant la Loi sur la concurrence, depuis cinq ou six ans en tout cas, de vous dire un peu comment on pourrait articuler une formule de recours collectif de manière à en réduire les éléments vexatoires qui existent de l'autre côté de la frontière.

M. Cappe: Le point qui serait peut-être intéressant de soulever—je n'y avais pas pensé jusqu'à ce que vous posiez la question comme vous l'avez fait—c'est qu'il existe déjà une certaine forme de recours collectif. Comme M. Clark et M. Decker le décrivaient plus tôt, le directeur des enquêtes et recherches choisit certains cas, fait enquête en la matière et les réferrant au Procureur général pour qu'il entame des poursuites lorsqu'il y va de l'intérêt public dans le cas de publicité trompeuse. Le directeur des enquêtes et recherches est donc, en quelque sorte, le gardien de l'intérêt public, si vous voulez et représente donc la collectivité.

Le problème tient au fait que l'amende perçue par le tribunal est versée à Sa Majesté, et non aux personnes

[*Text*]

that it is a problem, but you might want to look at the level of fines. Maybe Mr. Decker has some numbers on the fines, but I think the argument you were alluding to is there are a lot of people going out and buying things because they have been misled, and not getting value for money in the end.

There are two questions. First, are the profits made from that being left in the hands of the people who have misled and, as a witness before the committee said, is this a licence for going out and misleading? The way to solve that problem is to ensure the fines are sufficient so that is not the case—there is a genuine deterrent there. The next issue is who gets the money. Right now, the money would accrue to the Crown. In the class action case, you have the advantage and the challenge, if you like, if not the problem, of ensuring all that money gets to the people who have been aggrieved.

So I think the issue of the remedies is a very complex problem, and you cannot necessarily have class actions simply to ensure you are going to end up with a deterrent. The problem here is if everybody goes out and spends $5 on the gas-saving device Mr. Decker was referring to earlier, nobody in that class has sufficient incentive to take the case. Yet the cost to society may be very great.

The current structure of the enforcement process puts the director of investigation and research in the position of saying nobody out there is going to use the existing provision for the recovery of damages, or the existing provision for class actions in Quebec or other provinces, but the public interest says there has been an offence. So the current enforcement process leads the director to take the case, even though it is only $5.

You have to balance out. I think you would be looking for some supplement that would allow the recovery of damages where it did pay someone to form a class and take the case.

Mr. Reid: I wonder if I might put it to Mr. Decker this way. You have outlined that the American approach is a bureau approach. I think you mentioned there were two bureaus with two different purposes. I am wondering whether or not an individual—except in special cases which you might be prepared to enunciate—should receive any damages. I wonder whether we should move to a bureaucratic bureau investigative process whereby is a penalty. The object is to stem misleading advertising. So even if the Crown were to receive whatever damages result from such a claim or proven offence, that does not bother me very much. I think it is the approach. Is the bureau approach in the U.S. more effective in stemming what might be called misleading advertising, and is the penalty invoked sufficient to deter continuance of such?

[*Translation*]

lésées. Je ne pense pas que ce soit vraiment là une difficulté, mais vous voudrez peut-être examiner le montant des amendes imposées. M. Decker a peut-être des chiffres à cet égard, mais, à mon avis, vous faites allusion au fait que de nombreuses personnes vont acheter des choses parce qu'elles ont été induites en erreur et qu'en fin de compte, elles ont été dupées.

Il y a donc deux questions à résoudre. Tout d'abord, les profits ainsi réalisés restent-ils dans les coffres des personnes qui ont fourvoyé autrui et, pour reprendre les mots d'un témoin qui a déposé devant le comité, est-ce là sanctionner la conduite de ces mêmes personnes? Pour résoudre le problème, il faut s'assurer que les amendes sont suffisamment élevées, de façon quelles constituent un véritable facteur de dissuasion. L'autre question consiste à savoir qui empoche l'argent. À l'heure actuelle, c'est la Couronne. Dans le cas des actions collectives, il y a un avantage et un défi, si vous préférez, sinon un problème, à savoir s'assurer que tout l'argent revient aux personnes lésées.

La question des remèdes à apporter est donc très complexe, et l'on ne peut pas nécessairement recourir à des actions collectives simplement pour garantir l'établissement d'un facteur de dissuasion. Si tout le monde paye cinq dollars pour le dispositif permettant d'économiser de l'essence dont M. Decker parlait tantôt, personne ne se sentira enclin à engager une poursuite judiciaire. Pourtant le coût risquant d'incomber à la société peut être énorme.

Vu le processus actuel de mise en application de la loi, le directeur des enquêtes et des recherches se dit qu'il n'y a personne, sur le marché, qui va invoquer les dispositions actuelles de la loi relative au recouvrement des dommages subis, ou encore les clauses existantes portant sur les actions collectives au Québec ou dans d'autres provinces; mais du point de vue du public, il y a eu une infraction. Ainsi, à cause des modalités actuelles d'application de la loi, le directeur se charge de la cause, même s'il s'agit simplement d'une somme de cinq dollars.

Il faut trouver un juste équilibre. À mon avis, on chercherait un certain supplément qui permettrait de recouvrer les dommages de façon qu'il soit avantageux de former un groupe et d'intenter des poursuites.

M. Reid: Je me demande si je pourrais présenter la chose à M. Decker de cette manière. Vous avez décrit sommairement la méthode américaine qui est axée sur l'existence d'un bureau. Vous avez dit, je pense, qu'il y a deux bureaux, chacun ayant un rôle différent. Je me demande si un particulier (sauf dans des cas spéciaux que vous pourriez peut-être définir) devrait recevoir des dommages-intérêts. Je me demande si nous devrions opter pour un processus d'enquête supposant l'existence de bureaux et prévoyant l'imposition d'une pénalité. L'objectif consiste à endiguer la publicité trompeuse. Ainsi, je n'ai rien contre le fait que la Couronne perçoive les dommages-intérêts découlant d'une plainte ou imposés par suite d'une infraction confirmée. C'est là je pense la perspective adoptée. Les bureaux créés aux États-Unis

[*Texte*]

Mr. Decker: That is quite a question, Mr. Reid. First of all, I think perhaps I ought to offer a mild correction to the general perception. The vast majority of class action suits in the United States are not in anti-trust matters but in other product problem areas, and other legal areas.

Secondly, under the current legislation, in certain circumstances, the availability of provincial class action procedures allows itself to be used, and has in fact been used in one case I am thinking of in particular. The director of investigation and research made inquiry into the claims of a hair restorer who made claims for the product that were not properly substantiated. The courts saw fit to impose a conviction and a fine of $12,000. The $12,000 goes into the government's Consolidated Revenue Fund and does not go to the victims.

• 1005

That case goes a few years back, shortly after Quebec had instituted practical procedures for initiating class action suits. They are available in other provinces, but the practicality is not always as good as one might wish.

In this instance the lawyer who acted as prosecutor for the Crown subsequent to the criminal case represented a number of the victims in a class action suit and was successful in receiving in excess of $30,000 in restorative damages. I do not know if it made the people's hair grow, but they could afford a hat to put on top. It is a situation where the current law allows for something of the sort.

I think it ought to be kept in mind, as Mr. Cappe alluded, that in most instances the actual amount of damage to an individual in a misleading advertising situation is so low that it does not warrant the hassle of getting involved in this kind of procedure. As Mr. Cappe also alluded, it is where what you might call the substitute punitive action by the courts at the instance of an inquiry by the director of investigation and research comes into play.

It does not provide specific damages, but in some instances those damages are larger than a few dollars. In the sale above the advertised price case that I alluded to when I was before the committee in October, you have a situation where a person can go after those damages.

I recall that I mentioned a case where a person bought a car on the basis of an advertisement that said that for every car bought in the next two weeks, they would give

[*Traduction*]

permettent-ils de mieux endiguer ce que nous pourrions appeler la publicité trompeuse, et la pénalité imposée suffit-elle à dissuader les contrevenants de continuer dans la même voie ?

M. Decker: C'est toute une question, monsieur Reid. Tout d'abord, je me dois de corriger légèrement la perception générale. La grande majorité des poursuites judiciaires collectives aux États-Unis ne sont pas des démarches anti-trust; elles concernent plutôt des produits et d'autres questions juridiques.

En second lieu, en vertu de la loi actuelle, dans certaines circonstances, on peut recourir à un processus provincial pour les poursuites collectives; ce processus a effectivement été employé dans un cas je pense plus particulièrement. Le Directeur des enquêtes et de la recherche s'est penché sur les réclamations formulées au sujet d'un revitalisant capillaire qui était censé donner des résultats que le fabricant n'avait pas confirmés convenablement. Les tribunaux ont estimé juste d'imposer une amende de 12,000$. Les 12,000 dollars ont été versés au Fonds du revenu consolidé, et rien n'est allé aux victimes.

Cette cause remonte à quelques années, soit peu de temps après que le Québec eut institué une procédure pratique pour intenter des poursuites collectives. Une telle procédure existe dans d'autres provinces, mais elle n'est pas toujours aussi pratique qu'on le voudrait.

Dans le cas qui nous occupe ici, le procureur de la Couronne a, après les poursuites au criminel, représenté un certain nombre des victimes dans le cadre d'une action collective et il a réussi à obtenir plus de 30,000 dollars en dommages-intérêts. Je ne sais pas si cela a donné des cheveux aux victimes, mais elles ont sans doute pu s'acheter un chapeau avec cet argent! C'est donc là une situation où la loi en vigueur permet de faire quelque chose.

Comme M. Cappe l'a souligné, il ne faut pas oublier que, dans la plupart des cas, le montant des dommages-intérêts effectivement versés à un particulier dans une poursuite pour publicité trompeuse est tellement faible que cela n'en vaut pas la peine. Comme M. Cappe l'a aussi mentionné, c'est à ce stade là qu'entre en jeu ce qu'on pourrait appeler la mesure punitive de remplacement imposée par les tribunaux par suite d'une étude faite par le directeur des enquêtes et des recherches.

Les dommages-intérêts versés ne sont pas clairement définis, mais dans certains cas, ils sont supérieurs à quelques dollars. En octobre, quand j'ai déposé devant le comité, j'ai cité le cas de produits vendus à un prix supérieur à celui que le marchand avait annoncé; la victime avait alors décidé de réclamer ce genre de dommages-intérêts.

Je me rappelle avoir évoqué un autre cas où une personne avait acheté une voiture après avoir entendu une annonce selon laquelle quiconque achetait une

[*Text*]

you a free television set. They had a little black and white job. The person and others like him did not get the television set. The bargaining had taken place. The salesman went back to the manager, came back with a further reduction and they had finally settled on the bottom line. When the purchaser asked about his television set, the salesman said they could not give it to him because they gave him a discount and they had haggled about it. There was nothing said during the haggling; nor was there any statement in the advertisement that disclaimed the provision of the free gift to anybody who did not buy it at the full price.

In that instance the person went to small claims court under section 31.1, the section that provides for the recovery of damages, and was successful in gettng the full value of the set plus his costs back. It is another situation where the law is currently flexible enough to allow it in a case where the damage is sufficient to warrant that kind of procedure.

I agree with you. Many people do not need somebody to prod them. This is where some provinces had substitute actions on the civil side by the director. It is another possibility to to look at. Although it is not a procedure the FTC employs, it is something you might ask of Mr. Neilson. I would recommend him as an excellent witness to discuss some of these matters.

The Chairman: We have been in touch with him, but unfortunately he is not available at the moment. I think he said that after the end of April he could make himself available.

Mr. Peterson: I would like to have Mr. Decker elaborate on fines. I am not a lawyer. How would fines be determined by a court? Are they sufficient? Is there some kind of a schedule, minimums or maximums? Are they sufficient to deter—

• 1010

Mr. Decker: Mr. Peterson, I would be happy to. Briefly, the statute itself sets out two levels of fines for violations of the misleading advertising provisions. I should say three levels, but two main levels. One is that a case that goes before the courts on summary conviction has a maximum $25,000 fine, plus a year in jail. A case that goes on indictment has a fine, with no limit, at the discretion of the court, and a jail term of up to five years attached to that.

Mr. McCuish: And/or? The fine and—

[*Translation*]

voiture dans les deux semaines suivantes recevrait en cadeau un téléviseur. Cette personne n'avait alors qu'un téléviseur en noir et blanc. Ce consommateur, et d'autres comme lui, n'ont pas reçu le téléviseur promis. Le marchandage avait eu lieu. Le vendeur est retourné auprès du gérant, a obtenu une autre réduction pour l'acheteur, lequel a finalement convenu du prix à payer. Quand l'acheteur a demandé son téléviseur, le vendeur lui a dit qu'il ne pouvait en recevoir un, car il avait obtenu un escompte après avoir marchandé. Rien à ce sujet n'avait été dit pendant le marchandage; en outre, rien dans l'annonce ne donnait à entendre qu'il fallait payer le plein montant pour obtenir le cadeau.

Invoquant alors le paragraphe 31.1, c'est-à-dire celui qui concerne le recouvrement des dommages-intérêts, la victime s'est présentée devant la cour des petites créances et elle a réussi à obtenir le remboursement des frais de cour et de la valeur totale du téléviseur. C'est là une autre situation où la loi est actuellement assez souple et où les dommages à récupérer sont suffisamment élevés pour en valoir la peine.

Je suis d'accord avec vous. Beaucoup de personnes n'ont pas besoin d'être aiguillonnés. C'est dans ce contexte que certaines provinces confient au directeur le soin d'appliquer des mesures de remplacement au civil. C'est là une autre option. Bien que ce ne soit pas une procédure que la FTC emploie, il conviendrait sans doute de poser la question à M. Neilson. Je vous le recommande, car c'est un excellent interlocuteur lorsqu'il s'agit de discuter de certaines de ces questions.

La présidente: Nous avons communiqué avec lui, mais il n'est malheureusement pas libre pour le moment. Je crois me rappeler qu'il a dit qu'il le serait après la fin d'avril.

M. Peterson: J'aimerais que M. Decker nous parle des amendes. Je ne suis pas juriste. Comment un tribunal fixerait-il les amendes? Sont-elles suffisantes? Existe-t-il un barème, des minimums ou des maximums? Sont-elles suffisantes pour dissuader. . .

M. Decker: Monsieur Peterson, je me ferai un plaisir de répondre à vos questions. La loi elle-même établit deux niveaux d'amendes pour quiconque enfreint les dispositions relatives à la publicité trompeuse. Il y a en fait trois niveaux, mais le troisième est secondaire. Tout d'abord, s'il y a poursuites judiciaires et condamnation sommaire, le coupable est passible d'une amende maximale de 25,000$ et d'un emprisonnement d'un an. S'il s'agit d'une mise en accusation au criminel, une amende est imposée à la discrétion du tribunal, et il n'y a aucune limite; en outre, ce dernier peut également infliger une peine d'emprisonnement maximale de cinq ans.

M. McCuish: Vous voulez dire les deux? L'amende et. . .

[*Texte*]

Mr. Decker: Yes, and/or. In the vast majority of the cases taken before the courts on misleading advertising the summary conviction procedure applies, because of the nature of the offence. It is not a matter that is seen by the courts to be, in many instances, the subject of an indictable procedure.

In any event, the fines in reality of course are not usually at that level. The courts take into consideration sentencing principles. The case against Simpsons-Sears, as it was in 1943, was the one case that established in the judgment the model we use now to demonstrate what a court should take into consideration. There are various factors: the damage to the public; the extent of the coverage of the advertisement; the question of the value of the product on an individual basis; the ticket item, what are we talking about; the question of how it affects people's health and safety, in some instances; the question of previous conduct by the accused; the question of the possibility of intent, *mens rea*, in the case—has it been done on purpose or was it an inadvertent offence—a variety of factors such as that, which the courts should and most times do take into consideration.

What we do when we refer a case to the Attorney General is we usually prepare an impact statement and a fines memorandum in which we outline some of these factors in relation to the facts of the particular case and make suggestions to the prosecutor that he should acquaint the court with all these factors so the courts can assess more appropriately the level of fines.

However, I do agree with some of the submissions that have been made that have said the fines are indeed inconsistent across the country. That is easy to agree with, because one only has to look at the statistics to see that there is a degree of inconsistency from one court to the other. Certainly we know we get higher fines when we go to the courts in Toronto than when we go into outlying areas of the country.

The statistics, however, have indicated that our approach and the more sophisticated analysis taken by the courts these days have led to an increase in the fines that exceeds the inflation rate. Therefore we feel we are making some progress in convincing the courts to assess more properly the damage done to the public interest by these practices. If you compare, for example, a shoplifting case in which somebody steals $10 worth of merchandise, well, you know that could land a person in jail. If on the other hand a major advertiser has engaged in a practice that costs the public millions of dollars, the fine may be a couple thousand dollars. So that is something that has to be taken into consideration, and is, in increasing numbers.

I should just mention to you that the fines over the last few years. . . and I cite just a few of the figures. I am sure the committee has the misleading advertising bulletin available. This is the most recent issue. It is just about to

[*Traduction*]

M. Decker: Oui, les deux. Dans la vaste majorité des procès pour publicité trompeuse, la procédure de condamnation sommaire s'applique, vu la nature de l'infraction. Dans bien des cas, ce n'est pas un délit que les tribunaux perçoivent comme justifiant une poursuite au criminel.

Quoi qu'il en soit, il est évident que, dans les faits, les amendes ne sont pas aussi élevées. Les tribunaux prennent en considération divers principes. La poursuite qui a été intentée contre Simpsons-Sears en 1943 est celle qui nous sert aujourd'hui de modèle pour montrer ce qu'un tribunal doit prendre en compte. Il existe divers facteurs: les dommages causés au public; l'étendue de la publicité faite; la valeur individuelle du produit; le prix de détail, la nature de ce dont il s'agit; la question de savoir si la santé et la sécurité du public sont menacées, dans certains cas; la conduite antérieure de l'accusé; la question de savoir s'il y avait intention délibérée: «a-t-on agit consciemment ou s'agissait-il d'une infraction commise par inadvertance?»; voilà donc divers facteurs dont les tribunaux doivent prendre en considération, ce qu'ils font, d'ailleurs, dans la plupart des cas.

Quand nous renvoyons une cause devant le procureur général, nous rédigeons d'habitude une déclaration sur les conséquences possibles ainsi qu'un mémoire dans lequel nous décrivons certains des facteurs susmentionnés, par rapport aux circonstances de la cause en question; nous y formulons des recommandations et proposons à l'avocat de la poursuite de saisir le tribunal de tous ces facteurs, de façon que ce dernier puisse établir plus judicieusement le montant de l'amende.

Cependant, je conviens avec certains témoins que les amendes imposées sont loin d'être uniformes d'un bout à l'autre du pays. Voilà qui ne suscite certes aucune controverse, car il suffit de jeter un coup d'oeil aux statistiques pour constater qu'il n'y a pas d'uniformité d'un tribunal à l'autre. Nous savons, par exemple, que les amendes sont plus élevées à Toronto que dans les régions plus reculées du pays.

Cependant, les statistiques montrent que notre méthode et l'analyse plus approfondie faites maintenant par les tribunaux ont entraîné une augmentation des amendes qui dépasse le taux d'inflation. Par conséquent, nous pensons avoir réussi, dans une certaine mesure, à convaincre les tribunaux d'évaluer plus justement les dommages causés au public par ces pratiques. Songeons, par exemple, à une condamnation pour vol à l'étalage; l'accusé risque, dans ce cas, de se retrouver en prison, même s'il n'a volé qu'un article valant 10$. D'un autre côté, si un grand publicitaire s'est adonné à une pratique qui a coûté des millions de dollars au public, l'amende atteindra peut-être quelques milliers de dollars. Voilà donc une chose à considérer, et c'est effectivement ce qui se passe de plus en plus souvent.

J'aimerais simplement mentionner qu'au cours des dernières années, les amendes. . . et je ne cite ici que quelques chiffres. Je suis sûr que le comité a devant lui le bulletin sur la publicité trompeuse. C'est le numéro le

[*Text*]

come out, number 188, which covers, as we do once a year. . . which gives an analysis of the convictions and the fines. Total fines, for example, on 131 cases during the fiscal year 1986-87 resulted in $747,670 in fines. That was the second-highest level we have had, with the exception of the year 1983-84 with the $1 million fine in the Sears case, which of course skewed the statistics, if you will. I cannot say that—

• 1015

Mr. Rodriguez: That was the average. You said $746,000.

Mr. Decker: That is $747,670 total fines.

Mr. Rodriguez: Yes, divided by—

Mr. Decker: The average comes to $7,120 per total case.

Mr. Rodriguez: Sounds like a licence, brother.

Mr. Decker: In some instances that may be the case. In some instances fines have been more; and as I said, more appropriate to the situation. But of course that is always a matter of judgment and depends on what side of the fence you stand on.

There may be one more statistic I could quote, and that is the average fine per charge, which is $966. The reason for that is that the courts have gone or the Department of Justice has gone to break down individual cases into greater numbers of individual charges because it is useful sometimes to establish the law in relation to a particular section and cover it with a separate charge. But the totality of the fines goes back. The $7,120 compares to $5,000 in 1982-83. So there has been a fairly good increase, but to some, of course, it is not enough.

Mr. Peterson: I have no further questions.

Mr. Dingwall: Madam Chairman, I apologize to the witnesses for my tardiness, but as I said it is because of flight arrangements. Perhaps through you, Madam Chairperson, I could ask the deputy minister if he could explain briefly what the department's relationship is with the Advertising Standards Council.

Mr. I. Clark: The Advertising Standards Council meets with us on a regular basis, and I assume with the various parts of the department. I think I have met with the president of the Advertising Standards Council once in the year I have been in office.

[*Translation*]

plus récent. Il va bientôt paraître; c'est le numéro 188. Et chaque année, nous diffusons ainsi un numéro qui présente une analyse des condamnations et des amendes infligées. Le montant total des amendes, par exemple, pour les 131 cas survenus pendant l'exercice financier 1986-1987 s'est élevé à 747,670$. Il s'agit là d'un record, si l'on fait exception de l'année 1983-1984, au cours de laquelle la société Sears a été condamnée à verser 1 million de dollars d'amendes, ce qui a bien entendu faussé les statistiques. Je ne peux pas dire que. . .

M. Rodriguez: Il s'agissait-là d'une moyenne. Vous avez dit 746,000$.

M. Decker: C'est à dire un montant total de 747,670$ d'amendes.

M. Rodriguez: Oui, le montant que l'on divise. . .

M. Decker: Cela donne une moyenne de 7,120$ par cas.

M. Rodriguez: C'est encourager le vice!

M. Decker: Dans certains cas, peut-être. Dans d'autres par contre, les amendes ont été plus élevées; et comme je l'ai dit, leur montant correspondait davantage à la situation. Mais, bien entendu, c'est toujours une question de jugement et cela dépend de quel côté de la barrière vous vous trouvez.

Il y a peut-être un autre chiffre que je pourrais vous donner, à savoir le montant moyen de l'amende par accusation, qui est de 966$. Les tribunaux ou plutôt le ministère de la Justice a en effet décidé de décomposer le nombre total des cas individuels pour faire ressortir un plus grand nombre d'accusations individuelles; il est parfois utile de pouvoir appliquer la loi en se rapportant à une section en particulier et de prononcer des accusations distinctes. Mais au total, le montant des amendes est le même. La moyenne par cas a donc été de 7,120$ en 1986-1987, contre 5,000$ en 1982-1983. On voit donc qu'il y a eu une augmentation assez importante mais bien entendu, certains ne la trouvent pas suffisante.

M. Peterson: Je n'ai pas d'autre question.

M. Dingwall: Madame la présidente, j'aimerais prier les témoins d'excuser mon retard, mais comme je vous l'ai dit, j'ai eu des problèmes avec l'heure de mes vols. Peut-être pourrais-je me permettre par votre intermédiaire, madame la présidente, de demander au sous-ministre de nous expliquer brièvement quels sont les rapports entre le ministère et la Fondation canadienne de la publicité.

M. I. Clark: Nous rencontrons régulièrement les membres de la Fondation canadienne de la publicité, et j'imagine qu'il en est de même pour diverses divisions du ministère. Depuis que je suis entré en fonction, soit depuis un an, j'ai rencontré une fois le président de la Fondation canadienne de la publicité.

[*Texte*]

Let me ask Mr. Decker to respond for the relations with the Marketing Practices Branch.

Mr. Decker: We have a very good relationship with the Advertising Foundation and the Advertising Standards Council in particular, because we like to think we are pursuing the same objectives—that is to say, an improvement in the quality of market information generally.

The Advertising Standards Council is the self-disciplinary arm of the advertising industry, and as such is doing, we feel, an excellent job as far as it goes. As you know, the council is a very strong advocate of expanded self-regulatory schemes, and while we encourage self-regulatory efforts on the part of industries or the business community in general, we have always felt that these efforts have limitations, limitations of the sanctions that can be imposed by self-regulatory bodies, because they are dependent upon the support of the members whom they are trying to discipline on the one hand, and at the same time they are somewhat limited in the actual sanctions they can impose. So we feel there is room for an independent legal approach by a government agency, or other legal approaches, but we feel that the more effort is done at the point of ethics, standards of conduct, if you will, at the industry level, the happier we are because it raises the general level of compliance and we are happy with that.

• 1020

Mr. Dingwall: Perhaps you could briefly explain the cases in the last two or three years where the Advertising Standards Council has imposed sanctions on their members. Are you aware of their imposing any of their standards?

Mr. Decker: Yes, I am. One problem is they do not publish any names. It is very difficult. But I know of a few situations in fact—we have a cross-referral of complaints—where certain matters dealing with taste and community standards, simply not suitable to be dealt with under the Competition Act, have been referred. I know of more than one case where the Advertising Standards Council had the offending ad removed in no time flat.

Mr. Dingwall: How many cases?

Mr. Decker: I know of two cases of this type in which I have been personally involved, but it does not mean there have not been more.

Mr. Dingwall: Madam Chairperson, I think there may or there may not be be any consensus on what I am about

[*Traduction*]

Permettez-moi de demander à M. Decker de vous dire lui-même quelles sont les relations de la direction des pratiques commerciales avec la Fondation.

M. Decker: Nous entretenons d'excellentes relations avec la Fondation et plus particulièrement avec le Conseil des normes de publicité, car nous pensons avoir les mêmes objectifs, c'est à dire améliorer d'une façon générale la qualité des informations sur les marchés.

La Fondation canadienne de la publicité fait office de «gendarme» de la publicité et, en ce qui nous concerne, nous pensons qu'elle fait très bien son travail. Comme vous le savez, la Fondation s'est toutjours montrée très favorable au dispositif d'auto-réglementation. Même si nous encourageons les entreprises ou le milieu des affaires en général à s'imposer eux-mêmes des règlements, nous avons toujours estimé que ces démarches avaient leurs limites propres, dans la mesure où les sanctions que ces organismes d'auto-réglementation pourraient imposer dépendent de l'appui des membres auxquels elles s'appliquent; d'autre part, on est toujours quelque peu limité par la portée des sanctions que l'on peut imposer. Par conséquent, nous pensons qu'il y aurait tout à fait lieu d'envisager des mécanismes juridiques indépendants dans le cadre, par exemple d'un organisme public ou autres; mais quoi qu'il en soit, nous estimons que plus les industries s'efforceront d'énoncer leur propre déontologie, leurs propres normes de conduite, mieux ce sera, car les lois seront alors plus fidèlement respectées, et nous serons les premiers à nous en féliciter.

M. Dingwall: Peut-être pourriez-vous brièvement nous exposer les cas survenus au cours des deux ou trois dernières années dans lesquels la Fondation canadienne de la publicité a imposé des sanctions à ses membres. Y a-t-il, à votre connaissance, des cas pour lesquels la Fondation impose ses normes?

M. Decker: Oui, il y en a. Mais l'un des problèmes tient au fait qu'ils ne publient aucun nom. Cela rend les choses extrêmement difficile. Mais je sais grâce à notre système de renseignements sur les plaintes que dans certains cas, faisant intervenir des questions de goût et de normes imposées à la collectivité, l'affaire a été rapportée à la Fondation, tout simplement parce qu'elle ne pouvait pas être traitée en vertu de la Loi sur la concurrence. Je sais qu'il est arrivé plus d'une fois à la Fondation canadienne de la publicité de faire purement et simplement retirer l'annonce incriminée.

M. Dingwall: Dans combien de cas?

M. Decker: Je sais que cela est arrivé au moins à deux reprises puisque j'étais moi-même personnellement impliqué, mais cela ne veut pas dire qu'il n'y en a pas eu davantage.

M. Dingwall: Madame la présidente, je ne suis pas certain que ce que je me prépare à dire recueille

[*Text*]

to say. I direct this comment to the deputy minister, to seek his counsel.

We are living in a very competitive world. It is becoming more competitive all of the time. The business community, and in particular our retailers, on both on this side of the border and certainly on the other side, are extremely sophisticated. If one were to look at the human resource element on advertising alone in a McDonald's franchise, it would stagger most Canadians in terms of the investment, both in human resources as well as in the dollars and cents. This is probably why they are one of the leading food chains in the world, because of the abundance of human resources and the investment they have put into that.

They are becoming more sophisticated. We are becoming competitive as a society and as a nation. Yet we find that Canadian consumers are without great help—and I underline great help—in the government of Canada, in terms of informing them about the sophistication of the business world and of advertising practices.

I am not asking this question to trap you in any way. I do not feel capable or competent enough to trap you, nor would I try. As someone who has a record of being concerned with public policy in this country, do you not believe that from an educational thrust the government of Canada has a very, very poor grade when it comes to informing Canadian consumers about the sanctions available to them and the recourses they have?

I ask that question in a tone not so you will not give back the typical rhetorical answer one might expect from an entrenched bureaucracy, but of an individual concerned about public policy of this country.

Mr. I. Clark: Madam Chairman, I agree with most of the premises of Mr. Dingwall's point; that is, the world is becoming more competitive. Certainly the major merchandisers are extremely sophisticated. I would also add that from our sense of consumers generally, and as a consumer myself, I think Canadian consumers are becoming more sophisticated too.

I think it is more and more important for the consumer-orientedness of these major merchandisers that they be perceived as good corporate citizens. I think the corporations are more sensitive about this than they were previously, and consumers are more sophisticated. Whether it quite balances the increase in resources being put into merchandising and advertising and the increased competitiveness, who knows?

[*Translation*]

l'unanimité. Ma remarque s'adresse au sous-ministre, j'aimerais savoir ce qu'il en pense.

Nous vivons dans un monde extrêmement concurrentiel. En fait, il est de plus en plus concurrentiel. Le monde des affaires en général et nos détaillants, en particulier, de ce côté-ci de la frontière et certainement de l'autre, deviennent de plus en plus sophistiqués. Quand on voit ne serait-ce que l'importance des ressources humaines consacrées à la publicité pour une franchise McDonald's, la plupart des Canadiens seraient stupéfaits de l'ampleur des investissements en question, tant sur le plan des ressources humaines que sur celui des moyens financiers. C'est probablement la raison pour laquelle McDonald's est l'une des premières chaînes alimentaires au monde: les ressources humaines et les investissements sont colossaux.

Les entreprises deviennent de plus en plus sophistiquées. La concurrence est de plus en plus importante, tant au niveau de la société qu'entre les nations. Pourtant, il nous semble que les consommateurs canadiens ne sont pas vraiment appuyés par le gouvernement du Canada, dans la mesure où on ne les informe pas réellement sur le degré de complexité du monde des affaires et des pratiques en matière de publicité.

Je ne vous pose pas cette question pour essayer de vous piéger d'une façon ou d'une autre. Je ne me sens pas assez capable ni même assez compétent pour essayer de vous piéger. D'ailleurs, je n'essaierai pas de le faire. Étant donné que vous vous intéressez depuis longtemps à la politique de ce pays, ne pensez-vous pas, si l'on considère le point de vue de l'éducation du public, que le gouvernement du Canada ne fait pas grand-chose, voire rien du tout, pour informer les consommateurs canadiens au sujet des sanctions et des recours dont il pourrait se prévaloir?

J'aimerais que vous répondiez à cette question non pas comme on pourrait s'y attendre de la part d'un membre d'une bureaucratie implantée depuis longtemps, mais en tant qu'individu véritablement préoccupé de la politique de ce pays.

M. I. Clark: Madame la présidente, je suis d'accord avec la plupart des hypothèses énoncées par M. Dingwall; c'est-à-dire que nous vivons dans un monde qui devient plus compétitif. Certes, les grandes entreprises commerciales deviennent extrêmement sophistiquées. J'aimerais également ajouter, en tant que consommateur moi-même, qu'à mon avis, les consommateurs canadiens deviennent, eux aussi, plus sophistiqués.

Étant donné leur vocation tournée vers le consommateur, je pense qu'il est de plus en plus important que ces grandes entreprises commerciales soient perçues comme d'honnêtes personnes morales. Je pense que les sociétés sont désormais plus sensibles à ce problème et que les consommateurs sont plus sophistiqués. La question est de savoir dans quelle mesure cette évolution équivaut à l'augmentation des ressources

[*Texte*]

• 1025

On the question of what the government is doing to educate, certainly a major thrust of this government and provincial governments across the country is to educate rather than regulate wherever possible. The federal-provincial Ministers of Consumer Affairs just a month ago initiated a task force to examine what initiatives are taken across the country in the various jurisdictions, including the federal, on the general education thrust, including in the elementary and post-secondary schools and more broadly. So it is recognized to be an important thing to examine and the government is examining it.

Mr. Dingwall: Well, you have answered part of my question. I would have thought you would want to go a little bit further and share with us other ways and other means that you envisage to inform Canadian consumers, not only of their legal rights, but of their options and how the system actually works. But suffice to say that you believe at the present time the federal government is doing everything it possibly can on this educational plane when in fact we have had numerous witnesses—and I think all members of this committee would have to concur—who have underlined with great sincerity the necessity for the Department of Consumer and Corporate Affairs to provide more and not less education toward the Canadian consumer.

Let me ask you another question, if I may, which has to do with the Advertising Standards Council. I was not surprised at the response of your colleague of the cases he was familiar with in terms of the imposing of sanctions on their members. Is it feasible, in your view? When we have a contractor or a developer construct a building, we request him to put up a performance bond, which he has to purchase at a chartered bank or a financial institution, to cover things that will emanate as a result of the construction of that particular facility. Would it not be feasible for these advertisers to have some sort of a fund whereby they would contribute so that people who may be aggrieved would then have access to compensation from that particular fund without the necessity of having to go through a long and involved, protracted court battle? Do you envisage that type of system, or is that in your view totally out of the question?

Mr. I. Clark: It sounds like quite an attractive idea and worth looking at. It is clearly feasible if the Advertising Standards Council wanted or could persuade their members. It is obviously legally possible. Mr. Decker mentioned that some of the provinces have tried similar schemes. I would ask him to elaborate.

[*Traduction*]

affectées à la commercialisation et à la publicité ainsi qu'à l'accroissement de la compétition.

Quant à savoir ce que le gouvernement fait pour éduquer le public, une chose est certaine: le gouvernement actuel et tous les gouvernements provinciaux du pays cherchent plutôt à éduquer qu'à régir, dans la mesure du possible. Les ministres fédéral et provinciaux de la Consommation et des Corporations ont mis sur pied il y a tout juste un mois un groupe de travail chargé d'examiner les initiatives lancées à l'échelle du pays dans les diverses juridictions, y compris au fédéral, pour favoriser l'éducation du public, notamment au niveau des écoles élémentaires et post-secondaires. Par conséquent, vous voyez que le gouvernement reconnaît l'importance de ce sujet et qu'il s'en occupe.

M. Dingwall: Eh bien, vous avez répondu partiellement à ma question. J'aurais pensé que vous auriez aimé vous étendre un peu plus sur les autres moyens que vous envisagez pour informer les consommateurs canadiens, non seulement de leurs droits en vertu de la loi, mais aussi de leurs options et du fonctionnement du système. Mais je me contenterai de dire que, selon vous, le gouvernement fédéral fait tout son possible sur ce plan de l'éducation alors qu'en fait, de nombreux témoins—et je pense que tous les membres de ce Comité en conviendront avec moi—ont lourdement insisté et de façon très sincère sur la nécessité pour le ministère de la Consommation et des Corporations d'accroître, et non pas de diminuer, ses efforts dans le domaine de l'éducation du consommateur canadien.

Permettez-moi de vous poser une autre question qui se rapporte cette fois à la Fondation canadienne de la publicité. Je n'ai pas été surpris d'entendre la réponse de votre collègue donnant les cas pour lesquels la Fondation avait elle-même imposé des sanctions à ses membres. Cela vous paraît-il réaliste? Lorsqu'un fournisseur ou un promoteur veut construire un édifice, nous exigeons de lui qu'il présente une garantie de bonne exécution, qu'il doit acheter auprès d'une banque à charte ou d'une institution financière; ce document doit couvrir toutes les éventualités qui peuvent se produire à la suite de la construction de l'édifice en question. Ne serait-il pas possible pour ces annonceurs de créer une sorte de fonds auquel ils contribueraient afin que les éventuelles victimes puissent avoir droit à une compensation sans avoir à passer devant les tribunaux, ce qui peut être très long, très complexe? Ce type de système vous paraît-il envisageable, ou bien est-il, à votre avis, totalement hors de question?

M. I. Clark: C'est une idée qui me semble assez séduisante et qui mérite d'être examinée de plus près. De toute évidence, on pourra tout à fait imaginer qu'elle se réalise si la Fondation canadienne de la publicité le voulait ou arrivait à persuader ses membres. Sur un plan légal, c'est évidemmemt possible. M. Decker a indiqué que certaines provinces canadiennes avaient déjà mis à

[*Text*]

Mr. Decker: Some of the provinces have such bonds in the travel industry, for example. In the last little while, and I am sure the committee has heard about these, there have been a number of problems with people going on vacation and finding that the facilities they expected were not to the standard they had been led to believe they would receive. There are now in British Columbia, and I think in Ontario as well, procedures and funds available to compensate people. Again, this is one question that also engenders a constitutional implication if the federal government got into this sort of thing, but that is another question of course.

• 1030

Mr. Dingwall: As you know, many businesses that are in the position of producing various goods have various forms of insurance, and claims are made upon their insurance company for a variety of reasons, products liability and what have you. What I would envisage under the Advertising Standards Council, notwithstanding the constitutional argument, which may or may not be real at this time, is that they would pay a certain sum of money in order to provide the person with an opportunity to have access to real live cash for the grievance he is balking about.

I think what is happening is that we are moving toward a court system. Now, the court system may be adequate in some instances, but because of the sophistication of the retail market, the marketplace, and the people who are in that marketplace we are forcing consumers as a state to go through, in my view, the court system in order to receive some sort of compensation or redress for the wrong they believe has been committed.

I make that suggestion about the Advertising Standards Council to try to get away from the court system. I take it from your remarks, and maybe I am reading too much into it, that you are not too enthusiastic about having some sort of fund for the Advertising Standards Council in order that people may have a claim to that. Am I reading you correctly?

Mr. Decker: As far as I am concerned it is a question that is basically outside my competence. One would have to know more about how the situation would work before one would be able to make a cogent comment on the situation. Do you see the Advertising Standards Council getting funds from their members or from the government? I am not sure I understand you.

Mr. Dingwall: I do not wish to give precise detail on it because I do not have the precise detail, but it is a concept I think we have to move towards. The deputy minister has said education is an important element. But if we have

[*Translation*]

l'essai de pareils dispositifs. J'aimerais qu'il nous en parle un peu plus longuement.

M. Decker: Dans certaines provinces, il existe ce type de caution dans l'industrie du tourisme, par exemple. Je suis certain que les membres du Comité ont entendu dire que récemment il y avait eu un certain nombre de problèmes dans cette industrie: des gens avaient acheté des vacances et en arrivant sur place, ils s'étaient rendu compte que les installations dans lesquelles ils se trouvaient ne correspondaient pas à ce qu'on leur avait promis. Il existe en Colombie-Britannique, et je crois en Ontario également, un certain nombre de procédures et de fonds qui permettent de dédommager les victimes. Il s'agit une fois de plus d'une question qui aurait des répercussions sur un plan constitutionnel dans la mesure où elle ferait intervenir le fédéral. Mais il s'agit là bien entendu d'un tout autre problème.

M. Dingwall: Comme vous le savez, bon nombre d'entreprises de fabrication ont diverses formes d'assurances et présentent des réclamations à leur compagnie d'assurance pour diverses raisons, notamment la responsabilité découlant des produits. Ce que je verrais, dans le cadre du Conseil des normes de la publicité, malgré l'argument constitutionnel dont la validité n'est pas encore certaine, c'est qu'on paierait une certaine somme d'argent afin d'assurer à la personne en cause l'accès à des espèces sonnantes et trébuchantes pour son grief.

Je crois qu'en fait nous nous acheminons vers un système judiciaire. Un système judiciaire peut convenir dans certains cas, mais à cause de la complexité du marché de détail et de la sophistication de ceux qui y oeuvrent, l'État force les consommateurs, selon moi, à recourir aux tribunaux pour obtenir un recours ou un dédommagement à l'égard du préjudice qu'ils croient avoir subi.

La suggestion que je fais à propos du Conseil des normes de publicité a pour but d'éviter l'appareil judiciaire. Si je comprends bien vos commentaires—et mon interprétation va peut-être trop loin—vous n'êtes pas très en faveur d'un fonds quelconque pour le Conseil des normes de publicité auquel les gens pourraient avoir accès? Est-ce que j'interprète correctement ce que vous dites?

M. Decker: Essentiellement, cette question n'est pas de mon ressort. Il faudrait être mieux renseignés pour pouvoir faire des remarques appropriées. Est-ce que les fonds du Conseil des normes de publicité proviendraient de ses membres ou du gouvernement? Je ne vous comprends pas très bien.

M. Dingwall: Je ne donnerai pas de détails précis, parce que je n'en ai pas, mais je crois que c'est une idée que nous devrions adopter. Le sous-ministre a dit que l'éducation est un élément important. Mais je ne trouve

[*Texte*]

the Advertising Standards Council putting their own money up, as they do for their own insurance for people who may have been aggrieved, in order to draw down some sort of financial compensation for their particular claim, I do not find anything inherently wrong with that.

Granted, there are roadblocks one will have to go by, go over, and go under, but surely if you want to move, as you people are moving, from a regulated system to a more deregulated system, you would want these so-called private agencies to have some teeth in their discipline and in the sanctions they offer. Frankly, I do not see any teeth in the sanctions which they can impose upon their members. I think this is a way to put teeth in something they have control over. It does not necessarily involve the state at this time, although it may have to.

Mr. Cappe: I think Mr. Dingwall is raising the whole issue of consumer redress. It is more than just misleading advertising. But if you like, misleading advertising is one element of that. Because of the extent to which there is a lot of competition in the marketplace, you will find some firms standing behind the products they sell and their claims more than other firms. If you go back to some retailers and say you bought this because you thought such and such, but you were misled, the retailers will compensate you for having been misled. On the other hand, other retailers are going to say sorry, too bad.

So what you have now is some retailers insuring their clients and providing that kind of compensation. They either refund the money spent on the merchandise or compensate for damages that may have taken place. I think you are suggesting that the industry could expand that principle. Mr. Clark indicated earlier that there are expectations of good corporate citizenship. As we all know, some people are good corporate citizens and some are less good. You are calling for a standard to be set by the industry as a whole, to which their members may or may not choose to subscribe.

• 1035

Mr. Dingwall: If that is the case, an industry cannot have it both ways. Then there becomes a real role for the state to play in this entire process. If industry want a deregulated system, if this is the way they operate best, we had better have some very clearly defined rules on what is taking place. If they are going to give a hodgepodge of answers and responses to that thesis, then I think the state has to assume its responsibilities and put some pretty clear and unequivocal rules on the record, because I do not think you can have one retailer standing by this and another retailer saying no; because the consumer is the person who is disadvantaged in this whole process. I suggest, gentlemen, with great respect, that is good public policy.

Mr. Cappe: I would with equally great respect make the point that indeed right now there is an incentive, because of the extent to which there is competition, for people to build reputations. The sophistication of

[*Traduction*]

rien d'intrinsèquement mauvais à ce que le Conseil des normes de publicité utilise son propre argent, comme il le fait à l'égard de sa propre assurance pour ceux qui peuvent avoir été lésés, afin de permettre un quelconque dédommagement financier en cas de réclamation.

Il est vrai qu'il y a des obstacles à surmonter ou à contourner, mais si l'on veut passer, comme vous le faites, d'un système réglementé à un système plus déréglementé, il faudrait que ces organismes dits privés puissent imposer avec une certaine efficacité une discipline et des sanctions. À vrai dire, les sanctions qu'ils peuvent imposer à leurs membres ne me semblent pas très fortes. Je crois que de cette façon on pourrait les rendre efficaces à l'égard de quelque chose qu'ils contrôlent. L'État ne serait pas nécessairement en cause tout de suite, mais cela pourrait devenir nécessaire.

M. Cappe: Je crois que M. Dingwall soulève toute la question des recours des consommateurs. Cela dépasse la publicité trompeuse, bien que celle-ci en soit un élément. Étant donné l'ampleur de la concurrence, certaines sociétés défendent plus que les autres les produits qu'elles vendent et les affirmations qu'elles font à l'égard de ces produits. Si vous vous présentez chez certains détaillants en disant que vous avez acheté tel article parce que vous croyiez qu'il ferait telle ou telle chose, mais que vous avez été trompé, les détaillants vous dédommageront. D'autres diront tout simplement: «tant pis!»

Il y a donc actuellement certains détaillants qui assurent leurs clients et fournissent ce dédommagement. Ils remboursent l'argent dépensé pour la marchandise ou dédommagent les clients des préjudices subis. Je crois que vous proposez que l'industrie élargisse ce principe. M. Clark a dit tout à l'heure qu'on s'attend à un certain civisme de la part des sociétés. Comme nous le savons tous, il y a de bons citoyens et de moins bons. Vous voulez que l'industrie dans son ensemble établisse une norme à laquelle les membres seront libres de se conformer.

M. Dingwall: Si tel est le cas, l'industrie ne peut jouer sur les deux tableaux. C'est là que l'État a un rôle à jouer. Si l'industrie désire un système déréglementé, si c'est ainsi qu'elle fonctionne le mieux, il nous faut des règles bien définies. Si l'industrie doit donner toute une salade de questions et de réponses à cette thèse, alors j'estime que l'État doit prendre ses responsabilités et énoncer des règles bien claires et non ambiguës, car il n'est pas selon moi possible qu'un détaillant soit d'accord et l'autre pas, car c'est le consommateur qui est désavantagé. Je soutiens humblement, messieurs, que c'est là une bonne politique publique.

M. Cappe: Je dirais tout aussi humblement que le système actuel encourage les sociétés à se construire une bonne réputation, en raison de l'ampleur de la concurrence. Le fait que les consommateurs deviennent

[*Text*]

consumers and the growing sophistication of consumers that we spoke about earlier would lead retailers and manufacturers and others to face that incentive of providing adequate information. So it is important that we not, by providing a benefit to consumers, remove the incentive from people to take the initiative and provide more innovative approaches to consumer redress, which we do observe. We observe some companies doing an awful lot to provide opportunities and mechanisms for consumer redress. You want to maintain that incentive. You do not want them to get washed through the system and not be able to distinguish themselves in providing more to consumers.

Mr. Dingwall: Yes, but not only do we want to have an incentive for the industry to continue to be innovative and sensitive to market trends and changes, we want the industry to be sensitive to the demands and needs of Canadian consumers and not allow Canadian consumers to be ripped off. I suggest somewhere in the process, either from a state-interventionist perspective or through the preferred option of regulation by industry, there has to be a hammer. There has to be something that is clear and unequivocal.

At present I do not see it. Maybe I have missed some of the arguments that have been presented in previous sessions, but I do not see any incentive whatsoever, other than the catch-all phrase—and I say this with great respect—being used by some witnesses, not all, of "competition", or "the threat of competition". In some instances is a reality, but in many instances it is not a reality, because of the proliferation of mergers, corporate take-overs, corporate concentration in this country.

Mr. Cappe: The backstop, I think, just to complement the competition argument, is the criminal penalties. You have basically the three arms or arguments of the way you get more good consumer information. You have the competition argument. You have the recovery of damages, which are provided for on a private basis in this act and on a class basis in some provinces. And you have the backstop of criminal penalties in the Competition Act now. But whether that is adequate or not—over to you.

Mr. Reid: A supplementary. Using the example of McDonald's—and the hon. member has pointed out the success they have had with advertising—if I take the concern of misleading, fraudulent, deceitful advertising as the premise of my thrust and suppose McDonald's did deliberately mislead or deceive the public, is there not now a course of action the Canadian consumer has available to him?

• 1040

Mr. I. Clark: Other than to stop buying McDonald's hamburgers?

Mr. Decker: The consumer can make a complaint, of course.

[*Translation*]

de plus en plus éclairés, comme nous l'avons dit tout à l'heure, porterait les détaillants et les fabricants, et d'autres, à fournir des renseignements suffisants. Il est donc important qu'en accordant un avantage aux consommateurs, nous n'éliminions pas cet encouragement à prendre l'initiative et à adopter des façons novatrices d'aborder les recours des consommateurs, ce qui se produit effectivement. Nous constatons que certaines sociétés font beaucoup pour offrir aux consommateurs des occasions et des mécanismes de recours. Il faut conserver cet encouragement. Nous ne voulons pas que les sociétés soient diluées dans le système et ne puissent se distinguer des autres en offrant davantage aux consommateurs.

M. Dingwall: Oui, mais nous voulons non seulement encourager l'industrie à demeurer novatrice et sensible aux tendances et à l'évolution du marché, mais aussi qu'elle soit sensible aux exigences et aux besoins des consommateurs canadiens, et nous ne voulons pas laisser escroquer les consommateurs canadiens. Selon moi, il faut une sanction quelque part, soit par l'intervention de l'État, soit par l'autoréglementation de l'industrie, ce qui est l'option préférée. Il faut quelque chose de clair et de non ambigu.

Selon moi, cela n'existe pas à l'heure actuelle. J'ai peut-être manqué certains des arguments présentés lors des séances antérieures, mais je ne vois aucun encouragement, si ce n'est l'expression fourre-tout—et je le dis très humblement—qu'utilisent certains témoins, mais non tous, soit la «concurrence» ou «la menace de la concurrence». Dans certains cas, cela existe vraiment, mais souvent cela n'existe pas, en raison de la prolifération des fusions, des prises de contrôle, de la concentration des sociétés dans notre pays.

M. Cappe: Selon moi, le garde-fou, pour compléter l'argument portant sur la concurrence, ce sont les sanctions pénales. Il y a essentiellement trois méthodes ou trois arguments quant à la façon d'obtenir de meilleurs renseignements pour le consommateur. Il y a l'argument de la concurrence. Il y a les dommages d'intérêts, prévus de façon privée dans cette loi et de façon collective dans certaines provinces. Et il y a le garde-fou des sanctions pénales que comporte actuellement la Loi sur la concurrence. Mais quant à savoir si cela suffit—à vous.

M. Reid: Question supplémentaire. Pour prendre l'exemple de McDonald's—et le député a souligné leur réussite en publicité—si je m'intéresse surtout à la publicité trompeuse et si je suppose que McDonald's a délibérément trompé le public, est-ce que le consommateur canadien dispose actuellement d'un recours?

M. I. Clark: À part de cesser d'acheter les hamburgers de McDonald's?

M. Decker: Le consommateur peut évidemment déposer une plainte.

[*Texte*]

Mr. Reid: Yes.

Mr. I. Clark: There is section 36 and then there is the six-person complaint under the act. So if six regular McDonald's hamburger eaters get together—it could be just one family—and write to the director of investigation and research, he will pursue the complaint.

Mr. Reid: So it is not really fair to leave it on the premise that there is no course of action that consumer can take with respect to misleading advertising.

Mr. I. Clark: No.

Mr. Decker: Indeed, if I may add to this, there is a panoply of remedies. I believe what Mr. Dingwall was referring to is that these remedies are not sufficient in his view for the complete protection of consumers in the marketplace. As Mr. Clark indicated, we are not talking about misleading advertising as the only area in which there may be problems; we are talking about product characteristics. The provinces have been very active in pushing their warranty laws ahead, and there are other areas in the marketplace—you have mentioned the performance bonds in the construction industry and so on—and yet there have been a lot of problems despite those safeguards in that very industry you have mentioned.

It is a difficult situation. Certainly from a departmental viewpoint I think we are always happy to hear of innovative approaches that we may study in greater detail and then see what can be done.

Mr. Rodriguez: Mr. Dingwall mentioned the sophistication of the advertising products, that the marketplace is becoming more sophisticated. It is certainly becoming highly competitive, and one would think they would become more sophisticated, especially when you are dealing with large manufacturers.

Yet we had the case recently of General Motors and Chrysler. They were advertising no interest for six months or whatever as opposed to a $1,000 rebate, and here they were taken into the courts in Ontario and found to be guilty of misleading advertising. So even as sophisticated an operation as Chrysler and General Motors find they can still infringe the misleading advertising laws of the country.

I want to go back and ask about these cases, though. How many cases of misleading advertising were investigated in 1987?

Mr. Decker: I can answer that, Mr. Rodriguez. I do not have the complete statistics for the total year with me, so perhaps in answer to your question I will go back to the previous fiscal year. The total numbers have not changed, so perhaps they will give you a general idea.

In 1986-87 a total of 12,382 complaints were made to the director of investigation and research in which some allegation of misleading advertising was made.

[*Traduction*]

M. Reid: Oui.

M. I. Clark: Il y a l'article 36 et la plainte déposée par six personnes en vertu de la loi. Ainsi, si six consommateurs réguliers des hamburgers de McDonald's—il pourrait s'agir d'une même famille—se réunissent et écrivent au directeur des enquêtes et de la recherche, celui-ci donnera suite à la plainte.

M. Reid: Ainsi, il n'est pas vraiment juste d'avancer que le consommateur ne dispose d'aucun recours à l'égard de la publicité trompeuse.

M. I. Clark: Non.

M. Decker: En fait, si je peux me permettre d'intervenir, il y a toute une panoplie de recours. Je crois que ce que M. Dingwall voulait dire, c'est que ces recours ne suffisent pas selon lui pour protéger complètement les consommateurs. Comme l'a dit M. Clark, il n'y a pas que la publicité trompeuse qui puisse susciter des problèmes; il s'agit ici des caractéristiques des produits. Les provinces se sont occupées très activement de faire avancer leurs lois sur les garanties, et il y a d'autres domaines dans le marché—vous avez parlé des garanties d'exécution dans l'industrie de la construction, et ainsi de suite—et pourtant il y a eu beaucoup de problèmes en dépit de ces garanties dans l'industrie même dont vous avez parlé.

C'est une situation difficile. Du point de vue du ministère, nous sommes toujours heureux d'être mis au courant d'approches novatrices que nous pouvons étudier plus en détail pour voir ce qui peut être fait.

M. Rodriguez: M. Dingwall a parlé de la sophistication des produits de publicité. Il a dit que le marché devient de plus en plus sophistiqué. Il est certes hautement concurrentiel, et on imagine qu'il devient plus sophistiqué, surtout en ce qui touche les gros fabricants.

Pourtant, il y a eu récemment le cas de General Motors et de Chrysler. Ces sociétés annonçaient aucun intérêt pour six mois, ou quelque chose du genre, par opposition à un rabais de 1,000$, et elles ont été poursuivies devant les tribunaux de l'Ontario et jugées coupables de publicité trompeuse. Ainsi, même une société aussi sophistiquée que Chrysler ou General Motors peut néanmoins contrevenir aux Lois sur la publicité trompeuse.

J'aimerais revenir à ces cas. Combien de cas de publicité trompeuse ont fait l'objet d'une enquête en 1987?

M. Decker: Je peux répondre à cela, monsieur Rodriguez. Je n'ai pas ici les statistiques complètes pour l'ensemble de l'année et je pourrais peut-être répondre à votre question au moyen de l'exercice financier précédent. Le chiffre total n'a pas changé, de sorte que cela pourra vous donner une idée générale.

En 1986-1987, le directeur des enquêtes et de la recherche a reçu au total 12,382 plaintes alléguant une publicité trompeuse.

[*Text*]

Mr. Rodriguez: And how many were prosecuted out of 12,382?

Mr. Decker: During that period 122 cases were referred to the Attorney General; that is, inquiries completed.

Mr. Rodriguez: How many of those ended up in court?

Mr. Decker: During the same year—because of the overlap, the figures are not entirely parallel here—there were 108 completed cases in the courts, which resulted in 96 convictions. We like to think that is a fairly high conviction rate, but I think it is more important to look upon these statistics not in isolation, but as representative of marketplace problems.

It is quite self-evident, without looking any closer, that not all these 12,000 complaints were valid complaints. We know that in fact many consumers themselves have a bit of a loss in this and do want to use the laws, as was alluded to earlier today, to their advantage.

• 1045

Frequently many complaints are indeed vexatious or petty—

Mr. Dingwall: You will never find that in Atlantic Canada.

Mr. Decker: —and many in fact do not raise a question under the act. So the director of investigations and research has a machinery, as I explained when I was here the last time, to assess these and apply priorities in order to apply resources to the most important cases.

Mr. Rodriguez: This intrigues me, because I am interested in knowing when these 12,382 complaints were received. Have you any categorizations of these complaints?

Mr. Decker: Yes, we do, sir.

Mr. Rodriguez: Could you table that with us? I want to get a picture as to how minor these complaints were in what areas.

Mr. Decker: I will be happy to table, or make available to the department, complete statistics.

Mr. Rodriguez: A lot of people in my riding have complained to Consumer Affairs about Air Canada, for example, advertising seats and when they called within two hours of seeing the advertisement in *The Toronto Star* they were told, sorry, they are all booked. You might say that is a minor complaint. As far as I am concerned, that repeats itself time and again, and it indicates to me that, somehow or another in that very sophisticated marketplace, as competition for customers gets very

[*Translation*]

M. Rodriguez: Et combien y a-t-il eu de poursuites sur ces 12,382 plaintes?

M. Decker: Au cours de cette période, 122 cas ont été référés au procureur général, c'est-à-dire que les enquêtes ont été terminées.

M. Rodriguez: Combien se sont rendus devant les tribunaux?

M. Decker: Au cours de cette même année—à cause du chevauchement, les chiffres ne sont pas tout à fait parallèles ici—il y a eu 108 causes de tranchées par les tribunaux, dont 96 condamnations. Nous trouvons que c'est là un taux de condamnation assez élevé, mais j'estime qu'il est plus important de considérer ces statistiques non pas isolément, mais comme représentant les problèmes du marché.

Il est tout à fait évident, sans aller voir plus loin, que ces 12,000 plaintes n'étaient pas toutes fondées. Nous savons qu'en fait bon nombre de consommateurs eux-mêmes subissent une certaine perte et désirent utiliser les lois, comme on l'a déjà mentionné tout à l'heure, à leur propre avantage.

Il arrive souvent que les plaintes soient vexatoires ou sans importance. . .

M. Dingwall: Cela ne se produit jamais dans la Canada atlantique.

M. Decker: . . . et en fait bon nombre de plaintes ne sont pas fondées au sens de la loi. C'est pourquoi le directeur des enquêtes et de la recherche dispose d'un mécanisme, comme je l'ai expliqué la dernière fois, pour évaluer les plaintes et appliquer un ordre de priorité afin que les ressources soient utilisées pour les cas les plus importants.

M. Rodriguez: Cela m'intrigue, car je voudrais bien savoir quand ces 12,382 plaintes ont été reçues. Avez-vous une ventilation de ces plaintes?

M. Decker: Oui, monsieur.

M. Rodriguez: Pourriez-vous la déposer auprès du Comité? J'aimerais bien savoir dans quelle mesure ces plaintes étaient mineures et dans quels domaines?

M. Decker: Je serais très heureux de déposer ou de mettre à la disposition du ministère des statistiques complètes.

M. Rodriguez: Bon nombre de mes commettants se sont plaints au ministère de la Consommation en mentionnant, par exemple, qu'Air Canada avait annoncé des sièges mais qu'il n'en restait plus deux heures plus tard. Vous direz peut-être que c'est là une plainte mineure. Quant à moi, puisque cela se répète fréquemment, j'estime que, dans ce marché très sophistiqué, étant donné la vigueur de la concurrence, il y a une forte tentation de contourner un peu les règles et de

[*Texte*]

heated, there is a great temptation to play fast and loose with the rules and skate pretty close to the line. I would not consider that to be a jejune and minor complaint.

Similarly, I have had complaints from people when Sears advertises a particular item and then lo and behold, I see two days later in fine print in *The Sudbury Star* a correction on their advertisement. I just wonder if after several times this does not become a pattern of actually marketing their products. So I would like to see a breakdown of these complaints.

The other thing I wanted to know was if you have some idea of how long it takes from the time when a complaint is received, through the investigation process, to whatever authority takes it into the court, until we get a resolution of it. What is the average time that it takes to do that?

Mr. Decker: Cases vary, of course, as we all know.

Mr. Rodriguez: Give me an average.

Mr. Decker: The average, I would say, is no more than a few months between the beginning of an inquiry and the referral to justice. Sometimes it is even faster. But once the matter gets into court it is very difficult to pin this down, because legal procedures take place. The courts are overburdened, as we know, and the defence frequently plays delaying tactics and obtains remands. That has been very common, and it is very difficult to control it. I can only speak about the time period over which we have some control.

To go back, Mr. Rodriguez, to your earlier question, there was a conviction of Air Canada just last fall on a matter you had mentioned.

Mr. Rodriguez: Do you know the fine? Because they are doing it again.

Mr. Decker: It was a $15,000 fine, if I remember correctly.

Mr. Rodriguez: They make more than that on one planeload.

So in these cases, when you say that they have to go into the court, they go into the criminal court?

Mr. Decker: That is correct.

Mr. Rodriguez: Let me ask you this then. A company advertises that they have a yellow pad. I go there and it is not a yellow pad but a black pad. I lay a complaint; it is investigated; the facts are clear; they are taken into the criminal court. They advertised something that was not so. Is it necessary to take that kind of complaint into a criminal court? Is there a lesser court that can expedite it without attaching a criminal label to this particular infraction of the act?

[*Traduction*]

se tenir à la limite de la légalité. Je n'estime pas que c'est là une plainte mineure.

J'ai aussi reçu des plaintes à propos de Sears, qui annonce un article et qui publie deux jours plus tard un rectificatif en petits caractères dans *The Sudbury Star*. Si cela se répète plusieurs fois, est-ce que cela ne devient pas effectivement une façon de commercialiser un produit. C'est pourquoi j'aimerais voir une ventilation de ces plaintes.

J'aimerais aussi savoir si vous avez une idée du temps qu'il faut pour régler une plainte, depuis la réception jusqu'à la décision des tribunaux, en passant par l'enquête. Quel est le délai moyen?

M. Decker: Cela varie évidemment, comme nous le savons tous, d'un cas à l'autre.

M. Rodriguez: Donnez-moi une moyenne.

M. Decker: En moyenne, je dirais qu'il faut seulement quelques mois entre le début de l'enquête et le recours aux tribunaux. Parfois, il faut même moins de temps. Mais une fois que les tribunaux entrent en jeu, cela devient très difficile à préciser en raison des procédures juridiques. Les tribunaux sont surchargés, comme nous le savons bien, il arrive souvent que la défense utilise des tactiques dilatoires et obtienne des remises. Cela se produit très fréquemment, et c'est très difficile à contrôler. Je ne peux me prononcer que sur le délai qui relève de nous.

Pour en revenir à votre question antérieure, monsieur Rodriguez, Air Canada a été condamnée l'automne dernier sur une question de ce genre.

M. Rodriguez: Connaissez-vous le montant de l'amende? Car ils recommencent.

M. Decker: C'était une amende de 15,000$, si je ne m'abuse.

M. Rodriguez: C'est moins que le rendement d'un seul vol.

Dans ces cas, quand vous parlez des tribunaux, il s'agit des tribunaux criminels?

M. Decker: C'est exact.

M. Rodriguez: Alors je vous pose la question suivante. Une entreprise annonce une tablette jaune. Quand j'arrive sur les lieux, la tablette n'est pas jaune mais noire. Je dépose une plainte; il y a enquête; les faits sont clairs; il y a des poursuites pénales. La société a annoncé quelque chose qui n'existe pas. Est-il nécessaire d'intenter des poursuites pénales à l'égard d'une plainte de ce genre? Existe-t-il un tribunal inférieur qui puisse entendre la cause sans attacher une étiquette criminelle à cette infraction à la loi?

[*Text*]

• 1050

Mr. Decker: As the statute now stands, these provisions are heard before the criminal court. I think the very areas the committee has been looking at are areas of possible alternatives to that system.

Mr. Rodriguez: Are there alternatives?

Mr. Decker: I think everyone agrees the criminal law has been a rather blunt instrument to deal with many of the practices we encounter in the marketplace. That is why we are searching and studying for better ways of doing other things. In the meantime, as officials we must enforce and administor the law as it is written and as it is presented.

However, the director of investigation and research has for many years employed a variety of approaches and techniques within the existing structure to deal more effectively with those matters not of sufficient substance to warrant sending to the courts, and yet in which perhaps some corrective action might be desirable. Out of those 12,000 complaints, for example, the Marketing Practices Branch in the same year has dealt with over 1,300 through a device we call an information visit. It is a matter, let us say, that is low on the priority scale because of the resource situation, but of sufficient substance to warrant bringing it to the attention of the advertiser.

So the investigator goes to the advertiser and says look, we have this complaint. We do not have all the facts on it. We do not know whether it discloses an offence, but we feel you, Mr. Advertiser, want to know about it. So if you feel there is validity to it, you can do something about it. In many instances that takes place.

Should the same advertiser subsequently be found to have committed a practice similar to that previously complained about, and having been the subject of an information visit, then of course the severity of the matter increases. Should the matter go to court, it may well be an aggravating factor that the man has in fact been warned. We use that device as a better way of allocating existing resources to disseminate as much information to the business community and advertisers. This may avoid offences from occurring again, because the advertiser cannot take any action unless the matter has been drawn to his attention.

We have other devices. In fact, the act at the present time provides for prohibition orders under subsection 30.(2), not only in addition to a conviction in the criminal courts but in lieu of taking a case to the criminal courts. We are using this in more and more cases as a better way of dealing with the specifics of the situation and to make remedies a little more effective. But it is not possible—unless you can negotiate with the company—to have prescriptive orders that tell a company to do this, this and this. It is only a prohibitive order preventing the advertiser from continuing that practice or offence, or repeating it.

[*Translation*]

M. Decker: Selon la forme actuelle de la loi, ces causes sont entendues au criminel. Je crois que le Comité étudie effectivement des solutions de rechange à ce système.

M. Rodriguez: Y a-t-il des solutions de rechange?

M. Decker: Je crois que chacun conviendra que le droit pénal n'a pas toute la souplesse nécessaire pour faire face à bon nombre des pratiques que nous rencontrons dans le marché. C'est pourquoi nous recherchons de meilleures façons de procéder. Entre-temps, en qualité de fonctionnaires, il nous faut appliquer et administrer la loi sous sa forme actuelle.

Toutefois, depuis de nombreuses années, le directeur des enquêtes et de la recherche utilise diverses approches et diverses techniques dans le cadre de la structure actuelle pour régler plus efficacement les cas dont l'importance ne justifie pas des poursuites, mais où des mesures correctives pourraient être souhaitables. Ainsi, cette même année, la Direction des pratiques commerciales a réglé 1,300 des 12,000 plaintes au moyen de ce que nous appelons la visite d'information. Ce sont des cas dont la priorité est faible en raison de la situation des ressources, mais qui sont suffisamment importants pour justifier qu'on les porte à l'attention de l'annonceur.

L'enquêteur se présente donc chez l'annonceur en disant: «nous avons reçu une plainte. Nous ne disposons pas de tous les faits. Nous ne savons pas s'il s'agit d'une infraction, mais nous estimons qu'en tant qu'annonceur, vous aimeriez en être informé. Si vous estimez la plainte fondée, vous pourrez prendre les mesures qui s'imposent.» C'est ce qui se passe souvent.

Si le même annonceur est par la suite jugé coupable d'une pratique semblable à celle qui a fait l'objet de la plainte précédente et d'une visite d'information, alors la situation s'aggrave évidemment. Si l'affaire se rend devant les tribunaux, cela pourrait bien être une circonstance aggravante. Nous considérons que ce mécanisme constitue une meilleure façon d'affecter les ressources existantes de façon à diffuser le plus d'informations possible au monde des affaires et aux annonceurs. Ceci peut éviter la répétition de l'infraction, car l'annonceur ne peut prendre aucune mesure tant que la question n'a pas été portée à son attention.

Nous avons d'autres mécanismes. En fait, à l'heure actuelle, la loi prévoit des ordonnances d'interdiction en vertu du paragraphe 30.(2), non seulement en plus d'une condamnation criminelle, mais au lieu de poursuites pénales. Nous utilisons de plus en plus cette méthode, car c'est une meilleure façon de régler une situation particulière et de rendre les recours un peu plus efficaces. Mais il n'est pas possible—sans négociation avec la société—d'obtenir une ordonnance ordonnant à la société de faire ceci ou cela. On ne peut obtenir qu'une ordonnance interdisant à l'annonceur de continuer une pratique ou une infraction, ou de la répéter.

[*Texte*]

Mr. Rodriguez: Who makes the final decision whether a case of misleading advertising goes to the criminal court?

Mr. I. Clark: The director of investigation and research.

Mr. Decker: And the Attorney General. The director refers it to the Attorney General with a recommendation, and in most instances the Attorney General agrees with that recommendation and proceeds on that basis.

Mr. Rodriguez: So that power rests with the director.

• 1055

Mr. I. Clark: Yes, the decision whether to try a softer technique of an information visit, some kind of a compliance arrangement, or refer it to the Attorney General is the responsibility of the director.

The Chairman: Could I just interrupt you for a moment? Mr. Dingwall has to leave for a meeting at 11 a.m. and I think Mr. Reid does as well. We had hoped to discuss our trip to Washington. For those members who are remaining, we will continue to do so, but just for their information I would say we are still awaiting the House order—and I believe, Mr. Dingwall, you will be assisting us in ensuring that this occurs.

However, our plans are to leave here on Monday next. We will be reviewing the agenda. We have our meetings set up on Tuesday and Wednesday. We have included now a meeting with Ralph Nader, who has agreed to meet with us, along with the congressional members and the Consumers' Union.

The preferred flight I think is the one that leaves at 6.55 p.m. on Monday. It gets us in a bit late, but it is a more direct flight than trying to go any other way. But we can come back to individual arrangements a little bit later. This is our last meeting until Monday. The staff is preparing quite an extensive briefing binder which will be available on Thursday. Please let Margaret know where you would like your copy delivered, whether you are going to be here in Ottawa or whether you want her to bring it to Washington, depending upon your individual arrangements. Please let her know how you will be able to receive that.

Mr. Dingwall, were there any questions you had just before you have to leave?

Mr. Dingwall: I do not want to interrupt Mr. Rodriguez's line of questioning, but I do have a question I want to tag onto his presentation.

Mr. Rodriguez: If I were looking to sort of expedite and to decriminalize a lot of this misleading advertising, is there an option, some other process available to me to deal more effectively with misleading advertising?

Mr. I. Clark: Before you came in, Mr. Rodriguez, we summarized the main themes that witnesses before this

[*Traduction*]

M. Rodriguez: Qui prend la décision définitive quant aux poursuites pénales en cas de publicité trompeuse?

M. I. Clark: C'est le directeur des enquêtes et de la recherche.

M. Decker: Et le procureur général. Le directeur réfère la cause au procureur général, avec une recommandation, et dans la plupart des cas, le procureur général accepte la recommandation et agit en conséquence.

M. Rodriguez: C'est donc le directeur qui a ce pouvoir?

M. I. Clark: Oui, c'est au directeur qu'il revient de décider s'il faut recourir à une technique plus douce, soit une visite d'information ou une entente, ou s'il faut renvoyer la question au procureur général.

La présidente: Permettez-moi de vous interrompre un instant. M. Dingwall doit partir pour une réunion à 11 heures, et M. Reid également, je crois. Nous avions espéré parler de notre voyage à Washington. Pour les membres du Comité qui demeurent avec nous, nous continuerons de le faire, mais à titre d'information, je dirai que nous attendons toujours l'ordre de la Chambre—et je crois que M. Dingwall nous aidera à veiller à ce que cela se produise.

Toutefois, nous prévoyons partir lundi prochain. Nous examinerons l'ordre du jour. Nos réunions sont prévues pour mardi et mercredi. Nous avons maintenant prévu une rencontre avec Ralph Nader, qui a accepté de nous rencontrer, de même que les membres du Congrès et la Consumers' Union.

Le meilleur vol, je crois, est celui qui part à 18h55 lundi. Nous arrivons un peu tard, mais c'est la liaison la plus directe. Nous pourrons revenir plus tard sur les dispositions individuelles. C'est aujourd'hui notre dernière réunion avant lundi. Le personnel prépare un cahier d'information assez complet, qui sera disponible jeudi. Veuillez faire savoir à Margaret où elle doit livrer votre exemplaire, si vous serez à Ottawa ou si vous voulez qu'elle l'apporte à Washington, selon les dispositions que vous avez prises. Veuillez lui laisser savoir comment vous le faire parvenir.

Monsieur Dingwall, aviez-vous des questions avant de partir?

M. Dingwall: Je ne voudrais pas interrompre M. Rodriguez, mais j'ai effectivement une question que j'aimerais ajouter à son exposé.

M. Rodriguez: Si nous voulions accélérer et décriminaliser en bonne partie cette question de la publicité trompeuse, existe-t-il une solution de rechange, un autre mécanisme plus efficace à l'égard de la publicité trompeuse?

M. I. Clark: Avant votre entrée, monsieur Rodriguez, nous avons résumé les principaux thèmes que les témoins

[*Text*]

committee have put forward over the last couple of months and they were aimed at precisely that area—that is, more use of administrative remedies, but each of these requires a change in the law; more use of administrative remedies, like cease and desist orders, orders for corrective advertising and restitution, providing the Governor in Council with rule-making authority under the act so they could tailor the specific rules to a specific situation which might differ from Sudbury to Cape Breton and to other places.

Secondly was more right of private action, so that individuals can initiate private litigation to establish unlawful conduct in the case of misleading advertising, again preferably without having to meet the criminal burden of proof under the Competition Act. That would obviously allow things to go more quickly.

The third point we discussed, again before you came in, was to provide for class actions so it is more self-enforcing. It can be done in the courts with an incentive. As you know, and I think you will be talking about this with the Americans when you go down to Washington, they have not just class actions, they have contingent fees for the lawyers and they have treble damages. So there is a lot of incentive for these actions to be handled outside of the criminal processes and outside of the government processes.

The Chairman: There was one business item that the clerk asked me to mention while we still have quorum. We do need a motion in order to approve the purchase of some small gifts for the people we will be meeting with in Washington. I gather that is the usual format, and we were going to propose a motion that we could authorize spending up to a total of $200 for books. There will be about eight involved probably.

Mr. Rodriguez: I so move.

Motion agreed to.

The Chairman: Thank you very much.

Mr. Dingwall: I wonder if the deputy minister could forward to me some of that information he referred to in the class actions. I would like to take a little closer look at some of the documentation you have.

Secondly, I am not certain where you are coming down with regard to the class action. I know there are problems with class actions—i.e., defining the class—and there would be some of the procedural difficulties in how it may possibly interfere with an individual's rights, but I guess I am concluding that the department and the government are in favour of pursuing and having implemented in law a provision to provide for the class action. Is that correct?

[*Translation*]

ont présenté au Comité depuis quelques mois, et ils portaient précisément sur ce domaine, c'est-à-dire les recours administratifs. Mais dans chaque cas, il faut modifier la loi; une utilisation plus fréquente des recours administratifs, comme les ordonnances de cesser de faire quelque chose, les ordonnances visant les rectificatifs et la restitution, donner au gouverneur en conseil le pouvoir de prendre des règlements en vertu de la loi, ce qui permettrait d'adapter les règles à la situation, qui peut différer entre Sudbury et le Cap-Breton ou d'autres endroits.

Deuxièmement, il y avait la possibilité d'élargir le droit à des actions privées, pour que des particuliers puissent intenter des poursuites pour démontrer une conduite illicite dans le cas de la publicité trompeuse, préférablement toujours sans devoir se conformer au fardeau de la preuve criminelle en vertu de la Loi sur la concurrence. Cela permettrait manifestement d'accélérer les choses.

Le troisième point dont nous avons parlé, toujours avant votre entrée, était de permettre un plus grand nombre de recours collectifs et donc une application plus automatique. Cela peut se faire devant les tribunaux s'il y a un encouragement. Comme vous le savez, et je crois que vous en parlerez avec les Américains à Washington, il n'y a pas là-bas seulement des recours collectifs, il y a des honoraires conditionnels pour les avocats et des dommages-intérêts triples. Il y a donc de forts encouragements pour que ces actions soient entendues en dehors du processus pénal et gouvernemental.

La présidente: Il y a un point dont le greffier m'a demandé de parler pendant que nous avons encore le quorum. Il nous faut une motion pour approuver l'achat de petits cadeaux pour les gens que nous rencontrerons à Washington. Je crois savoir que c'est la procédure habituelle, et nous devrions présenter une motion pour nous autoriser à dépenser jusqu'à 200$ pour des livres. Il y en aura probablement huit.

M. Rodriguez: Proposé.

La motion est adoptée.

La présidente: Merci beaucoup.

M. Dingwall: Je me demande si le sous-ministre pourrait me faire parvenir certains renseignements dont il a parlé à propos des recours collectifs. J'aimerais examiner d'un peu plus près une partie de votre documentation.

Deuxièmement, je ne sais pas trop où vous vous situez à l'égard des recours collectifs. Je sais que ces recours posent certains problèmes—c'est-à-dire la définition de la catégorie—et il pourrait y avoir des difficultés de procédure en raison d'une atteinte possible aux droits des particuliers, mais j'imagine qu'il faut conclure que le ministère et le gouvernement sont en faveur d'une disposition prévoyant des recours collectifs. Est-ce exact?

[*Texte*]

• 1100

Mr. I. Clark: Madam Chairman, no, not exactly. In response to your first question, we will be happy to provide. . . There are thick documents going back several years, but we will provide a list. I think we can provide a quick list of our general arguments for and against class action. As officials, we are not coming down on either side of it. There is a clear demonstrable list of pros and cons. I think it is a very interesting area for the committee and ultimately our Minister and the government to wrestle with and come down on. Before you came in some of the members opposite expressed their reservations on this, and you have heard other witnesses who are highly in favour of it.

The Chairman: Thank you very much. I am sure there are further questions prepared by our staff that we have not been able to deal with today. If we sent those to you, might we ask for your assistance in providing us with some information on them?

Mr. I. Clark: We can get back to you in writing very quickly on the questions.

The Chairman: Margaret will give you a copy and we will keep you informed of our progress.

Mr. I. Clark: Have a plesant trip to Washington.

The Chairman: Thank you. If we would like an update on the free trade negotiations, the embassy in Washington would be prepared to do it for us at 8.30 a.m. on Tuesday.

Mr. Rodriguez: And also on the bill before the House of Commons. My beloved chairman of my beloved committee. . . We are writing our report on Canadian Job Strategies. He has called a meeting for Monday night. We began the process last night.

The Chairman: The meeting is adjourned.

[*Traduction*]

M. I. Clark: Madame la présidente, non, pas tout à fait. Pour répondre à votre première question, nous nous ferons un plaisir de vous fournir. . . il y a des documents épais qui remontent à plusieurs années, mais nous vous fournirons une liste. Je crois que nous pouvons fournir rapidement une liste de nos arguments généraux pour et contre les recours collectifs. En qualité de fonctionnaires, nous ne nous prononçons pas d'un côté ou de l'autre. Il y a une liste bien claire et démontrable d'avantages et de désavantages. J'estime que c'est là un domaine très intéressant dont le Comité, et en dernière analyse notre ministre et le gouvernement, pourront discuter avant de se prononcer. Avant votre entrée, certains des députés de l'autre côté ont exprimé des réserves à cet égard, et vous avez entendu d'autres témoins qui sont tout à fait en faveur.

La présidente: Merci beaucoup. Je suis certaine que notre personnel a préparé d'autres questions que nous n'avons pu poser aujourd'hui. Si nous vous les faisions parvenir, pourrais-je vous demander de nous fournir des renseignements?

M. I. Clark: Nous pouvons vous fournir très rapidement une réponse écrite aux questions.

La présidente: Margaret vous en remettra un exemplaire et nous vous tiendrons au courant de nos progrès.

M. I. Clark: Je vous souhaite un agréable voyage à Washington.

La présidente: Merci. Si nous voulons les derniers renseignements sur les négociations sur le libre-échange, l'ambassade de Washington pourrait les réunir pour nous à 8h30 mardi.

M. Rodriguez: Et également sur le projet de loi dont la Chambre est saisie. Chère présidente de mon cher Comité. . . nous rédigeons notre rapport sur la planification de l'emploi. Il a convoqué une réunion pour lundi soir. Nous avons entamé le processus hier soir.

La présidente: La séance est levée.

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

From the Department of Consumer and Corporate Affairs:

Ian D. Clark, Deputy Minister;

Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising);

Mel Cappe, Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Coordination.

TÉMOINS

Du ministère de la Consommation et des Corporations:

Ian D. Clark, sous-ministre;

Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse);

Mel Cappe, sous-ministre adjoint, Bureau de la coordination de politiques.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 35

Wednesday, April 13, 1988
Wednesday, April 27, 1988

Chairman: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 35

Le mercredi 13 avril 1988
Le mercredi 27 avril 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the financial situation of the Consumers' Association of Canada

Main Estimates 1988-89: Votes 1, 5, 15, 20, 25 under CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la situation financière de l'Association des consommateurs du Canada

Budget des dépenses principal 1988-1989: Crédits 1, 5, 15, 20, 25 sous la rubrique CONSOMMATION ET CORPORATIONS

APPEARING:

The Honourable Harvie Andre,
Minister of Consumer and Corporate Affairs

WITNESSES:

(See back cover)

COMPARAÎT:

L'honorable Harvie Andre,
Ministre de la Consommation et des Corporations

TÉMOINS:

(Voir à l'endos)

Second Session of the Thirty-third Parliament,
1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature,
1986-1987-1988

27885

STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

Chairman: Mary Collins

Vice-Chairman: Peter Peterson

Members

Dave Dingwall
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

Présidente: Mary Collins

Vice-président: Peter Peterson

Membres

Dave Dingwall
Ricardo Lopez
Lorne McCuish
David Orlikow
Joe Reid—(7)

(Quorum 4)

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada

Available from the Canadian Government Publishing Center, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

ORDER OF REFERENCE

Extract from the Votes and Proceedings of the House of Commons of Tuesday, February 23, 1988:

Pursuant to Standing Orders 82(15) and 83, on motion of Mr. Mazankowski, seconded by Mr. Wilson (Etobicoke Centre), it was ordered,—That the Main Estimates for the fiscal year ending March 31, 1989, laid upon the Table earlier this day, be referred to the several Standing Committees of the House as follows:

To the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs

Consumer and Corporate Affairs Votes 1, 5, 15, 20 and 25.

ATTEST

ROBERT MARLEAU

Clerk of the House of Commons

ORDRE DE RENVOI

Extrait des Procès-verbaux de la Chambre des communes du mardi 23 février 1988:

Conformément à l'article 82(15) et à l'article 83 du Règlement, sur motion de M. Mazankowski, appuyé par M. Wilson (Etobicoke-Centre), il est ordonné,—Que le Budget des dépenses principal pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989, déposé sur le Bureau plus tôt aujourd'hui, soit déféré aux divers Comités permanents de la Chambre, ainsi qu'il suit:

Au Comité permanent de la consommation et des corporations

Consommation et Corporations, crédits 1, 5, 15, 20 et 25.

ATTESTÉ

Le Greffier de la Chambre des communes

ROBERT MARLEAU

MINUTES OF PROCEEDINGS

WEDNESDAY, APRIL 13, 1988
(48)

[*Text*]

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 7:20 o'clock p.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Witnesses: *From the Consumers' Association of Canada*: Andrew Cohen, Director General; Sally Hall, President.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee proceeded to consider the financial situation of the Consumers' Association of Canada.

Andrew Cohen and Sally Hall made a statement and answered questions.

At 9:00 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, APRIL 27, 1988
(49)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met at 3:40 o'clock p.m., this day, in room 371, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Lorne McCuish, David Orlikow.

Acting Members present: Girve Fretz for Peter Peterson; John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

Appearing: The Honourable Harvie Andre, Minister of Consumer and Corporate Affairs.

Witnesses: *From the Department of Consumer and Corporate Affairs*: Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs; Calvin Goldman, Director, Investigation and Research.

The Order of Reference dated February 23, 1988 relating to the Main Estimates for the fiscal year ending March 31, 1989 being read as follows:

Ordered,—That Consumer and Corporate Affairs Votes 1, 5, 15, 20 and 25 for the fiscal year ending March

PROCÈS-VERBAUX

LE MERCREDI 13 AVRIL 1988
(48)

[*Traduction*]

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 19 h 20, dans la pièce 306 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Témoins: *De l'Association des consommateurs du Canada*: Andrew Cohen, directeur général; Sally Hall, présidente.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité entreprend d'étudier la situation financière de l'Association des consommateurs du Canada.

Andrew Cohen et Sally Hall font une déclaration et répondent aux questions.

À 21 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 27 AVRIL 1988
(49)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 371 de l'Édifice de l'ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Lorne McCuish, David Orlikow.

Membres suppléants présents: Girve Fretz remplace Peter Peterson; John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Comparaît: L'honorable Harvie Andre, ministre de la Consommation et des Corporations.

Témoins: *Du ministère de la Consommation et des Corporations*: Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation; Calvin Goldman, directeur, Enquêtes et recherches.

Lecture de l'ordre de renvoi du 23 février 1988 ayant trait au Budget principal des dépenses pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989 est donnée en ces termes:

Il est ordonné,—Que les crédits 1, 5, 15, 20 et 25 pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989,

31, 1989, be referred to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs.

By unanimous consent, the Chairperson called Votes 1, 5, 15, 20 and 25 under CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS.

The Minister made a statement and with Wendy Porteous and Calvin Goldman, answered questions.

At 5:07 o'clock p.m., the Committee ajdourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

inscrits sous la rubrique Consommation et Corporations, soient déférés au Comité permanent de la consommation et des corporations.

Par consentement unanime, la présidente met en délibération les crédits 1, 5, 15, 20 et 25 inscrits sous la rubrique CONSOMMATION ET CORPORATIONS.

Le Ministre fait une déclaration, puis lui-même, Wendy Porteous et Calvin Goldman répondent aux questions.

À 17 h 07, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

EVIDENCE

[*Recorded by Electronic Apparatus*]

[*Texte*]

Wednesday, April 27, 1988

• 1539

The Chairman: The meeting will come to order. We do not yet have a quorum but we are expecting Mr. Rodriguez from the NDP party to join us, at which time we would have a quorum if we need to vote.

We are dealing today with the order of reference dated Tuesday, February 23, 1988, relating to the Main Estimates for the fiscal year ending March 31, 1989, which read as follows:

> Ordered that Consumer and Corporate Affairs votes 1, 5, 15, 20 and 25 for the fiscal year ending March 31, 1989, be referred to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs.

After we have completed our consideration we will be asking for a vote.

We are pleased to welcome back the Minister, Hon. Harvie Andre, and his officials who are available to us for a review of the estimates.

Hon. Harvie Andre (Minister of Consumer and Corporate Affairs): Thank you very much, Madam Chairman. The officials with me are Mr. Ian Clark, Deputy Minister of the department; Mr. Calvin Goldman, Director of Investigation and Research of the Competition Bureau; Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs; Mel Capp, Assistant Deputy Minister of Policy Co-ordination; and Harry McIlroy, Director General of Finance and Administration. If there is something wrong with our accounts, it is his fault.

• 1540

I am pleased to present to the committee the main estimates of Consumer and Corporate Affairs, the Competition Tribunal and the Hazardous Materials Information Review Commission for 1988-89 fiscal year.

Comme vous le savez sans doute, Consommation et Corporations a célébré son vingtième anniversaire comme ministère fédéral en octobre dernier. Depuis le début, nous sommes considérés comme le ministère du marché. Cela signifie que nous devons aider les consommateurs et les entreprises en favorisant les impératifs des marchés équitables et efficaces. Règle fondamentale: Saine concurrence et renseignements adéquats.

Two legislative initiatives over the past year illustrate the role we play. The first has to do with adequate information. I refer of course to the passage of legislation

TÉMOIGNAGES

[*Enregistrement électronique*]

[*Traduction*]

Le mercredi 27 avril 1988

La présidente: La séance est ouverte. Nous n'avons pas encore le quorum, mais nous attendons M. Rodriguez du NPD. Dès qu'il sera-là, nous aurons le quorum et nous pourrons voter si besoin est.

Nous traitons aujourd'hui de l'ordre de renvoi du mardi 23 février 1988, concernant le budget principal des dépenses portant sur l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989, et qui se lit comme suit:

> Il est ordonné—que les crédits 1, 5, 15, 20 et 25, ministère de la Consommation et des Corporations, pour l'exercice financier se terminant le 31 mars 1989, soient renvoyés au Comité permanent de la Consommation et des Corporations.

Dès que nous aurons terminé l'examiné de ces crédits, nous les mettrons aux voix.

Nous sommes heureux d'accueillir de nouveau le ministre l'honorable Harvie Andre et ses collaborateurs qui doivent nous aider dans cet examen des prévisions budgétaires.

L'honorable Harvie Andre (ministre de la Consommation et des Corporations): Je vous remercie beaucoup, madame la présidente. Mes collaborateurs sont M. Ian Clark, sous-ministre; M. Calvin Goldman, directeur des enquêtes et recherches, Bureau de la politique de la concurrence; Mme Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation; M. Mel Capp, sous-ministre adjoint, Coordination des politiques et Harry McIlroy, directeur général, Finances et administration. Si quelque chose ne va pas dans vos comptes, c'est de sa faute.

Je suis heureux de présenter aux membres du Comité les prévisions budgétaires de Consommation et Corporations Canada, du Tribunal de la concurrence du Canada, et du Conseil de contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses pour l'année financière 1988-1989.

No doubt you know that Consumer and Corporate Affairs has celebrated its 25th anniversary as a federal department last October. Since the beginning, we are being considered as the market department. That means that we have to help consumers and businesses in promoting the imperatives of just and efficient markets. The basic rule is the following: a sound competition and adequate information.

Deux initiatives législatives adoptées au cours de l'an passé illustrent bien le rôle que nous jouons. La première a trait aux renseignements adéquats. Je fais allusion bien

[*Texte*]

to implement the Workplace Hazardous Materials Information System, or WHMIS for short.

WHMIS is designed to protect Canadian workers by disclosing vital information about hazardous chemicals in the workplace. This means we can expect to see a drop in the many Canadian worker fatalities and injuries that take place every year. Apart from the terrible toll in human suffering, these injuries result in years of lost production time and billions of dollars worth of direct and indirect costs to Canadian industry.

The second major legislative initiative clarified the basic roles of the Canadian marketplace with respect to patents. I refer to the new Patent Act passed in November 1987. Under the new act, Canadian vendors will enjoy greater protection of their works, and find it easier to obtain patents. Canadian industry will gain early access to the technology in patent files, the kind of access it needs to remain competitive and on the cutting edge.

In the research and development sector, we will see more research conducted here in Canada and more jobs for our young graduates.

We now move to the estimates. In 1988-89 our departmental estimates of $133 million and 2,222 person-years represents an increase of $2 million and a decrease of 43 person-years in relation to last year's requirements. Our forecast revenue is expected to be $58.4 million. Revenue is generated from fees for services in weights and measures, electricity and gas inspections, from patents, from trademarks, copyrights, incorporations and bankruptcies, as well as from fines and forfeitures.

I will briefly outline some of our key policy and program objectives for this fiscal year in our four activity areas: consumer affairs, corporate affairs, competition law and policy, and administration.

In the area of consumer affairs, we will concentrate on implementing the Workplace Hazardous Materials Information System and on monitoring the first accreditations under the Electricity and Gas Inspection Act. We will also work on a consumer policy framework that will enable the department to respond quickly and effectively to emerging consumer issues in the marketplace.

On the regulatory front, we will decide on the extent to which inspection services in the weights and measures area will be privatized. In addition, we will help shape federal policy with respect to the administration of

[*Traduction*]

sûr à l'adoption de la Loi sur la mise en vigueur du système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail, SIMDUT.

SIMDUT vise à protéger les travailleurs canadiens puisqu'il divulgue des renseignements vitaux sur les produits chimiques dangereux en milieu de travail. Cela signifie que nous connaîtrons une baisse en grand nombre de travailleurs canadiens qui sont blessés ou qui meurent chaque année. Sans parler des terribles souffrances qu'éprouvent ces travailleurs, ces blessures représentent chaque année des pertes de production de millions de dollars en coûts directs ou indirects pour l'industrie canadienne.

La deuxième initiative importante sur le plan législatif définit les rôles principaux du marché canadien pour ce qui est des brevets. Je parle de la nouvelle Loi sur les brevets adoptée en 1987. En vertu de cette nouvelle loi, les vendeurs canadiens jouiront d'une plus grande protection pour leurs travaux, et auront plus de facilité à obtenir des brevets. L'industrie canadienne aura accès plus tôt à la technologie contenue dans les dossiers des brevets, le genre d'accès dont elle a besoin pour demeurer concurrentielle et à la fine pointe de la technologie.

Dans le domaine de la recherche et du développement, davantage de recherches se feront au Canada, autrement dit de plus nombreux emplois pour nos jeunes diplômés.

Passons maintenant aux prévisions budgétaires. En 1988-1989, les prévisions budgétaires du ministère étaient de 133 millions de dollars et de 2,222 années-personnes, soit une augmentation de 2 millions de dollars et une diminution de 43 années-personnes par rapport aux exigences de l'an dernier. Les recettes prévues sont de 58.4 millions de dollars. Ces recettes proviennent des droits exigés pour les services offerts aux divisions de poids et mesures, électricité et gaz, inspections, brevets, marques de commerce, droits d'auteurs, constitution en corporation et faillite, de même que des amendes et des montants abandonnés.

Je vais vous parler brièvement de nos politiques clés et de nos objectifs de programmes pour l'année financière dans quatre secteurs d'activités: consommation, corporation, droits et politiques sur la concurrence et administration.

Dans le domaine de la consommation, nous allons mettre l'accent sur l'application du système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail et sur le contrôle des premières accréditations conformément à la Loi sur l'inspection de l'électricité et du gaz. Nous allons également travailler à trouver un cadre pour la politique de consommation qui permettra au ministère de répondre rapidement et efficacement aux questions de consommation soulevées dans les marchés.

Nous allons décider, pour ce qui est de la réglementation, dans quelle mesure il faudra privatiser les services d'inspection en matière de poids et mesures. Nous participerons également à la formulation d'une politique

[*Text*]

various programs dealing with hazardous products across the government.

In the corporate area, we will advance the government's commitment to legislative renewal and framework law reform. This will include the introduction of revisions to the Bankruptcy Act. Officials are also working on proposals to amend the Canada Business Corporations Act and the Trade Marks Act. These initiatives are essential for achieving our broad economic and cultural goals for new jobs and for the orderly operation of the marketplace.

We will also be giving top priority this year to implementing the recently improved Patent Act, including the establishment of the Patented Medicine Prices Review Board. Related program adjustments in our Intellectual Property Directorate, and especially in the Canadian Patent Office, will seek to stimulate innovation and technology transfer in Canada. This includes a plan to automate the 20 million files currently held in the Patent Office.

The Competition Bureau will place increasing emphasis on a compliance-orientated approach as the most conducive way to achieve the goals of timely and efficient enforcement of the Competition Act. During the year, a number of new compliance and enforcement initiatives will be implemented, such as information bulletins on specific aspects of the Competition Act. In addition, the director will continue to meet with various business, legal, and economic groups, and with the private sector advisory forum through which he gauges public perception of the new legislation.

• 1545

Madam Chairman, we believe this perspective approach has already increased voluntary compliance with the law and reduced the need for direct government intervention, as witnessed in the recent case involving two Ontario law associations for attempting to conspire to fix legal fees.

In June 1986 the Competition Tribunal was created to improve the effectiveness of the legislation in respect of restrictive trade practices and mergers adversely affecting competition. As you know, firms engaging in such practices may be brought before the Competition Tribunal upon application by the Director of Investigation and Research. The tribunal may order firms to cease these practices, or in merger cases it may block or vary the transaction.

In the new merger review process, the director plays an increasingly important role in assessing the effects any one

[*Translation*]

fédérale pour l'administration des divers programmes qui traitent de matières dangereuses à l'échelle du gouvernement.

Dans le domaine des corporations, nous allons poursuivre l'engagement du gouvernement pour le renouveau législatif et la réforme du cadre législatif. Cette activité comprend la révision de la Loi sur la faillite. Nos hauts fonctionnaires travaillent également à des propositions pour modifier la Loi sur les sociétés commerciales canadiennes et la Loi sur les marques de commerce. Ces initiatives sont essentielles si nous voulons atteindre nos grands objectifs économiques et culturels pour créer de nouveaux emplois et pour le bon fonctionnement du marché.

Nous allons également donner cette année la priorité à l'application de la Loi récemment améliorée sur les brevets, aussi à la création d'un conseil d'examen du prix des médicaments, des rajustements connexes aux programmes qui relèvent de notre direction de la propriété intellectuelle, surtout dans le Bureau canadien sur les brevets qui permettront de stimuler les mesures innovatrices et les transferts technologiques au Canada. On prévoit donc un plan pour automatiser les 20 millions de dossiers détenus présentement au Bureau des brevets.

Le Bureau de la concurrence mettra davantage l'accent sur une approche axée sur la conformité comme étant la meilleure façon de réaliser les objectifs d'une application efficace et opportune de la Loi sur la concurrence. Au cours de l'année, un certain nombre de nouvelles initiatives sur la conformité et l'application seront mises en vigueur, notamment des bulletins d'information sur des aspects précis de la Loi sur la concurrence. Par ailleurs, le directeur continuera de rencontrer les divers groupes industriels, juridiques et économiques, de même que le comité consultatif du secteur privé, ce qui lui permettra de mieux évaluer comment le public perçoit la nouvelle loi.

Madame la présidente, nous estimons que cette façon de faire a déjà augmenté le respect volontaire de la loi et réduit pour le gouvernement la nécessité d'intervenir directement, comme en fait foi la récente cause à laquelle étaient mêlées deux associations juridiques de l'Ontario qui cherchaient à conspirer pour établir des frais juridiques.

Le Tribunal de la concurrence a été créé en juin 1986 pour accroître l'efficacité de la loi sur le plan des pratiques commerciales restrictives et des fusions qui nuisaient à la concurrence. Vous le savez, les sociétés qui adoptent de telles pratiques peuvent être convoquées devant le Tribunal de la concurrence à la demande du directeur des Enquêtes et Recherches. Le tribunal peut ordonner à ces sociétés de cesser ces pratiques, ou dans le cas des fusions, il peut bloquer ou modifier la transaction.

Dans le cadre de la nouvelle procédure d'examen des fusions, le directeur joue un rôle de plus en plus

[*Texte*]

merger might have on the Canadian economy. Where a situation involving a merger that is likely to lead to a substantial lessening of competition cannot be resolved through negotiation with the director, the tribunal will review the matter and make such orders as it deems appropriate. In short, the tribunal will play an important role in maintaining healthy competition in the marketplace.

Our estimates for the Competition Tribunal of $1.9 million and 13 person-years for fiscal year 1988-89 represents a decrease of $200,000 and 2 person-years from last year's requirement.

Enfin, madame la présidente, l'un des importants résultats de l'initiative a sans doute été la création du Conseil d'examen des renseignements relatifs aux matières dangereuses. L'action importante du Conseil consiste à concillier les droits légitimes des travailleurs de connaître les dangers des produits qu'ils manipulent et les besoins de l'industrie de protéger les données de fabrication confidentielles. Cette instance quasi-judiciaire et indépendante devrait commencer ses travaux en novembre 1988 et se prononcer sur les demandes d'exemption de la pleine divulgation. Nos prévisions pour le Conseil d'examen des renseignements relatifs aux matières dangereuses ont été établies à 2,1 millions de dollars et à 9 années-personnes.

My remarks have been brief and I hope informative. My officials and I are ready to try to answer any questions you may have. Thank you.

Mr. McCuish: Welcome, Mr. Minister. I think our respect for you is proven by the fact that we are here listening to you rather than the Prime Minister in the U.S. Congress.

I have two or three questions. Last year we discussed the budgetary amounts your department was considering for compensatory allowances to the provinces for prescriptions for senior citizens. Since that time there have been a lot of scare remarks coming from the opposition, but there have been some very real indications that in my view indicate some drug companies are taking advantage of the situation. Has this led you to increase your budgetary figures for senior citizens?

Mr. Andre: No, it has not. In my view, that allotment of $100 million over four years was not a compensation to provinces in terms of any adverse effect of Bill C-22 because, as I said then and believe still, nothing in C-22 could possibly have an adverse effect on prices for at least several years. I do not think it will have an adverse effect at all.

[*Traduction*]

important en ce qui concerne l'évaluation des effets que peut avoir une fusion sur l'économie canadienne. Si une fusion risque de diminuer de façon importante la concurrence, et lorsque la question ne peut être résolue au moyen de négociations avec le directeur, le tribunal peut examiner la situation et émettre les ordonnances qu'il juge appropriées. Pour résumer, le tribunal jouera un rôle important dans le maintien d'une saine concurrence sur le marché.

Nos prévisions budgétaires pour le Tribunal de la concurrence sont de 1.9 million de dollars et de 13 années-personnes pour l'année financière 1988-1989, soit une diminution de 200,000$ et de deux années-personnes par rapport à l'année précédente.

Finally, Madam Chairman, one of the important results of this initiative has no doubt been the establishment of a Hazardous Material Information Review Commission. This commission will play an important role in trying to reconcile the legitimate right of the workers to know the dangers presented by the products they manipulate and the need for the industry to protect confidential manufacturing data. This quasi-judicial and independent authority should start its work in November, 1988 and should rule on applications for exemption from full disclosure. Our estimates for the Hazardous Material Information Review Commission are $2.1 million and nine person-years.

Mes remarques ont été brèves, et utiles je l'espère. Mes fonctionnaires et moi-même sommes disposés à répondre à toutes questions que vous voudrez bien nous poser. Je vous remercie.

M. McCuish: Je vous souhaite la bienvenue, monsieur le ministre. Le fait que nous vous ayons écouté plutôt que d'écouter le premier ministre parler devant le Congrès américain montre bien le respect que nous vous portons.

Je voudrais vous poser deux ou trois questions. Nous avons discuté l'an dernier des montants que votre ministère prévoyait en vue d'indemniser les provinces pour les ordonnances des personnes âgées. Depuis cette époque, les membres de l'opposition ont fait beaucoup de remarques alarmantes, mais tout porte à croire que certaines sociétés pharmaceutiques ont effectivement profité de la situation. Avez-vous, à cause de cela, augmenté vos prévisions budgétaires relativement aux personnes âgées?

M. Andre: Pas du tout. À mon avis, l'allocation de 100 millions de dollars sur quatre ans ne cherchait pas à indemniser les provinces pour les effets néfastes que pouvait avoir le projet de loi C-22, car je l'ai dit et je le crois toujours, rien dans ce projet de loi ne pourrait avoir des effets défavorables sur les prix, pendant plusieurs années du moins. Je ne crois pas qu'il aura de mauvais effets.

[*Text*]

• 1550

The only possible effect of C-22 would be to delay the entry of competitive generic drugs. Since it has taken on average 10 years for a generic drug to be introduced in competition with the brand name—the earliest it has ever been done is slightly under five years—there is no possible way that any price changes this year can be attributed to Bill C-22. Indeed it will be several years before anybody could possibly make the claim that C-22 has an adverse effect on price.

That $100 million was commited to the provinces during earlier stages in discussions respecting changes to Bill C-22. While the bill went through the House of Commons, we amended the original draft to make it clear that the money is to be directed towards support of research in medical areas in the provinces. It is not intended to be used as a subsidy to any provincially run pharmacare programs or assistance to seniors or others with respect to drugs.

The first payment was made just a couple of weeks ago, I guess—just very recently. We will make the other payments as required by law. The law says $100 million, and that is what we will provide.

Mr. McCuish: Is that $100 million over five years or $40 million a year?

Mr. Andre: Four years, I think.

Mr. McCuish: All right, $50 million a year. What assurance do we have that it is not going to highways and roads, or ferries?

Mr. Andre: The law requires them to do that. You are right, there is no sort of enforcement, but we have arranged for the people in the medical research communities to be aware of the fact that this money was coming and that it is to be directed towards medical research. I think a provincial government that misdirected the funds into highways as opposed to support of medical research runs the danger of being yelled at by its medical research community and being accused of not obeying the law. I think that is probably a pretty good mechanism to ensure that it is spent as Parliament intended.

Mr. McCuish: I hope there is a little more success with the scientists than there has been with the intelligensia as far as federal funding to universities is concerned, because that is being filtered here, there, and everywhere.

Minister, last year I had asked you what you were budgeting for the creation of the registry of lobbyists which comes under your purview. I was quite shocked at the amount you gave me. I wonder if any of your officials

[*Translation*]

La seule répercussion que pourrait avoir le projet de loi C-22 serait de retarder l'entrée sur le marché des médicaments génériques concurrentiels. Étant donné qu'il a fallu en moyenne 10 ans pour que les médicaments génériques puissent faire concurrence aux médicaments portant la marque de commerce—la période la plus courte a été un peu moins de cinq ans—il n'est pas possible qu'un changement de prix cette année puisse être attribué à l'adoption du projet de loi C-22. De fait, il faudra plusieurs années avant que quelqu'un puisse prétendre que le projet de loi C-22 a eu des effets défavorables sur le prix.

On s'est engagé, au tout début des discussions concernant les changements apportés au projet de loi C-22, à remettre 100 millions de dollars aux provinces. Lorsque le projet de loi a été déposé à la Chambre des communes, nous avons modifié le projet initial pour indiquer clairement que l'argent doit servir à la recherche médicale dans les provinces. Cette somme ne doit pas servir à subventionner des programmes provinciaux d'assurance-médicaments ou d'aide aux personnes âgées, ou d'autres programmes relatifs aux médicaments.

Le premier paiement a été fait il y a quelques semaines, je crois—très récemment. Les autres paiements seront versés comme le prévoit la loi. La loi mentionne 100 millions de dollars, et c'est le montant qui sera remis.

M. McCuish: S'agit-il de 100 millions de dollars sur une période de cinq ans ou de 40 millions de dollars par année?

M. Andre: Je crois que c'est quatre ans.

M. McCuish: Très bien, c'est donc 50 millions de dollars par année. Quelle garantie avez-vous que cette somme ne sera pas dépensée pour construire des routes, des autoroutes ou des traversiers?

M. Andre: Les exigences de la loi. Vous avez raison, il n'y a pas de contrainte comme telle, mais nous avons pris des mesures pour que les responsables de la recherche médicale sachent que cet argent a été remis et qu'il doit servir à la recherche médicale. Le gouvernement provincial qui détournera les fonds pour la construction de routes plutôt que d'aider la recherche médicale risque d'être pris à partie par les milieux de la recherche médicale et d'être accusé de ne pas respecter la loi. C'est à mon avis un assez bon mécanisme pour assurer que les sommes soient dépensées comme le Parlement l'a prévu.

M. McCuish: J'espère qu'on aura un peu plus de succès avec les scientifiques qu'on en a avec l'élite intellectuelle lorsque le gouvernement fédéral finance les universités, car cet argent sert à toutes sortes d'activités.

Monsieur le ministre, je vous ai demandé l'an dernier quelles étaient vos prévisions budgétaires pour la création d'un bureau d'enregistrement des lobbyistes, dont vous êtes responsable. Le montant que vous m'avez cité m'a

[*Texte*]

could tell me whether there has been a revised look at what that cost is going to be to your department.

Mr. Andre: Six person-years. To translate that into dollars, multiply by 50, which $300,000.

Mr. McCuish: That is down 300%, then. It is still too much; but before I barf I will pass on to somebody else.

• 1555

Mr. Fretz: My questions indeed are very probing, and I want you to settle down and hang on to the chair, because it is really going to be rough. I am not a regular on this committee, Mr. Minister, but welcome to the committee anyway.

On page 39, under "Consumer Affairs", I would like to draw your attention to the fact that there were 34,000 establishments. I am looking at the fourth paragraph. It says that inspections were made in 34,000 establishments, and as a result of the inspections 112,400 problems or violations were uncovered. This revealed, according to these figures, an increase of 10% over the previous fiscal year. Corrective action was taken. Further, it says most violations were for food products. Then at the bottom of the paragraph it states that the dollars at risk in the purchase of food and non-food products were estimated at $6.7 billion.

Mr. Minister, to what do you attribute the 10% increase in violations, or problems? Secondly, will inspections be stepped up as a result of this increase?

Mr. Andre: Perhaps I could ask the Assistant Deputy Minister of Consumer Affairs, Wendy Porteous, to respond.

Ms Wendy Porteous (Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs, Department of Consumer and Corporate Affairs): Generally speaking, I attribute that increase in non-compliance to an increase of non-compliance in the imported food sector, and in connection with the introduction of new products. It is very clear in the food industry, particularly in the pre-packaged food industry, that increasing numbers of products are coming on the market.

One final comment. I cannot be sure, but generally speaking, in the consumer product area a shift as is demonstrated for that fiscal year in an increase in non-compliance is in part also attributable to the fact that we on an annual basis allocate our inspection forces to those areas where, for that period of time, we think they should be allocated. The 10% increase in detection is often therefore a result of new reporting on compliance that may not have shown in previous years.

Mr. Andre: As you say, it is a case of how, if the police put out more speed traps, they will catch more speeders. That does not mean the public is speeding more.

[*Traduction*]

grandement étonné. Je me demande si un de vos fonctionnaires peut me dire si on a revu ces coûts, qui sont imputés à votre ministère.

M. Andre: Il s'agit de six années-personnes. Pour traduire cela en dollars, il faut multiplier par 50; autrement dit, il s'agit de 300,000$.

M. McCuish: Il s'agit donc d'une diminution de 300 p. 100. C'est encore trop; mais avant d'avoir des haut-le-coeur, je vais céder la parole à quelqu'un d'autre.

M. Fretz: Mes questions seront très pointues, vous avez intérêt à vous cramponner à votre chaise, ça va remuer. Je ne suis pas membre régulier du Comité, monsieur le ministre, mais quoi qu'il en soit, soyez le bienvenu.

Permettez-moi d'attirer votre attention sur le dernier paragraphe de la page 44, «Consommation». On y lit: plus de 34,000 inspections d'établissements ont permis de découvrir plus de 112,400 problèmes ou violations, soit une augmentation de 10 p. 100 par rapport à l'exercice financier précédent, et des mesures correctives ont été prises. La plupart des violations portaient sur les produits alimentaires. À la fin de ce paragraphe, à la page suivante, on peut dire que la valeur en risque dans l'achat des produits alimentaires et non alimentaires a été évaluée à quelque 6,7 milliards de dollars.

Monsieur le ministre, à quoi attribuez-vous cette augmentation de 10 p. 100 des problèmes ou des violations? Deuxièmement, à la suite de cette augmentation, les inspections seront-elles multipliées?

M. Andre: Je pourrais peut-être demander au sous-ministre adjoint de la Consommation, Wendy Porteous, de répondre.

Mme Wendy Porteous (sous-ministre adjoint, Bureau de la consommation, ministère de la Consommation et des Corporations): J'attribue globalement cette augmentation de non-conformité à la loi à une augmentation de non-conformité des produits importés et des produits nouveaux. Dans le secteur alimentaire, plus particulièrement dans le secteur des aliments préemballés, des produits nouveaux arrivent tous les jours sur le marché.

Un dernier commentaire. Je ne peux l'affirmer, mais globalement, cette augmentation de la non-conformité dans le secteur des produits de consommation est également en partie attribuable au fait que nos inspections sont programmées sur une base annuelle et ponctuelle. Par conséquent cette augmentation de 10 p. 100 est souvent due à une non-conformité ayant pu échapper aux inspections des années précédentes.

M. Andre: Quand la police installe un plus grand nombre de pièges radar, elle arrête beaucoup plus d'automobilistes pour excès de vitesse. Cela ne veut pas

[*Text*]

Mr. Fretz: It might or it might not.

The Chairman: Non-compliance in what area? Labelling?

Mr. Fretz: Yes, that is what I was going to get into. I just jotted down a few things that popped into my mind. I think you indicated that the non-compliance was in the food sector. So are we looking at non-compliance regarding packaging? Is this a violation or an infraction of weights and measures? Is it labelling? Is it about language; that we do not have the two languages on? Is it about metric and imperial? Could you give us any more details?

Ms Porteous: The non-compliance in the case of consumer products, which is the sub-activity being reported here, is not in the weights and measures or metric area. It is largely in the area of labelling. The labelling provisions require the showing of ingredients, the showing of quantities, the conditions on the type of packaging, best-before dates, and language. The non-compliance would be in all those areas. I would be pleased to provide greater detail in written form subsequent to this afternoon. But generally speaking, that is the area covered by those data.

Mr. Fretz: I wonder if you have any idea or would care to guestimate the number of violations that might go undetected.

• 1600

Ms Porteous: I would not be able to estimate or guesstimate. On the basis of historic trends, our compliance rate in consumer packaging and labelling is fairly high. It runs consistently near 88%, although less in some areas. More than that, I really could not estimate.

Mr. Fretz: What happens to food products when there has been an infraction? If it is just a minor labelling infraction, are those products impounded? Are they sometimes allowed to go on sale if some other corrective measures? Are we sometimes too hard on the distributor or manufacturer?

Mr. Andre: There is forfeiture: they are not allowed to sell goods that do not satisfy the requirements. We try to work out some arrangement whereby there can be compliance and goods can be sold. We are not trying to confiscate the goods. But once an infraction is detected, they cannot be sold.

Mr. Fretz: It may have been done innocently, not trying to circumvent the law.

Mr. Andre: Sure.

The Chairman: You said $6.7 billion of products were at risk. Does that mean all those products were either improperly labelled or in infraction of the law? Were

[*Translation*]

dire pour autant qu'il y a recrudescence des excès de vitesse. C'est un peu la même chose.

M. Fretz: Oui et non.

La présidente: Non-conformité dans quel domaine? L'étiquetage?

M. Fretz: Oui, c'est justement ce dont je voulais parler. J'ai griffonné quelques petites choses qui me venaient à l'esprit. Vous avez indiqué, je crois, que cette non-conformité touchait surtout le secteur alimentaire. Est-ce que ce sont des problèmes d'emballage? De poids et de mesure? D'étiquetage? De langue—dans une seule des deux langues? De conversion au système métrique? Pourriez-vous nous donner un peu plus de détails?

Mme Porteous: La non-conformité dans le cas des produits de consommation, sous activité dont il est question ici, ne concerne pas les poids et les mesures ni la conversion au système métrique. Elle concerne surtout l'étiquetage. Selon la loi, il faut que tous les ingrédients soient indiqués, les quantités, les conditions associées au type d'emballage, la date de péremption et les deux langues. C'est dans tous ces domaines qu'il peut y avoir non-conformité. Je me ferai un plaisir de vous fournir plus tard par écrit de plus amples détails. Mais d'une manière générale, c'est de ces problèmes qu'il s'agit.

M. Fretz: Avez-vous une idée du nombre de violations non détectées, ou pouvez-vous l'estimer?

Mme Porteous: Non, c'est impossible. L'expérience nous montre que le taux de conformité pour les emballages et l'étiquetage des produits de consommation est assez élevé. Il a toujours été d'environ 88 p. 100 même s'il y a certaines aberrations. Vous en dire plus, je ne pourrais pas vraiment.

M. Fretz: Qu'arrive-t-il aux produits alimentaires coupables d'infractions? Si l'infraction est très mineure, ces produits sont-ils quand même confisqués? Sont-ils autorisés à la vente si des mesures correctives sont prises? Nous arrive-t-il parfois d'être trop sévères envers les distributeurs ou les fabricants?

M. Andre: C'est un délit. Ils n'ont pas le droit de vendre des produits qui ne respectent pas les règlements. Nous essayons de trouver une solution permettant de régler le problème de conformité et de vendre les produits. Notre but n'est pas la confiscation. Cependant, lorsqu'une infraction est détectée, ces produits ne peuvent être vendus.

M. Fretz: L'infraction peut être innocente, ne pas être une tentative délibérée de contournement de la loi.

M. Andre: Bien sûr.

La présidente: Vous avez dit que la valeur en risques avait été évaluée à 6,7 milliards de dollars. Cela veut-il dire que tous ces produits étaient soit incorrectement

[*Texte*]

these products then not sold? What happened to the $6.7 billion worth of products?

Mr. Andre: The general compliance rate was 88% for foods. This is the dollar value of those goods that would be non-compliant, if that percentage were true across the whole economy.

The Chairman: It does not mean that you impounded $6.7 billion worth of goods.

Mr. Andre: No. It is a hypothetical estimate. We inspect where we expect there might be violations and we find the compliance rate averages 88%. It is different for food and textiles and so on but, on average, 12% of all goods may be non-compliant. If that were true for everything, you would have at risk $6.7 billion.

The Chairman: What happens if, for example, someone has imported sardines from Denmark which do not have a label meeting our requirements, either on language or something we want? Your inspector finds a can of these sardines. Does the supplier then get a new label and put it on and they are all right?

Mr. Andre: Yes. We try to work out with the owners, whether a retailer or wholesaler, some way in which goods can be sold on the Canadian market in compliance with our rules. That might mean a label.

The fundamental objective of the inspection service is not skulking around to find people who are not obeying rules, but trying to get compliance. Where non-compliance is innocent or based in ignorance, we try to work out a settlement. We try to avoid financial penalties to the people involved, but they have the legal responsibility of complying with the law.

• 1605

Mr. Rodriguez: I will start with looking at the estimates on page 43. I notice that you have contributions to various organizations working in the consumer's interest and you are estimating $1.2 million. Madam Chairperson, can we get a list of these consumer organizations that will get a share of this $1.2 million? That is the first request.

Mr. Andre: We can certainly give you the list of the ones that did last year. We have not yet approved the ones for this coming fiscal year but will soon. As soon as we do. . .

Mr. Rodriguez: Last month your department, Mr. Minister, gave the Consumers' Association of Canada a $300,000 grant to bail it out. I look at this $1.2 million, and I know that last year you must have had a list of

[*Traduction*]

étiquetés ou en infraction avec la loi? Ces produits n'ont-ils pas alors été vendus? Qu'est-il arrivé à ces 6,7 milliards de dollars de produits?

M. Andre: Pour les produits alimentaires, le taux général de conformité a été de 88 p. 100. C'est la valeur en dollars des produits non conformes si ce pourcentage était appliqué à l'ensemble de l'économie.

La présidente: Cela ne veut pas dire que vous avez confisqué pour 6,7 milliards de produits.

M. Andre: Non. C'est une estimation hypothétique. Nous procédons à des inspections quand nous suspectons des violations, et la moyenne du taux de conformité est de 88 p. 100. Ce taux est différent pour les aliments et les textiles, etc., mais la moyenne de non-conformité est généralement de 12 p. 100. Si elle était applicable à l'ensemble de l'économie, la valeur en risques serait de 6,7 milliards de dollars.

La présidente: Qu'arrive-t-il, par exemple, si quelqu'un importe des sardines du Danemark dont les étiquettes ne respectent pas nos règlements, qu'il s'agisse des deux langues ou d'autre chose? Votre inspecteur trouve une boite de ces sardines. Le fournisseur doit-il simplement leur mettre une nouvelle étiquette, et le problème est réglé?

M. Andre: Oui. Nous essayons de trouver avec les propriétaires, qu'il s'agisse des détaillants ou des grossistes, une solution permettant à ce produit d'être vendu sur le marché canadien en conformité avec nos règlements. Une nouvelle étiquette peut être la solution.

L'objectif fondamental des services d'inspection n'est pas d'essayer sournoisement de mettre la main sur ceux qui n'obéissent pas aux règles, mais d'essayer de faire respecter les règlements. Lorsque la non-conformité est innocente ou fondée sur l'ignorance, nous essayons de trouver une solution. Nous essayons d'éviter des sanctions financières aux gens concernés, mais ils ont la responsabilité juridique de respecter la loi.

M. Rodriguez: Je commencerai par la page 44 de votre budget. Il y est question de contributions à divers organismes oeuvrant dans l'intérêt du consommateur, et vous prévoyez pour ce poste 1,2 million de dollars. Madame la présidente, pouvons-nous avoir une liste de ces organismes de consommateurs qui toucheront une part de ce 1,2 million de dollars? C'est ma première question.

M. Andre: Nous pouvons certes vous donner le nom de ceux qui figuraient sur la liste de l'année dernière. Nous n'avons pas encore approuvé la liste de cette nouvelle année financière, mais cela ne saurait tarder. Dès que nous l'aurons fait. . .

M. Rodriguez: Le mois dernier, votre ministère, monsieur le ministre, a accordé une subvention de 300,000$ à l'Association canadienne des consommateurs pour qu'elle surmonte ses problèmes financiers. Je vois ce

[*Text*]

groups that got money from your department—other than the Consumers' Association of Canada—and I want to know where that $300,000 is coming from. Is it going to be taken out of grants to other consumer groups to bail out the Consumers' Association?

Mr. Andre: No, that was a—

Mr. Rodriguez: Where would I find that in the estimates?

Mr. Andre: You will not. It was a special contingency from the Treasury... It will be in our supplementary estimates, but these estimates were put to bed earlier and went to Treasury Board for additional—

Mr. Rodriguez: I can look in the supplementary estimates for an item of $300,000.

Mr. Andre: Yes.

Mr. Rodriguez: I turn to the estimates on page 16. I am looking at the spending on the consumer affairs activity by the department for 1988-89. There seems to be an increase of only about 4% in the person years and in the amounts of money that will be spent. I presume those are all activities related to the consumer—consumer services, consumer products, product safety, weights and measures, and so on. All of those activities are for the benefit of consumers. Correct?

Mr. Andre: Right.

Mr. Rodriguez: I notice that the increase in the amount of money from 1987-88 is roughly 4%. That, it seems to me, is less than the rate of inflation. The person-years have declined over this period. Why is the government devoting less resources to consumer protection?

Mr. Andre: Part of it is a result of implementing recommendations that came out of the Nielsen task force procedure for providing these inspection services more efficiently and more effectively. There has not been a dimunition or reduction—let me put it this way; there are not areas that had previously been inspected that are not now inspected.

Mr. Rodriguez: What bothers me is that one of the things you were big on when you appeared before the finance committee dealing with bank service charges and credit card rates, you talked continually about helping consumers make informed choices. You warned banks that they were to be more open to consumers. Yet I get the distinct impression that the government is not following its own advice.

• 1610

Agriculture Canada Food Advisory Services closed in 1986 after 45 years of answering questions about nutrients. The Fisheries and Oceans Canada Food Centre closed in

[*Translation*]

1,2 million de dollars, et je sais que l'année dernière vous avez dû avoir une liste de groupes qui ont reçu de l'argent de votre ministère—groupes autres que l'Association canadienne des consommateurs—et je veux savoir d'où viennent ces 300,000$. Seront-ils soustraits des subventions accordées aux autres groupes de consommateurs?

M. Andre: Non, c'était...

M. Rodriguez: Où puis-je trouver ce poste dans le budget?

M. Andre: Vous ne le trouverez pas. C'était un crédit spécial du conseil du Trésor... Il figurera dans notre budget supplémentaire, mais ces prévisions ont été préparées plus tôt et ont été envoyées au conseil du Trésor pour que des fonds supplémentaires...

M. Rodriguez: Je devrai donc trouver un poste de 300,000$ dans le budget supplémentaire.

M. Andre: Oui.

M. Rodriguez: Je passe à la page 17 qui donne les chiffres de dépenses de l'activité de la consommation pour l'année 1988-1989. Il semble qu'il n'y ait qu'une augmentation d'environ 4 p. 100 en années-personnes et dans les montants qui seront dépensés. Je suppose que toutes ces activités sont liées à la consommation—les services aux consommateurs, les produits de consommation, la sécurité des produits, les poids et mesures, etc. Toutes ces activités servent l'intérêt des consommateurs, n'est-ce pas?

M. Andre: Tout à fait.

M. Rodriguez: Je remarque que l'augmentation des montants par rapport à 1987-1988 est grosso modo de 4 p. 100. Il me semble que c'est inférieur au taux d'inflation. Le nombre d'années-personnes diminue. Pourquoi le gouvernement consacre-t-il moins de ressources à la protection du consommateur?

M. Andre: C'est en partie le résultat de l'application des recommandations d'utilisation plus efficace des services d'inspection du rapport Nielsen. Il n'y a eu ni diminution ni réduction—tous les secteurs qui jusqu'à présent étaient inspectés le sont toujours.

M. Rodriguez: Ce qui me gêne, c'est que lors de votre comparution devant le comité des finances dans le cadre de son étude des frais de services bancaires et des taux de cartes de crédit, vous n'avez cessé de répéter qu'il fallait aider les consommateurs à faire de choix informés. Vous avez dit aux banques d'être plus ouvertes à leur clientèle. Pourtant j'ai la nette impression que le gouvernement ne suit pas ses propres conseils.

Les services consultatifs sur les aliments d'Agriculture Canada ont fermé en 1986 après avoir répondu pendant 45 ans aux questions sur les aliments nutritifs. Le centre

[*Texte*]

1986, and it used to monitor fish treatments and develop recipes and evaluate the effects of freezing on different species of fish. In National Health and Welfare—for example, the publication *Dispatch*—the Health Protection Branch's education services were phased out in 1985. So consumers are really missing these kinds of services that helped them. I see a greater need.

We were talking in the finance committee about Consumer Affairs putting out a booklet for consumers with respect to bank service charges. In the marketplace today, more than ever there is a need, and I think there is a role your department has to play in helping consumers make wise choices.

Now, I cannot square that, and I think you will agree. I cannot see how we can square that by a stand-pat budget when in fact there is a great need now to inform consumers about choices so they make choices that are consistent with their best interests.

Mr. Andre: Let me answer that in a couple of ways. First, in terms of consumer information services and so on and providing the information to consumers, we are more active now than we have been. It is a very active program. We have instituted telephone advisory services. People can call up and get various kinds of information. We do have active information dissemination programs. We participate with non-government organizations such as the Canadian Toy Testing Council and so on that provide important consumer information.

I recall not too many weeks ago a feature in *The Ottawa Citizen* about the maturity of the consumer movement and about many of the consumer problems. A fellow who aspires to become a colleague of yours, Phil Edmonston, as he departed from his Automobile Protection Association, basically said it has been done, that there no longer needs to be someone around to do the job he did with the procedures and rules and so on.

So I would dispute your contention that today we need more people out there working on behalf of consumers and helping consumers than we needed, say, last year or a few years ago. I would offer as evidence of that the evidence as I read it in *The Ottawa Citizen* by Phil Edmonston, who I am sure you would agree is one of the leading consumer advocates. He said the job has been done in respect to that area.

Mr. Rodriguez: Mr. Chairman, I do not know if the job has been done. Maybe Phil's job at that level is done and he seeks to aspire to another role, and that is legitimate in a democratic society. But the Automobile Protection Association puts out *Lemon Aid*. That particular consumer protection group has done the job. Thank God they were there to do the job dealing with automobiles. We know from studying misleading advertising, and we

[*Traduction*]

sur les aliments de Pêche et Océans Canada a fermé en 1986, alors qu'il surveillait le traitement des poissons, inventait des recettes et évaluait les effets de la congélation sur les différentes espèces de poisson. A Santé et Bien-être—par exemple, la publication *Dispatch*—les services d'éducation de la direction de la Protection de la santé ont été progressivement fermés en 1985. Tous ces services, qui aidaient les consommateurs, ferment les uns après les autres. Ce devrait être le contraire.

Au Comité des finances, nous avons parlé du projet de publication par Consommation et Corporations d'une brochure sur les frais de services bancaires destinés aux consommateurs. Plus que jamais, sur le marché d'aujourd'hui, votre ministère a un rôle, indispensable, à jouer pour aider les consommateurs à faire des choix judicieux.

Or, je ne vois pas comment concilier cette nécessité, vous en conviendrez, d'informer les consommateurs afin qu'ils puissent prendre leurs décisions au mieux de leurs intérêts, avec ce budget bloqué.

M. Andre: Permettez-moi de vous répondre de deux manières. Premièrement, pour ce qui est des services d'information des consommateurs, ce qui est d'informer les consommateurs, nous sommes plus actifs aujourd'hui que nous ne l'avons jamais été. C'est un programme très actif. Nous avons mis en place des services consultatifs par téléphone. Les gens peuvent appeler et obtenir toutes sortes de renseignements. Nous avons des programmes actifs de dissémination des informations. Nous participons à des organismes non gouvernementaux comme le Conseil canadien des jouets, ce qui nous permet de fournir aux consommateurs des renseignements importants.

Je me souviens qu'il y a quelques semaines le *Citizen* d'Ottawa a publié un article sur la maturité du mouvement des consommateurs et sur nombre des problèmes des consommateurs. Un type qui aspire à devenir un de vos collègues, Phil Edmonston, en quittant son Association de protection des automobilistes, a dit, en substance, qu'on n'avait plus besoin de lui avec les procédures et les règles existants maintenant.

Je ne suis donc pas d'accord avec vous lorsque vous dites qu'aujourd'hui nous avons besoin d'avoir un plus grand nombre de personnes travaillant au nom des consommateurs et aidant les consommateurs que, disons, l'année dernière ou il y a quelques années. J'en veux pour preuve les propos, rapportés dans le *Citizen* d'Ottawa, de Phil Edmonston, qui, j'en suis sûr, vous conviendrez, est un des grands champions des consommateurs. Il a dit que dans ce domaine, le travail était fini.

M. Rodriguez: Monsieur le président, je ne sais pas si le travail est fini. Peut-être que le travail de Phil à ce niveau est fini et qu'il aspire à jouer un autre rôle, ce qui est légitime dans une société démocratique. Il n'en reste pas moins que l'Association pour la protection des automobilistes publie chaque année les *Lemon Aid*. Ce groupe particulier de protection des consommateurs a fait son travail. Dieu merci ils étaient là pour faire ce travail

[*Text*]

know from the kinds of advertisements that appear in the newspapers, that consumers need all the help they can get when making an automobile purchase. So I do not think the work of the Automobile Protection Association is over.

• 1615

The job of helping consumers, trying to guide consumers, providing information to consumers, is an ongoing and evolving role. As we know, the marketplace is becoming more complex. Look at bank service charges. It is not the old bank that you and I were accustomed to when we opened our first bank account, you readily admit that, so the job is never over. On page 5 of the estimates it says:

> In addition, the Bureau expects to undertake work associated with the development of a consumer policy framework which is intended to optimize the Department's responsiveness to emerging consumer issues in the marketplace.

Well, that looks to me like an expanding role; one that I support; one that I say, yes, absolutely, very good. I do not see how you can do it without recognizing that you are doing it on the old budget. Really, when you take out inflation, there is no increase in the person-years or in the amounts of money, and you are seeing a new role and function for your department.

Mr. Andre: Yes, there is change occuring, but I just do not accept that the only way one can have change or progress or expanded service is by piling on top of everything that is before and you never adjusting. You never change; you just add more people, add more resources until every last problem that might occur is done with.

Look at the new Competition Act. There had never been a successful prosecution under the old Competition Act. Now, because of that new act, compliance procedures have affected significant mergers and acquisitions to the betterment of consumer interests in a number of ways. You did not have to say, leave everything else in place and now do this in addition.

Again, I refer you to that article by Phil Edmonston. He made the point very clearly that in the automobile industry, 15 years ago, compared to today, there are all kinds of mechanisms in place to give the consumer kinds of protections as a result of work by Edmonson in Canada, Nader and so on—all these pressures.

Having accomplished that, where a lot of things happen automatically and do not need the kind of day-to-day push, those people go on to other things. That is happening in our department. We now have in place regulations respecting the safety of cribs, which we think

[*Translation*]

concernant les automobiles. L'étude de la publicité trompeuse, du genre de publicité publiée dans les journaux nous montre que les consommateurs ont besoin de toute l'aide qu'ils peuvent obtenir lorsqu'ils achètent une automobile. Je ne pense donc pas que le travail de l'Association pour la protection des automobilistes soit terminée.

Nous devons aider les consommateurs, essayer de les guider, de les renseigner, c'est une activité permanente et qui évolue sans cesse. Comme nous le savons, le marché devient de plus en plus complexe. Prenez les frais bancaires. Ce n'est plus la bonne vieille banque que nous avons connue lorsque nous avons ouvert notre premier compte en banque, c'est évident, le travail n'est jamais fini. À la page 5 du budget, il est dit:

> En outre, le bureau compte s'attaquer à l'élaboration d'une politique cadre en matière de consommation, qui aurait pour objet d'optimiser la réponse du ministère aux questions de consommation qui surgissent sur le marché.

C'est donc un rôle encore élargi, ce que j'appuie et ce que je trouve absolument excellent. Je ne vois pas comment vous pouvez y arriver sans reconnaître que vous utilisez l'ancien budget. En fait, si l'on tient compte de l'inflation, il n'y a pas d'augmentation des années-personnes ou des fonds alloués, et vous voulez néanmoins que votre ministère joue un nouveau rôle et ait une nouvelle fonction.

M. Andre: Oui, un changement est effectivement en cours, mais je ne suis pas d'accord pour dire que la seule façon d'évoluer ou de progresser ou d'améliorer le service est d'ajouter sans fin des éléments nouveaux à ceux qui existent déjà sans jamais adapter le système. On ne change pas; on ne fait qu'ajouter du personnel, des ressources, jusqu'à ce que tous les problèmes susceptibles de se poser soient réglés.

Regardez la nouvelle Loi sur la concurrence. Aucune poursuite n'a jamais abouti en vertu de l'ancienne Loi sur la concurrence. Maintenant, avec la nouvelle, les procédures réglementaires ont eu un impact sur les fusions et les acquisitions importantes, et ont permis d'améliorer la situation du consommateur. Il ne fallait pas tout laisser en place et ajouter autre chose.

Je vous renvoie encore à cet article de Phil Edmonston. Il explique très clairement que dans l'industrie automobile, si l'on compare la situation d'aujourd'hui à celle d'il y a 15 ans, il existe toutes sortes de mécanisme visant à protéger le consommateur grâce aux efforts d'Edmonston au Canada, de Nader etc.—grâce à toutes ces pressions.

Ces problèmes réglés, une fois que tout se fait automatiquement sans qu'il faille exercer des pressions journalières, ces gens se consacrent à autre chose. C'est ce qui se passe dans notre ministère. Nous avons maintenant des règlements sur la sécurité des berceaux, que nous

[*Texte*]

are good. The people who were working on that are now doing other things. You do not have to leave them there and hire somebody new to do other things. It is just reallocation of resources. It is silly to suggest that the only measure of the degree of consumer protection is the number of public servants you have. That is silly.

Mr. Rodriguez: Again, I think the Minister hears, but I do not think he listens very carefully to the questions. We had that example yesterday in the committee on lobbying and we are hearing it again.

I will give a specific example. When you appeared before the finance committee you pointed out in your statement to the committee that you had your undercover people go out to banks and you found that banks have not posted notices. Obviously for months and months your department must have been receiving letters from Canadian consumers with respect to bank service charges.

I have not been impressed, Madam Chairman, that the Minister has really acted as an advocate for consumers. We were having questions from the government backbenchers on this all last fall. Letters were coming in. It took the finance committee to undertake a study of this matter before we actually started to have some light put on this whole issue. The Minister said it was wrong for banks to go from a zero service charge and then increase to $1, $2, $2.50, whatever. He said that was wrong, yet nothing was done with respect to finding out whether the banks were doing something legally or illegally. I suspect that if the finance committee had not undertaken the study, if government backbenchers had not asked—

Mrs. Collins: This committee was going to.

Mr. Rodriguez: This committee was going to, but if a committee had not done it, it seems to me that the Minister's department should have been the one to initiate action.

• 1620

Fine, you have all of these other things going with the corporate side, you have all of these mergers and all of these things, that is the ongoing process. But I think what has been neglected is the matters that affect the ordinary folk on the street.

Mr. Andre: Which ones?

Mr. Rodriguez: For example, the bank service charges.

Mr. Andre: Service charges have not been neglected. We have been dealing with them since last fall.

Mr. Rodriguez: But what have you done?

Mr. Andre: You have just been describing how we have been dealing with it. How can you say it is neglected? You

[*Traduction*]

trouvons très bons. Les personnes qui s'en étaient occupées font maintenant autre chose. Il ne faut pas les laisser là et engager quelqu'un d'autre pour faire autre chose. Il suffit de réaffecter les ressources. Il est stupide de dire que seul le nombre de fonctionnaires permet de mesurer le degré de protection offert aux consommateurs. C'est ridicule.

M. Rodriguez: Je le répète, le ministre entend les questions, mais je ne crois pas qu'il les écoute très attentivement. Nous avons eu cet exemple hier au Comité sur les groupes de pression et nous l'entendons de nouveau.

Je vais donner un exemple précis. Lorsque vous avez comparu devant le Comité des finances, vous avez dit dans votre déclaration au Comité que vous aviez chargé certains de vos employés d'aller discrètement dans les banques pour se rendre compte de la situation et vous avez constaté que les banques n'avaient pas affiché d'avis. Votre ministère a très certainement reçu pendant des mois et des mois des lettres de consommateurs canadiens au sujet des frais bancaires.

Je n'ai guère eu l'impression que le ministre se soit vraiment fait l'avocat du consommateur. Les députés de l'arrière-ban du gouvernement ont posé des questions sur ce sujet pendant tout l'automne dernier. Des lettres ne cessaient d'arriver. Le Comité des finances a dû entreprendre une étude avant que nous ne commencions à pouvoir faire la lumière sur ce problème. Le ministre a dit que les banques ne devaient pas instituer tout d'un coup des frais de service, alors qu'il n'y en avait pas, puis les augmenter à 1$, 2$, 2.50$, etc. Il dit qu'elles n'auraient pas dû le faire, mais on n'a pourtant rien fait pour savoir si les banques agissaient légalement ou illégalement. Si le Comité des finances n'avait pas entrepris cette étude, si les députés de l'arrière-ban du gouvernement n'avaient pas demandé. . .

Mme Collins: Le Comité allait le faire.

M. Rodriguez: Le Comité allait le faire, mais si un comité ne l'avait pas fait, il me semble que c'est le ministère du ministre qui aurait dû prendre l'initiative.

Vous avez pris des mesures vis-à-vis des sociétés, vous avez toutes ces fusions etc, tout ceci se poursuit, très bien. Mais je crois que l'on a négligé les problèmes qui affectent M. tout-le-monde.

M. Andre: Lesquelles?

M. Rodriguez: Par exemple, les frais bancaires.

M. Andre: Les frais bancaires n'ont pas été négligés. Nous nous en occupons depuis l'automne dernier.

M. Rodriguez: Mais qu'avez-vous fait?

M. Andre: Vous venez d'expliquer ce que nous avons fait. Comment pouvez-vous dire que nous avons négligé la

[*Text*]

cannot say we are dealing with it and then that we are neglecting it. We are either dealing with it or we are neglecting it, one or the other.

Mr. Rodriguez: I am not impressed that you are dealing with it. I know the finance committee is looking at the matter and is writing a report now. But in my opinion, your role in that whole matter was abominable, Mr. Minister. Maybe you could learn something from Phil Edmonston.

Mr. Andre: Somehow it does not surprise me that this is your opinion.

Mr. Rodriguez: I want to turn to another aspect of the estimates and it deals with the question. . . The estimates refer to the pressures for less government intervention in the area of consumer protection and greater industry self-regulation, right here on page 12. It says in the second paragraph:

> The Canadian consumer is aging and more sophisticated. The importance of services and technology, coupled with the expansion of product selection and the widening scope of consumer needs, has contributed to increasing the complexity of the marketplace. This makes it difficult to determine the appropriate levels of consumer protection. Pressure continues for less government intervention.

In October the minister reached an agreement with the Canadian Soft Drink Association that would provide for industry-regulated, quality-control standards and warnings on all pop bottles. Now, why did the minister give in to the demands of the industry and not call for the plastic coverings on the bottles which expert opinion recommended was the only way to protect consumers against those bottles? Even though they may inspect them individually, there are weaknesses in the glass bottles that may escape the vigilant eye of inspection. Why did the minister succumb to the lobbying of the Canadian Soft Drink Association and allow them to self-regulate?

Mr. Andre: The pejorative language of "succumb to" and "I do not accept", I understand why you use it, as you customarily do, but it is—

Mr. Rodriguez: Why did you do it?

Mr. Andre: You reach consensus after discussions with the industry. You look at the alternatives and then make a judgment. Now, the fact is that in this circumstance to require that the particular size of bottle must have a plastic covering would have imposed a cost on the consumer of something in the order of—I recollect $30 million overall. But it would cost something like 50¢ per bottle to the consumer. Anyway, it was very significant. So you are in a situation of saying we want to prevent accidents, but accidents do happen. There are accidents in handling, by the way. It is not a spontaneous thing. One

[*Translation*]

question? Vous ne pouvez pas dire à la fois que nous négligeons le problème. C'est soit l'un, soit l'autre.

M. Rodriguez: Je ne suis pas convaincu que vous vous en occupiez. Je sais que le Comité des finances étudie la question et prépare actuellement un rapport. Mais à mon avis, le rôle que vous avez joué dans cette affaire a été abominable, monsieur le ministre. Vous pourriez peut-être prendre des leçons avec Phil Edmonston.

M. Andre: Je dois dire que votre opinion ne me surprend pas vraiment.

M. Rodriguez: Je voudrais passer à un autre élément du budget, et il s'agit de la question. . . On dit dans le budget que subsistent des pressions favorables à une intervention gouvernementale réduite dans le domaine de la protection du consommateur et à une plus grande autoréglementation dans l'industrie, c'est ici à la page 13. Au deuxième paragraphe, je lis ceci:

> Le consommateur canadien vieillit et devient plus exigeant. L'importance des services et des techniques, jumelée à l'élargissement du choix de produits et des besoins des consommateurs, a contribué à la complexification du marché. Ainsi, il est difficile de déterminer les niveaux de protection qui conviennent pour les consommateurs. Il subsiste des pressions favorables à une intervention gouvernementale réduite.

En octobre, le ministre a conclu une entente avec l'Association canadienne de boissons gazeuses selon laquelle l'industrie allait elle-même établir des normes de contrôle de la qualité et placer un avertissement sur toutes les bouteilles de boisson gazeuse. Pourquoi le ministre a-t-il cédé aux exigences de l'industrie et n'a-t-il pas demandé que les bouteilles aient un emballage de plastique, ce qui est d'après les experts la seule façon de protéger les consommateurs contre ces bouteilles? Même si elles sont inspectées individuellement, il peut y avoir dans les bouteilles de verre des faiblesses qui vont échapper à l'oeil vigilant de l'inspecteur. Pourquoi le ministre a-t-il succombé aux pressions exercées par l'Association canadienne de boissons gazeuses et a-t-il permis aux entreprises de s'autoréglementer?

M. Andre: Ces termes péjoratifs «succombé à» et «je n'accepte pas», je comprends pourquoi vous les utilisez, comme vous le faites toujours, mais c'est. . .

M. Rodriguez: Pourquoi avez-vous fait cela?

M. Andre: On parvient à un consensus après des discussions avec les membres de l'industrie. On étudie les différentes solutions, puis l'on prend une décision. Dans ces circonstances, si l'on avait exigé que les bouteilles de cette taille soient enrobées de plastique, le coût pour le consommateur aurait été de l'ordre de, si je me souviens bien, 30 millions de dollars en tout. Ceci représenterait environ 50c. par bouteille pour le consommateur. De toute façon, c'est considérable. On veut prévenir les accidents, mais il y en a. Il y a d'ailleurs des accidents au cours de la manutention. Ce n'est pas un phénomène

[*Texte*]

has to mishandle the glass bottle to have something happen.

Nevertheless, when you are doing that sort of thing you have to ask this question: If we are willing to impose an expenditure of $30 million on the economy, will there be that much improvement for the consumers? Is it worth it or would consumers and citizens generally. . .?

In other words, if that $30 million, for example, were put into railway crossing, would you not save more lives and and have fewer injuries than if it were put into plastic coating pop bottles? Those are the kinds of judgments that come being in government. It is fine and dandy if you are not worried about costs.

• 1625

Mr. Rodriguez: I did not suggest that the government spend $30 million plastic coating bottles—

Mr. Andre: If you are not worried about costs, then you can of course make sure. You can remove all uncertainty from life. You can make sure that no accidents will ever happen if you do not have to worry about costs or the fact that somehow this has to be paid for by somebody. It is trivially easy to say that we will make sure this happens and impose that cost on the consumer, but we would not be doing the job.

Mr. Rodriguez: I do not understand what he is talking about. I have not suggested that the government spend its money of $30 million plastic coating bottles. That is the responsibility of the manufacturer—

Mr. Andre: But who pays for it? The consumer.

Mr. Rodriguez: I want to tell you that if I do not have a drink of pop and I do not lose my life. . . It is not exactly a substance I absolutely need.

Mr. Andre: How many people have lost their lives because of these exploding bottles? Do not invoke those kinds of scare tactics when you do not have any facts. That is irresponsible of you, John.

Mr. Rodriguez: This incident proves how quickly you succumb. The manufacturers come and say to you that it is going to cost them $30 million and they will have to pass it on to consumers. Okay, so they pass it on to consumers.

By your argument, if we take it to its logical conclusion, we would not have set standards for safety chairs in cars for children; we would not do any of the things we have set. You have to set standards, and that is one of the standards.

I find it strange, when in fact there is a chemical engineer at the University of Toronto who has done research in this whole field of the pop bottles. His name is David Barnes, and he has done the research in the whole area of these exploding pop bottles. His conclusion was

[*Traduction*]

spontané. Il faut que la bouteille de verre soit malmenée pour qu'il y ait un accident.

Néanmoins, dans ce genre de cas, il faut se demander ceci: voulons-nous imposer une dépense de 30 millions de dollars à l'économie, l'amélioration pour les consommateurs sera-t-elle si grande? Est-ce que cela en vaut la peine ou est-ce que les consommateurs et les citoyens en général. . .?

En d'autres termes, si l'on consacrait ces 30 millions de dollars aux passages à niveau, par exemple, n'éviterait-on pas davantage d'accidents mortels et de blessures qu'en mettant des emballages de plastique autour des bouteilles de boissons gazeuses? Voilà les jugements qu'est appelé à porter le gouvernement. Tout va très bien si l'on ne doit pas se préoccuper des coûts.

M. Rodriguez: Je n'ai pas dit que le gouvernement devrait dépenser 30 millions de dollars pour que les bouteilles soient revêtues de plastique. . .

M. Andre: Si l'on ne s'inquiète pas des coûts, tout est possible. On peut supprimer toutes les incertitudes de la vie. On peut s'assurer qu'il n'y aura jamais d'accidents si l'on ne doit pas réfléchir aux coûts ou au fait qu'il faut bien que quelqu'un paye. C'est trop facile de dire que nous allons prendre les mesures voulues et faire subir le coût aux consommateurs, mais nous ne jouerions pas notre rôle.

M. Rodriguez: Je ne sais pas de quoi il parle. Je n'ai pas dit que le gouvernement devait dépenser 30 millions de dollars pour recouvrir les bouteilles de plastique. C'est aux fabricants de s'en charger. . .

M. Andre: Mais qui paye? Le consommateur.

M. Rodriguez: Je tiens à vous dire que si je n'ai pas de boisson gazeuse, je n'en meurs pas. . . Ce n'est pas absolument indispensable pour moi.

M. Andre: Combien de personnes sont mortes à cause de ces bouteilles qui explosent? Ne cherchez pas à faire peur, alors que vous n'avez pas de faits en main. C'est tout à fait irresponsable de votre part, John.

M. Rodriguez: Cet incident prouve combien vous succombez vite. Les fabricants viennent vous dire que le coût va se monter à 30 millions de dollars et qu'ils devront le répercuter sur les consommateurs. Très bien, donc ils le répercutent sur les consommateurs.

Mais, si nous suivions jusqu'au bout votre argument, il n'y aurait pas de normes de sécurité pour les sièges de voitures pour enfant; il n'y aurait rien de tout ce qui a été mis en place. Il faut établir des normes, et c'en est une.

C'est étrange, alors qu'en fait un ingénieur chimiste de l'Université de Toronto a fait des recherches sur cette question des bouteilles de boisson gazeuse. Il s'appelle David Barnes et il a étudié tout le domaine de ces bouteilles de boisson gazeuse qui explosent. Il a conclu

[*Text*]

that the only safe standard for the consumer was that the bottles should be plastic-coated.

Naturally the pop manufacturers are going to say to the minister that they do not want to do that, that they have other scientific methods of ensuring the bottles will not explode. Of course that is their argument.

But you, Mr. Minister, represent the interest of consumers, and that has to be the bottom line for you, not that it is going to cost the manufacturers $30 million.

Mr. Andre: Fortunately, I am a chemical engineer. I have a Ph.D. in chemical engineering, as a matter of fact—

Mr. Rodriguez: Bully for you.

Mr. Andre: —so I can interpret these results and make a judgment, which I did.

Mr. Rodriguez: Did you study the problem?

Mr. Andre: Am I aware that studies have been done?

Mr. Rodriguez: No. Did you study the problem?

Mr. Andre: Am I aware that studies have been done and looked at them?

Mr. Rodriguez: Did you study the problem?

Mr. Andre: Did you study the problem?

Mr. Rodriguez: No, but I am—

Mr. Andre: Well, then, how do you know?

Mr. Rodriguez: —going by somebody who has studied the problem and is an expert.

The Chairman: Perhaps, Mr. Rodriguez, if you could finish up then we will come back for a second round.

Mr. Rodriguez: I want to turn to another topic. Last September this committee released a report on food irradiation that urged that no further use of this technology, without further study of its health and safety effects, be allowed. The health minister, meanwhile, rejected this and has allowed food irradiation to go ahead with only some examination of irradiated foods on a case-by-case basis.

Where was the consumer affairs minister on this issue with respect to Canadians and Canadian consumers? Why did not the minister call for a moratorium on this use of irradiated foods until what the standing committee had recommended was done: in fact, that there should be study of the health and safety effects? This is the committee that reports to you in the House.

Mr. Andre: That of course does not give me the authority to make this decision on behalf of the government. That authority rests with the Minister of National Health and Welfare, and he took it.

[*Translation*]

que la seule façon d'assurer la sécurité du consommateur était d'exiger que les bouteilles soient enrobées de plastique.

Les fabricants de boisson gazeuse vont, bien sûr, dire au ministre qu'ils ne veulent pas le faire, qu'ils ont trouvé d'autres méthodes scientifiques pour garantir que les bouteilles n'exploseront pas. C'est, bien sûr, leur argument.

Mais vous, monsieur le ministre, vous représentez les intérêts du consommateur, et c'est tout ce qui doit vous importer, pas que cela coûte 30 millions de dollars aux fabricants.

M. Andre: Heureusement, je suis ingénieur chimiste. J'ai un doctorat en génie chimique, en fait. . .

M. Rodriguez: Tant mieux pour vous.

M. Andre: Je peux donc interpréter ces résultats et en juger, ce que j'ai fait.

M. Rodriguez: Avez-vous étudié le problème?

M. Andre: Est-ce que je sais que des études ont été faites?

M. Rodriguez: Non. Avez-vous étudié le problème?

M. Andre: Est-ce que je sais que des études ont été faites et les ai-je examinées?

M. Rodriguez: Avez-vous étudié le problème?

M. Andre: Avez-vous étudié le problème?

M. Rodriguez: Non, mais je. . .

M. Andre: Bon, alors, comment savez-vous?

M. Rodriguez: . . . me fie à quelqu'un qui a étudié le problème et qui est expert en la matière.

La présidente: Vous pourriez peut-être en terminer, monsieur Rodriguez, et vous aurez un second tour.

M. Rodriguez: Je voudrais passer à un autre sujet. En septembre dernier, le Comité a publié un rapport sur l'irradiation des aliments, demandant que l'on n'utilise plus cette technologie tant que l'on n'aurait pas étudié davantage ses effets sur la santé et la sécurité. Le ministre de la Santé a, pendant ce temps-là, rejeté cette idée et autorisé l'irradiation des aliments en exigeant seulement quelques examens ponctuels d'aliments irradiés.

Qu'a fait dans cette affaire le ministre de la Consommation pour protéger les Canadiens, les consommateurs canadiens? Pourquoi n'a-t-il pas demandé un moratoire sur l'utilisation de l'irradiation en attendant que l'on ait fait ce qu'avait demandé le comité permanent, c'est-à-dire entrepris une étude des effets sur la santé et la sécurité? Le Comité vous fait rapport à la Chambre.

M. Andre: Ceci ne me donne pas le pouvoir de prendre la décision au nom du gouvernement. Ceci relève du ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, et il l'a décidé.

[*Texte*]

My responsibility has to do with labelling, and we have accepted the committee's recommendations in that regard.

Mr. Rodriguez: This committee obviously saw that it was a consumer concern—quite correctly saw that—and undertook a study of the whole question of irradiated foods. It then reported to Parliament, through you—

• 1630

Mr. Andre: No, not through me; reported to Parliament.

Mr. Rodriguez: Wrote to Parliament.

Mr. Andre: That is right, but to the government.

Mr. Rodriguez: But this committee saw it was a consumer concern.

Mr. Andre: I suppose one could argue that the quality of bread and meat is a consumer concern, therefore I am the Minister of Agriculture. That is not the way government is organized. The respnsibility for this rests with the Minister of National Health and Welfare, and he announced his decision.

The Chairman: The regulations are not yet out, though, in my understanding.

Mr. Andre: No. But it is not the responsibility of the Minister of Consumer and Corporate Affairs, and it would be most improper for me to try to usurp. . . You would have chaos. It is the responsibility of the Minister of National Health and Welfare, period.

Mr. Rodriguez: It just seems to me that while it may be under the Minister of Health, the fact is that you are the Minister of Consumer and Corporate Affairs. The Consumers' Association of Canada has looked at this matter. There are consumer groups right across the country looking at this question. They are concerned, and they are expressing that concern. They have expressed it to this committee.

The Chairman: Actually, the Consumers' Association supported food irradiation.

Mr. Rodriguez: Yes, okay. We know the problems they have.

You mean, Mr. Minister, you do not see any responsibility at all to speak up on this question, to inform the public? You do not see any function for your department in this field at all?

Mr. Andre: What happened was that this committee went out and did a study and reported to Parliament. Under our rules of Parliament, the responsible minister or ministers reply. They did.

What do you want me to do? Are you inviting me to get into a public fight with my Cabinet colleague, the Minister of National Health and Welfare? I decline.

[*Traduction*]

Quant à moi, je suis responsable de l'étiquetage, et là-dessus, nous avons accepté les recommandations du Comité.

M. Rodriguez: Le Comité s'est bien rendu compte que c'était une préoccupation pour les consommateurs et a entrepris une étude sur tout le problème des aliments irradiés. Il a ensuite présenté son rapport au Parlement, par vous. . .

M. Andre: Non, pas par moi; il a présenté son rapport au Parlement.

M. Rodriguez: Écrit au Parlement.

M. Andre: Oui, mais au gouvernement.

M. Rodriguez: Mais le Comité s'est rendu compte que c'était une préoccupation pour le consommateur.

M. Andre: On pourrait dire que la qualité du pain et de la viande est aussi une préoccupation pour le consommateur, et donc je suis ministre de l'Agriculture. Ce n'est pas ainsi que fonctionne le gouvernement. Cette responsabilité revient au ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, et il a annoncé sa décision.

La présidente: Je crois savoir, toutefois, que la règlementation n'est pas encore publiée.

M. Andre: Non. Mais ceci ne relève pas du ministre de la Consommation et des Corporations, et ce n'est vraiment pas à moi d'essayer d'usurper. . . Ce serait le chaos. C'est du ressort du ministre de la Santé nationale et du Bien-être social, un point c'est tout.

M. Rodriguez: C'est peut-être du ressort du ministre de la Santé, mais il reste que vous êtes ministre de la Consommation et des Corporations. L'Association des consommateurs du Canada a étudié la question. Il y a dans tout le pays des groupes de consommateurs qui se penchent sur cette question. Ils sont inquiets et ils expriment cette inquiétude. Ils en ont fait part au Comité.

La présidente: En fait, l'Association des consommateurs appuyait l'irradiation des aliments.

M. Rodriguez: Oui, bon. Nous connaissons ses problèmes.

Vous voulez dire, monsieur le ministre, que vous ne vous sentiez absolument pas responsable de cette question et que vous n'aviez pas à prendre la parole ou à informer le public? Vous considérez que votre ministère n'a aucun rôle à jouer dans ce domaine?

M. Andre: Le Comité a décidé d'entreprendre une étude et a présenté son rapport au Parlement. Selon les règles du Parlement, c'est le ou les ministres responsables qui répondent. Ils l'ont fait.

Qu'attendez-vous de moi? M'invitez-vous à me disputer publiquement avec mon collègue du Cabinet, le ministre de la Santé Nationale et du Bien-être social? Je décline l'invitation.

[*Text*]

Mr. Rodriguez: Ministers have been declining a lot lately.

Mr. McCuish: Please go to page 46, on revenue. Near the bottom of the chart on competition law and policy, fines and forfeitures are $1.1 million. Does that include fines that have been paid by reason of misleading advertising? Whether you have it here or not, I would like you to table for the committee a breakdown of the number of complaints, the number of inquiries arising from those complaints, the number of issues resolved without litigation, the number that went to litigation, the success of litigation, failures of litigation, and the amount collected. I would also like to know whether that goes into general revenue or where. If it is not available now, would you make it available?

Mr. Calvin Goldman (Director, Investigation and Research, Department of Consumer and Corporate Affairs): The relevant information for the most part is available in the annual report of the Director of Investigation and Research. The most recent one was tabled in Parliament a few months ago.

• 1635

We are currently preparing the material for the next annual report. That information will be included in accordance with the procedure that flows from the act, pursuant to the provisions of the Competition Act.

But I can also point out that there is some information to that effect in the material before you now. Looking at the estimate of fines. . . I am subject to the confidentiality provisions of the statute, which I am sure you recognize. But based on what we currently have under inquiry, I think the estimate is pretty low. I am hopeful it will be significantly higher. I cannot tell you any more at this stage, but when the cases do get resolved publicly, I expect the amount of fines will be higher.

But the amount of fines is not the only indication of administration of legislation to respond to the manner in which we are going about our business. What we are trying to do is to enforce the act in perhaps a little wiser and more strategic fashion, through broader information visits, broader use of non-litigious means, in accordance with the recommendations of the Nielsen task force, so we can achieve compliance earlier on with the objectives of the legislation, without necessarily waiting two, three, or four years for litigation to be resolved, which may or may not be successful. The recent lawyer case is a good example of that.

Mr. McCuish: What I am looking for is a manner or means of comparing what we are able to do through legislation in Canada compared with the abysmal failure this committee found existed in the United States. I for one am not an advocate of more law to control misleading advertising. I believe there are better ways to do that, and better people to do it than the government. But it is not a frivolous request that I make, and while I respect the

[*Translation*]

M. Rodriguez: Les ministres ont beaucoup décliné dernièrement.

M. McCuish: Je vous demanderai de passer à page 52, sur les recettes. Dans le bas du tableau, sous la ligne droits et politiques de concurrence, les amendes et confiscations se montent à 1.1 million. Ceci comprend-il les amendes payées pour publicité trompeuse? Que ce soit là ou non, je voudrais que vous donniez au Comité des chiffres sur le nombre de plaintes, le nombre de demandes de renseignements découlant de ces plaintes, le nombre de cas résolus sans litige, le nombre de cas litigieux, les succès et les échecs des procédures de règlement et les sommes recueillies. Je voudrais également savoir si ceci va aux recettes générales ou ailleurs. Si vous n'avez pas ces renseignements, pouvez-vous nous les fournir?

M. Calvin Goldman (directeur, enquêtes et recherches, ministère de la Consommation et des Corporations): La plupart de ces renseignements se trouvent dans le Rapport annuel du Directeur des enquêtes et des recherches. Le dernier rapport a été déposé au Parlement il y a quelques mois.

Nous préparons actuellement les données pour le prochain rapport annuel. Ces renseignements seront inclus conformément à la procédure établie par la loi, en vertu des dispositions de la Loi sur la concurrence.

Mais il y a également des renseignements sur ce sujet dans la documentation que vous avez entre les mains. Si l'on prend l'évaluation des amendes. . . Je dois respecter les dispositions de la Loi sur la confidentialité, ce que vous comprendrez, j'en suis sûr. Mais, d'après les enquêtes en cours, l'estimation me semble assez faible. J'espère que le chiffre sera nettement plus élevé. Je ne puis pas vous en dire plus pour l'instant, mais lorsque les décisions sur ces affaires seront rendues publiques, je pense que le montant des amendes sera plus élevé.

Mais le montant des amendes n'est pas la seule indication de la façon dont on administre la loi et dont nous assumons nos responsabilités. Nous essayons de faire appliquer la loi d'une façon peut-être un peu plus sage et plus stratégique, grâce à des visites d'information plus importantes, à une plus grande utilisation des règlements non litigieux, conformément aux recommandations du groupe Nielsen, de façon à faire respecter plus rapidement les objectifs de la loi, sans devoir attendre deux, trois, ou quatre ans que les conflits soient réglés, sans être sûrs de réussir. La dernière affaire faisant intervenir un avocat en est un bon exemple.

M. McCuish: J'essaie de trouver une façon de comparer les résultats que nous obtenons grâce à notre loi au Canada avec l'échec épouvantable qu'a constaté notre comité aux États-Unis. Personnellement, je ne veux pas qu'il y ait de nouvelles dispositions législatives pour éviter la publicité trompeuse. Je crois qu'il y a de meilleures formules pour y parvenir et d'autres personnes que les membres du gouvernement. Mais je ne vous fais pas cette

[*Texte*]

confidentiality with which you have to treat some of this material, I think the committee is entitled to it.

Mr. Andre: I will certainly bring to the committee a copy of the latest annual report.

Mr. McCuish: Fine, thank you.

Mr. Andre: But I think what Mr. Goldman is talking about is that it would be difficult to supply you with the reasons behind that $1 million estimate for the coming year and where it is going to come from, because of the confidential provisions. I do not know how close we are. I guess we are assembling the data for all the cases for last year's fine total, but certainly we have data for 1986-87. Those are in the annual report.

Mr. Goldman: And to the extent that we have that information available and it is not reflecting anything confidential within the terms of the legislation, I do not have a problem with providing it to the Minister, of course, and to this committee. It is just that we are in the course of assembling the data now for the past fiscal year. I would hope that would be done by the next month or so. It may take us a little time.

The Chairman: I wanted to ask you a little about the area of the meters. It is not an area I really looked at before, but when we were in Washington it was an issue that came up in our meeting with Ralph Nader. I notice in your annual report you indicate you did more than 10,000 on-site inspections of commercial and industrial meterings—this is in electricity and gas installations—revealing $25 million worth of measurement in equity, and approximately 25,000 complaints and inquiries were handled, with about 9,000 investigations and meter tests carried out to resolve differences between buyer and seller. That looks like quite a lot of money and quite a lot of mis-measurement with meters. Is your area of responsibility only in industrial and commercial? What about the meter I have in my house for metering gas and electricity? Does that come under your jurisdiction?

• 1640

Mr. Andre: Yes, it does, but the verification, if you will, is not done directly by us. We contract that out.

The Chairman: But it does come under your responsibility.

Mr. Andre: Yes.

The Chairman: The kinds of complaints you are dealing with, would they be from consumers, or are they from commercial operations?

Mr. Andre: Both.

The Chairman: Mr. Nader told us that in the States this is becoming an increasing area of concern. The

[*Traduction*]

demande à la légère et, tout en tenant compte des problèmes de confidentialité qui peuvent se poser, je crois que le Comité a droit à ces renseignements.

M. Andre: J'apporterai au Comité un exemplaire du dernier rapport annuel.

M. McCuish: Bien, merci.

M. Andre: Ce que veut dire M. Goldman, c'est qu'il serait difficile de vous expliquer pour quelle raison on a estimé ces amendes à un million de dollars pour l'année à venir et de quelles sources elles proviendraient, en raison des dispositions sur la confidentialité. Je ne sais pas exactement où nous en sommes. Nous sommes en train de réunir les données pour faire le total des amendes de l'année dernière, mais nous avons en tout cas les chiffres pour 1986-1987. Ils se trouvent dans le rapport annuel.

M. Goldman: Et dans la mesure où ces renseignements sont disponibles et ne trahissent rien de confidentiel en vertu de la loi, je n'ai aucune objection à les donner au ministre, bien sûr, et au Comité. Mais nous en sommes en train de réunir les données pour l'année financière passée. J'espère que ceci sera terminé le mois prochain. Cela nous demande un certain temps.

La présidente: Je voulais vous poser quelques questions au sujet des compteurs. Ce n'est pas un domaine auquel je m'étais intéressée auparavant, mais lorsque nous étions à Washington, c'est une question qui a été abordée au cours de notre réunion, avec Ralph Nader. Je vois que dans votre rapport annuel, vous dites avoir effectué plus de 10,000 inspections sur place de compteurs commerciaux et industriels—dans des installations d'électricité et de gaz—qui ont révélé un écart représentant 25 millions de dollars; environ 25,000 plaintes et demandes de renseignement ont été reçues et environ 9,000 enquêtes et contrôles de compteurs ont été effectués pour régler les différends entre acheteur et vendeur. Ceci représente beaucoup d'argent et beaucoup d'erreurs de mesure liés au compteur. N'êtes-vous responsable que des installations industrielles et commerciales? Que se passe-t-il pour le compteur que j'ai chez moi pour le gaz et l'électricité? Est-ce que ceci relève de vous?

M. Andre: Oui, mais la vérification, si vous voulez, n'est pas faite directement par nous. Nous la faisons en sous-traitance.

La présidente: Mais c'est de vous que cela relève.

M. Andre: Oui.

La présidente: Les plaintes dont vous vous occupez, viennent-elles de consommateurs ou d'entreprises commerciales?

M. Andre: Les deux.

La présidente: M. Nader nous a dit qu'aux États-Unis ceci posait de plus en plus de problèmes. Avez-vous des

[*Text*]

inspections that have been carried out by your department, do you have any sort of estimate of how much would be. . .? Is there deliberate misalignment of meters, or is it accidental? What kind of sense can consumers have for this issue?

Mr. Andre: You mean how much of it is "thumb on the scale" kind of thing. Very little is deliberate. If you are talking about industrial utilities, for example, so many employees are involved in these big electric utilities and what not that it is virtually impossible for them to orchestrate a conspiracy to rip off the consumer. We do not have any evidence of a deliberate attempt.

These are machines, and from time to time they go wrong. That is why we have inspectors out there. That is the biggest part of this department's job, really.

The Chairman: If a consumer then finds out that it is wrong, can they get redress from the utility?

Mr. Andre: Oh, sure.

The Chairman: Can they call in an inspector who is on contract from your department? How does the system works?

Ms Porteous: You can. We are talking about meters, but I guess we are also talking about weighing devices, Madam Chairman.

The Chairman: Yes, 44,000 were out of tolerance, and corrective action was taken.

Ms Porteous: Your redress is vis-à-vis the establishment, or you call the Department of Consumer and Corporate Affairs, which I have done myself, and ask for redress. A Consumer Affairs inspector goes to the establishment, goes to the facility, and goes to the utility to investigate. There are acceptable tolerances with respect to air. If the device or facility is beyond that tolerance, it is sealed until it is corrected. In any event, it is removed from trade.

In terms of financial redress for the individual consumer, that is not something we carry out. It is something an individual consumer would have to do vis-à-vis the establishment. At the time of purchase of a service or a product—for example gas at the gas pump—there are certain obligations on the part of the consumer to observe in order to ensure there is no malfeasance.

The Chairman: Take the example of the gas pump where a consumer comes along who thinks the meter is not right and he lays a complaint. If you go to the establishment and find that the meter is wrong, what action is taken against the operator, and how do you know how many customers have been gypped?

Mr. Andre: Remember, there are always global checks that are possible. The system is metered twice, in and out—out at the customer end, and in. You do overall balances that are available.

[*Translation*]

chiffres à la suite des inspections effectuées par votre ministère. . .? Les compteurs sont-ils délibérément mal réglés, ou est-ce accidentel? Comment les consommateurs peuvent-ils s'en rendre compte?

M. Andre: Dans quelle mesure on met le «pouce sur la balance», voulez-vous dire? C'est très rarement délibéré. Si vous prenez, par exemple, les grandes sociétés qui fournissent l'électricité, elles ont tellement d'employés qu'il leur est pratiquement impossible d'organiser une conspiration pour voler le consommateur. Nous n'avons rien qui montre l'existence de tentatives délibérées.

Ce sont des machines, et de temps à autre, elles se détraquent. C'est pour cela que nous avons des inspecteurs. C'est en fait la majeure partie du travail du ministère.

La présidente: Si un consommateur s'aperçoit qu'il y a des erreurs, peut-il obtenir réparation de la compagnie?

M. Andre: Bien sûr.

La présidente: Peut-il appeler un inspecteur qui travaille à contrat pour votre ministère? Comment le système fonctionne-t-il?

Mme Porteous: C'est possible. Nous parlons de compteurs, mais nous parlons aussi d'appareils de pesage, madame la présidente.

La présidente: Oui, il y en avait 44,000 qui dépassaient la tolérance, et des mesures ont été prises pour régler le problème.

Mme Porteous: Vous cherchez à obtenir satisfaction de la part de la société ou vous téléphonez au ministère de la Consommation et des Corporations, ce que j'ai fait moi-même et demandez à être dédommagé. Un inspecteur du ministère se rend à l'établissement, sur place et auprès de l'entreprise, pour faire enquête. Il y a des tolérances acceptables en ce qui concerne l'air. Si l'appareil ne respecte pas les limites fixées, il est mis sous scellés jusqu'à ce qu'il soit corrigé. De toute façon, il n'est plus utilisé dans le commerce.

En ce qui concerne le recours financier pour le consommateur individuel, nous ne nous en occupons pas. Le consommateur devrait essayer de régler la question directement avec l'établissement. Au moment de l'achat d'un service ou d'un produit—par exemple d'essence à la pompe, c'est au consommateur de vérifier pour s'assurer qu'il n'a pas de malversation.

La présidente: Prenons l'exemple d'une pompe à essence où le consommateur pense que le compteur est déréglé et dépose une plainte. Si, en vous rendant sur place, vous constatez que le compteur est déréglé, quelles sont les mesures prises contre l'exploitant et comment savoir combien de clients se sont faits avoir?

M. Andre: Souvenez-vous qu'il est toujours possible de faire des vérifications globales. Le système est contrôlé deux fois, à l'entrée et à la sortie. . . à la sortie du côté du consommateur, et à l'entrée. Il y a des vérifications d'ensemble.

[*Texte*]

The Chairman: With the gasoline station you could.

Mr. Andre: Gasoline, electricity, I do not care what. Whatever commodity you are talking about, there is the ability to make overall—

The Chairman: Not bananas, though. It would be hard to do that.

Mr. Andre: If we are now talking about scales in a store, that is a different thing.

The Chairman: Weights and measures.

Mr. Andre: But if we are talking about meters that measure goods where it is not as easy for a customer to check on, how are they going to know who has been served and so on, there are overall balances that can be done. It would be difficult. Again, you would have to have a conspiracy involving a lot of people to be able to have that kind of rip-off going on for a significant amount of time with significant amounts of money.

• 1645

The Chairman: Have there ever been charges laid against companies under these provisions?

Ms Porteous: Madam Chairman, yes, there have been charges. Of course, the first action is if a weighing or metering device is found to be beyond the acceptable tolerance level, we remove it from service instantly. We do so by sealing it against any trading legal use. In order for it to go back into service, it requires a certification that it has been corrected.

The Chairman: Yes, but think of all the meters or weights in use. It is like Russian roulette in terms of being able to catch them.

Mr. Andre: When you talk about gasoline, after you have filled up your car a few times you know the capacity of the tank. If you suddenly come to a machine showing you have just put 75 litres into a tank that has never been able to take more than 50 litres up until now, you have a bum measurement.

The Chairman: Yes, but it is not going to be that gross. I assume it is much more subtle than that.

Mr. Andre: It is not that much subtle. When the needle hits a certain point you pull out your $20, $25 or $30, and if suddenly it is more than that you can spot that pretty quickly.

The Chairman: Just coming back to weights and measures again. Last year in your annual report you say you inspected 286,000 devices. Of these, approximately 44,000 were taken out of service, which is about 20%. That seems to be quite high.

Mr. Andre: Of course, you only inspect the ones you have reason to suspect are faulty. That does not mean going out and inspecting things at random and finding a

[*Traduction*]

La présidente: Pour les stations d'essence, ce serait possible.

M. Andre: L'essence, l'électricité, peu importe. Quel que soit le produit, il est possible de faire. . .

La présidente: Pas les bananes, cependant. Ce serait plutôt difficile.

M. Andre: S'il s'agit des balances dans un magasin, c'est autre chose.

La présidente: Les poids et mesures.

M. Andre: Mais s'il s'agit de compteurs mesurant des produits pour lesquels le consommateur a du mal à vérifier, à savoir qui a été servi etc., il est possible de faire des contrôles d'ensemble. Ce serait difficile. Là encore, il faudrait que plusieurs personnes conspirent pour commettre ce genre de fraude pendant assez longtemps et pour des sommes importantes.

La présidente: Est-ce qu'on a déjà porté des accusations contre des sociétés en vertu de ces dispositions?

Mme Porteous: Oui, madame la présidente, des accusations ont été portées. Si le niveau de tolérance acceptable est trop élevé pour un équipement de poids ou mesures, cet équipement est mis hors service immédiatement. Nous procédons à la mise sous scellés, et l'équipement ne peut être utilisé légalement pour le commerce. Pour le remettre en service, il faut qu'un certificat ait été émis, comme quoi l'appareil est juste.

La présidente: Oui, mais songez à tous les compteurs ou balances utilisés. C'est un peu comme jouer à la roulette russe que d'essayer de trouver celles qui fonctionnent mal.

M. Andre: S'il s'agit d'essence à la pompe, une fois que vous avez rempli votre réservoir de voiture plusieurs fois, vous en connaissez la capacité. Si à un moment donné vous voyez à la pompe qu'on a mis 75 litres dans votre réservoir, alors que jusqu'à maintenant vous n'en preniez que 50, il y a quelque chose qui cloche.

La présidente: Oui, mais l'écart ne sera pas aussi important. Je suppose que les différences sont plus subtiles.

M. Andre: Pas tellement. Lorsque l'aiguille atteint un certain niveau, vous sortez 20$, 25$ ou 30$, mais si soudain c'est beaucoup plus que cela, vous vous en rendez compte assez vite.

La présidente: Pour revenir aux poids et mesures, l'an passé vous disiez dans votre rapport annuel avoir fait l'inspection de 286,000 appareils. De ce total, 44,000 environ ont été mis hors service, soit près de 20 p. 100. Cela me semble beaucoup.

M. Andre: On ne fait l'inspection, bien sûr, que des appareils que l'on soupçonne d'être défectueux. Cela ne signifie pas que nous avons fait des inspections aléatoires

[*Text*]

44% non-compliance. That is inspecting those that have been brought to your attention as likely to be out of whack, which shows that half the complaints we get are not soundly based.

The Chairman: Is that how the system works though? How do they decide which 286,000 devices to inspect?

Mr. Andre: Some are complaints and some are routine programs, but you cannot assume that 44% of measuring devices out there are faulty.

The Chairman: We may want to pursue this issue. It has come up in the U.S. as well and we may want to get to it with further requests.

Mr. Andre: I understand with electricity and gas inspections the compliance is 96%.

The Chairman: And about 80% in the weights and measures?

Mr. Andre: For small devices 89%; heavy devices, 71%; commodities, 85%.

The Chairman: That sounds good on the face of it, but let us take commodities at 85%. Are 15% in error?

Mr. Andre: Not 15% of all commodities out there; 15% of those that were inspected. It is a different situation.

The Chairman: You just wonder how many commodities have gone over those scales inaccurately that might have affected the consumer.

Mr. Andre: You can, but part of the policing mechanism is the watchful consumer. Over many years of experience we have evolved to this situation. To remove all uncertainty, to make sure that every measuring device was absolutely accurate and there was no possibility of anybody being gypped—you have remember that compliance is not always in one direction. Other parties could be getting more than their due.

• 1650

We do not believe potential consumer losses are large enough to justify the huge expansion in inspection necessary to reduce non-compliance levels to zero percent.

Mr. Orlikow: Connaught Laboratories has been a major drug research institution since it was created by Dr. Best and Dr. Banting, when they discovered insulin. For a number of years it was really the only company in Canada doing basic research in prescription drugs.

[*Translation*]

et que nous nous sommes rendu compte que 44 p. 100 des appareils n'étaient pas conformes. Nous avons fait l'inspection des appareils qu'on nous avait signalés comme étant peu fiables, ce qui indique bien que la moitié des plaintes n'étaient pas fondées.

La présidente: Est-ce de cette façon que le système fonctionne? Comment les inspecteurs peuvent-ils décider lesquels des 286,000 appareils seront inspectés?

M. Andre: Parfois c'est à la suite d'une plainte ou dans le cadre de programmes de routine, mais on ne peut présumer que 44 p. 100 des appareils de mesure sont défectueux.

La présidente: Vous voudrez peut-être donner suite à cette question. Elle a été soulevée également aux États-Unis, et nous voudrons peut-être étudier si nous recevons d'autres demandes.

M. Andre: Si j'ai bien compris, pour les inspections de gaz et d'électricité, le taux de conformité est de 96 p. 100.

La présidente: Et d'environ 80 p. 100 pour les appareils de poids et mesures?

M. Andre: Pour les petits appareils 89 p. 100, pour les appareils à grand débit 71 p. 100, et pour les marchandises 85 p. 100.

La présidente: Cela me semble assez bon à première vue; prenons le cas des marchandises à 85 p. 100. Est-ce qu'il y a erreur pour 15 p. 100 d'entre elles?

M. Andre: Pas pour 15 p. 100 de toutes les marchandises, 15 p. 100 de celles qui ont été inspectées. C'est différent.

La présidente: On se demande combien de marchandises payées par le consommateur ont été pesées de façon inexacte.

M. Andre: On peut se le demander, mais en partie c'est le consommateur à l'affût qui exerce le contrôle. Au cours de nombreuses années d'expérience, nous en sommes arrivés à cet état de fait. Afin qu'il n'y ait plus d'incertitude, pour que tous les appareils de mesure soient absolument justes et que personne ne soit fraudé—il faut se rappeler que la conformité ne va pas toujours dans un sens seulement. D'autres pourraient obtenir plus que leur dû.

Nous ne croyons pas que les pertes éventuelles pour le consommateur soient suffisamment importantes pour justifier un plus grand nombre d'inspections afin de réduire les niveaux de non-conformité à 0 p. 100.

M. Orlikow: Les laboratoires Connaught sont une institution de recherche médicale très importante depuis qu'ils ont été créés par les docteurs Best et Banting, à la découverte de l'insuline. Pendant plusieurs années c'est la seule société du Canada qui a fait vraiment de la recherche fondamentale sur les médicaments d'ordonnance.

[*Texte*]

A French company, Institut Merieux, now proposes to take over Connaught Laboratories, which is owned by the Canadian Development Corporation. Have you looked at this question of whether Canada should allow a major Canadian company in the biological research field to be taken over, particularly since the company that is taking it over is involved in research in the same kind of areas of prescription drugs, and might well decide to rationalise the industry by closing the research facilities of Connaught Laboratories?

Mr. Andre: Indeed, I am very concerned personally, and the director of investigation and research has an active file on his agenda right now, in respect to the latter point you just made about competition because both companies are active in the area of vaccines.

We also have an interest, although not direct responsibility, in protecting minority shareholders. The stock exchanges are primarily concerned but the director of the Corporations Branch is co-operating with the stock exchange. Our department is also in contact with the Ministry of Industry, Science and Technology.

Mr. Orlikow: Does the government have the authority to stop this, or at least to put a hold on until a thorough investigation can be conducted? The share offer may be accepted in the very near future.

Mr. Andre: I hope so. We may have to ask a judge, finally, but perhaps Mr. Goldman would expand.

Mr. Goldman: I cannot comment specifically on that case because it is under examination and may raise issues under the Competition Act. Provisions under the Competition Act permit me to seek an interim injunction against the completion of a proposed merger if there has been a failure to notify the government in accordance with the act, or if there is a reasonable likelihood that competition may be substantially lessened, and that likelihood cannot be avoided but for the injunction.

Some provisions of the Competition Act are available on an interim basis. There are also more permanent provisions if any case warrants. I am speaking only generally in terms of the available provisions which I am sure you appreciate. I cannot comment specifically with respect to the case you have raised.

• 1655

Mr. Orlikow: It seems to some of us, Mr. Minister, that the passage of Bill C-22, which gives the pharmaceutical companies a 10-year exclusivity period on prescription drugs and makes them much more profitable, just encourages this movement to take-overs, and we are going to have more monopolies and much less competition and much less research. I would like you to comment on that.

[*Traduction*]

Une société française, l'Institut Merieux, veut maintenant prendre le contrôle des laboratoires Connaught, qui appartiennent à la Corporation de développement du Canada. Vous êtes-vous demandé si le Canada devrait permettre la prise de contrôle d'une société canadienne importante dans la recherche biologique, d'autant plus que la société qui veut en prendre le contrôle fait de la recherche dans ce même domaine et pourrait décider de rationaliser l'industrie en fermant les installations de recherche des laboratoires Connaught?

M. Andre: Je suis moi-même très préoccupé par cela, et le directeur des enquêtes et recherches étudie présentement ce dossier précisément à cause de votre question sur la concurrence, les deux sociétés ayant des activités de recherche dans le domaine des vaccins.

Nous voudrions également protéger les actionnaires minoritaires, même si nous n'en sommes pas directement responsables. Les bourses de valeur sont les premières intéressées, mais le directeur des corporations collabore avec elles. Notre ministère est également en communications avec le ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie.

M. Orlikow: Est-ce que le gouvernement a le pouvoir d'empêcher cette prise de contrôle, ou du moins de la retarder jusqu'à ce qu'une enquête complète ait été faite. L'offre d'actions peut être acceptée très bientôt.

M. Andre: Je l'espère. Il faudra peut-être demander à un juge, mais M. Goldman vous en dira peut-être un peu plus.

M. Goldman: Je ne peux pas vous parler précisément de cette cause, qui fait l'objet d'une étude présentement et pour laquelle on pourrait invoquer la Loi sur la concurrence. Les dispositions de cette dernière loi me permettent de demander une injonction provisoire contre la réalisation de la fusion, si l'on a omis d'aviser le gouvernement comme le veut la loi, ou s'il y a une probabilité raisonnable de croire que la concurrence serait grandement affaiblie et que l'injonction est la seule manière d'éviter cela.

On peut provisoirement recourir aux dispositions de la Loi sur la concurrence. Il y a des dispositions plus permanentes si besoin est. J'en parle en termes généraux seulement, vous le comprendrez j'en suis certain. Je ne peux être plus précis au sujet de l'exemple que vous soulevez.

M. Orlikow: Il semble à certains d'entre nous, monsieur le ministre, que l'adoption du projet de loi C-22, qui donne aux compagnies pharmaceutiques une exclusivité de dix ans pour les médicaments sur ordonnance et les rend beaucoup plus rentables, ne fait qu'encourager cette tendance aux prises de contrôle; nous finirons avec des monopoles, moins de concurrence et moins de recherche. J'aimerais avoir vos commentaires à ce sujet.

[*Text*]

But I would like to ask you another question, and that has to do with material that has been mailed out to thousands of Canadians who use the heart drug, Adalat, by Miles Laboratories Ltd. There are two generic companies now producing the drug, and it is available and for sale at substantially cheaper prices than that of the brand-name drug.

I am not a lawyer, so I am not competent to say whether or not what Miles Laboratories did was legally permissible, but what they did was get a large number of names from retail pharmacies that filled the prescriptions and mailed out material to thousands of users of this drug, which is very widely used, suggesting that the generic drugs were not as effective as the brand-name drug and urging these people to ask their doctors to write "no substitution". They sent out this material without making it quite clear that this material was coming not from some independent organization, but from a company that had a big stake in seeing that its brand-name drug continued to be used.

Mr. Andre: To begin with, I want to make the point that this has nothing to do with the Patent Act. This is a company, Miles Laboratories, trying to maintain its sales of this particular drug, which is a useful, important drug in certain circumstances. Whether or not they were guilty of false or misleading advertising is something that is under investigation by my department, but again, I repeat that it is under the Bureau of Competition Policy; it is not under the Canadian Patent Office. It has nothing to do with patents.

On the question of whether generics are exactly equivalent or whether you should stick with the brand name and so on, there are several feet of literature on both sides of that question that one could go through if one wanted to, but in the end it is a physician who writes the prescription. Our whole health delivery system is based on the presumption that physicians behave in responsible fashions and that they prescribe the most appropriate drugs for their patients and for what the patients are suffering from.

Mr. Orlikow: Mr. Minister, given the fact that the Health Protection Branch of the Health department has approved the production and sale of the generic drugs, it seems obvious to me that in the view of the government there is no problem about safety.

Mr. Andre: There is no problem with safety. Again, this is a Health thing, not a Consumer and Corporate Affairs thing, but I want to put this on the record. What is tested in terms of generics is: do you have the same active ingredient? Yes. You test it on well people to see that it has no detrimental effects. There are no tests conducted to show whether they in fact have exactly the same therapeutic value in terms of bio-availability and so on. Those tests are not made. There is an active argument going on constantly among professionals, physicians, the academic world and so on, as to what extent they are

[*Translation*]

Cependant, j'ai une autre question, et elle concerne le dépliant qui a été envoyé par la poste aux milliers de Canadiens qui utilisent le médicament contre les maladies de coeur, Adalat, fabriqué par Miles Laboratories Ltd. Il y a actuellement deux compagnies génériques qui fabriquent ce médicament, et il est en vente à des prix considérablement moins élevés que celui du médicament de marque commerciale.

Je ne suis pas juriste, je n'ai donc pas compétence pour dire si oui ou non la société Miles Laboratories a agi légalement, mais elle a obtenu un grand nombre de noms auprès des pharmacies ayant reçu ces ordonnances et elle a envoyé ce dépliant aux milliers d'utilisateurs de ce médicament, dont la consommation est très généralisée, leur suggérant que les médicaments génériques n'étaient pas aussi efficaces que le médicament de marque et les exhortant à demander à leur médecin d'écrire sur l'ordonnance «pas de substitution». La société a envoyé ce dépliant sans indiquer clairement qu'il ne venait pas d'un organisme indépendant, mais de la compagnie fabriquant le médicament de marque et défendant donc ses intérêts.

M. Andre: Pour commencer, je tiens à signaler que cela n'a rien à voir avec la loi sur les brevets. Il s'agit d'une société, Miles Laboratories, essayant de maintenir les ventes de ce médicament, qui est utile et important dans certaines circonstances. Qu'elle soit ou non coupable de publicité trompeuse ou tendencieuse, mon ministère mène actuellement l'enquête, mais encore une fois, je répète que cela relève du Bureau de la politique de concurrence, et non du Bureau des Brevets, qui n'a rien à y voir.

Quant à savoir si les produits génériques sont exactement équivalents ou s'il est préférable de continuer avec le produit de marque, etc., les deux camps ont produit des tonnes de littérature sur la question, qu'il faudrait peut-être lire, mais en dernière analyse, c'est le médecin qui rédige l'ordonnance. Tout notre système de prestations de soins se fonde sur la croyance que les médecins se comportent de manière responsable et qu'ils prescrivent les médicaments les plus appropriés pour leurs patients et pour la maladie dont ils souffrent.

M. Orlikow: Monsieur le ministre, étant donné que la Direction de la protection de la Santé du ministère de la Santé a approuvé la fabrication et la vente de ces médicaments génériques, il me semble évident que pour le gouvernement il n'y a aucun danger.

M. Andre: Il n'y a aucun danger. Encore une fois, cela concerne Santé et Bien-être et non pas Consommation et Corporation, mais je tiens à dire ceci. L'analyse des produits génériques sert à déterminer s'ils contiennent les mêmes ingrédients actifs. On les essaie sur les personnes en bonne santé pour voir s'ils n'ont pas d'effets secondaires. Il n'y a pas d'analyse pour déterminer si en fait ils ont exactement la même valeur thérapeutique. Ces analyses ne sont pas faites. Les professionnels de la santé, les médecins, les universitaires n'ont pas encore réussi à se mettre d'accord sur l'exactitude de leur équivalence. Il

[*Texte*]

exactly equivalent. But this has nothing to do with the Patent Act. It has to do with the Department of Health.

• 1700

Mr. Orlikow: Mr. Minister, it is not the question I asked. I am quite prepared to leave it to the professionals in the Health Department and the individual doctors who write the prescriptions to decide what they want to prescribe. I am suggesting to you that what Miles Laboratory did can only be characterized as false and misleading advertising. I am asking you whether the department has looked at this.

Mr. Andre: It is under investigation, but we are not prepared to accept that judgment. You are making a serious accusation, that it was false and misleading. It has not been proven or established. It is in fact what is being looked at.

Mr. Orlikow: Mr. Minister, surely the fact that when this information went out, it was not made clear in what was sent out that this came from a company with a financial interest in the question. In other words, it wanted the—

Mr. Andre: That does not make it false.

Mr. Orlikow: Surely the person using that drug would be a good deal more careful about taking the advice in this material if he or she knew the advice was coming from a company that had a financial interest in this. Otherwise, why would the company not have made it clear it was coming from them?

Mr. Andre: I do not know. This is one of the reasons it is under investigation. The Post Office unions here have been sending stuff out claiming it is coming from postal workers, when it is not. I think that is misleading too.

Mr. Orlikow: At least there the courts are going to have to opportunity to decide.

Mr. Andre: They are looking at it, as I answered one your colleages in the House yesterday. It is most appropriate that the courts do look at this. It is not whether it is in fact misleading and false for the unions to claim this is coming from the employees of Canada Post and so on. We will let the courts decide that, if after investigation it appears there would in fact be evidence to substantiate the claim. In the meantime, I am simply cautioning you. You can make those accusations. I just do not think it is fair for you to do so, since the facts have not yet been established.

Mr. Orlikow: Mr. Minister, when your department has looked into this question, and whatever conclusions it has come to, may I ask that members of committee be informed as to the findings?

Mr. Andre: Certainly.

The Chairman: Thank you very much. There is this request, and there was the earlier request for a list of

[*Traduction*]

reste que cela n'a rien à voir avec la Loi sur les brevets. Cette une question qui concerne le ministère de la Santé.

M. Orlikow: Monsieur le ministre, ce n'est pas la question que je vous ai posée. Je suis tout à fait prêt à laisser aux professionnels du ministère de la Santé et aux médecins qui rédigent les ordonnances le soin de décider ce qu'ils veulent prescrire. Je vous dis simplement que l'action de Miles Laboratory ressemble fort à de la publicité trompeuse et tendancieuse. Je vous demande si votre ministère s'est penché sur cette question.

M. Andre: Une enquête est en cours, mais nous ne sommes pas prêts à accepter ce jugement. Vous portez une accusation sérieuse lorsque vous dites que cette publicité est trompeuse et tendancieuse. Cela n'a été ni prouvé ni établi. C'est justement ce que nous sommes en train de faire.

M. Orlikow: Monsieur le ministre, il reste que lorsque cette lettre a été envoyée, rien n'indiquait clairement qu'elle émanait d'une compagnie intéressée financièrement à cette question. En d'autres termes, elle voulait. . .

M. Andre: Cela n'a rien de trompeur.

M. Orlikow: L'usager de ce médicament réfléchirait à deux fois au contenu de cette lettre s'il savait qu'elle vient d'une compagnie dont les intérêts financiers sont en jeu. Autrement, pourquoi la compagnie n'aurait-elle pas dit clairement que cela venait d'elle?

M. Andre: Je ne sais pas. C'est une des raisons de cette enquête. Les syndicats de postiers ont bien envoyé des lettres disant qu'elles venaient des travailleurs des postes, alors que ce n'était pas vrai. J'estime que c'était également trompeur.

M. Orlikow: Au moins dans ce cas les tribunaux auront la possibilité de trancher.

M. Andre: Comme je l'ai répondu à l'un de vos collègues à la Chambre hier, ils étudient la question. Il est tout à fait normal que les tribunaux l'étudient. Il faut savoir si les syndicats ont tort de faire croire que cela vient des employés de Postes Canada, etc. Nous laisserons les tribunaux décider si après enquête il apparaît qu'ils avaient toutes raisons de le faire. Entre temps, je vous préviens simplement. Vous pouvez porter ces accusations. Je pense simplement que c'est injuste de votre part puisque les faits n'ont pas encore été établis.

M. Orlikow: Monsieur le ministre, quand votre ministère aura étudié cette question, quelles que soient ses conclusions, pourrais-je demander à ce que les membres du Comité en soient informés?

M. Andre: Certainement.

La présidente: Merci beaucoup. Il y a cette requête, et il y avait l'autre un peu plus tôt concernant la liste

[*Text*]

consumer organizations that have received funding from the department as well.

I would like to thank the Minister and the officials of the department who have joined us today for a review of the estimates. I do not believe there are any further questions today. If there are any before the end of May, we will certainly be back in touch with you.

Just before members leave, there is a review of the evidence with respect to our study of misleading advertising now being circulated to members. We are scheduling a meeting for May 5, at 9 a.m., our next opportunity to review this.

Thank you. The meeting is adjourned.

[*Translation*]

d'organismes de consommateurs ayant également été financés par le ministère.

J'aimerais remercier le ministre et ses collaborateurs de s'être joints à nous aujourd'hui pour étudier le budget. Je ne crois pas qu'il y ait d'autres questions. S'il y en a d'autres avant la fin du mois de mai, soyez certain que nous vous le ferons savoir.

Avant que vous ne partiez, nous avons un rapport sur les témoignages recueillis lors de notre étude sur la publicité trompeuse. Il est à votre disposition. Nous prévoyons une réunion le 5 mai à 9 heures, réunion au cours de laquelle nous reviendrons sur ce rapport.

Merci. La séance est levée.

Issue No. 36

Thursday, May 5, 1988
Wednesday, May 11, 1988
Wednesday, May 25, 1988
Tuesday, May 31, 1988
Tuesday, June 7, 1988
Wednesday, June 8, 1988
Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Fascicule n° 36

Le jeudi 5 mai 1988
Le mercredi 11 mai 1988
Le mercredi 25 mai 1988
Le mardi 31 mai 1988
Le mardi 7 juin 1988
Le mercredi 8 juin 1988
Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

Canada Post Postage paid
Postes Canada Port payé
Book rate
Tarif des livres
K1A 0S9
OTTAWA

If undelivered, return COVER ONLY to:
Canadian Government Publishing Centre,
Supply and Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Centre d'édition du gouvernement du Canada,
Approvisionnements et Services Canada,
Ottawa, Canada, K1A 0S9

WITNESSES

On Wednesday, April 13, 1988:

From the Consumers' Association of Canada:

Andrew Cohen, Director General;

Sally Hall, President.

On Wednesday, April 27, 1988:

From the Department of Consumer and Corporate Affairs:

Wendy Porteous, Assistant Deputy Minister, Bureau of Consumer Affairs;

Calvin Goldman, Director, Investigation and Research.

TÉMOINS

Le mercredi 13 avril 1988:

De l'Association des consommateurs du Canada:

Andrew Cohen, directeur général;

Sally Hall, présidente.

Le mercredi 27 avril 1988:

Du ministère de la Consommation et des Corporations:

Wendy Porteous, sous-ministre adjointe, Bureau de la consommation;

Calvin Goldman, directeur, Enquêtes et recherches.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 36

Thursday, May 5, 1988
Wednesday, May 11, 1988
Wednesday, May 25, 1988
Tuesday, May 31, 1988
Tuesday, June 7, 1988
Wednesday, June 8, 1988
Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 36

Le jeudi 5 mai 1988
Le mercredi 11 mai 1988
Le mercredi 25 mai 1988
Le mardi 31 mai 1988
Le mardi 7 juin 1988
Le mercredi 8 juin 1988
Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

INCLUDING:

Third Report to the House (Misleading Advertising)

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

Y COMPRIS:

Troisième Rapport à la Chambre (Publicité trompeuse)

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Chairperson: Mary Collins, P.C. - Capilano

Vice-Chairperson: Peter Peterson, P.C. - Hamilton-West

MEMBERS

Dave Dingwall, Lib. - Cape Breton-East Richmond

Ricardo Lopez, P.C. - Châteauguay

Lorne McCuish, P.C. - Prince George-Bulkley Valley

Joe Reid, P.C. - St. Catherines

John Rodriguez, N.D.P., - Nickel Belt

OTHER MEMBERS

Girve Fretz, P.C. - Erie

Robert Horner, P.C. - Mississauga-North

Dan McKenzie, P.C. - Winnipeg-Assiniboine

George Minaker, P.C. - Winnipeg-St. James

David Orlikow, N.D.P. - Winnipeg-North

John Parry, N.D.P. - Kenora-Rainy River

Jack Scowen, P.C. - Mackenzie

COMMITTEE STAFF

Richard Chevrier, Clerk of the Committee

Margaret Smith, Research Officer, Library of Parliament

THE STANDING COMMITTEE ON CONSUMER AND CORPORATE AFFAIRS

has the honour to present its

THIRD REPORT

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), your Committee has examined the subject of misleading advertising, and reports its findings and recommendations.

ACKNOWLEDGEMENTS

The Committee could not have completed its study on misleading advertising without the cooperation and support of several people. The witnesses who accepted to appear before the Committee deserve our gratitude.

We express our sincere appreciation to all the people the Committee met in Washington D.C. on March 29 and 30, 1988 for having accepted to share their views on misleading advertising and for providing the Committee with a different perspective. Very special thanks to the people from the Canadian Embassy in Washington D.C. who have largely contributed to the success of this visit.

The task undertaken by the Committee since September 1987 could not have been completed without the contribution of Margaret Smith, Research Branch, Library of Parliament. Her expertise and the quality of her numerous research papers and briefing notes have been very valuable to the Committee.

The Committee also wishes to express its appreciation for the logistic, administrative and procedural support provided by Richard Chevrier, Clerk of the Committee.

Finally, the Committee would like to recognize the important cooperation of the staff from the Committees Directorate, the Translation Bureau of the Secretary of State, the Centralized Support and Publications Service of the House of Commons, as well as the other services of the House and the Library of Parliament.

TABLE OF CONTENTS

Page

CHAPTER 1 - INTRODUCTION AND APPROACH 1

CHAPTER 2 - ENFORCEMENT AND EDUCATION 5

A. The Marketing Practices Branch 5

B. Information and Education 7

CHAPTER 3 - INDUSTRY SELF-REGULATION OF ADVERTISING 11

CHAPTER 4 - ADMINISTRATIVE APPROACHES TO CONSUMER REDRESS 17

A. Threshold Issues 17

1. Constitutional Constraints on the Regulation of Advertising 17

2. Penal and Administrative Sanctions 19

B. Remedies and Procedures 20

1. Injunctive Relief 20

2. Affirmative Disclosure and Corrective Advertising 22

3. Consent Procedures 24

C. Other Administrative Techniques 26

1. Advertising Substantiation 26

2. Rules and Regulations 29

D. The Impact of the Canada-U.S. Free Trade Agreement 30

CHAPTER 5 - CLASS ACTIONS AND OTHER FORMS OF CONSUMER REDRESS 35

A. Section 31.1 of the *Competition Act* 35

B. Class Actions 35

1. History and Description 35

2. Class Action Reform 36

C. Substitute Actions by the Director of Investigation and Research 39

D. Restitution 41

CHAPTER 6 - PARTICULAR ISSUES UNDER THE *COMPETITION ACT* 43

A. Regular Price 43

B. Variation in Penalties 45

C. Correction Notices 47

LIST OF RECOMMENDATIONS 51

APPENDIX I: *The Competition Act* 57

APPENDIX II: Witnesses and Visit to Washington D.C. 67

MINUTES OF PROCEEDINGS 75

CHAPTER 1 - INTRODUCTION AND APPROACH

The principal federal statute which proscribes false or misleading advertising in Canada is the *Competition Act* (the "Act"). Other federal laws, such as the *Consumer Packaging and Labelling Act*, the *Food and Drugs Act* and the *Textile Labelling Act*, regulate the content and form of advertising for certain products, but only the *Competition Act* provides a general prohibition against false or misleading advertising in all communications media.

The first significant step in the development of misleading advertising law in Canada was taken in 1960 when, in response to pressure from the business community, a prohibition against misleading price comparisons was enacted. Further provisions, which codified some of the jurisprudence on misleading advertising and created a number of new offences, were enacted in the mid-1970s. With the exception of an amendment made in 1985, there have been no substantative changes to the misleading advertising provisions of the *Competition Act* in this decade.

The Act contains a general prohibition against promoting the supply or use of a product or any business interest by making a representation to the public which is false or misleading in a material respect (paragraph 36(1)(a)). It also contains a number of specific prohibitions with respect to: (a) product claims based on inadequate and improper tests, (b) misleading warranties or guarantees, (c) misleading representations as to ordinary selling price, (d) the use of testimonials, (e) double ticketing, (f) "bait and switch" selling, (g) selling at a price higher than the advertised price, (h) conducting promotional contests contrary to stipulated disclosure requirements, and (i) pyramid and referral selling schemes (see Appendix I for the full text of the provisions).

The misleading advertising provisions of the *Competition Act* are not regulatory in nature. They do not direct an advertiser how to formulate a representation for a product nor do they provide remedies which would require an advertiser to withdraw, amend or correct an advertisement found to be false or misleading.

Under the *Competition Act*, misleading advertising is an offence punishable by fine and/or imprisonment. Although the penalties for such an offence are limited in scope, the purview of the misleading advertising provisions themselves is quite broad. Most notably, they apply to anyone

promoting the supply or use of a product or any business interest by any means. In general, all methods by which representations can be made, including print, radio, television, oral representations, illustrations and audio-visual presentations are covered, although certain provisions (sections 37 and 37.1) are limited to advertisements.

Advertising is a big business in Canada. In its brief to the Committee, the Canadian Council of Better Business Bureaus noted that over $6 billion a year is spent on advertising in this country. Last year, members of the Grocery Products Manufacturers of Canada spent some $400 million on television advertising alone. For many companies, advertising is a continuing long-term business investment whose purposes are to convey information to the consumer and to promote product sales.

The Committee's decision to study misleading advertising arose out of concerns expressed by its members in response to complaints and questions from their constituents. As the study progressed, the Committee came to realize that there are over 100 laws, guidelines and codes governing advertising in Canada. In addition to the *Competition Act* and other federal statutes, a number of provincial laws and industry self-regulatory codes prohibit certain misleading practices.

Given that advertising is regulated by this complex mass of provisions, the Committee felt that it must focus on a particular aspect of misleading advertising. It therefore chose to concentrate on the *Competition Act*'s approach to the subject, thus ensuring that the resulting report and recommendations would have a broad national focus.

The Committee held public hearings in Ottawa from October 1987 to March 1988; during these, 16 groups, government institutions and individuals were heard (see Appendix II for a list of witnesses). In addition, the Committee travelled to Washington, D.C. in March 1988 to examine the regulation of misleading advertising at the federal level in the United States.

In the course of the study, it became clear to the Committee that, while misleading advertising may not be a matter of pressing public concern, a steady stream of it continues. This is evidenced by the number of complaints (some 10,000-12,000 each year) received by the Marketing Practices Branch of the Department of Consumer and Corporate Affairs and by the related activities of many industry self-regulatory bodies and provincial governments. It also became evident that misleading advertising is generally

a crime of minor injustices which may result in relatively small losses to individual victims but in large collective losses to consumers as a whole.

The fact that individual losses may be small does not, in the Committee's view, lessen the severity of the offence or provide grounds for ignoring the impact of such wrong-doings on the victims. As Mr. Edward Belobaba, an expert in consumer protection and constitutional law, noted, these "little injustices" need to be remedied because they form a large part of everyday living. Furthermore, the method by which society is seen to deal with them will contribute to the development of people's attitudes toward all aspects of the justice system.

Early on, the Committee came to recognize that penal sanctions may not be the most effective method of dealing with most misleading advertising offences. Several witnesses suggested that the criminal law is too blunt an instrument for this purpose, its processes being too slow, cumbersome and costly. Others questioned the deterrent value of the fines levied by the courts. Above all, witnesses emphasized that the current system gives the victims of misleading advertising little opportunity to obtain redress for their losses.

While the Committee believes that penal sanctions are appropriate in certain misleading advertising cases, especially for intentional, fraudulent or repeated violations, it also believes that such sanctions may not be suitable in all situations. For this reason, the report focuses on an approach to misleading advertising regulation that is designed to compensate consumers for their losses and to provide a range of remedies and procedures that can be adapted to meet the exigencies of each case. In addition, by proposing that consumers have adequate tools to deal with misleading advertising, the Committee seeks to achieve a balance between public and private initiative that may ultimately produce better informed consumers and enhance law enforcement.

In short, the Committee hopes that its recommendations will achieve three objectives: first, redress for the victims of misleading advertising; second, deterrence of violations; and finally, the creation of a more flexible, cost-effective system for handling misleading advertising offences.

CHAPTER 2 - ENFORCEMENT AND EDUCATION

A. The Marketing Practices Branch

The Director of Investigation and Research (the "Director") is charged with responsibility for the misleading advertising and deceptive marketing practices provisions of the *Competition Act*. Under his direction, the Marketing Practices Branch (the "Branch" or the "MPB") of the Department of Consumer and Corporate Affairs carries out the administration and enforcement of these provisions. The Branch maintains investigating officers and regional managers in offices throughout the country.

The number of complaints received annually by the MPB has increased steadily over the past few years to 12,382 for the year ended March 31, 1987. Most of these fall under the general misleading advertising provision of the Act (paragraph 36(1)(a)), although a significant number relate to potential violations of the price comparison provision (paragraph 36(1)(d)). Complaints come from a number of sources, with approximately 90% from consumers and 6%-8% from the business community.

The most recent annual report of the Director notes that the Branch's limited resources require it to concentrate on cases that are "most likely to bring about an overall improvement in the quality of market information directed to the public...".[1] Factors considered when assigning priority to complaints are "the degree of coverage of the representation, its impact on the public and the deterrent effect of a successful prosecution."[2]

Not all complaints received by the MPB warrant a full investigation. Some are found to be groundless; others are referred to provincial consumer affairs departments or industry self-regulatory bodies; still others lead to an information visit where a possible violation is brought to the attention of an advertiser with a view to achieving voluntary compliance.

The Branch must choose among competing goals and decide how its limited human and financial resources can be best used. While enforcement is an obvious priority, prevention and education must also be considered. The Branch seeks to attain the latter goals through publishing the *Misleading Advertising Bulletin*, responding to inquiries for information, and participating in educational seminars and discussions with the business community. In an effort to improve compliance through prevention, the Director gives non-binding advice to advertisers who request it. During the

1986-1987 fiscal year, 343 written advisory opinions were provided and a considerable number of informal discussions conducted with persons wishing clarification of the misleading advertising and deceptive marketing practices provisions of the Act.[3] Synopses of various opinions are published in the *Misleading Advertising Bulletin*.

The Committee believes that providing such advice is an effective way to prevent offences and that efforts should be made to broaden the awareness, scope and availability of the program. The Director is said to be currently examining such an expansion within the context of a new enforcement and compliance policy and the Committee urges that this examination be completed expeditiously.

A number of witnesses made favourable comments on the work of the Marketing Practices Branch. Generally, the evidence reveals that the Branch is doing a good job, given the available resources. One witness, however, the Canadian Council of Better Business Bureaus (CCBBB), was of the view that by relying almost totally on complaints received from the public, the Branch is too reactive in its approach. In its opinion, the MPB should promote compliance through systematically monitoring advertising. Although the CCBBB recognizes that this would require more resources, it nevertheless felt that the mere existence of such an activity would increase the general level of compliance by the business community.[4]

The Committee commends the Marketing Practices Branch for its work in enforcing the misleading advertising provisions of the *Competition Act*, but recognizes that the Branch's limited financial and human resources mean that important choices have to be made.

The Committee believes that prevention is an essential goal; making advertisers and consumers aware of the law and achieving compliance through prevention should cost less in the long term than undertaking lengthy investigations and trials. Enforcement, however, is equally important. In the Committee's opinion, it is imperative that federal regulators demonstrate a willingness to enforce the law. It is also vital that resources be available to accomplish this task. In its discussions with consumer representatives in the United States, the Committee noted with concern what was described as a lack of willingness by the U.S. Federal Trade Commission to enforce federal deceptive advertising law in all but the most flagrant cases. It would not want to see a similar situation in Canada.

In the Committee's view, the goals of prevention and enforcement are complementary. Programs designed to prevent misleading advertising will not have their desired impact if enforcement is weak. On the other hand, prevention and education should reduce the number of violations and so make available more resources to investigate and resolve the cases which do arise. While the Committee does not believe that at this time available funding is so low as to hinder enforcement, it would caution against future budget reductions which might limit the scope or availability of current programs.

B. Information and Education

The Committee heard a considerable amount of evidence on the need to educate consumers and the business community about our laws on misleading advertising. Several witnesses commented on the lack of information available to consumers and the fact that they do not appear to be well-informed about what constitutes misleading advertising or how to deal with related problems. For example, Mr. Edward Belobaba suggested that consumers do not know what the Department of Consumer and Corporate Affairs does and are virtually unaware of any consumer protection rights.[5]

The Consumers' Association of Canada (CAC) is of the view that consumers have few places to go for unbiased information.[6] With the reduction in government information services, the public, when making purchasing decisions, must rely increasingly on information from product manufacturers. Officials of the Department of Consumer and Corporate Affairs noted that reliance on advertising and manufacturers' information increases when products are technologically complex, or do not lend themselves to thorough examination prior to purchase.[7]

Although the CAC acknowledges that consumers are becoming more sophisticated, it also suggested that they are still significantly less so than members of the business community. In the CAC's view, the government should place greater emphasis on correcting this imbalance through consumer education programs.[8]

While a number of witnesses referred to the need to educate consumers, the Institute of Canadian Advertising (ICA) suggested that there was a corresponding obligation on government to educate the business

community about misleading advertising. Noting that there are approximately 13,000 subscribers to the *Misleading Advertising Bulletin*, and as many as 800,000 small businesses in Canada, the ICA felt that there was ample room for the government to do more in this regard.[9]

Departmental officials indicated that education was a major thrust of the program of the Marketing Practices Branch. Activities in this area include conducting seminars for the business community, responding to requests for information, and publishing the *Misleading Advertising Bulletin*. The Director of the Branch noted that achieving compliance with the law through education is a cost-effective method of serving the public interest.[10]

The Committee places great emphasis on the need to educate and inform both consumers and the business community. In the Committee's opinion, education is essential to ensure that consumers are aware of their rights and are better able to determine whether a representation is misleading. Education is also vital for increasing compliance with the law by the business community and for reducing confusion in the marketplace. Although the MPB claims that it plays a pro-active role in the information and education area, the Committee believes that more could be done and that additional resources should be devoted to this task.

Recommendation:

2.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch adopt a more pro-active role in establishing programs for educating consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices and that the Department of Consumer and Corporate Affairs direct additional financial and human resources to such programs.

The Committee is aware of some of the education and information work of the United States Federal Trade Commission (FTC), including its use of radio and television to disseminate information and its publication of pamphlets and brochures on particular problems in the marketplace or on specific misleading advertising issues. In addition, information programs have been directed to distinct segments of the public. The Committee also notes that the FTC has entered into joint information and education programs with a number of organizations.

The Committee believes that the Marketing Practices Branch should place greater emphasis on attacking specific misleading advertising problems and on focusing its efforts on the segments of industry in which misleading advertising is or appears to be a concern. The Branch should consider a multi-media approach to communicating with consumers and industry, as well as entering into joint information and education programs with the business community, consumer groups and other organizations.

Recommendations:

2.2 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research consider a multi-media approach to informing consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices. In particular, the effective use of film, television and radio should be examined.

2.3 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research undertake information and education programs as joint ventures with the business community, consumer groups and other organizations.

While the Committee wishes to see an expanded role for consumer and business education at the federal level, it recognizes that the provinces also have an important part to play. For this reason, efforts should be made to coordinate federal education activities with those carried on by the provinces.

If education programs directed to consumers are successful, increased demands may be placed on already scarce enforcement resources. To combat the possible overtaxing of these resources, greater coordination of enforcement activities between the two levels of government should also be considered.

Recommendation:

2.4 The Committee recommends that the Minister of Consumer and Corporate Affairs work with his provincial counterparts (a) to coordinate and enhance information and education programs on misleading advertising and deceptive marketing practices, (b) to develop effective complaint-handling procedures, and (c) to coordinate enforcement activities.

End Notes

(1) Consumer and Corporate Affairs Canada, *Annual Report*, Director of Investigation and Research, Competition Act, for the year ended March 31, 1987, p. 84.

(2) *Ibid.*

(3) *Ibid.*, p. 87.

(4) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 12.

(5) Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs, Issue No. 25 (December 10, 1987) 25:10 (hereafter referred to as "Hearings").

(6) *Hearings*, Issue No. 29 (February 23, 1988) 29:15.

(7) *Hearings*, Issue No. 21 (October 1, 1987) 21:4.

(8) *Supra*, note 6, 29:15.

(9) *Hearings*, Issue No. 27 (January 21, 1988) 27:29.

(10) *Supra*, note 7, 21:15.

CHAPTER 3 - INDUSTRY SELF-REGULATION OF ADVERTISING

Self-regulation by industry is an important component of the regulation of advertising in Canada whose impetus has come from both industry and government. One notable example of government influence was the creation in 1975 of the Pharmaceutical Advertising Advisory Board in response to the federal government's concern about misleading advertising in the pharmaceutical industry. Witnesses from another self-regulatory body, the Canadian Advertising Foundation (CAF), stressed that, although it develops and administers a number of self-regulatory codes that deal with misleading advertising, it does not initiate them. It acts as a regulator for the segments of industry that require it.[1]

Perhaps the most important self-regulatory code is the Canadian Code of Advertising Standards (the "Code"), which is administered by the Advertising Standards Council (ASC), an arm of the CAF. Among other things, this Code is concerned with the accuracy and fairness of the impression created by an advertisement. It stipulates that "advertisements may not contain inaccurate or deceptive claims or statements, either direct or implied, with regard to price, availability or performance of a product or service."[2] Representatives of the CAF noted that the Code is supported by all segments of the advertising industry and is widely recognized by government. The Association of Canadian Advertisers, an organization representing corporations responsible for some 80% of the total volume of national advertising, told the Committee that it endorses this Code and requires its members to adhere to it.[3]

The ASC is composed of representatives of the media, advertisers and advertising agencies, consumer groups and other members of the public. It regularly adjudicates upon complaints dealing with misleading advertising. In response to a valid complaint, the ASC can request that an advertisement be amended or withdrawn by an advertiser. If the advertiser refuses to comply, the ASC can ask the media not to carry the advertisement. According to the CAF, the media, by acting as the ultimate enforcers of the Code, give the CAF's regulatory scheme credibility and clout.[4]

Other organizations also administer codes of ethics that touch upon misleading advertising. The CCBBB's Code of Advertising prohibits the use of advertisements that are "untrue, misleading, deceptive, fraudulent, untruthfully disparaging of competitors, or insincere offers to sell."[5] The Canadian Direct Marketing Association (CDMA) has formulated a Code of

Ethics and Standards of Practice for its members and operates the "Operation Integrity" program, under which it reviews consumers' complaints, including those relating to misleading advertising. The CDMA noted that it has a 99% solution rate for complaints about its member companies and a 95% success rate for complaints about non-members.[6] The CDMA claims that the primary reason for the absence of government regulation of direct marketing is the Association's ability to police itself effectively.[7] The ultimate sanction employed by the CDMA and the CCBBB for repeated violations of their respective codes is expulsion from the organization.

Virtually all witnesses supported the concept of self-regulation in the advertising field. The CCBBB believes that self-regulation provides an outlet for complaints and gives advertisers the assurance that they will be judged fairly and accurately.[8] In the opinion of Ms Marilyn Anderson, a journalist who regularly deals with consumer issues, self-regulation by industry is essential. She contends that consumers will benefit if "the industry is organized, has a professional association, and has a membership that constitutes the majority of players in that field."[9] The Retail Council of Canada pointed out that voluntary codes are useful since misleading advertising is a criminal offence. In its view, the criminal law is ill-suited to deal with borderline cases where misleading language amounts to no more than exaggeration.[10]

The Committee recognizes that self-regulation is an important adjunct to the statutory regulation of misleading advertising. Indeed, because of its ability to deal promptly with both complaints and changes in the marketplace, self-regulation, in some circumstances, may have decided advantages over regulation by government. However, the Committee recognizes that the self-regulatory system has limits on the types of sanctions that can be imposed and that conflicts may arise when a self-regulatory body attempts to discipline those upon whom it must rely for support. Both the Consumers' Association of Canada and Mr. Robert Bertrand, a former Director of Investigation and Research, recognized enforcement as leading to a possible conflict of interest for self-regulatory bodies.

The Retail Council of Canada suggested that self-regulation is most effective when the entity responsible for administering a self-regulatory code is at arm's length from the advertising industry.[11] The Committee concurs with this view. A system supported by the media, whose ultimate sanction is the withdrawal of an offending advertisement from the public domain, is, in the Committee's opinion, likely to be more effective than one whose final

sanction is expulsion from an industry organization. Peer pressure from members of an association to abide by prescribed standards may be strong, but the effectiveness of expulsion as a deterrent will depend upon how much the individual advertiser values membership in the organization.

Although most witnesses supported the concept of advertising self-regulation, some noted that it was unlikely to be effective in dealing with all facets of advertising. The Grocery Products Manufacturers of Canada felt that self-regulation plays its most important role in controlling advertising where matters of "taste, public opinion and public decency are at issue."[12] The Retail Council of Canada expressed the view that voluntary guidelines are unlikely to deter deliberate misrepresentation or fraud.[13]

The Committee acknowledges that the effectiveness of self-regulation is contingent upon many factors, including the extent of membership in a self-regulatory body, the types of sanctions available, and the willingness of advertisers to adhere to a code of conduct and abide by the decisions made. It can also depend upon the level of public awareness of and access to the self-regulatory system. The Institute of Canadian Advertising suggested to the Committee that the biggest problem with self-regulation is that few people know about it.[14] Indeed, the CAF attributes a drop in the number of complaints it has received in the past two years to a decrease in its advertising. Both the CAF and the CDMA informed the Committee that they intend to launch programs to increase public awareness of their activities.

The Committee believes that advertising self-regulatory bodies should do more to inform the public about their programs. In the Committee's view, the level of consumer awareness about misleading advertising must be increased and public use of and input into the self-regulatory system must be facilitated. Furthermore, consumers should know where and how to make complaints, and the methods employed for dealing with these. Complainants should be kept informed of the progress being made in dealing with their complaints. The Committee also believes that consumer organizations and members of the public should have representation on advertising self-regulatory bodies. This would allow for their input into policy development and complaint adjudication and provide opportunities for the expression of views from outside the industry.

In the Committee's view, self-regulation should never completely replace government regulation of advertising, some of which is necessary to ensure that consumers are provided with accurate information and to further

market competition. This is not to deny the importance of self-regulation, which at a minimum tends to increase the general level of compliance with misleading advertising laws.

The Committee applauds the efforts of government in encouraging industry to regulate advertising and believes these efforts should continue. Fostering self-regulation will benefit both consumers and business. If it increases compliance with the law, it may also ease the strain on the limited government resources available to prevent misleading advertising.

Recommendations:

3.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research continue to encourage both industry and individual businesses to develop standards of practice and guidelines for accurate advertising.

3.2 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research refer to the relevant self-regulatory body complaints about matters within the ambit of the various advertising self-regulatory codes and not within that of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*.

In the Committee's view, uniformity of standards and consistency in their application should be goals throughout the advertising self-regulatory system. What is classified as misleading under one code should also be classified as misleading under another so as to avoid conflicts between the standards of various self-regulatory bodies. Industry should strive to achieve uniform content and enforcement of its self-regulatory codes, and government should assist in this task. The Marketing Practices Branch, as the enforcer of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*, has particular expertise to contribute to the development of such codes. It could play a coordinating role in this regard, and indeed, already reviews many of the codes of advertising standards before they are put in place by industry.

Recommendation:

3.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch promote uniform definitions, criteria and standards among various

advertising self-regulatory codes and act as a coordinator to ensure that this goal is achieved.

Accountability is an essential component of any self-regulatory system. Even though self-regulatory bodies are responsible to their members, the Committee believes that they also have a duty to those who use the system and to the public. The Consumers' Association of Canada suggested that a regime which would require the review and approval of self-regulatory body decisions by some external authority might be advisable.[15] While the Committee acknowledges that such a proposal might have merit, it would not want to impose a degree of regulation on the advertising self-regulatory system which might destroy its benefits or make it unworkable. The Committee, however, also believes that self-regulatory bodies should demonstrate that they are performing their mandated functions. In this regard, a public reporting of their activities, including the publication of the names of persons against whom complaints have been sustained, would be appropriate.

At present, various self-regulatory bodies maintain records of the number, type and disposition of complaints received. As an example, the CAF informed the Committee that of the 293 complaints regarding advertising received by the Advertising Standards Council in 1986, 35 were sustained as being deceptive.[16] In the Committee's view, such numbers suggest that it would not be a great burden for these bodies to report such data to the Director of Investigation and Research nor for the Director to manage the reported information.

Recommendations:

3.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research request organizations charged with administering codes and guidelines on advertising standards and practices to report to him relevant information and data with regard to the administration of those codes and guidelines.

3.5 The Committee further recommends that any report made to the Director include information as to the number and type of complaints received, the action taken with respect to them, the names of persons against whom complaints have been sustained and whether decisions have been complied with.

End Notes

(1) *Hearings*, Issue No. 24 (December 8, 1987) 24:8.

(2) Advertising Standards Council, The Canadian Code of Advertising Standards, May 1986, p. 7.

(3) *Hearings*, Issue No. 22 (November 17, 1987) 22:14.

(4) *Supra*, note 1, 24:8.

(5) Canadian Council of Better Business Bureaus, *Code of Advertising*, (1984) p. 3.

(6) *Brief*, Canadian Direct Marketing Association, February 18, 1988, p. 9.

(7) *Ibid.*, p. 8.

(8) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 15.

(9) *Hearings*, Issue No. 30 (February 25, 1988) 30:31.

(10) *Brief*, Retail Council of Canada, December 1987, p. 6.

(11) *Hearings*, Issue No. 26 (December 15, 1987) 26:5.

(12) *Brief*, Grocery Products Manufacturers of Canada, p. 4.

(13) *Supra*, note 10, p. 7.

(14) *Hearings*, Issue No. 27 (January 21, 1988) 27:34.

(15) *Hearings*, Issue No. 29 (February 23, 1988) 29:29.

(16) *Supra*, note 1, 24:12.

CHAPTER 4 - ADMINISTRATIVE APPROACHES TO CONSUMER REDRESS

A. Threshold Issues

As mentioned in the introduction to this report, the misleading advertising provisions of the *Competition Act* are not regulatory in nature. They do not prescribe the form and content of an advertisement nor do they allow for its correction or withdrawal. The statute adopts a criminal law approach by providing that misleading advertising is an offence punishable by fine and/or imprisonment.

Several witnesses felt that there were significant problems with the present approach. The criminal process was viewed as cumbersome, costly and slow, ill-suited to matters of this nature. One witness described it as a ridiculous misuse of society's resources, another said it was too blunt an instrument, while yet another questioned its deterrent effect.

Contending that the Director of Investigation and Research must have more effective tools for dealing with misleading advertising, some witnesses called for a system of administrative remedies that would be more responsive to the needs of both consumers and the business community. Among the remedies suggested were cease and desist powers, consent orders, and the ability to order corrective advertising and disclosure of information. In addition, the Committee heard claims that enforcement would be enhanced if advertisers were required by law to substantiate advertising claims prior to their dissemination and if appropriate rules and regulations could be promulgated.

The Committee feels that each of these suggestions warrants consideration. Before examining them in detail, however, the report will briefly outline two threshold issues in this area: constitutional concerns and the comparative advantages of penal and administrative remedies.

1. Constitutional Constraints on the Regulation of Advertising

Constitutional considerations are of utmost importance in the regulation of misleading advertising. In particular, they are relevant to any discussion of reforms which might include the use of administrative remedies and procedures in conjunction with or as an alternative to penal sanctions

and to any proposal which calls for class actions within the context of the *Competition Act*.

The federal government has so far relied on its jurisdiction over criminal law to legislate on competition law matters and the courts have found that federal authority in this area rests on the criminal law power. Another head of power, however, — trade and commerce — may also support federal authority in this field. While an early case (1881)[1] found that the general regulation of trade affecting the entire country was a component of the trade and commerce power, subsequent decisions were not generous in their interpretation of the meaning and scope of this component. Recent cases, however, may be opening the door to its revitalization. In the *Canadian National Transportation* case (1983),[2] Mr. Justice Dickson (now Chief Justice) of the Supreme Court of Canada drew upon a previous judgment of then Chief Justice Laskin[3] to enumerate the following list of possible criteria for the valid exercise of the general trade and commerce power:

(a) the presence of a national regulatory scheme,

(b) the oversight of a regulatory agency,

(c) a concern with trade in general rather than with an aspect of a particular business,

(d) the constitutional incapability of the provinces to act, and

(e) the jeopardizing of the successful operation of the scheme in some parts of the country because of the failure to include one or more provinces.[4]

He concluded that the presence of these factors would increase the probability that the statute in question was of genuine national economic concern.[5]

These criteria were applied by the Federal Court of Appeal in the *Rocois Construction* case (1985)[6] in which that Court upheld the constitutionality of paragraph 31.1(1)(a) (the civil damages provision) of the then *Combines Investigation Act* on the basis of the trade and commerce power. This provision was found to have a "rational functional connection with the overall federal economic plan manifested in the Act in relation to

competition...".[7] This decision is now under appeal to the Supreme Court of Canada.

In his testimony to the Committee, Mr. Edward Belobaba noted that a major hurdle for federal parliamentarians and regulators is the "constitutional mindset" which stresses that the control of misleading advertising must be based on the criminal law power. In his opinion, the immediate need is to rediscover and resuscitate the trade and commerce power and to create a national trade practices policy beginning with the broadening of the techniques available to the federal government to deal with misleading advertising.[8]

The Committee agrees that it is time for the constitutional mindset to change. In concurring in the view that it is inappropriate to treat most cases of misleading advertising as a criminal offence, the Committee, while recognizing the attendant constitutional issues, supports an approach which would broaden the scope and the nature of the available remedies. In this regard, the *Rocois* decision has significant implications for the Committee's view of the manner in which misleading advertising should be regulated. The conclusion that the federal government may create civil remedies that are genuinely integral to an overall federal economic plan, along with the determination that the trade and commerce power is the appropriate jurisdictional foundation for these remedies, bodes well for the creation of administrative procedures and class actions to deal with misleading advertising.

2. Penal and Administrative Sanctions

Misleading advertising may be the result of an intentional fraudulent mis-statement, negligence on the part of an advertiser or simple inadvertence. The *Competition Act* does not distinguish among the various causes and applies penal sanctions in all situations.

Before discussing any system of administrative remedies, an initial question arises: should such remedies supplant penal sanctions under the *Competition Act* or complement them? In the Committee's view, the latter should be the case. Administrative remedies should be available both in the course of a criminal proceeding and as part of a separate system of remedies which the Director of Investigation and Research can draw upon when penal sanctions are deemed to be inappropriate. Administrative remedies are better suited to situations where a misleading representation occurs through

inadvertence or negligence. They may have little impact on an unscrupulous or repeat offender, and the Committee believes that penal sanctions should therefore continue to be an enforcement option.

B. Remedies and Procedures

The remedies and procedures mentioned most often in connection with misleading advertising are injunctive relief (cease and desist) powers, the ability to require corrective advertising and affirmative disclosure of previously undisclosed facts and consent procedures. Each of these has been used with varying degrees of success in some Canadian provinces and in the United States by the Federal Trade Commission. This section of the report will examine these procedures and remedies in the context of the misleading advertising provisions of the *Competition Act.*

1. Injunctive Relief

The trade practices statutes of the provinces of Alberta, British Columbia, Quebec, Prince Edward Island, Newfoundland and Ontario, provide for the issuance of interim or permanent injunctions or cease and desist orders to restrain a person from carrying on an unfair trade practice. In the United States, the Federal Trade Commission, where it has reason to believe that a person is engaged in an unfair or deceptive act or practice in commerce, and where it appears in the public interest to do so, has authority to issue a complaint, and conduct a hearing with a view to obtaining a cease and desist order.[9]

At present, the *Competition Act* provides for both injunction and prohibition orders for misleading advertising offences. Section 29.1 of the Act, gives a court, on the application of the Attorney General, the authority to issue an interim injunction forbidding a person from "doing any act or thing that ... may constitute ... an offence, pending the commencement or completion of a prosecution or proceedings under subsection 30(2)...".[10] In order for a court to issue an injunction under section 29.1, the prosecution must prove beyond a reasonable doubt that:

(a) there will be injury to competition that cannot be adequately remedied under any other section of the Act, or

(b) that a person is likely to suffer damage for which he cannot be adequately compensated under any other section of the Act and

> that will be substantially greater than any damage likely to ensue to the alleged offender from an injunction, should it be subsequently determined that an offence has not been committed.[11]

Where a person has done, is about to do or is likely to do any act or thing that would constitute an offence, subsection 30(2) of the Act allows the court to issue an order prohibiting that act. The Committee was not made aware of any misleading advertising cases in which section 29.1 has been used.

A number of witnesses felt that a cease and desist power or a more workable injunctive relief provision in the *Competition Act* would be appropriate for misleading advertising cases. The Canadian Council of Better Business Bureaus suggested that injunctions to stop a deceptive practice may be a more suitable remedy than the recovery of damages.[12] Ms Marilyn Anderson noted that an effective cease and desist power at the federal level would be particularly valuable in situations where a blatantly misleading activity affects large portions of the population.[13] Both Mr. Robert Bertrand and Mr. Edward Belobaba were of the view that cease and desist or injunctive relief powers should be essential components of any package of administrative techniques and remedies.[14]

It is worth noting that a study conducted for the Department of Consumer and Corporate Affairs in 1976 (hereafter referred to as the "CCAC Study") suggested that the criteria for obtaining an injunction as set out in section 29.1 may be too stringent in misleading advertising cases,[15] and recommended that they be modified to make injunctions easier to obtain. In addition, the study would have made available a host of other remedies such as corrective advertising, compensation for victims, recission of contract, and divestment of profits.[16]

The Committee is of the view that there are significant shortcomings in the injunction and prohibition provisions of the *Competition Act* as they apply to misleading advertising offences and recognizes that the ability to stop a patently misleading practice pending a hearing or trial would minimize the damage to the public at large, and thus serve the public interest. The primary concern of the Committee in this regard is the need to make injunctive relief readily available. This would, among other things, involve a modification of the criteria currently set out in section 29.1 of the Act, as well as the burden of proof requirement. It would also require a provision

which would allow the Director of Investigation and Research, as well as the Attorney General, to apply for an injunction. In the Committee's view, such a provision would likely expedite proceedings.

Recommendations:

4.1 The Committee recommends that the criteria established in the *Competition Act* for obtaining an interim injunction be modified to allow such injunctions to be more readily available in misleading advertising cases. Consideration should be given to lowering the burden of proof, and establishing threat to the public interest or the creation of a *prima facie* case as grounds for obtaining an injunction.

4.2 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to apply direct to a court for an injunction under the *Competition Act*.

2. Affirmative Disclosure and Corrective Advertising

In the United States, the Federal Trade Commission (FTC) employs a number of administrative remedies in connection with misleading advertising in addition to its basic sanction, the cease and desist power. Among those used are affirmative disclosure and corrective advertising orders.

The affirmative disclosure remedy developed by the FTC is designed to deal with misrepresentation resulting from an advertisement's failure to disclose material information. Essentially it requires the disclosure of previously omitted facts about a product.[17] The CCAC Study noted that affirmative disclosure orders have been used to (a) safeguard consumer preferences, (b) warn of dangers associated with particular products, and (c) counteract pervasive consumer beliefs about the use and effect of advertised products.[18] The thrust of the remedy is to counter past deception by requiring an advertiser to provide full information in future advertisements.

The Committee believes that considerable benefit could be derived from including in the *Competition Act* an affirmative disclosure remedy for situations where essential facts had been omitted from an advertisement. Since the Act clearly contemplates that a representation may be misleading through a failure to disclose, it would seem appropriate that it also provide a remedy specific to that non-disclosure. In the Committee's view, being

ordered to revise a national advertising campaign might have a greater deterrent effect on an advertiser than being fined. Moreover, it would ensure that consumers had more information upon which to base their purchasing decisions.

Recommendations:

4.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to disclose essential facts previously omitted from a representation concerning a product or business interest.

4.4 The Committee further recommends that the affirmative disclosure remedy referred to in recommendation 4.3 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.

Another remedy employed by the FTC in conjunction with its cease and desist powers is corrective advertising. This requires an advertiser to state that certain claims in previous advertisements were false. Corrective advertising orders can be tailor-made to a particular case. In some situations the FTC merely indicates to an advertiser the facts to be disclosed in a corrective advertisement; in others, it dictates the contents of the correction. Moreover, both the duration of and the amount of money to be spent on a corrective advertising program can be stipulated.

It is worth noting that section 17 of the Alberta *Unfair Trade Practices Act* provides a remedy similar to corrective advertising: the court can order a person to advertise the "particulars of any order ..." and in so doing can prescribe the "methods of making the advertisement," and its content, form and frequency. A similar provision can be found in the British Columbia *Trade Practice Act*.[19]

Corrective advertising is a powerful tool. In the Committee's view, requiring an advertiser to declare publicly that past information was erroneous and to devote a certain portion of future advertising to correcting the false impression given could have a significant economic impact on him, not only because of the additional cost incurred but also because of possible lost sales.

Recommendations:

4.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to issue a corrective advertisement. The court should have authority to prescribe the methods of making a corrective advertisement, as well as its content, form, frequency and duration.

4.6 The Committee further recommends that the corrective advertising remedy referred to in recommendation 4.5 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.

3. Consent Procedures

As mentioned earlier, many witnesses consider the criminal process to be a slow, inefficient means of dealing with most misleading advertising cases. They would like to see less formal, more cost-effective processes in place. One suggestion to the Committee was the "assurance of voluntary compliance" (AVC) or a consent order, whereby alleged offenders would agree to stop a misleading practice and to engage in remedial action, if necessary. This procedure would bypass criminal prosecution by authorizing the Director of Investigation and Research to accept a written undertaking instead.

In the United States, the use of consent orders is widespread. In fact, the vast majority of deceptive advertising cases at the federal level in the U.S. are resolved through this means. Pursuant to the Federal Trade Commission's consent order procedure, an advertiser enters into an agreement with the FTC whereby, among other things, he agrees to cease advertising in a certain manner, admits certain facts and conclusions of law and waives further procedural steps and all rights to judicial review. Consent orders are often combined with orders for affirmative disclosure or corrective advertising.

The various provincial trade practices statutes provide for informal procedures whereby a person can undertake to refrain from engaging in a particular activity by submitting a written assurance of voluntary compliance. Some statutes also allow remedies such as corrective advertising to be included in an AVC.

Although the *Competition Act* does not specifically provide for a consent procedure, officials of the Department of Consumer and Corporate Affairs informed the Committee that, on occasion, the Director has negotiated a prohibition order with an advertiser and has had the order approved by a court under subsection 30(2) of the Act.[20] In this way, the Director can avoid initiating a criminal prosecution.

The Committee believes that there are distinct advantages to the use of consent orders and assurances of voluntary compliance. Among these are flexibility and the avoidance of litigation. In the Committee's view, use of such informal procedures would constitute a cost-effective approach to enforcement and should be formalized in the *Competition Act*.

Recommendation:

4.7 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to empower the Director of Investigation and Research to enter into consent agreements or assurances of voluntary compliance with advertisers whereby the latter agree to cease and desist from engaging in misleading advertising or deceptive marketing practices.

Because consent agreements would likely become a commonly used enforcement technique, the Committee strongly urges that they be part of the public record. The numbers of agreements entered into, a summary of their contents and the names of the parties involved should be reported in the *Misleading Advertising Bulletin* and in the Annual Report of the Director of Investigation and Research. This would allow for some form of public oversight of the use of the procedure. In addition, the Director should require advertisers who have signed consent agreements or voluntary undertakings to provide written evidence of compliance.

Recommendation:

4.8 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be required to maintain a publicly available record of all consent agreements or assurances of voluntary compliance and that this record should show the numbers of such agreements, a summary of their contents, the names of the parties involved and whether compliance has occurred.

The Committee recognizes that problems can arise with the use of consent procedures. AVCs might be employed in inappropriate situations, merely to suggest a strong enforcement record. Indeed, in the United States the FTC's tendency to inflate enforcement statistics through the use of AVCs was one of the principal reasons why in the late 1970s it abandoned them in favour of a more stringent procedure. It is also feared that regulators might adopt a "heavy-handed" approach to use of consent procedures by coercing advertisers into voluntary compliance with threats of prosecution.

The Committee is of the view that these problems can be minimized if not avoided through the development and publication of an enforcement and compliance policy which would include guidelines for the use of consent procedures.

Recommendation:

4.9 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop and publish guidelines for the use of consent procedures in connection with misleading advertising and deceptive marketing practices offences.

C. Other Administrative Techniques

Some witnesses suggested other administrative techniques for improving compliance with our misleading advertising laws. The most frequently mentioned were advertising substantiation and the promulgation of rules and regulations on various aspects of advertising. During its visit to Washington, D.C., the Committee gained some insight into the operation of these procedures in the United States and concluded that they might be of some value in the Canadian context. Accordingly, this portion of the report will be devoted to a discussion of these techniques.

1. Advertising Substantiation

Testimony before the Committee indicated that the adoption of a formal advertising substantiation policy by the Director of Investigation and Research would markedly enhance the ability of the Marketing Practices Branch to ensure compliance with the law.

In studying the regulation of deceptive advertising in the United States, the Committee learned that advertising substantiation is an important component of Federal Trade Commission policy. The FTC requires that advertisers must have a reasonable basis for advertising claims before disseminating them to the public. Thus, information in support of express or implied claims in an advertisement can be requested informally by the FTC or during a formal civil investigation.[21]

The Committee's discussions with Mr. Ralph Nader and with the Consumers Union revealed that there is much support for the advertising substantiation policy among U.S. consumers. The Consumers Union also claimed that the policy is popular with the business community, primarily because it reduces opportunities for competitors to acquire an unfair advantage over each other. The program therefore imposes a form of discipline on industry practices.

Paragraph 36(1)(b) of the *Competition Act* requires representations respecting the performance, efficacy or length of life of a product to be based on adequate and proper tests. The Department's publication, *How to avoid Misleading Advertising-Guidelines*, (hereafter referred to as the *Misleading Advertising Guidelines*) indicates that the test must be completed before the representation is made. Thus, an advertiser who makes a representation respecting a product without substantiating test data runs a risk of prosecution. The Committee notes that under the Program of Compliance initiated by the Director of Investigation and Research, advertisers may voluntarily submit claims substantiation data to the Marketing Practices Branch for review prior to publishing an advertisement. This procedure, albeit informal and voluntary, is already operating as a kind of advertising substantiation.

Recognizing that there is no statutory requirement in Canada that advertisers should have a reasonable basis for advertising claims before disseminating them, and acknowledging that the Director will give advisory opinions on substantiating data at the request of an advertiser, the Committee must ask whether more should be done in this regard.

The Committee believes that it is justifiable and practical that advertisers be required to have a reasonable basis for express or implied claims prior to disseminating an advertisement. A formal advertising substantiation program would enhance compliance with and enforcement of

the law and at the same time would discourage unsubstantiated claims made in order to achieve a competitive advantage. A formal policy in this area, based upon clear statutory authority would create prescribed-by-law rules according to which advertisers would have to operate and would provide some assurance to consumers that advertising claims were true.

The Committee is not, however, suggesting that all advertising be pre-cleared by the MPB. Moreover, it does not envisage a system whereby whole industries would be selected for claims analysis by the Director. The intention is rather to ensure, where necessary, that the Director will have authority to request substantiating data and information on a case-by-case basis without having to initiate formal trial proceedings.

Recommendations:

4.10 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to require advertisers to have a factual basis for advertising claims prior to their dissemination.

4.11 The Committee further recommends that, pursuant to the legal requirement referred to in recommendation 4.10, the Director of Investigation and Research establish an advertising substantiation program together with appropriate enforcement practices and procedures.

Substantiation information could be of assistance to consumers making purchasing decisions as it would add to product information and aid in the evaluation of product claims. Disclosure of this information might also benefit advertisers, by fostering competition, encouraging them to ensure that tests are adequate, and by enhancing their public image.

The Committee recognizes that some substantiation data may be highly technical and complex, and therefore difficult for the majority of consumers to comprehend. For this reason, summaries written in plain language may be of value.

Recommendation:

4.12 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research encourage advertisers to provide consumers with

advertising claims substantiation data or, where appropriate, plain language summaries thereof.

2. Rules and Regulations

Witnesses noted that a move away from the criminal law power to the trade and commerce power as the jurisdictional basis for misleading advertising law would allow for the creation of rules and regulations concerning advertising practices.

In the United States, the FTC issues both industry guides and trade regulation rules pursuant to its authority to regulate deceptive advertising. Industry guides are non-binding and are issued when it appears that "guidance as to the legal requirements applicable to particular practices would be beneficial in the public interest and would serve to bring about more widespread and equitable observance of laws administered by the Commission."[22]

The *Federal Trade Commission Act* also gives the FTC authority to prescribe "rules which define with specificity acts or practices which are unfair or deceptive ..."[23] These so-called trade regulation rules are legally enforceable. Elaborate procedures for their creation, which include formal hearings and public comment, are prescribed by law.

After examining the FTC's rule-making authority, the 1976 CCAC Study concluded that it possessed the following benefits: first, rule-making creates an "even-handed" approach to enforcement — a rule applies in the same manner to all persons engaged in a particular conduct; second, rules are the result of a public process which deals with a number of issues and ensures input from all interested persons; and finally, rules benefit industry by elaborating upon and clarifying the law.[24]

In discussions with the Committee, Federal Trade Commissioner Mary Azcuenaga noted a number of advantages and disadvantages of the FTC's rule-making procedure. Among the advantages are the assurance of a broad range of evidence and the ability to deal with widespread practices in the marketplace. On the negative side, the Commissioner described the rule-making procedure as cumbersome and too demanding of resources.

In the U.S., trade regulation rules can deal with practices common to several industries, or specific to one industry. The Committee recognizes that

constitutional law concerns may limit the ambit of similar rules in Canada. For example, the jurisdictional issue would require trade regulation rules to be based upon the federal power to regulate trade and commerce. Another concern arises with respect to the scope of such rules. The Supreme Court of Canada in the *Labatt Breweries* (1979) case[25] struck down federal light beer regulations principally because they attempted to regulate a particular industry. The Committee acknowledges that this decision may have serious implications for rules aiming to deal with the practices of a specific industry. Nevertheless, in the Committee's view, federal regulators should not for this reason be deterred from developing rules which purport to cover practices common to several industries.

It is evident to the Committee that the Director has attempted to make known his approach to various misleading advertising issues through statements of Marketing Practices Branch policy, the publication of his position on certain industry practices, and the publication of the *Misleading Advertising Guidelines*. Indeed, the preface to the *Guidelines* states that they are designed to assist the business community in interpreting and applying the law.

Since the *Competition Act* is not a regulatory statute, the Director is not empowered to define misleading practices or to establish standards of conduct. The Committee, however, agrees with the conclusions of the CCAC Study on the benefits of rule-making and is of the view that the creation of rules for advertising practices would clarify the law and increase compliance. The Committee also believes that procedures can be created which include public input yet are not cumbersome and unmanageable.

Recommendation:

4.13 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make rules and regulations which would define or specify acts or marketing practices which are misleading or deceptive.

D. The Impact of the Canada-U.S. Free Trade Agreement

Several witnesses before the Committee commented on the possible impact of the Canada-U.S. Free Trade Agreement on Canadian misleading advertising law. Noting that Canada and the United States have different

approaches to the regulation of misleading advertising, the Association of Canadian Advertisers expected that these differences would be exacerbated by free trade. Others felt that the increased flow of goods and services resulting from the implementation of the Free Trade Agreement would necessitate closer cooperation on misleading advertising issues and ultimately require Canada and the United States to harmonize their laws.

Although many of the administrative remedies and procedures recommended in this report are currently in use in the United States, the Committee has not made its recommendations in anticipation of the implementation of the Free Trade Agreement. The hope is rather that a responsive, cost-effective system will be developed for dealing with misleading advertising; one that would enable regulators to overcome some of the problems in the present system which treats misleading advertising as a criminal offence.

End Notes

(1) *Citizens' Insurance Co. of Canada* v. *Parsons* , (1881), 7 App. Cas. 96 (P.C.).

(2) *Attorney-General of Canada* v. *Canadian National Transportation, Ltd. et al.*, (1983), 3 D.L.R. (4th) 16 (S.C.C.).

(3) *MacDonald et al.* v. *Vapour Canada Ltd. et al.* , (1976), 66 D.L.R. (3d) 1 (S.C.C.).

(4) *Supra*, note 2, p. 62.

(5) *Ibid.*, p. 63.

(6) *Attorney-General of Canada* v. *Quebec Ready Mix Inc. et al.*, [1985] 2 F.C. 40 (FCA). Subsequent to this decision, the Ontario Court of Appeal, in the *City National Leasing* case [(1986) 28 D.L.R. (4th) 158], found section 31.1 of the *Competition Act* to be constitutionally valid.

(7) *Ibid.*, p. 79 (MacGuigan J.).

(8) *Hearings*, Issue No. 25 (December 10, 1987) 25:11.

(9) 15 U.S.C. s. 45(b).

(10) *Competition Act*, R.S.C. 1970, C. C-23 as amended, s. 29.1(1).

(11) *Ibid.*

(12) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 9.

(13) *Hearings*, Issue No. 30 (February 25, 1988) 30:28.

(14) *Hearings*, Issue No. 25 (December 10, 1987) 25:16. *Hearings*, Issue No. 33 (March 16, 1988) 33:9.

(15) M. J. Trebilcock, *et al.*, *A Study on Consumer Misleading and Unfair Trade Practices*, Vol. 1, prepared for the Department of Consumer and Corporate Affairs (1976), p. 328.

(16) *Ibid.*, p. 330-331.

(17) *Ibid.*, p. 116.

(18) *Ibid.*, p. 116-117.

(19) *Unfair Trade Practices Act*, R.S.A. 1980, C. U-3, as amended. *Trade Practice Act*, R.S.B.C. 1979, c. 406, as amended, s. 18.

(20) *Hearings*, Issue No. 34 (March 22, 1988) 34:28.

(21) United States, Federal Trade Commission, Advertising Substantiation Policy Statement, (1984).

(22) 16 *Code of Federal Regulations* s. 1.6.

(23) 15 U.S.C. s. 57a (a)(1)(B).

(24) *Supra*, note 15, p. 161-163.

(25) *Labatt Breweries of Canada Ltd.* v. *Attorney-General of Canada et al.*, (1979) 110 D.L.R. (3d) 594 (S.C.C.).

CHAPTER 5 - CLASS ACTIONS AND OTHER FORMS OF CONSUMER REDRESS

A. Section 31.1 of the *Competition Act*

Section 31.1 of the *Competition Act* creates a civil cause of action for misleading advertising and other offences enumerated in Part V of the Act. Specifically, it allows any person who has suffered loss or damage as a result of misleading advertising to seek financial restitution in the courts. This provision was expected to constitute a major deterrent to violations of the Act and to prevent unjust enrichment.

More than 10 years have passed since the enactment of section 31.1, yet it has been used rarely in cases of misleading advertising. Why is this so? The answer is relatively simple. In situations where consumers are victims of misleading advertising, small amounts of money are usually at stake. It is neither practical nor cost-efficient for a consumer to pursue a $10, $50 or even a $200 claim in the courts. The time and effort involved in seeing a case through the judicial system, even through Small Claims Court, deter civil action.

The Committee is of the view that consumers who have suffered financial loss as a result of misleading representations or deceptive marketing practices should have practical and effective methods for obtaining redress. The Committee heard a number of suggestions from witnesses as to how redress could be achieved. Among these are class actions, substitute actions by the Director of Investigation and Research, and restitution orders. Each of these proposals will be explored in this chapter.

B. Class Actions

1. History and Description

A class action has been described as an action which "brings together for a single determination the claims of a number of persons against the same defendant that essentially raise an identical question."[1] A judgment in a class action binds not only the defendant and the plaintiff who represents the class, but also all those whom the plaintiff represents. Basically, a class action is a substitute for what might be numerous individual actions involving the same issues against one defendant.

The creation of a class action remedy within the context of Canadian competition law is not a novel concept. In 1976, a study completed for the Department of Consumer and Corporate Affairs endorsed the class action as an effective consumer redress mechanism and deterrent to deceptive trade practices (hereafter referred to as the "Class Action Study"). The study concluded that class actions would "advance the underlying competition objectives of the legislation"[2] and recommended that a class action procedure be incorporated into the then *Combines Investigation Act*. Following this study, two bills introduced in the House of Commons in 1977 to amend the *Combines Investigation Act* (Bills C-42 and C-13) called for class actions.[3]

The class action provisions in Bill C-42 and Bill C-13 were based upon the premise that section 31.1 of the Act would not be a suitable remedy for those whose damages were small.[4] Each bill provided that a class action could be commenced where there were numerous members of a class and where common questions of law and fact arose. Also, the court would have been required to determine whether, on the basis of certain factors, a class action could be maintained. The bills then went on to detail the procedural aspects of such actions.

Bill C-42 was examined by committees of both the House of Commons and the Senate. The House committee supported class actions in principle but was "vitally interested in assuring ... that class actions in Canada avoid some of the more negative aspects perceived in the American experience while at the same time allowing such actions to function as instruments of relief for a number of persons who, by reason of the small size of their claims, could not have sued by themselves."[5] The Senate committee totally rejected class actions, citing section 31.1 of the Act and the "more active enforcement of competition legislation" as "a sufficient deterrent against violation of the Act."[6]

Bill C-42 died on the Order Paper at the end of the Parliamentary session and Bill C-13 met a similar fate. The most recent competition law amendments did not include provisions for class actions.

2. Class Action Reform

In testimony before the Committee, consumer advocates called for the inclusion of a class action procedure in the *Competition Act*. The Public Interest Research Centre (PIRC) was of the view that the civil remedy

currently available under section 31.1 of the Act is ineffective. The Consumers' Association of Canada, the Canadian Council of Better Business Bureaus and the Automobile Protection Association also favoured a class action remedy.

The PIRC noted that "since the individual damages flowing from misleading advertising offences are likely to be extremely low but profits flowing to the deceptive advertiser are likely to be high in the aggregate, there ought to be an effective way for aggrieved consumers to recover their damages collectively."[7] The Centre went on to state that "... to the extent that collective recovery of these ill-gotten gains prevents the unjust enrichment of the deceptive advertiser, it also complements the deterrent effect of the penal offence."[8]

At present, the ability of the Marketing Practices Branch to systematically and effectively investigate the many complaints it receives about misleading advertising is limited by fiscal and other constraints. Where enforcement resources are limited, the deterrent effect of existing penalties may be compromised.

The Committee believes that consumers should have tools to obtain redress for the financial loss or damage that may result from misleading advertising. One such tool is the class action. The Committee acknowledges that difficulties have arisen with the use of class actions in provinces where no detailed legislative scheme respecting their commencement and conduct exists. In 1983, in a proceeding brought under the Ontario class action rule by the owners of faulty Firenza cars (*Naken* v. *General Motors of Canada Ltd.*), the Supreme Court of Canada concluded that the Ontario rule could not support such a complex action and acknowledged that a "comprehensive legislative scheme for the institution and conduct of class actions"[9] was needed. It is clear that any provision for class actions in the context of the *Competition Act* must, at a minimum, specify how such actions are to be commenced and conducted.

The Committee recognizes that there are advantages and disadvantages to class actions. Among the advantages are a decrease in the total amount of litigation, increased access to the courts, and deterrence. The disadvantages include overloading the court system, bankruptcy due to large damage awards, possible frivolous litigation, and adverse publicity. Some have called class actions a form of legalized blackmail which forces defendants to settle claims to avoid expenses, regardless of the merits of the case.

Critics often cite the United States experience with class actions. The Committee notes, however, that in a 1982 report on class actions, the Ontario Law Reform Commission, after reviewing in some detail their advantages and possible adverse effects, concluded that "many of the alleged costs of class actions are not inevitable features of such a procedure, but can be reduced or eliminated through the adoption of appropriate safeguards."[10] After analyzing United States data on class actions, the Commission found that "the empirical evidence casts considerable doubt upon the accuracy of many of the criticisms directed toward class actions."[11] Even with criticisms of some substance, the Commission concluded that "any adverse consequences cannot fairly be attributed to every class action."[12]

The Committee does not believe that the inclusion of a class action procedure in the *Competition Act* would result in a flood of litigation, noting that this has not been the case in the United States, notwithstanding some widely publicized class action suits, nor in the province of Quebec, which has the most far-reaching class action law in Canada. In the Committee's view, the benefits of including a class action procedure in the *Competition Act* would far outweigh any potential costs. Moreover, class actions, by allowing those who have been directly harmed by misleading advertising to help themselves collectively, would further the objectives of the Act and allow consumers to obtain compensation for their losses. Combining public and private initiative would be likely to produce more effective enforcement.

The Committee recognizes that section 31.1 of the *Competition Act* can be used with existing provincial class action rules to allow consumers who have suffered loss or damage from misleading advertising to sue as a class. But because of the *Naken* decision, it is likely that a class action based upon section 31.1 would be viable only in the few provinces that at present have detailed procedural rules governing such actions.

In the Committee's view, the fact that class action remedies are theoretically but not practically available throughout the country creates a dilemma for consumers and ultimately an inequitable situation. In cases of misleading advertising, a solution could be achieved by either the federal or the provincial governments: the provinces could pass laws detailing their class action rules, or the federal government could amend the *Competition Act* to allow for class actions.

Although having the provinces amend their respective class action rules would allow for class actions in a broader context than that of the *Competition Act*, this may be more difficult to achieve than amending only one statute. In the Committee's opinion, amending the *Competition Act* to allow for class actions, even with its recognized limitations, would be the more practical option; at least, it would ensure that a class action remedy was available throughout Canada for victims of misleading advertising and deceptive marketing practices.

Recommendation:

5.1 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow persons who have suffered loss or damage as a result of misleading advertising or deceptive marketing practices to sue collectively as a class.

The *Naken* decision would seem to require that the rules governing the institution and conduct of class actions be clearly spelled out. These rules might include details regarding costs, the commencement and maintenance of such actions, and notice to class members.

Recommendation:

5.2 The Committee recommends that the *Competition Act* include a code of procedure for regulating the commencement, maintenance and conduct of class actions.

In this study, the recommendations concerning class actions are related to misleading advertising and deceptive marketing practices; however, because the *Competition Act* covers a wide range of offences, the government may wish to consider the availability of class actions in respect of all offences under Part V of the Act.

C. Substitute Actions by the Director of Investigation and Research

Like the concept of class action, that of a substitute action by the Director of Investigation and Research on behalf of consumers is not new. In 1976, the Class Action Study recommended that the Director be given authority to commence a civil action on behalf of a class of persons where a class action was considered to be unmanageable.[13] Following this proposal,

Bill C-42 would have given an official, the Competition Policy Advocate, the power to initiate a substitute action in certain circumstances where the court had refused to maintain a class action. The bill required that any amount recovered pursuant to a substitute action would have to be paid into the Consolidated Revenue Fund.

A House of Commons committee examining Bill C-42 noted that, while the principle of substitute actions was sound, the bill's proposal that any award be paid into the Consolidated Revenue Fund, would fail to provide redress to consumers.[14] The committee therefore recommended that the Competition Policy Advocate not be able to commence a substitute action unless the court was satisfied that a mechanism was available to distribute the sum awarded to some or all of the members of the class.[15]

The Committee believes that a substitute action provision within the context of the *Competition Act* would benefit consumers, especially where the amount claimed was relatively small and the costs involved in pursuing an action exceeded the amount claimed. Moreover, it would enable the Director to pursue, on behalf of consumers, cases which might have important implications for the development of the law or might be of significant deterrent value. The Director could thus combine the goals of enforcement and consumer redress.

In view of the findings of the committee that reviewed the Bill C-42 substitute action proposal, the Committee wishes to emphasize that any such proposal must be a vehicle for consumer redress. It is the Committee's opinion that a substitute action can be an effective instrument only where consumers are entitled to be compensated from the judgment awarded by the court.

Recommendations:

5.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be given statutory authority to initiate a substitute action on behalf of a class of consumers where it is in the public interest to do so.

5.4 The Committee further recommends that any substitute action procedure provide that consumers be compensated from the judgment awarded by the court.

D. Restitution

Much of the testimony before the Committee dealt with the need to make the *Competition Act* more responsive to the needs of consumers by providing some practical means for victims of misleading advertising or deceptive marketing practices to obtain compensation for their losses. A number of witnesses felt that this might be best accomplished through class actions. Others suggested amending section 31.1 of the Act to provide for double or treble damages in a civil action.

In its brief to the Committee, the Public Interest Research Centre noted that in limited circumstances the *Criminal Code* allows for restitution to aggrieved persons as part of the sentencing process. In particular, section 653 of the Code allows a court, on the application of an aggrieved person, to order the accused to pay that person, at the time sentence is imposed, compensation for loss or damage to property. Recently, amendments to broaden the scope of this section were passed by the House of Commons.

While the Committee believes that enhancing the civil remedy approach to compensation through class and substitute actions is necessary, it also believes that the *Competition Act* should specifically allow for restitution in cases of misleading advertising or deceptive marketing practices. In addition, restitution to consumers should be a remedy available to the Director of Investigation and Research in conjunction with consent procedures. Broadening the circumstances in which restitution was available through the inclusion of such a remedy in the *Competition Act*, would make it clear that the Act was intended to protect consumers as well as the business community.

Recommendations:

5.5 The Committee recommends that with respect to misleading advertising or deceptive marketing practices offences, the *Competition Act* be amended to allow a court in criminal proceedings to order an offender to compensate persons who have suffered financial loss or damage as a result of the offender's conduct.

5.6 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to require restitution to consumers as a term and condition of a consent agreement.

End Notes

(1) Neil J. Williams, "Damages Class Action under the Combines Investigation Act" in *A Proposal for Class Actions under Competition Policy Legislation*, prepared for the Department of Consumer and Corporate Affairs, (1976) p. 21.

(2) *Ibid.*, p. 1.

(3) Bill C-42, An Act to amend the *Combines Investigation Act*, First Reading, March 16, 1977. Bill C-13, An Act to amend the *Combines Investigation Act*, First Reading, November 18, 1977.

(4) Consumer and Corporate Affairs Canada, *Proposals for a New Competition Policy for Canada, Second Stage, Combines Investigation Act Amendments, March 1977*, p. 69.

(5) House of Commons, Fourteenth Report of the Standing Committee on Finance, Trade and Economic Affairs, Respecting Stage II Competition Policy, *Proposals for Change*, August 5, 1977, p. 86.

(6) Senate of Canada, Standing Senate Committee on Banking, Trade and Commerce, *Interim Report on the Subject Matter of Bill C-42*, July 13, 1977, p. 10.

(7) *Brief*, The Public Interest Research Centre, January 1988, p. 4.

(8) *Ibid.*

(9) *Naken et al.* v. *General Motors of Canada Ltd. et al.*, (1983) 144 D.L.R. (3d) 385 (S.C.C.) at p. 410.

(10) Ontario Law Reform Commission. *Report on Class Actions* (1982), Vol. 1, p. 117.

(11) *Ibid.*, p. 211.

(12) *Ibid.*, p. 212.

(13) *Supra*, note 1, page 142.

(14) *Supra*, note 5, page 90.

(15) *Ibid.*

CHAPTER 6 - PARTICULAR ISSUES UNDER THE *COMPETITION ACT*

A. Regular Price

A number of witnesses commented on the provision of the *Competition Act* dealing with the price at which a product is ordinarily or regularly sold. Paragraph 36(1)(d) proscribes the making of "a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold...". A representation as to price means the price at which the product ordinarily sells in a market area, unless specified to be the advertiser's own selling price.

The Director of Investigation and Research takes the position that a regular price should reflect a substantial sales volume. In its guidelines, the Department states that where the price of a product has been increased for a relatively short period of time, during which few sales have occurred, and then reduced, the retailer should not use the inflated price as the regular price.[1] In addition, price comparisons with the manufacturer's suggested list price are not considered to be reliable, since many products are often ordinarily sold at prices that are significantly below that price.

Both the Retail Council of Canada (RCC) and the Institute of Canadian Advertising (ICA) contended before the Committee that there is considerable confusion in the business community as to the meaning of "regular price." Noting that sales and special product promotions have increased so dramatically that consumers now wait to purchase items on sale rather than at the regular price, the ICA felt that the Director's approach to the concept of regular price needs to be reconsidered.[2] The RCC was uncertain as to what percentage of goods must be sold at the regular price in order to meet the current criterion. In its view, it might be more appropriate to establish a regular price by reference to the period of time during which products were sold at a certain price rather than the number of products sold at that price.[3]

The Consumers' Association of Canada (CAC) told the Committee that there is a great deal of consumer confusion about sale prices. To emphasize this point, the CAC quoted the following advertisement, which was placed in an Ottawa newspaper:

> A horned toad is not a toad at all ... it's a lizard. A peanut isn't even a nut ... it's a legume! And sales, no matter what they call them, are not sales unless they offer

customers a legitimate discount on regular selling prices. It's really quite a simple premise ... but it's becoming more and more rare.[4]

The CAC also considers a comparison between a special price and a manufacturer's suggested list price to be misleading.

The Committee acknowledges that there appears to be uncertainty among consumers and the business community as to what constitutes a legitimate sale price. Moreover, with the proliferation of sales it is becoming increasingly difficult for consumers to determine when they are obtaining a bargain. An examination of the statistics on misleading advertising offences reveals that the number of prosecutions for violations of paragraph 36(1)(d) are second only to the number brought under the general misleading advertising provision, paragraph 36(1)(a). Although the relatively large number of cases arising under paragraph 36(1)(d) does not necessarily indicate confusion in the marketplace about the concept of regular price, the Committee believes that the concerns expressed by consumers and the business community on this matter warrant attention by the Director.

Recommendations:

6.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research review paragraph 36(1)(d) of the *Competition Act* in order to dispel the confusion about pricing that appears to exist in the marketplace and, if necessary, seek appropriate amendments to the Act.

6.2 The Committee further recommends that in the course of his review of paragraph 36(1)(d) the Director consult with all interested parties.

The Committee notes with interest that consumer protection legislation recently passed in the United Kingdom (1987) provides for the creation of a code of practice to give practical guidelines for avoiding misleading price indications and promoting good pricing practices. In addition, regulations which, among other things, prescribe how prices should be indicated, can be issued. It would seem to the Committee that matters coming within the purview of paragraph 36(1)(d) of the *Competition Act* would be prime candidates for regulatory initiatives under the type of rulemaking authority referred to in Chapter 4 of this report.

B. Variation in Penalties

The *Competition Act* sets out the penalties for misleading advertising offences and deceptive marketing practices. Persons convicted under sections 36 (misleading advertising), 36.1 (testimonials), 36.3 (pyramid selling), 36.4 (referral selling) and 37.2 (promotional contests) are liable: (1) where the conviction is on indictment, to a fine established in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or both; or (2) where the Crown proceeds by way of summary conviction, to a fine of up to $25,000 or to imprisonment for one year, or both. Offences under sections 37 (bait and switch selling), and 37.1 (sale above advertised price) are summary conviction offences subject to a fine not exceeding $25,000 and/or imprisonment for one year. Double ticketing (section 36.2) is a summary conviction offence subject to either a fine not exceeding $10,000, or to imprisonment for one year, or both.

Imprisonment has been imposed rarely by the courts, but fines have been used extensively. For the 1986-87 fiscal year, the *Misleading Advertising Bulletin* reported the total fines levied under all misleading advertising and deceptive marketing practices cases at $747,670. The average fine per conviction under the general misleading advertising provision, paragraph 36(1)(a), was $6,732. The highest fine levied against a corporation was $90,000, while the highest fine imposed on an individual was $35,000.[5]

A number of organizations appearing before the Committee expressed concern over the amount of the fines imposed by the courts in misleading advertising cases. The Canadian Council of Better Business Bureaus, though considering the statutory maximums set out in the *Competition Act* to be sufficiently high to deter offenders, questioned whether the actual penalties levied by the courts have been sufficiently effective.[6] The Consumers' Association of Canada echoed this view, describing the fines as a licence fee for doing business.[7] With respect to economic crimes, such as misleading advertising, the Public Interest Research Centre questioned the effectiveness of penal sanctions which neither off-set nor recover the gains illegally made.[8]

Other witnesses proposed that more precise instructions be given to prosecutors on the amounts of fines or that sentencing guidelines be developed for judges. It was also suggested that the Act itself be more specific as to the fines to be levied for certain offences.[9] In its brief to the Committee, the Institute of Canadian Advertising cited examples of "wide discrepancies" in the fines imposed for similar offences. In its opinion,

guidelines are essential to ensure that the penalty bears a reasonable relationship to the infraction.[10]

Officials of the Department of Consumer and Corporate Affairs agreed that fines are inconsistent across Canada, but felt that the courts were increasingly giving due consideration to the damage to the public interest by misleading advertising and deceptive marketing practices.[11] Noting statistics which show an increase in the average fine for cases under paragraph 36(1)(a), a recent issue of the *Misleading Advertising Bulletin* suggests that the courts are taking a more serious view of "flagrant and fraudulent attempts to mislead the public."[12] The Committee was further informed by the officials that it is common departmental practice to prepare for the Attorney General an "impact statement and fines memorandum" which outlines factors relevant to a particular case and makes suggestions as to sentence.[13]

The Committee believes that it is important that fines imposed for misleading advertising offences be consistent. At present fines may not be high enough to constitute an effective deterrent. Indeed, an evaluation of the marketing practices program conducted by the Department of Consumer and Corporate Affairs in 1986 confirmed that members of the business community believe that the fines are small in comparison to the profits to be made by through misleading advertising.[14] At this stage, the Committee is uncertain whether increasing the maximum fines provided in the *Competition Act* would result in an overall increase in the amount of the fines actually levied. An increase in the statutory levels would, however, signal the government's intention to view misleading advertising seriously and encourage the courts to take a tougher approach to such economic crimes.

Recommendation:

6.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to increase the maximum fine that can be imposed in a summary conviction proceeding: (a) under sections 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 and 37.2 of the Act to $100,000, and (b) under section 36.2 of the Act to $25,000.

On a practical level, the preparation by the Marketing Practices Branch of an impact statement and fines memorandum for use by prosecutors is essential to attaining better results in individual cases. However, the Committee would like to see the Branch develop a more

comprehensive approach to sentencing. In this regard, the Committee supports the formulation of general sentencing guidelines which would include factors and principles relevant to sentencing, and could be disseminated by the Director to prosecutors and judges and, where appropriate, to the public.

Recommendation:

6.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop general sentencing guidelines relevant to misleading advertising and deceptive marketing practices offences.

C. Correction Notices

Subsection 37.3(2) of the *Competition Act* provides a defence to misleading advertising charges under section 36 or 36.1. An advertiser will not be convicted of an offence under those sections if: (a) the misleading act resulted from an error, (b) due diligence was exercised to prevent the error, and (c) reasonable measures were taken forthwith after the representation to bring the error to the attention of persons likely to have been reached by the original representation. In addition, paragraph 37.1(3)(b) provides that the prohibition against the sale of a product at a price that is higher than the advertised price does not apply when an erroneous advertisement is immediately followed by another that corrects the price.

The *Competition Act* does not prescribe the form, content or manner in which a correction notice or corrective advertisement is to be made. The *Misleading Advertising Guidelines*, however, suggest that in addition to publishing a correction notice in the appropriate media, an advertiser should take the following measures where relevant: (a) where newspaper advertisements containing an error are displayed in the store, a correction should be displayed as prominently as the original advertisement, (b) correction notices should be placed at point of sale immediately, (c) sale flyers should, where possible, have the correction notice on the front, (d) correction notices should appear in the same media as the original inaccuracy, (e) errors in catalogues should be brought to the attention of the purchaser at the time of order, not on delivery.[15]

In testimony before the Committee, the Retail Council of Canada suggested that it is very unlikely that someone who saw an original retail advertisement would also see its correction. It felt that correction notices

disciplined an advertiser rather than benefited the public and noted that in-store notification of errors might be more effective.[16] A number of witnesses, however, felt that correction notices, which should be at least the same size as the original advertisement, were useful.

The Committee is concerned that consumers are not being adequately informed about advertising errors. Recognizing that it is not usually possible for a corrective advertisement to appear in the same location in a newpaper or within 24 hours of the original advertisement, it urges advertisers to take immediate corrective measures at the point-of-sale and to ensure that correction notices are adequate to bring an error to the attention of the purchasing public. In this regard, the Committee supports the measures in the *Misleading Advertising Guidelines*, but would also suggest a more formalized regulatory approach.

Recommendation:

6.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make regulations, prescribing, among other things, the location, size, content, duration and form of correction notices.

End Notes

(1) Consumer and Corporate Affairs Canada, *How to avoid Misleading Advertising-Guidelines*, (1983) paragraph 4-7.

(2) *Brief*, Institute of Canadian Advertising, p. 9.

(3) *Brief*, Retail Council of Canada, December 1987, p. 13.

(4) *Hearings*, Issue No. 29 (February 23, 1988) 29:12.

(5) Consumer and Corporate Affairs Canada, *Misleading Advertising Bulletin*, Issue No. 1, 1988, p. 1-4.

(6) *Brief*, Canadian Council of Better Business Bureaus, January 21, 1988, p. 10.

(7) *Supra*, note 4, 29:26.

(8) *Brief*, Public Interest Research Centre, January 1988, p. 5.

(9) *Supra*, note 3, p. 11.

(10) *Supra*, note 2, p. 10.

(11) *Hearings*, Issue No. 34 (March 22, 1988) 34:17.

(12) *Supra*, note 5, p. 1.

(13) *Supra*, note 11, 34:17.

(14) Consumer and Corporate Affairs Canada, Evaluation of the Marketing Practices Program, December 1986, p. 9.

(15) *Supra*, note 1, paragraph 8-10.

(16) *Hearings*, Issue No. 26 (December 15, 1987) 26:11.

LIST OF RECOMMENDATIONS

Enforcement and Education

2.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch adopt a more pro-active role in establishing programs for educating consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices and that the Department of Consumer and Corporate Affairs direct additional financial and human resources to such programs.

2.2 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research consider a multi-media approach to informing consumers and the business community about misleading advertising and deceptive marketing practices. In particular, the effective use of film, television and radio should be examined.

2.3 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research undertake information and education programs as joint ventures with the business community, consumer groups and other organizations.

2.4 The Committee recommends that the Minister of Consumer and Corporate Affairs work with his provincial counterparts (a) to coordinate and enhance information and education programs on misleading advertising and deceptive marketing practices, (b) to develop effective complaint-handling procedures, and (c) to coordinate enforcement activities.

Industry Self-regulation of Advertising

3.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research continue to encourage both industry and individual businesses to develop standards of practice and guidelines for accurate advertising.

3.2 The Committee further recommends that, where appropriate, the Director of Investigation and Research refer to the relevant self-regulatory body complaints about matters within the ambit of the various advertising self-regulatory codes and not within that of the misleading advertising provisions of the *Competition Act*.

3.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research through the Marketing Practices Branch promote uniform definitions, criteria and standards among various advertising self-regulatory codes and act as a coordinator to ensure that this goal is achieved.

3.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research request organizations charged with administering codes and guidelines on advertising standards and practices to report to him relevant information and data with regard to the administration of those codes and guidelines.

3.5 The Committee further recommends that any report made to the Director include information as to the number and type of complaints received, the action taken with respect to them, the names of persons against whom complaints have been sustained and whether decisions have been complied with.

Administrative Approaches to Consumer Redress

4.1 The Committee recommends that the criteria established in the *Competition Act* for obtaining an interim injunction be modified to allow such injunctions to be more readily available in misleading advertising cases. Consideration should be given to lowering the burden of proof, and establishing threat to the public interest or the creation of a *prima facie* case as grounds for obtaining an injunction.

4.2 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to apply direct to a court for an injunction under the *Competition Act.*

4.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to disclose essential facts previously omitted from a representation concerning a product or business interest.

4.4 The Committee further recommends that the affirmative disclosure remedy referred to in recommendation 4.3 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.

4.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow a court, in proceedings connected with misleading advertising, to order an offender to issue a corrective advertisement. The court should have authority to prescribe the methods of making a corrective advertisement, as well as its content, form, frequency and duration.

4.6 The Committee further recommends that the corrective advertising remedy referred to in recommendation 4.5 be available in connection with both consent agreements (see recommendation 4.7) and criminal proceedings.

4.7 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to empower the Director of Investigation and Research to enter into consent agreements or assurances of voluntary compliance with advertisers whereby the latter agree to cease and desist from engaging in misleading advertising or deceptive marketing practices.

4.8 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be required to maintain a publicly available record of all consent agreements or assurances of voluntary compliance and that this record should show the numbers of such agreements, a summary of their contents, the names of the parties involved and whether compliance has occurred.

4.9 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop and publish guidelines for the use of consent procedures in connection with misleading advertising and deceptive marketing practices offences.

4.10 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to require advertisers to have a factual basis for advertising claims prior to their dissemination.

4.11 The Committee further recommends that, pursuant to the legal requirement referred to in recommendation 4.10, the Director of Investigation and Research establish an advertising substantiation program together with appropriate enforcement practices and procedures.

4.12 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research encourage advertisers to provide consumers with advertising claims substantiation data or, where appropriate, plain language summaries thereof.

4.13 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make rules and regulations which would define or specify acts or marketing practices which are misleading or deceptive.

Class Actions and Other Forms of Consumer Redress

5.1 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to allow persons who have suffered loss or damage as a result of misleading advertising or deceptive marketing practices to sue collectively as a class.

5.2 The Committee recommends that the *Competition Act* include a code of procedure for regulating the commencement, maintenance and conduct of class actions.

5.3 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research be given statutory authority to initiate a substitute action on behalf of a class of consumers where it is in the public interest to do so.

5.4 The Committee further recommends that any substitute action procedure provide that consumers be compensated from the judgment awarded by the court.

5.5 The Committee recommends that with respect to misleading advertising or deceptive marketing practices offences, the *Competition Act* be amended to allow a court in criminal proceedings to order an offender to compensate persons who have suffered financial loss or damage as a result of the offender's conduct.

5.6 The Committee further recommends that the Director of Investigation and Research be empowered to require restitution to consumers as a term and condition of a consent agreement.

Particular Issues under the *Competition Act*

6.1 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research review paragraph 36(1)(d) of the *Competition Act* in order to dispel the confusion about pricing that appears to exist in the marketplace and, if necessary, seek appropriate amendments to the Act.

6.2 The Committee further recommends that in the course of his review of paragraph 36(1)(d) the Director consult with all interested parties.

6.3 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to increase the maximum fine that can be imposed in a summary conviction proceeding: (a) under sections 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 and 37.2 of the Act to $100,000, and (b) under section 36.2 of the Act to $25,000.

6.4 The Committee recommends that the Director of Investigation and Research develop general sentencing guidelines relevant to misleading advertising and deceptive marketing practices offences.

6.5 The Committee recommends that the *Competition Act* be amended to include specific authority for the Governor in Council to make regulations, prescribing, among other things, the location, size, content, duration and form of correction notices.

APPENDIX I

Competition Act

Misleading advertising

36. (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(*a*) make a representation to the public that is false or misleading in a material respect;

(*b*) make a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies upon the person making the representation;

(*c*) make a representation to the public in a form that purports to be

(i) a warranty or guarantee of a product, or

(ii) a promise to replace, maintain or repair an article or any part thereof or to repeat or continue a service until it has achieved a specified result

if such form of purported warranty or guarantee or promise is materially misleading or if there is no reasonable prospect that it will be carried out; or

(*d*) make a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold; and for the purposes of this paragraph a representation as to price is deemed to refer to the price at which the product has been sold by sellers generally in the relevant market unless it is clearly specified to be the price at which the product has been sold by the person by whom or on whose behalf the representation is made.

Publicité trompeuse

36. (1) Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;

b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;

c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit

(i) d'une garantie de produit, ou

(ii) d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou

d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données.

Deemed representation to public

(2) For the purposes of this section and section 36.1, a representation that is

(*a*) expressed on an article offered or displayed for sale, its wrapper or container,

(*b*) expressed on anything attached to, inserted in or accompanying an article offered or displayed for sale, its wrapper or container, or anything on which the article is mounted for display or sale,

(*c*) expressed on an in-store or other point-of-purchase display,

(*d*) made in the course of in-store, door-to-door or telephone selling to a person as ultimate user, or

(*e*) contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted or in any other manner whatever made available to a member of the public,

shall be deemed to be made to the public by and only by the person who caused the representation to be so expressed, made or contained and, where that person is outside Canada, by

(*f*) the person who imported the article into Canada, in a case described in paragraph (*a*), (*b*) or (*e*), and

(*g*) the person who imported the display into Canada, in a case described in paragraph (*c*).

Idem

(3) Subject to subsection (2), every one who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, supplies to a wholesaler, retailer or other distributor of a product any material or thing that contains a representation of a nature referred to in subsection (1) shall be deemed to have made that representation to the public.

General impression to be considered

(4) In any prosecution for a violation of this section, the general impression conveyed by a representation as well as the literal meaning thereof shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

Indications censées être données au public

(2) Aux fins du présent article et de l'article 36.1, des indications

a) qui apparaissent sur un article mis en vente ou exposé pour la vente, ou sur son emballage,

b) qui apparaissent soit sur quelque chose qui est fixé à un article mis en vente ou exposé pour la vente ou à son emballage ou qui y est inséré ou joint, soit sur quelque chose qui sert de support à l'article pour l'étalage ou la vente,

c) qui apparaissent à un étalage d'un magasin ou d'un autre point de vente,

d) qui sont données, au cours d'opérations de vente en magasin, par démarchage ou par téléphone, à un utilisateur éventuel, ou

e) qui se trouvent dans ou sur quelque chose qui est vendu, envoyé, livré ou transmis au public ou mis à sa disposition de quelque manière que ce soit,

sont réputées être données au public par la seule personne qui est à l'origine de leur divulgation et, lorsque cette personne se trouve à l'extérieur du Canada, par

f) la personne qui a importé l'article au Canada, dans les cas visés par les alinéas *a*), *b*) ou *e*), et

g) la personne qui a importé au Canada l'instrument d'étalage, dans les cas visés par l'alinéa *c*).

Idem

(3) Sous réserve du paragraphe (2), quiconque, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, fournit à un grossiste, détaillant ou autre distributeur d'un produit de la documentation ou autre chose contenant des indications du genre mentionné au paragraphe (1) est censé avoir donné ces indications au public.

Il faut tenir compte de l'impression générale

(4) Dans toute poursuite pour violation du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

Punishment

(5) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 36; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(5) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 36; 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Representation as to reasonable test and publication of testimonials

36.1 (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of any product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest

(*a*) make a representation to the public that a test as to the performance, efficacy or length of life of the product has been made by any person, or

(*b*) publish a testimonial with respect to the product,

except where he can establish that

(*c*) the representation or testimonial was previously made or published by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be, or

(*d*) the representation or testimonial was, before being made or published, approved and permission to make or publish it was given in writing by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be,

and the representation or testimonial accords with the representation or testimonial previously made, published or approved.

Indications relatives à l'épreuve acceptable et publication d'attestations

36.1 (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques,

a) donner au public des indications selon lesquelles une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée par une personne, ni

b) publier une attestation relative à ce produit,

sauf lorsqu'il peut établir

c) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait antérieurement donné ces indications ou publié cette attestation, ou,

d) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait préalablement approuvé les indications ou l'attestation et donné par écrit la permission de les donner ou de la publier,

et qu'il s'agit des indications approuvées et données ou de l'attestation approuvée et publiée auparavant.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité d'une amende de vingt-cinq mille dollars, ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 35.

Double ticketing

36.2 (1) No person shall supply a product at a price that exceeds the lowest of two or more

Double étiquetage

36.2 (1) Il est interdit à qui que ce soit de fournir un produit à un prix qui dépasse le plus

prices clearly expressed by him or on his behalf, in respect of the product in the quantity in which it is so supplied and at the time at which it is so supplied,

(*a*) on the product, its wrapper or container;

(*b*) on anything attached to, inserted in or accompanying the product, its wrapper or container or anything on which the product is mounted for display or sale; or

(*c*) on an in-store or other point-of-purchase display or advertisement.

bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés, par lui ou pour lui, pour ce produit, pour la quantité dans laquelle celui-ci est ainsi fourni et au moment où il l'est,

a) sur le produit ou sur son emballage;

b) sur quelque chose qui est fixée au produit, à son emballage ou à quelque chose qui sert de support au produit pour l'étalage ou la vente, ou sur quelque chose y est insérée ou jointe; ou

c) dans un étalage ou de la réclame d'un magasin ou d'un autre point de vente.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding ten thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende n'excédant pas dix mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Definition of "scheme of pyramid selling"

36.3 (1) For the purposes of this section, "scheme of pyramid selling" means

(*a*) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person (the "first" person) pays a fee to participate in the scheme and receives the right to receive a fee, commission or other benefit

(i) in respect of the recruitment into the scheme of other persons either by the first person or any other person, or

(ii) in respect of sales or leases made, other than by the first person, to other persons recruited into the scheme by the first person or any other person; and

(*b*) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person sells or leases a product to another person (the "second" person) who receives the right to receive a rebate, commission or other benefit in respect of sales or leases of the same or another product that are not

(i) sales or leases made to the second person,

(ii) sales or leases made by the second person, or

(iii) sales or leases, made to ultimate consumers or users of the same or other product, to which no right of further participation in the scheme, immediate or contingent, is attached.

Définition de «système de vente pyramidale»

36.3 (1) Aux fins du présent article, «système de vente pyramidale» désigne

a) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne (la «première» personne) paie un droit de participation au système et se voit conférer le droit de toucher un droit, une commission ou de recevoir un autre avantage

(i) relativement au recrutement d'autres participants au système par la première personne ou toute autre personne, ou

(ii) relativement à des ventes ou des locations effectuées, autrement que par la première personne, à d'autres participants au système recrutés par la première personne ou par toute autre personne; et

b) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne vend ou loue un produit à une autre personne (la «seconde» personne) qui se voit conférer le droit de recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage relativement à des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit, qui ne sont pas

(i) des ventes ou des locations à la seconde personne,

(ii) des ventes ou des locations effectuées par la seconde personne, ni

(iii) des ventes ou des locations aux consommateurs ou utilisateurs ultimes du même produit ou de l'autre produit auxquelles ne s'attache aucun droit actuel ou

éventuel de participation ultérieure au système.

Pyramid selling

(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of pyramid selling.

(2) Nul ne doit inciter ou inviter une autre personne à participer à un système de vente pyramidale.

Vente pyramidale

Punishment

(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Peine

Where pyramid selling permitted by province

(4) This section does not apply in respect of a scheme of pyramid selling that is licensed or otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente pyramidale autorisés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Cas où les ventes pyramidales sont permises par la province

Definition of "scheme of referral selling"

36.4 (1) For the purposes of this section, "scheme of referral selling" means a scheme for the sale or lease of a product whereby one person induces another person (the "second" person) to purchase or lease a product and represents that the second person will or may receive a rebate, commission or other benefit based in whole or in part on sales or leases of the same or another product made, other than by the second person, to other persons whose names are supplied by the second person.

36.4 (1) Aux fins du présent article, «système de vente par recommandation» désigne un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne incite une autre personne (la «seconde» personne) à acheter ou à louer un produit et fait valoir que la seconde personne recevra ou pourra recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage basés en totalité ou en partie sur des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit faites à d'autres personnes dont les noms sont fournis par la seconde personne, sans l'intervention de cette dernière.

Définition de «système de vente par recommandation»

Referral selling

(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of referral selling.

(2) Nul ne doit ni inciter ni inviter une autre personne à participer à un système de vente par recommandation.

Vente par recommandation

Punishment

(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Peine

Where referral selling permitted by a province

(4) This section does not apply in respect of a scheme of referral selling that is licensed or

(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente par recommandation autori-

Cas où les ventes par recommandation sont permises par la province

otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

sés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Definition of "bargain price"

37. (1) For the purposes of this section, "bargain price" means

(*a*) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or

(*b*) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.

Définition de «prix d'occasion»

37. (1) Aux fins du présent article, «prix d'occasion» désigne

a) le prix présenté dans une publicité comme étant un prix d'occasion par rapport à un prix habituel ou autrement; ou

b) un prix qu'une personne qui lit, entend ou voit la publicité prendrait raisonnablement pour un prix d'occasion étant donné les prix auxquels le produit annoncé ou des produits similaires sont habituellement vendus.

Bait and switch selling

(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in reasonable quantities having regard to the nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.

Vente à prix d'appel

(2) Nul ne doit faire de la publicité portant qu'il offre à un prix d'occasion un produit qu'il ne fournit pas en quantité raisonnable, eu égard à la nature du marché où il exploite son entreprise, à la nature et à la dimension de l'entreprise qu'il exploite et à la nature de la publicité.

Defence

(3) Subsection (2) does not apply to a person who establishes that

(*a*) he took reasonable steps to obtain in adequate time a quantity of the product that would have been reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to obtain such a quantity by reason of events beyond his control that he could not reasonably have anticipated;

(*b*) he obtained a quantity of the product that was reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to meet the demand therefor because that demand surpassed his reasonable expectations; or

(*c*) after he became unable to supply the product in accordance with the advertisement, he undertook to supply the same product or an equivalent product of equal or better quality at the bargain price and within a reasonable time to all persons who requested the product and who were not supplied therewith during the time when the bargain price applied and that he fulfilled the undertaking.

Moyen de défense

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui établit

a) que, tout en ayant pris des mesures raisonnables pour obtenir en temps voulu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu obtenir ces quantités par suite d'événements indépendants de sa volonté et qu'elle ne pouvait raisonnablement prévoir;

b) que, tout en ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire la demande de ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables; ou

c) qu'elle a pris, après s'être trouvée dans l'impossibilité de fournir le produit conformément à la publicité, l'engagement de fournir le même produit, ou un produit équivalent de qualité égale ou supérieure, au prix d'occasion et dans un délai raisonnable à toutes les personnes qui en avaient fait la demande et qui ne l'avaient pas reçu au cours de la période d'application du prix d'occasion et qu'elle a rempli son engagement.

Punishment

(4) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 37; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(4) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et

l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 37; 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 36.

Sale above advertised price

37.1 (1) No person who advertises a product for sale or rent in a market shall, during the period and in the market to which the advertisement relates, supply the product at a price that is higher than the price advertised.

Vente au-dessus du prix annoncé

37.1 (1) Il est interdit à quiconque fait de la publicité pour la vente ou la location d'un produit sur un marché de le fournir pendant la période et sur le marché que concerne la publicité, à un prix supérieur au prix annoncé.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Saving

(3) This section does not apply

(*a*) in respect of an advertisement that appears in a catalogue in which it is prominently stated that the prices contained therein are subject to error if the person establishes that the price advertised is in error;

(*b*) in respect of an advertisement that is immediately followed by another advertisement correcting the price mentioned in the first advertisement;

(*c*) in respect of the sale of a security obtained on the open market during a period when the prospectus relating to that security is still current; or

(*d*) in respect of the sale of a product by or on behalf of a person who is not engaged in the business of dealing in that product.

Réserve

(3) Le présent article ne s'applique pas

a) à la publicité figurant dans un catalogue qui prévoit clairement que le prix indiqué peut être inexact, si la personne établit cette inexactitude;

b) à la publicité indiquant un prix corrigé par celle qui suit;

c) à la vente d'une valeur mobilière obtenue sur le marché libre alors que le prospectus concernant cette valeur n'est pas encore périmé; ou

d) à la vente d'un produit par une personne ou au nom d'une personne qui n'exploite pas une entreprise portant sur ce produit.

Application

(4) For the purpose of this section, the market to which an advertisement relates shall be deemed to be the market to which the advertisement could reasonably be expected to reach, unless the advertisement defines the market more narrowly by reference to a geographical area, store, department of a store, sale by catalogue or otherwise. 1974-75-76, c. 76, s. 18; 1985, c. 19, s. 189.

Application

(4) Pour l'application du présent article, la publicité n'est réputée viser que le marché, qu'elle peut raisonnablement atteindre; toutefois, elle peut le limiter notamment à un secteur géographique, un magasin, le rayon d'un magasin, ou la vente par catalogue. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1985, c. 19, art. 189.

Promotional contests

***37.2** (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the sale of a product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, conduct any contest, lottery, game of chance or skill, or mixed chance and skill, or otherwise dispose of any product or other benefit by any

Concours publicitaire

***37.2** (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir, directement ou indirectement, soit la vente d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, organiser un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ni autrement attribuer un produit ou autre avantage par un

*[NOTE: Section 37.2 is not applicable to any contest, lottery, game of chance or skill, or of mixed chance and skill, that commenced before January 1, 1976. (1974-75-76, c. 76, s. 18(2)).]

*[NOTA : L'article 37.2 ne s'applique en aucun cas à un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, commencés avant le 1er janvier 1976. (1974-75-76, c. 76, art. 18(2)).]

mode of chance, skill or mixed chance and skill whatever unless such contest, lottery, game or disposal would be lawful except for this section and unless

(*a*) there is adequate and fair disclosure of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the advertiser that affects materially the chances of winning;

(*b*) distribution of the prizes is not unduly delayed; and

(*c*) selection of participants or distribution of prizes is made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.

jeu faisant intervenir le hasard, le talent ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit, à moins que ce concours, cette loterie, ce jeu ou cette attribution ne soit légal en l'absence du présent article et sauf si

a) le nombre et la valeur approximative du prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de l'annonceur modifiant sensiblement les chances de gain sont convenablement et loyalement divulgués;

b) la distribution des prix n'est pas indûment retardée; et

c) le choix des participants ou la distribution des prix sont déterminés en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été affectés.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 37.

Defence

37.3 (1) Sections 36 to 37.2 do not apply to a person who prints or publishes or otherwise distributes a representation or an advertisement on behalf of another person in Canada, where he establishes that he obtained and recorded the name and address of that other person and that he accepted the representation or advertisement in good faith for printing, publishing or other distribution in the ordinary course of his business.

Moyen de défense

37.3 (1) Les articles 36 à 37.2 ne s'appliquent pas à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications ou de la publicité pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada, lorsqu'elle établit qu'elle a obtenu et consigné le nom et l'adresse de cette autre personne et qu'elle a accepté de bonne foi d'imprimer, de publier ou de diffuser de quelque autre façon ces indications ou cette publicité dans le cadre habituel de son entreprise.

Limitation

(2) No person shall be convicted of an offence under section 36 or 36.1, if he establishes that,

(*a*) the act or omission giving rise to the offence with which he is charged was the result of error;

(*b*) he took reasonable precautions and exercised due diligence to prevent the occurrence of such error;

(*c*) he, or another person, took reasonable measures to bring the error to the attention of the class of persons likely to have been

Restriction

(2) La personne accusée d'avoir commis une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1 ne peut en être déclarée coupable si elle prouve que

a) l'infraction résulte d'une erreur;

b) elle a pris les précautions raisonnables et fait preuve de diligence pour prévenir cette erreur;

c) elle a pris ou fait prendre des mesures raisonnables pour porter l'erreur à l'attention des personnes susceptibles d'être concernées par les indications ou l'attestation; et

reached by the representation or testimonial; and

(*d*) the measures referred to in paragraph (*c*), except where the representation or testimonial related to a security, were taken forthwith after the representation was made or the testimonial was published.

d) les mesures mentionnées à l'alinéa *c*) ont été prises sans délai après la publication des indications ou de l'attestation, sauf lorsque celles-ci concernent des valeurs mobilières.

Exception

(3) Subsection (2) does not apply in respect of a person who, in Canada, on behalf of a person outside Canada, makes a representation to the public or publishes a testimonial. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui, au Canada, donne des indications au public ou publie une attestation pour le compte d'une personne se trouvant à l'étranger. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Exception

APPENDIX II

Witnesses and Submissions

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
21	Thursday, October 1, 1987	**Department of Consumer and Corporate Affairs:** Ian D. Clark, Deputy Minister; Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising); Carol Knapp, Chief, Merchandise Standards Division, Consumer Products Branch.
22	Tuesday, November 17, 1987	**Association of Canadian Advertisers Incorporated:** John Foss, President; Brenda Andrachuk, Chairman of the Board of Directors.
23	Thursday, November 19, 1987	**Pharmaceutical Advertising Advisory Board:** Michael J. Farley, Vice-Chairman; Murray D. Shantz, Commissioner;

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
		Arnold V. Raison, Senior Consultant; Raymond Chepesiuk, Assistant Commissioner.
24	Tuesday, December 8, 1987	**Canadian Advertising Foundation:** Alan Rae, President; Suzanne Keeler, Director, Advisory Division; Niquette Delage, Director General, Conseil des normes de publicité. **Corporation professionnelle des diététistes du Québec:** Lise Bertrand, President, Public Affairs Committee; Janine Desrosiers Choquette, Secretary and Director General; Hélène Tremblay, Dietician.
25	Thursday, December 10, 1987	**Belobaba, Edward P.** Partner with Gowling and Henderson.
26	Tuesday, December 15, 1987	**Retail Council of Canada:** Alasdair McKichan, President;

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
		James H. Farrell, Chairman of the Legislation Committee and Vice-President General Counsel & Secretary, Loblaw Companies Ltd.; Michael Butler, Member of the Legislation Committee and Assistant Secretary and Counsel, Sears Limited.
27	Thursday, January 21, 1988	**Canadian Council of Better Business Bureaus:** Julien Guernon, President; Jean Bédard, Chairman.
27	Thursday, January 21, 1988	**Institute of Canadian Advertising:** Keith McKerracher, President; Claude R. Thomson, Legal Counsel.
28	Thursday, January 28, 1988	**Public Interest Research Centre:** Andrew Roman, Executive Director and General Counsel; Rob Horwood, Counsel.

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
29	Tuesday, February 23, 1988	**Consumers' Association of Canada:** Andrew Cohen, Director General; Marilyn Lister, Member of the Board of Directors and Chairperson of the Policy Advisory Council. Kathleen Stephenson, Director, Association Policy.
30	Thursday, February 25, 1988	**Canadian Direct Marketing Association:** Terence Belgue, President. **Toronto Star:** Marilyn Anderson, Consumer Affairs Journalist.
31	Thursday, February 25, 1988	**Grocery Products Manufacturers of Canada (G.P.M.C.):** Marilyn Knox, Vice-President; Bob Millar, Vice-President, Marketing, Nabisco Brands Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council;

Issue No.	Date	Organization and Witnesses
		Ed Marra, Group Vice-President, Frozen Food Division, Nestlé Enterprises Limited, Member G.P.M.C. Marketing Council.
32	Thursday, March 3, 1988	**Automobile Protection Association:** John Terauds, Director of Research.
33	Wednesday, March 16, 1988	**Bertrand, Robert** Former Assistant Deputy Minister, Bureau of Competition Policy, Department of Consumer and Corporate Affairs.
34	March 22, 1988	**Department of Consumer and Corporate Affairs:** Ian D. Clark, Deputy Minister; Klaus Decker, Director, Marketing Practices Branch (Misleading Advertising); Mel Cappe, Assistant Deputy Minister, Bureau of Policy Coordination.

Visit of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs to Washington D.C. on March 29 and 30, 1988

Individuals met by the Committee

On March 29, 1988

The Honourable Mary Azcuenaga,
Commissioner,
Federal Trade Commission;

Congressman Bob Whittaker,
House of Representatives;

Richard Huberman,
Senior Counsel,
House Sub-Committee on Commerce,
Consumer Protection and Competitiveness;

Ralph Nader,
Consumer Advocate.

On March 30, 1988

William MacLeod,
Director, Bureau of Consumer Protection
Federal Trade Commission;

Lee Peeler,
Associate Director, Advertising Practices,
Bureau of Consumer Protection,
Federal Trade Commission;

Mark Silvergeld,
Director,
Consumers Union.

REQUEST FOR GOVERNMENT RESPONSE

Pursuant to Standing Order 99(2), the Committee requests that the Government table a comprehensive response to the Report within one hundred and fifty (150) days.

A copy of the relevant Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs (*Issues 20 to 34 of the Second Session, Thirty-Third Parliament and Issue 36 which includes this Report*) is tabled.

Respectfully submitted,

Mary Collins,
Chairperson

[*Text*]

THURSDAY, MAY 5, 1988
(50)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 9:42 o'clock a.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Joe Reid.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee proceeded to consider the document entitled "Summary of submissions made to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs on the subject of Misleading Advertising", and the proposed outline of the Report.

It was agreed,—That the Committee authorize one member from each party to attend the Conference on Consumer Protection that will be held in Toronto, Ontario on June 15, 1988, and that the Committee pay the expenses that will be incurred by the members for transportation, registration fees and meals.

At 11:00 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, MAY 11, 1988
(51)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:59 o'clock p.m., this day, in room 705, 151 Sparks Street, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee proceeded to consider the document entitled "Summary of Submissions made to the Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs on the subject of misleading advertising", and the proposed outline of the Report.

It was agreed,—That the Committee seek permission from the House to travel to Toronto, Ontario on June 15, 1988 for the purpose of attending a Conference on Consumer Protection, and that the Committe pay the expenses incurred by one member of each party for transportation, registration fees, hotel accommodation and meals.

At 4:43 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, MAY 25, 1988
(52)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:40 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid, John Rodriguez.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee commenced consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 3:50 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, MAY 31, 1988
(53)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:46 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 5:12 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, JUNE 7, 1988
(54)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 4:01 o'clock p.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 5:53 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

WEDNESDAY, JUNE 8, 1988
(55)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:42 o'clock p.m., this day, in room 208, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

Acting Member present: John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

At 4:35 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, JUNE 21, 1988
(56)

The Standing Committee on Consumer and Corporate Affairs met *in camera* at 3:39 o'clock p.m., this day, in room 306, West Block, the Chairperson, Mary Collins, presiding.

Members of the Committee present: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.

Acting Members present: Allan McKinnon for Joe Reid; John Rodriguez for David Orlikow.

In attendance: *From the Research Branch, Library of Parliament*: Margaret Smith, Research Officer.

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), the Committee resumed consideration of the subject of misleading advertising.

The Committee resumed consideration of the Draft Report on Misleading Advertising.

It was agreed,—That the draft Report, as amended, be adopted as the Committee's Third Report to the House and that the Chairperson be authorized to make such typographical and editorial changes as may be necessary without changing the substance of the draft Report and that the Chairperson be instructed to present the said Report to the House.

It was agreed,—That pursuant to Standing Order 99(2), the Committee request that the government table, within 150 days, a comprehensive response to its Third Report.

It was agreed,—That the Committee print 2,000 copies of its Third Report to the House in tumble bilingual format with a distinctive cover.

It was agreed,—That the Committee hold a press conference following the tabling of its Report to the House.

At 4:00 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Richard Chevrier
Clerk of the Committee

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule nº 36

Le jeudi 5 mai 1988
Le mercredi 11 mai 1988
Le mercredi 25 mai 1988
Le mardi 31 mai 1988
Le mardi 7 juin 1988
Le mercredi 8 juin 1988
Le mardi 21 juin 1988

Présidente: Mary Collins

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 36

Thursday, May 5, 1988
Wednesday, May 11, 1988
Wednesday, May 25, 1988
Tuesday, May 31, 1988
Tuesday, June 7, 1988
Wednesday, June 8, 1988
Tuesday, June 21, 1988

Chairperson: Mary Collins

Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la

Consommation et des Corporations

Minutes of Proceedings and Evidence of the Standing Committee on

Consumer and Corporate Affairs

CONCERNANT:

En conformité avec son mandat en vertu de l'article 96(2) du Règlement, un examen de la question de la publicité trompeuse

Y COMPRIS:

Troisième Rapport à la Chambre (Publicité trompeuse)

RESPECTING:

In accordance with its mandate under Standing Order 96(2), an examination of the subject of misleading advertising

INCLUDING:

Third Report to the House (Misleading Advertising)

Deuxième session de la trente-troisième législature, 1986-1987-1988

Second Session of the Thirty-third Parliament, 1986-87-88

Présidente : Mary Collins, P.C. - Capilano

Vice-président : Peter Peterson, P.C. - Hamilton-Ouest

MEMBRES

Dave Dingwall, Lib.	- Cape Breton-Richmond-Est
Ricardo Lopez, P.C.	- Châteauguay
Lorne McCuish, P.C.	- Prince George-Bulkley Valley
Joe Reid, P.C.	- St. Catherines
John Rodriguez, N.P.D.,	- Nickel Belt

AUTRES MEMBRES

Girve Fretz, P.C.	- Erié
Robert Horner, P.C.	- Mississauga-Nord
Dan McKenzie, P.C.	- Winnipeg-Assiniboine
George Minaker, P.C.	- Winnipeg-St. James
David Orlikow, N.P.D.	- Winnipeg-Nord
John Parry, N.P.D.	- Kenora-Rainy River
Jack Scowen, P.C.	- Mackenzie

PERSONNEL DU COMITÉ

Richard Chevrier, greffier du Comité

Margaret Smith, attachée de recherche, Bibliothèque du Parlement

LE COMITÉ PERMANENT DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

a l'honneur de présenter son

TROISIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 96(2) du Règlement, votre Comité a étudié la question de la publicité trompeuse, et présente ses conclusions et recommandations.

REMERCIEMENTS

Le Comité n'aurait pu réaliser cette étude sur la question de la publicité trompeuse sans la collaboration et le soutien de nombreuses personnes. Tous les témoins qui ont accepté de comparaître devant le Comité mérite notre gratitude.

Nos remerciements également à toutes les personnes que le Comité a rencontrées à Washington D.C. les 29 et 30 mars 1988, et qui ont partagé avec nous leurs idées sur les questions relatives à la publicité trompeuse. Ces rencontres ont fourni au Comité une différente perspective concernant cette question. Notre reconnaissance s'adresse également au personnel de l'Ambassade du Canada à Washington D.C. qui a largement contribué au succès de cette visite.

La tâche entreprise par le Comité depuis septembre 1987 n'aurait pu être menée à bien sans la contribution de Margaret Smith, du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement. Son expertise ainsi que la qualité de ses innombrables documents de recherches et notes d'information se sont avérées des atouts inestimables pour le Comité.

Le Comité désire également témoigner son appréciation au greffier du Comité, Richard Chevrier, pour son appui logistique, administratif et procédural.

Enfin, le Comité tient à souligner la précieuse collaboration du personnel de la Direction des Comités, du Bureau des traductions du Secrétariat d'État, du Service central de soutien et des publications de la Chambre de communes ainsi que des autres services de la Chambre et de la Bibliothèque du Parlement.

TABLE DES MATIÈRES

Page

CHAPITRE 1 - INTRODUCTION 1

CHAPITRE 2 - APPLICATION DE LA LOI ET SENSIBILISATION 5

A. La Direction des pratiques commerciales 5

B. Information et sensibilisation 7

CHAPITRE 3 - AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ PAR L'INDUSTRIE 13

CHAPITRE 4 - MESURES ADMINISTRATIVES DE REDRESSEMENT AU PROFIT DES CONSOMMATEURS 21

A. Questions litigieuses 21

1. Limites constitutionnelles applicables à la réglementation de la publicité 21

2. Sanctions pénales et sanctions administratives 23

B. Moyens et procédures 24

1. L'injonction 24

2. La divulgation positive et la publicité rectificative 26

3. La procédure de consentement 28

C. Autres techniques administratives 31

1. Justification de la publicité 31

2. Règles et règlements 33

D. Répercussions de l'Accord de libre-échange canado-américain sur la réglementation de la publicité 35

CHAPITRE 5 - RECOURS COLLECTIFS ET AUTRES 39

A. Article 31.1 de la *Loi sur la concurrence* 39

B. Recours collectifs 39

1. Historique et description 39

2. La réforme des recours collectifs 41

C. Actions indirectes par le directeur des enquêtes et recherches 44

D. Dédommagement 45

CHAPITRE 6 - PROBLÈMES PARTICULIERS DÉCOULANT DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* 49

A. Prix régulier 49

B. Variabilité des sanctions 51

C. Rectificatifs en cas d'erreur 53

LISTE DES RECOMMANDATIONS 57

ANNEXE I : ***La Loi sur la concurrence*** 63

ANNEXE II : Témoins et visite du Comité à Washington D.C. 73

PROCÈS-VERBAUX 81

CHAPITRE 1 - INTRODUCTION

La principale loi fédérale qui interdit la publicité fausse ou trompeuse au Canada est la *Loi sur la concurrence* (ci-après appelée la «Loi»). D'autres lois fédérales comme la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi des aliments et drogues* et la *Loi sur l'étiquetage des textiles* régissent la forme et le contenu des annonces publicitaires concernant certains produits, mais seule la *Loi sur la concurrence* contient des dispositions générales qui interdisent la diffusion de toute publicité fausse ou trompeuse dans les médias.

C'est en 1960 que le gouvernement canadien a jeté les bases de la législation sur la publicité trompeuse au Canada, à la suite des pressions exercées par les milieux d'affaires. Il a alors adopté des dispositions qui interdisaient toute comparaison de prix trompeuse. D'autres dispositions qui codifiaient certaines décisions jurisprudentielles sur la publicité trompeuse et créaient de nouvelles infractions ont été adoptées vers le milieu des années 70. A l'exception d'une modification apportée en 1985, aucun changement majeur n'a été apporté aux dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse depuis le début de la décennie.

La loi contient une disposition générale qui interdit de promouvoir soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques en donnant au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important (alinéa 36(1)*a*)). Elle interdit également certaines pratiques comme : a) les indications qui ne sont pas fondées sur des épreuves suffisantes et appropriées, b) les garanties trompeuses, c) les renseignements trompeurs sur le prix de vente ordinaire, d) l'utilisation d'attestations, e) le double étiquetage, f) les ventes à prix d'appel, g) la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé, h) l'organisation de concours publicitaires ne respectant pas les exigences de divulgation prévues dans la loi, et i) les régimes de ventes pyramidales et de ventes par recommandation (les dispositions de la loi sont reproduites dans leur intégralité à l'annexe I).

Les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence* n'ont pas un caractère réglementaire. Elles ne précisent pas au publicitaire comment il doit annoncer un produit et elles ne prévoient aucun moyen d'obliger celui-ci à retirer ou à modifier une annonce qui contiendrait des renseignements faux ou mensongers.

Au terme de la *Loi sur la concurrence*, la publicité trompeuse est une infraction régie par le droit pénal; son auteur est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement, ou des deux. Malgré la portée limitée de ces sanctions, les dispositions relatives à la publicité trompeuse sont assez générales. Elles s'appliquent notamment à quiconque fait, par quelque moyen que ce soit, la promotion de la fourniture ou de l'utilisation d'un produit, ou la promotion d'intérêts commerciaux. En fait, les dispositions de la Loi s'appliquent à toutes les formes de publicité, qu'il s'agisse de la presse écrite, de la radio, de la télévision, de la publicité verbale, des illustrations ou des présentations audio-visuelles, bien que certaines dispositions (articles 37 et 37.1) s'appliquent exclusivement aux annonces.

Le monde de la publicité brasse beaucoup d'argent au Canada. Dans le mémoire qu'il a soumis au Comité, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale a indiqué que les dépenses publicitaires au Canada s'élevaient à plus de 6 milliards de dollars par an. L'an dernier, les membres de la Société des fabricants canadiens de produits alimentaires ont consacré quelque 400 millions de dollars à la publicité télévisée seulement. Pour un grand nombre d'entreprises, la publicité est un investissement à long terme dont l'objectif est de renseigner le consommateur et de promouvoir la vente de produits.

Le Comité a décidé d'étudier la question de la publicité trompeuse parce que ses membres ont jugé nécessaire de donner suite aux plaintes et aux questions de leurs électeurs. Il s'est rendu compte, à mesure que son étude progressait, qu'il y a plus d'une centaine de lois, de lignes directrices et de codes qui régissent la publicité au Canada. Outre la *Loi sur la concurrence* et d'autres lois fédérales, il y a des lois provinciales et des codes d'autoréglementation de l'industrie qui interdisent certaines pratiques trompeuses.

Étant donné cette multitude de textes, le Comité a jugé préférable de se borner à un aspect particulier de la publicité trompeuse. Il a donc choisi d'étudier les dispositions pertinentes de la *Loi sur la concurrence* pour que ses recommandations puissent trouver une application nationale.

Le Comité a tenu des audiences publiques à Ottawa d'octobre 1987 à mars 1988. Au total, 16 groupes, institutions gouvernementales et particuliers ont été entendus (voir la liste à l'annexe II). En outre, le Comité s'est rendu

à Washington, D.C., en mars 1988 pour se renseigner sur la réglementation de la publicité trompeuse au palier fédéral aux États-Unis.

Durant ses travaux, le Comité a constaté que la publicité trompeuse ne semblait pas être un fléau, mais qu'elle était néanmoins une réalité de tous les jours. C'est du moins la conclusion que l'on peut tirer du nombre de plaintes que reçoit chaque année la Direction des pratiques commerciales du ministère de la Consommation et des Corporations (de 10 000 à 12 000 plaintes) et des activités connexes de nombreux organismes d'autoréglementation de l'industrie et des gouvernements provinciaux. Le Comité a aussi constaté que la publicité trompeuse entraînait généralement de petites injustices dont les victimes prises individuellement subissaient un préjudice somme toute mineur, mais qui pouvait, au bout du compte, se solder par une perte globale élevée pour l'ensemble des consommateurs.

De l'avis du Comité, la modicité des pertes subies par les consommateurs pris individuellement ne saurait atténuer la gravité de l'infraction, ni justifier que l'on fasse abstraction de l'incidence de pareil geste sur les victimes. Comme l'a souligné M. Edward Belobaba, qui est à la fois constitutionnaliste et spécialiste de la protection du consommateur, il faut corriger ces petites injustices parce qu'elles sont monnaie courante dans la réalité quotidienne. En outre, les mesures que prend la société pour y remédier influencent l'attitude des gens à l'égard du système judiciaire en général.

Le Comité a eu tôt fait de constater que les sanctions pénales n'étaient sans doute pas la solution la plus appropriée dans bien des cas. Selon plusieurs témoins, le Code criminel est un outil beaucoup trop rudimentaire et les poursuites sont très longues et très coûteuses. D'autres témoins ont mis en doute l'effet dissuasif des amendes imposées par les tribunaux. Toutefois, les témoins ont surtout insisté sur le fait que le système actuel ne permettait pas vraiment aux victimes d'obtenir réparation.

Selon le Comité, les sanctions pénales constituent le recours le plus approprié dans certains cas de publicité trompeuse, surtout lorsqu'il y a violation intentionnelle des dispositions de la loi, fraude ou récidive, mais elles conviennent moins dans les autres cas. C'est la raison pour laquelle le Comité propose dans son rapport une série de mesures de redressement et de procédures pour garantir l'application de la loi, qui pourraient être adaptées aux circonstances et qui permettraient de dédommager les consommateurs lésés. Il propose également de fournir aux consommateurs des outils pour

lutter contre la publicité trompeuse afin d'établir un équilibre entre les initiatives publiques et privées destinées à mieux informer les consommateurs et à garantir l'application de la loi.

En bref, le Comité espère que ses recommandations permettront d'atteindre les trois objectifs suivants : permettre aux victimes de la publicité trompeuse d'obtenir réparation, dissuader ceux qui veulent enfreindre la loi et mettre sur pied un système plus rapide et plus rentable de règlement des plaintes relatives à la publicité trompeuse.

CHAPITRE 2 - APPLICATION DE LA LOI ET SENSIBILISATION

A. La Direction des pratiques commerciales

Le directeur des enquêtes et recherches (ci-après appelé le «directeur») est l'autorité responsable des dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales. C'est de lui que relève la Direction des pratiques commerciales (ci-après appelée la «Direction» ou «DPC») du ministère de la Consommation et des Corporations, qui est chargée de l'application de ces dispositions. La Direction est représentée dans les régions par des enquêteurs et des directeurs régionaux.

Le nombre de plaintes que reçoit la Direction ne cesse d'augmenter chaque année. Pour l'année qui s'est terminée le 31 mars 1987, il y a eu 12 382 plaintes. La plupart d'entre elles ont trait à la violation des dispositions générales sur la publicité trompeuse qui figurent à l'alinéa 36(1)*a*), mais il y en a aussi un bon nombre qui sont liées à la violation possible des dispositions relatives aux comparaisons de prix prévues à l'alinéa 36(1)*d*). Les plaintes proviennent de sources diverses : elles sont déposées par les consommateurs dans 90 p. 100 des cas, par les milieux d'affaires dans 6 à 8 p. 100 des cas.

Dans son dernier rapport annuel, le directeur note qu'en raison des ressources limitées de la Direction, cette dernière doit s'attacher surtout aux cas «les plus susceptibles d'améliorer la qualité de l'information fournie au public».[1] Le degré de priorité des plaintes est déterminé en fonction des critères suivants : «l'importance du rayonnement de l'annonce, son impact sur le public et l'effet dissuasif de poursuites couronnées de succès».[2]

Les plaintes que reçoit la Direction ne méritent pas toutes de faire l'objet d'une enquête. Certaines sont sans fondement, d'autres sont transmises aux ministères de la consommation des provinces ou aux organismes d'autoréglementation de l'industrie. D'autres encore donnent lieu à des visites d'information au cours desquelles on porte à l'attention des publicitaires les problèmes qui ont été signalés à la Direction, afin de les amener à se conformer volontairement à la loi.

Comme les ressources financières et humaines de la Direction sont restreintes, celle-ci doit faire un choix parmi différents objectifs et utiliser le plus judicieusement possible ses ressources. L'application de la loi doit

demeurer la priorité absolue, mais il faut aussi s'intéresser à la prévention et à la sensibilisation. La Direction tente d'atteindre ces deux derniers objectifs en publiant *le Bulletin de la publicité trompeuse*, en répondant aux demandes de renseignements et en participant à des ateliers d'information ainsi qu'à des discussions avec les milieux d'affaires. Le directeur rédige également à titre de mesure préventive, à l'intention des publicitaires qui en font la demande, des avis qui n'ont pas un caractère exécutoire. Au cours de l'exercice 1986-1987, il a rédigé 343 avis. Certains d'entre eux sont résumés dans le *Bulletin de la publicité trompeuse*. Il a aussi rencontré à maintes reprises des personnes qui désiraient obtenir des explications au sujet de l'application des dispositions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales de la loi.[3]

Le Comité estime que ces avis permettent effectivement de prévenir les infractions. Il pense qu'il faudrait mieux faire connaître ce programme et en élargir le cadre. Il a appris que le directeur étudiait actuellement cette possibilité dans le contexte d'une nouvelle politique d'application de la loi. Il demande instamment à ce dernier de donner suite à ce projet dans les meilleurs délais.

De nombreux témoins ont loué le travail de la Direction des pratiques commerciales. En règle générale, la Direction fait du bon travail, compte tenu des ressources dont elle dispose. Toutefois, le représentant du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale a déploré l'attitude un peu trop réactive de la Direction qui se contente la plupart du temps d'enquêter sur les plaintes déposées par les consommateurs. Selon lui, la Direction devrait surveiller plus systématiquement la publicité. Il admet qu'il faudrait accorder plus de ressources à la Direction, mais pense que le nombre d'infractions commises par les milieux d'affaires diminuerait du seul fait de l'existence d'une telle surveillance.[4]

Le Comité félicite la Direction des pratiques commerciales des efforts qu'elle déploie pour appliquer les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*. Il constate cependant que des choix importants doivent être faits vu les ressources financières et humaines restreintes de la Direction.

De l'avis du Comité, la prévention est une activité fort importante. Si l'on arrive à sensibiliser les consommateurs et les publicitaires aux dispositions de la loi et à assurer le respect de celle-ci au moyen de la prévention, les coûts à long terme seront moins élevés que s'il fallait mener

des enquêtes et intenter des poursuites. Cependant, l'application de la loi est tout aussi importante. Selon le Comité, il est impératif que les autorités réglementantes au palier fédéral manifestent leur volonté d'appliquer la loi, et que les ressources nécessaires soient affectées à cette tâche. Durant son séjour aux États-Unis, le Comité a rencontré des représentants de groupes de consommateurs qui lui ont appris que la *Federal Trade Commission* ne semblait guère disposée à appliquer la loi fédérale sur la publicité trompeuse, sauf dans les cas les plus flagrants. Il ne faudrait pas qu'une telle situation se produise au Canada.

Selon le Comité, la prévention et l'application de la loi sont des objectifs complémentaires. Les programmes conçus pour empêcher la publicité trompeuse n'auront pas l'effet voulu si la loi est appliquée mollement. D'autre part, grâce à la prévention et à la sensibilisation des consommateurs, on devrait pouvoir diminuer le nombre d'infractions, de sorte que la Direction aurait suffisamment de ressources pour examiner les plaintes qui lui seraient soumises. Le Comité ne pense pas que le niveau de financement actuel soit insuffisant au point de nuire à l'application de la loi, mais il s'oppose à toute réduction budgétaire qui pourrait limiter la portée des programmes actuels.

B. Information et sensibilisation

Le Comité a entendu de nombreux témoignages soulignant la nécessité de faire connaître les lois relatives à la publicité trompeuse aux consommateurs et aux milieux d'affaires. Plusieurs témoins ont fait des commentaires sur le manque d'informations disponibles et sur le fait que les consommateurs ne semblent pas savoir ce qu'est la publicité trompeuse ni comment régler les problèmes qui en découlent. Ainsi, M. Edward Belobaba a laissé entendre que les consommateurs ne connaissaient pas le ministère de la Consommation et des Corporations et que presque tous ignoraient les droits qui leurs sont consentis.[5]

L'Association des consommateurs du Canada (ACC) considère que les consommateurs disposent de moins en moins d'endroits où ils peuvent aller chercher une information impartiale.[6] Comme le gouvernement offre moins de services d'information, le public doit, lorsqu'il décide de faire des achats, se fier davantage aux renseignements qui lui sont donnés par les fabricants du produit. Des fonctionnaires du ministère de la Consommation et des Corporations ont indiqué qu'il faut de plus en plus faire confiance à la publicité et à l'information fournie par le fabricant lorsque les produits

mettent en cause une technologie très complexe, qu'ils sont protégés par un emballage ou qu'on ne peut les examiner avant de les acheter.[7]

Bien que l'ACC reconnaisse que les consommateurs sont de plus en plus à l'avant-garde, elle maintient par contre qu'ils le sont moins que les milieux d'affaires. Selon l'ACC, le gouvernement devrait tenter plus activement de corriger ce déséquilibre en créant des programmes d'information destinés aux consommateurs.[8]

Même si un certain nombre de témoins ont souligné la nécessité d'informer les consommateurs, l'Institut de la publicité canadienne (IPC) était d'avis qu'il incombait également au gouvernement de renseigner les milieux d'affaires sur la publicité trompeuse. Faisant remarquer qu'environ 13 000 personnes étaient abonnées au *Bulletin de la publicité trompeuse* et qu'il existait près de 800 000 petites entreprises au Canada, l'IPC a déclaré que, selon elle, le gouvernement pouvait faire beaucoup plus qu'il ne faisait actuellement pour remédier à la situation.[9]

Les fonctionnaires du ministère ont précisé que la Direction des pratiques commerciales avait principalement pour mandat d'informer les parties intéressées. Les activités de la Direction dans ce domaine incluent des ateliers d'information destinées aux milieux d'affaires, des réponses aux demandes de renseignements et la publication du *Bulletin de la publicité trompeuse*. Le directeur de la Direction des pratiques commerciales a affirmé que convaincre les diverses industries d'observer la loi en les informant était beaucoup plus rentable et servait mieux l'intérêt public.[10]

Le Comité accorde une grande importance à la nécessité de renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires. Selon lui, il faut absolument informer le consommateur afin qu'il connaisse ses droits et soit mieux en mesure de déterminer si les renseignements qui lui sont fournis sont trompeurs. Cette information est également essentielle pour obtenir des entreprises qu'elles observent davantage la loi et pour réduire la confusion qui règne sur le marché. La Direction affirme jouer un rôle actif dans ce domaine, mais le Comité pense qu'elle pourrait faire mieux et que des ressources supplémentaires devraient être consacrées à cette tâche.

Recommandation :

2.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de jouer un rôle

plus actif dans la mise sur pied de programmes susceptibles de renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires au sujet de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales dolosives, et au ministère de la Consommation et des Corporations d'affecter plus de ressources financières et humaines à la mise sur pied de programmes d'information et de sensibilisation dans ce domaine.

Le Comité connaît quelques-unes des activités de sensibilisation et d'information de la *Federal Trade Commission* (FTC) des États-Unis, notamment l'utilisation de la radio et de la télévision ainsi que la publication de brochures sur des problèmes particuliers du marché ou sur des questions précises ayant trait à la publicité trompeuse. En outre, la FTC a des programmes d'information qui s'adressent à différents publics. Le Comité remarque également que la FTC a mis sur pied des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec un certain nombre d'organisations.

Le Comité pense que la Direction des pratiques commerciales devrait s'attaquer davantage aux problèmes particuliers soulevés par la publicité trompeuse et concentrer ses efforts sur les secteurs de l'industrie dans lesquels les cas de publicité trompeuse sont plus fréquents ou semblent l'être. La Direction devrait aussi songer à utiliser les différents médias pour renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires et à mettre sur pied des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

Recommandations :

2.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'envisager de lancer une campagne d'information sur les publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives à l'intention des consommateurs et des milieux d'affaires. La radio, la télévision et le cinéma seraient des moyens tout indiqués à cette fin.

2.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de mettre sur pied, au besoin, des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

Le Comité pense que l'on doit multiplier les activités d'information des consommateurs et des milieux d'affaires au palier fédéral, mais il estime que les provinces ont elles aussi un rôle important à jouer dans ce domaine. C'est la raison pour laquelle il faudrait coordonner les activités d'information des deux paliers de gouvernements.

D'autre part, si les programmes d'information des consommateurs donnent de bons résultats, les responsables de l'application de la loi, qui sont déjà peu nombreux, verront leur charge de travail augmenter. Par conséquent, il conviendrait aussi de mieux coordonner les activités des deux paliers de gouvernement à ce chapitre.

Recommandation :

2.4 Le Comité recommande au ministre de la Consommation et des Corporations de collaborer avec ses homologues provinciaux a) pour coordonner les programmes de sensibilisation et d'information sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, b) pour mettre au point des procédures efficaces de règlement des plaintes, et c) pour coordonner les activités liées à l'application de la loi.

Renvois

(1) Consommation et Corporations Canada, *Rapport annuel*, pour l'exercice clos le 31 mars 1987, Directeur des enquêtes et recherches, Loi sur la concurrence, p. 91.

(2) *Ibid.*

(3) *Ibid.*, p. 94.

(4) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 12.

(5) Procès-verbaux et témoignages du Comité permanent de la consommation et des corporations, fascicule nº 25 (10 décembre 1987), 25:10 (ci-après appelés «*procès-verbaux*»).

(6) *Ibid.*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:15

(7) *Ibid.*, fascicule no 21 (1er octobre 1987), 21:4.

(8) Précité, renvoi 6, 29:15.

(9) *Ibid.*, fascicule no 27 (21 janvier 1988), 27:29.

(10) Précité, renvoi 7, 21:15.

CHAPITRE 3 - AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ PAR L'INDUSTRIE

L'autoréglementation par l'industrie joue un rôle important dans le contrôle de la publicité au Canada. Elle doit son existence tant à l'industrie qu'au gouvernement. Un exemple qui illustre particulièrement bien la participation gouvernementale fut la création, en 1975, du Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP) parce que la publicité trompeuse qui caractérisait alors l'industrie pharmaceutique inquiétait le gouvernement fédéral. Les représentants d'un autre organisme d'autoréglementation, la Fondation canadienne de la publicité (FCP), ont souligné au Comité que même si celle-ci élabore et applique un certain nombre de codes d'autoréglementation de la publicité trompeuse, elle ne prend pas elle-même l'initiative à cet égard. Elle procède plutôt ainsi à la demande des différents secteurs de l'industrie.[1]

Parmi tous les codes d'autoréglementation, le plus important est probablement le Code canadien des normes de la publicité (le «code»), appliqué par le Conseil des normes de la publicité (CNP), lequel relève de la FCP. Ce code insiste entre autres sur l'exactitude et la justesse de l'impression laissée par le message publicitaire. Il précise que les messages ne peuvent renfermer de déclarations inexactes ou trompeuses, qu'elles soient directes ou sous-entendues, en ce qui a trait au prix, à la disponibilité ou à l'efficacité d'un produit ou d'un service.[2] Les représentants de la FCP ont signalé que tous les secteurs de l'industrie appuyaient le code et que, pour sa part, le gouvernement y adhérait largement. L'Association canadienne des annonceurs incorporée, organisme représentant des sociétés qui produisent environ 80 p. 100 des messages publicitaires diffusés à l'échelle nationale, a mentionné au Comité qu'elle appuyait ce code et demandait à ses membres de s'y conformer.[3]

Le CNP est composé de représentants des médias, d'annonceurs et d'agences de publicité, ainsi que de groupes de consommateurs et d'autres membres du public. Il statue régulièrement sur des plaintes qui ont trait à la publicité trompeuse. Lorsque la plainte est fondée, le CNP peut demander à un annonceur de modifier ou de retirer un message. Si ce dernier refuse, le CNP peut demander aux médias de ne pas diffuser le message en cause. Selon la FCP, les médias, en jouant le rôle d'organe d'application ultime du code, donnent à la Fondation la crédibilité et le pouvoir qui lui sont nécessaires.[4]

D'autres organismes appliquent également des codes de conduite qui abordent entre autres la question de la publicité trompeuse. Ainsi, le code du Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale (CCBEC) interdit l'utilisation de messages inexacts, trompeurs, mensongers, frauduleux, désobligeants pour les concurrents ou équivoques.[5] Pour sa part, l'Association canadienne du marketing direct (ACMD) a élaboré pour ses membres un code de conduite et des normes de pratique, et a mis sur pied le programme «Opération Intégrité» dans le cadre duquel elle examine les plaintes formulées par les consommateurs, y compris celles qui ont trait à la publicité trompeuse. L'ACMD a signalé qu'elle réglait 99 p. 100 des plaintes mettant en cause des membres de l'Association et 95 p. 100 des plaintes qui visent des sociétés n'en faisant pas partie.[6] Selon l'ACMD, l'absence d'une réglementation gouvernementale du marketing direct est principalement attribuable au fait que l'Association est en mesure de réglementer efficacement ses propres activités.[7] En dernier recours, lorsque leurs codes respectifs sont violés à maintes reprises, l'ACMD et le CCBEC expulsent les contrevenants.

Presque tous les témoins qui ont comparu appuyaient le principe de l'autoréglementation de la publicité. Le CCBEC croit que l'autoréglementation permet de recueillir les plaintes et donne aux annonceurs l'assurance qu'ils seront jugés de façon juste et appropriée.[8] Selon Mme Marilyn Anderson, journaliste qui s'occupe régulièrement de questions relatives à la consommation, il est essentiel que l'industrie s'autoréglemente. Elle affirme que l'autoréglementation sera profitable aux consommateurs «à condition que le secteur soit bien organisé et qu'il ait une association professionnelle dont les membres constituent la majorité des personnes intéressées».[9] Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) a souligné que les codes dont l'application est facultative étaient utiles puisque la publicité trompeuse constitue une infraction criminelle. Selon le CCCD, le droit criminel ne s'avère pas très approprié lorsqu'il s'agit de traiter les cas limites où le langage trompeur utilisé n'est qu'une simple exagération.[10]

Le Comité reconnaît que l'autoréglementation est un bon complément aux dispositions statutaires relatives à la publicité trompeuse. En fait, comme elle permet de régler des plaintes de façon opportune et de réagir rapidement aux changements du marché, l'autoréglementation est, dans certains cas, vraiment plus avantageuse qu'une réglementation gouvernementale. Toutefois, le Comité admet qu'un tel système a certaines limites, notamment en ce qui a trait aux types de peines qui peuvent être

infligées et aux conflits qui peuvent surgir lorsqu'un organisme d'autoréglementation tente de punir des membres sur lesquels il doit compter. L'Association des consommateurs du Canada et M. Robert Bertrand, ancien directeur des enquêtes et recherches, ont signalé que l'éventuel conflit d'intérêts entre un organisme d'autoréglementation et ses membres constituait un problème inhérent à l'application de la loi.

Le CCCD a laissé entendre que l'autoréglementation est d'autant plus efficace lorsque l'organisme chargé d'appliquer un code pertinent est indépendant de l'industrie.[11] Le Comité est tout à fait d'accord. De plus, selon lui, un système ayant l'appui des médias et qui inflige comme peine ultime de ne plus diffuser un message trompeur est probablement plus efficace qu'un système dont la peine la plus sévère consiste à expulser le membre fautif. Même si les membres d'une association exercent de fortes pressions les uns sur les autres pour que tous respectent les normes établies, l'expulsion sera uniquement efficace comme moyen de dissuasion dans la mesure où l'annonceur visé tient à faire partie de l'association.

Bien que la plupart des témoins aient appuyé le principe de l'autoréglementation, certains d'entre eux ont signalé qu'elle ne suffisait probablement pas à régler tous les problèmes liés à la publicité. Ainsi, les Fabricants canadiens de produits alimentaires sont d'avis que l'autoréglementation joue son rôle le plus important lorsqu'elle s'occupe de la publicité qui met en cause le bon goût, l'opinion publique et la bienséance.[12] Le CCCD a déclaré que des lignes directrices facultatives avaient peu de chances de décourager les contrevenants de donner de faux renseignements de façon délibérée.[13]

Le Comité reconnaît que l'efficacité de l'autoréglementation dépend de nombreux facteurs, y compris du nombre de membres qui font partie de l'organisme d'autoréglementation, du type de peines que celui-ci peut imposer et de la volonté des annonceurs de respecter le code de conduite et les décisions prises. Le degré de sensibilisation du public au système et l'accès à celui-ci revêtent également une certaine importance. L'Institut de la publicité canadienne a en effet laissé entendre au Comité que le problème majeur en ce qui a trait à l'autoréglementation, c'est que peu de gens connaissent son existence.[14] En fait, d'après la FCP, si le nombre des plaintes a diminué au cours des deux dernières années, c'est sans doute parce que la Fondation a réduit ses efforts visant à informer le public. La FCP et l'ACMD ont indiqué au Comité qu'elles prévoyaient lancer des nouvelles campagnes pour mieux informer le public de leurs activités.

Le Comité est d'avis que les organismes d'autoréglementation de la publicité devraient déployer plus d'efforts pour faire connaître leurs programmes au public. Selon le Comité, il importe de mieux renseigner les consommateurs sur la publicité trompeuse et de faciliter leur recours et leur participation au système d'autoréglementation. En outre, les consommateurs devraient savoir où et comment formuler une plainte et connaître les méthodes utilisées pour régler celles-ci. Les plaignants devraient être tenus au courant de l'évolution de l'étude d'un cas. Le Comité croit également que les groupes de consommateurs devraient avoir des représentants au sein des organismes d'autoréglementation de la publicité, ce qui leur permettrait de participer à l'élaboration des politiques ainsi qu'à l'étude des plaintes et donnerait la chance à l'industrie de connaître l'opinion de gens qui n'en font pas partie.

Selon le Comité, l'autoréglementation de la publicité ne devrait jamais complètement remplacer la réglementation gouvernementale. Celle-ci est nécessaire afin de faire en sorte que les consommateurs obtiennent des renseignements justes et de favoriser le jeu de la concurrence. Cela étant dit, on ne saurait nier l'importance de l'autoréglementation qui offre tout au moins l'avantage d'accroître le degré de conformité aux lois relatives à la publicité trompeuse.

Le Comité félicite le gouvernement d'avoir encouragé l'industrie à réglementer la publicité et croit que les efforts déployés en ce sens devraient se poursuivre. Le recours à l'autoréglementation profitera tant aux consommateurs qu'aux entreprises. Si celle-ci permet d'accroître la conformité à la loi, elle peut également faciliter la tâche des ressources gouvernementales limitées qui sont affectées à la publicité trompeuse.

Recommandations :

3.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de continuer d'encourager l'industrie en général et les entreprises à élaborer des normes de conduite et des lignes directrices relatives à la publicité.

3.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de soumettre, au besoin, à l'organisme d'autoréglementation concerné, les plaintes relatives à des questions qui sont régies par les divers codes d'autoréglementation de la publicité et qui ne

tombent pas sous le coup des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

Selon le Comité, le système d'autoréglementation de la publicité devrait constamment avoir pour but d'uniformiser les normes et leur application. Ce qu'un code considère comme de la publicité trompeuse devrait également être considéré comme tel dans un autre pour qu'il n'y ait pas de contradiction entre les normes des différents organismes d'autoréglementation. L'industrie devrait s'efforcer d'élaborer et d'appliquer de façon uniforme des codes d'autoréglementation semblables. Le gouvernement devrait d'ailleurs aider l'industrie à atteindre cet objectif. Comme la Direction des pratiques commerciales a reçu pour mandat d'appliquer les dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*, elle dispose de certaines compétences qui pourraient aider à élaborer de tels codes. En outre, elle peut agir à titre de coordonnateur à ce chapitre; elle étudie d'ailleurs bon nombre des codes de publicité avant que l'industrie ne les mette en place.

Recommandation :

3.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de promouvoir l'uniformisation des définitions, des critères et des normes des divers codes d'autoréglementation de la publicité et de coordonner les efforts à ce chapitre.

L'obligation de rendre compte fait partie intégrante de tout système d'autoréglementation. Or si les organismes d'autoréglementation sont tenus de faire rapport à leurs membres, le Comité pense qu'ils ont aussi des obligations envers les utilisateurs du système et le grand public. Selon l'Association des consommateurs du Canada, il serait souhaitable de soumettre à l'examen et à l'approbation d'une autorité indépendante les décisions prises par les organismes d'autoréglementation.[15] Le Comité est enclin à reconnaître le bien-fondé de cette proposition, mais il pense qu'elle imposerait à ces organismes un degré de réglementation qui pourrait annihiler les avantages du système ou le rendre inutile. Il conviendrait cependant de demander aux organismes d'autoréglementation de montrer qu'ils exécutent leur mandat. À cet égard, il serait opportun de les inviter à publier des rapports sur leurs activités et à divulguer les noms des personnes contre lesquelles des plaintes jugées fondées ont été déposées.

À l'heure actuelle, divers organismes d'autoréglementation tiennent des dossiers au sujet du nombre de plaintes qu'ils reçoivent, de la nature de ces plaintes et de la décision dont elles ont fait l'objet. La Fondation canadienne de la publicité a indiqué au Comité que sur les 293 plaintes qu'avait reçues le Conseil des normes de la publicité en 1986, 35 avaient été maintenues.[16] Selon le Comité, la communication de ces données au gouvernement n'alourdirait pas indûment la charge de travail de ces organismes. De son côté, le gouvernement devrait pouvoir traiter sans trop de difficulté l'information reçue.

Recommandations :

3.4 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'inviter les organismes d'autoréglementation de la publicité à lui soumettre des rapports sur leurs activités relatives à la publicité trompeuse.

3.5 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de demander aux organismes mentionnés à la recommandation 3.4 de préciser dans leurs rapports le nombre et le genre de plaintes reçues, les mesures qui ont été prises et les noms des personnes qui ont fait l'objet d'une plainte jugée fondée. Il conviendrait aussi de préciser si ces personnes ont respecté les décisions qui ont été prises à leur sujet.

Renvois

(1) *Procès-verbaux*, fascicule nº 24 (8 décembre 1987), 24:8.

(2) Conseil des normes de la publicité, *Code canadien des normes de la publicité*, mai 1986, p. 7.

(3) *Procès-verbaux*, fascicule no 22 (17 novembre 1987), 22:14.

(4) Précité, renvoi 1, 24:8.

(5) Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, *Code of Advertising* (1984), p. 3.

(6) *Mémoire*, Association canadienne du marketing direct, 18 février 1988, p. 9.

(7) *Ibid.*, p. 8.

(8) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 15.

(9) *Procès-verbaux*, fascicule no 30 (25 février 1988), 30:31.

(10) *Mémoire*, Conseil canadien du commerce de détail, décembre 1987, p. 6.

(11) *Procès-verbaux*, fascicule no 26 (15 décembre 1987), 26:5.

(12) *Mémoire*, Fabricants canadiens de produits alimentaires, p. 4.

(13) Précité, renvoi 10, p. 7.

(14) *Procès-verbaux*, fascicule no 27 (21 janvier 1988), 27:34.

(15) *Procès-verbaux*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:29.

(16) Précité, renvoi 1, 24:12.

CHAPITRE 4 - MESURES ADMINISTRATIVES DE REDRESSEMENT AU PROFIT DES CONSOMMATEURS

A. Questions litigieuses

Comme on le mentionne dans le chapitre introductif, les dispositions de la *Loi sur la concurrence* relatives à la publicité trompeuse n'ont pas un caractère réglementaire. Elles ne régissent ni la forme ni le contenu des annonces et n'en prévoient ni le retrait ni la modification. La loi relève plutôt du droit pénal en ce sens que la violation de l'une des dispositions sur la publicité trompeuse constitue une infraction dont l'auteur est passible d'une amende ou d'une peine d'emprisonnement, ou des deux.

De l'avis de plusieurs témoins, la situation actuelle laisse beaucoup à désirer. Les poursuites criminelles sont jugées longues et coûteuses, et sont mal adaptées aux questions de cette nature. Selon un témoin, on fait ainsi un usage ridiculement abusif des ressources de la société; pour un autre, le Code criminel est un instrument beaucoup trop rudimentaire. Un troisième témoin doute de l'effet dissuasif des sanctions pénales.

Certains témoins ont soutenu qu'il fallait donner de meilleurs outils de travail au directeur des enquêtes et recherches. Ils ont demandé que soit mis en place un ensemble de mesures administratives de redressement qui seraient mieux adaptées aux besoins des consommateurs et des milieux d'affaires. Parmi celles qui ont été proposées il y a les ordonnances d'interdiction, les ordonnances de consentement, la publicité rectificative et la divulgation de certains renseignements. Des témoins ont également souligné au Comité qu'il serait plus facile de faire respecter la loi si l'on obligeait les publicitaires à justifier leurs allégations avant de diffuser leurs annonces, et si l'on promulguait des règles et des règlements appropriés.

Le Comité pense que chacune de ces propositions mérite d'être étudiée. Avant de poursuivre, il tient toutefois à examiner deux questions particulières : la première est d'ordre constitutionnel et la seconde a trait aux avantages comparatifs des sanctions pénales et administratives.

1. Limites constitutionnelles applicables à la réglementation de la publicité

Les dispositions de la Constitution sur le partage des compétences sont de la plus haute importance dans la réglementation de la publicité

trompeuse. Elles doivent être prises en considération dans toute discussion des réformes qui pourraient prévoir l'application de mesures ou de procédures administratives soit comme complément, soit comme substitut des sanctions pénales actuelles, et dans toute proposition qui autoriserait les recours collectifs en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

Jusqu'à maintenant, le gouvernement fédéral a légiféré dans le domaine de la concurrence en s'appuyant sur sa compétence en matière criminelle, et les tribunaux ont statué que le pouvoir du gouvernement fédéral dans ce domaine relevait effectivement du droit criminel. Cette compétence du gouvernement fédéral pourrait également être fondée sur le pouvoir que lui accorde la Constitution en matière de commerce. Dans une cause qui remonte à 1881,[1] il avait été jugé que la réglementation générale du commerce au Canada était l'un des éléments du pouvoir attribué au gouvernement fédéral dans ce domaine. D'autres juges ont par la suite donné une interprétation plus restrictive de la signification et de la portée de cet élément. La jurisprudence semble toutefois vouloir revenir à la première interprétation depuis quelques années. Dans l'arrêt *Transports Nationaux du Canada* (1983),[2] le juge Dickson (maintenant juge en chef) de la Cour suprême du Canada s'est appuyé sur un jugement rendu par le juge en chef Laskin[3] pour établir les critères qui pourraient délimiter le champ d'application du pouvoir général du gouvernement fédéral en matière de commerce. Ces critères sont:

a) l'existence d'un régime de réglementation national,

b) l'existence d'un organisme de réglementation chargé d'en assurer la supervision,

c) l'application de la réglementation au commerce en général plutôt qu'à un aspect d'une activité donnée,

d) l'incapacité d'agir des provinces en vertu de la Constitution et

e) le risque d'échec du régime dans certaines régions du pays à cause de la non-participation d'une ou de plusieurs provinces.[4]

Le juge Dickson a conclu que si ces critères étaient respectés, il y aurait de meilleures chances que la loi en question soit véritablement dans l'intérêt économique du pays.[5]

La Cour d'appel fédérale a appliqué ces critères dans l'arrêt *Rocois Construction* (1985).[6] Dans cette affaire, la Cour s'est fondée sur le pouvoir du gouvernement fédéral en matière de commerce pour confirmer la constitutionnalité de l'alinéa 31.1 (1)*a*) de la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (qui portait sur le recouvrement de dommages-intérêts). La cour a statué que cet alinéa relevait de la compétence du Parlement, «étant donné le lien rationnel et fonctionnel qui le rattache au plan économique global du [gouvernement] fédéral exposé dans la Loi relativement à la concurrence».[7] Cette décision fait maintenant l'objet d'un appel à la Cour suprême du Canada.

Dans son témoignage, M. Edward Belobaba a fait remarquer que l'un des principaux obstacles que doivent franchir les parlementaires et le législateur fédéral tient à la position constitutionnelle selon laquelle le seul recours possible en matière de publicité trompeuse est fondé sur le pouvoir du gouvernement en matière criminelle. À son avis, il faut, dans l'immédiat, redécouvrir et revitaliser la compétence en matière de commerce et élaborer une politique sur les pratiques commerciales nationales d'abord axée sur la multiplication des moyens dont dispose le gouvernement fédéral pour régir la publicité trompeuse.[8]

Le Comité est lui aussi d'avis qu'il faut modifier le tableau constitutionnel. Souscrivant à l'idée voulant qu'il soit inapproprié de considérer la plupart des cas de publicité trompeuse comme des infractions criminelles, il faudrait alors étendre la portée des mesures actuelles, tout en tenant compte des questions constitutionnelles qui s'y rattachent. À cet égard, l'arrêt *Rocois* a beaucoup influencé la perception qu'avait le Comité de la façon dont la publicité trompeuse devrait être réglementée. L'adoption éventuelle de recours civils qui feraient véritablement partie d'un plan économique global du gouvernement fédéral, de même que la confirmation du fait que la compétence en matière de commerce est le fondement constitutionnel véritable de ces recours, sont de bon augure pour la création de procédures administratives et de recours collectifs en matière de publicité trompeuse.

2. Sanctions pénales et sanctions administratives

La publicité trompeuse peut être attribuable à l'intention frauduleuse, à la négligence ou à l'inattention. Or on ne fait aucune distinction dans la *Loi sur la concurrence*, et des sanctions pénales sont imposées dans tous les cas.

Avant d'aborder la question des moyens administratifs, il convient de soulever la question suivante : ces moyens administratifs doivent-ils remplacer les sanctions pénales prévues dans la *Loi sur la concurrence* ou les compléter? De l'avis du Comité, ils devraient les compléter. En d'autres termes, on devrait pouvoir les appliquer dans le cadre d'une poursuite criminelle ou encore chaque fois que le directeur des enquêtes et recherches estime que les sanctions pénales ne sont d'aucune utilité. Selon le Comité, il faut conserver les sanctions pénales car les moyens administratifs n'ont généralement pas d'effet dissuasif sur les publicitaires peu scrupuleux ou récidivistes. En revanche, ces moyens seraient tout indiqués dans les cas où des renseignements mensongers ont été fournis par inadvertance ou par négligence.

B. Moyens et procédures

Les moyens et les procédures qui reviennent le plus souvent pour contrer la publicité trompeuse sont l'injonction (ordonnance d'interdiction), la publicité rectificative, la divulgation de renseignements qui avaient été tenus sous silence et la procédure de consentement. Chacun de ces moyens a été utilisé avec plus ou moins de succès dans certaines provinces canadiennes et par la *Federal Trade Commission* des États-Unis. Dans la présente partie du rapport, le Comité examine ces procédures et ces moyens dans l'optique des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence.*

1. L'injonction

Les lois qui régissent les pratiques commerciales des provinces de l'Alberta, de la Colombie-Britannique, du Québec, de l'Île-du-Prince-Édouard, de Terre-Neuve et de l'Ontario prévoient l'obtention d'injonctions provisoires ou permanentes ou d'ordonnances d'interdiction afin d'empêcher une personne de recourir à une pratique commerciale déloyale. Aux États-Unis, la *Federal Trade Commission* a le pouvoir de déposer une plainte et de mener une audience afin de déterminer s'il y a lieu d'obtenir une ordonnance d'interdiction lorsqu'elle a des motifs de croire qu'une personne enfreint la loi et lorsque l'intérêt public semble le justifier.[9]

À l'heure actuelle, il est possible d'obtenir des injonctions et des ordonnances prohibitives en vertu de la *Loi sur la concurrence* pour les

infractions relatives à la publicité trompeuse. En vertu de l'article 29.1 de la loi, le tribunal peut, à la demande du procureur général, prononcer une injonction provisoire interdisant à toute personne «de faire quoi que ce soit qui [...] peut constituer une infraction [...] en attendant qu'une poursuite ou que des procédures prévues au paragraphe 30(2) soient engagées ou terminées contre la personne en question».[10] Pour que le tribunal puisse prononcer une injonction aux termes de l'article 29.1, il faut que la poursuite prouve hors de tout doute raisonnable :

a) qu'il en résultera, pour la concurrence, un préjudice auquel il ne pourra être remédié adéquatement en vertu d'aucun autre article de la loi, ou

b) qu'une personne subira vraisemblablement un préjudice dont elle ne pourra obtenir juste réparation en vertu d'aucun autre article de la loi et qui sera sensiblement plus grave que tout préjudice que subira vraisemblablement la personne visée par l'injonction s'il est ultérieurement constaté qu'il n'y a pas eu d'infraction.[11]

Chaque fois qu'une personne a accompli, est sur le point d'accomplir ou accomplira vraisemblablement un acte ou une chose constituant une infraction, le tribunal peut prononcer une ordonnance d'interdiction en vertu du paragraphe 30(2) de la loi. D'après les renseignements que le Comité a obtenus, l'article 29.1 n'a jamais été appliqué à un cas de publicité trompeuse.

Selon certains témoins, il serait utile d'incorporer dans la *Loi sur la concurrence* des dispositions sur les ordonnances d'interdiction ou d'améliorer les dispositions relatives aux injonctions. Le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale pense que l'injonction est préférable au recouvrement de dommages-intérêts comme moyen de faire cesser une pratique dolosive.[12] Mme Marilyn Anderson a fait remarquer qu'il serait particulièrement utile de prévoir dans la loi fédérale le pouvoir d'ordonner la cessation d'une activité manifestement trompeuse lorsqu'elle touche d'importants segments de la population.[13] MM. Robert Bertrand et Edward Belobaba ont tous deux affirmé que les ordonnances d'interdiction et les injonctions devraient faire partie intégrante de l'ensemble des moyens administratifs.[14]

Il convient de souligner que les auteurs d'une étude effectuée pour le compte du ministère de la Consommation et des Corporations en 1976

(ci-après appelé «l'étude du MCC») avaient déclaré que l'article 29.1 imposait un ensemble de conditions trop rigides pour l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse.[15] Ils ont recommandé de modifier ces conditions pour faciliter l'obtention d'une injonction. Ils ont également proposé d'autres moyens comme la publicité rectificative, l'indemnisation des victimes, la rescision des contrats et le dessaisissement.[16]

Le Comité est d'avis qu'il y a des faiblesses majeures dans les dispositions de la loi qui régissent les injonctions et les ordonnances prohibitives telles qu'elles s'appliquent aux infractions en matière de publicité trompeuse. À son avis, on pourrait réduire au minimum le préjudice que risque de subir le grand public et, ainsi, servir l'intérêt public, si l'on pouvait obtenir la cessation d'une pratique manifestement trompeuse en attendant que se tienne une audience ou un procès. Le principal objectif du Comité à ce sujet consiste à faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. À cette fin, il faudrait notamment modifier les conditions énoncées à l'article 29.1 de la loi de même que le fardeau de la preuve. Il faudrait aussi modifier la loi pour autoriser le directeur des enquêtes et recherches ainsi que le procureur général à demander une injonction. Selon le Comité, ces modifications permettraient d'accélérer le processus.

Recommandations :

4.1 Le Comité recommande de modifier les conditions d'obtention d'une injonction provisoire prévues dans la *Loi sur la concurrence* pour faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. Il faudrait aussi songer à alléger le fardeau de la preuve et à établir comme critère principal, pour l'obtention d'une injonction, la protection de l'intérêt public ou l'existence d'une apparence de droit.

4.2 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à présenter des demandes d'injonction au tribunal en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

2. La divulgation positive et la publicité rectificative

Aux États-Unis, la FTC utilise divers moyens administratifs en plus du pouvoir général d'interdiction. Les ordonnances relatives à la divulgation positive et à la publicité rectificative sont deux des moyens les plus utilisés.

La divulgation positive est un moyen qu'utilise la FTC pour remédier aux allégations mensongères par omission. En gros, la FTC ordonne au publicitaire de divulguer certains faits qui avaient été omis.[17] Dans l'étude du MCC, on mentionne que les ordonnances de divulgation positive servent a) à protéger les préférences des consommateurs, b) à prévenir ceux-ci sur les dangers liés à l'utilisation de certains produits et c) à corriger les idées ancrées dans l'esprit des consommateurs quant à l'utilisation ou aux effets de produits annoncés.[18] Ce moyen vise à obliger le publicitaire fautif à donner des renseignements supplémentaires dans les annonces qu'il diffusera ultérieurement.

Le Comité pense qu'il serait extrêmement utile d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* des dispositions sur la divulgation positive chaque fois que des éléments importants ont été omis dans une annonce. Comme la loi prévoit déjà qu'une annonce dans laquelle certains renseignements ont été omis peut être trompeuse, il serait approprié d'y incorporer une disposition qui régirait expressément la non-divulgation. De l'avis du Comité, l'obligation pour un publicitaire de revoir une campagne publicitaire nationale aurait un effet dissuasif plus grand qu'une amende. D'autre part, les consommateurs recevraient des renseignements complémentaires qui leur permettraient de prendre des décisions d'achat éclairées.

Recommandations :

4.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de divulguer, dans des annonces ultérieures, des faits importants qui avaient été omis au sujet d'un produit ou d'un intérêt commercial.

4.4 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.3 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

La FTC utilise un autre moyen, parallèlement à l'ordonnance d'interdiction. Il s'agit de la publicité rectificative dans laquelle le publicitaire doit faire état de la fausseté de certaines allégations qu'il a faites. Les ordonnances enjoignant de faire de la publicité rectificative s'adaptent aux exigences particulières de chaque cas. Parfois, la FTC se contente de stipuler dans l'ordonnance les faits qui devront être divulgués dans les messages

rectificatifs. Dans d'autres cas, elle établit elle-même le texte du message. En outre, la FTC peut fixer le montant qui devra être consacré à la publicité rectificative, ainsi que la période sur laquelle devra s'étendre sa diffusion.

Il convient de souligner qu'un moyen semblable est prévu à l'article 17 de la *Unfair Trade Practices Act* de l'Alberta : le tribunal peut ordonner à une personne de diffuser les détails d'une ordonnance. Il peut du même coup fixer les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme et la fréquence de la publicité rectificative. Des dispositions semblables sont prévues dans la *Trade Practice Act* de la Colombie-Britannique.[19]

La publicité rectificative est un outil puissant. Selon le Comité, le fait d'obliger un publicitaire à avouer publiquement qu'il a diffusé de faux renseignements et à diffuser d'autres annonces pour rectifier les faits pourrait avoir des répercussions économiques majeures pour lui, non seulement à cause des dépenses supplémentaires qu'il devrait engager, mais aussi à cause du préjudice qu'il pourrait subir au chapitre des ventes.

Recommandations :

4.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de diffuser une annonce rectificative. Le tribunal devrait notamment être habilité à établir les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme, la fréquence et la durée de diffusion de la publicité rectificative.

4.6 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.5 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

3. La procédure de consentement

Comme on l'a déjà mentionné, de nombreux témoins trouvent que la procédure criminelle est lente et inefficace dans la plupart des cas de publicité trompeuse. Ceux-ci voudraient que l'on adopte des moyens moins officiels et moins coûteux. Un témoin a proposé le moyen par lequel un annonceur promet d'observer volontairement la loi ainsi que l'ordonnance de consentement, aux termes de laquelle le contrevenant éventuel consent à cesser une pratique trompeuse et à prendre des mesures correctives au

besoin. En autorisant le directeur des enquêtes et recherches à accepter l'engagement écrit du contrevenant, on éviterait d'intenter une poursuite criminelle contre ce dernier.

Aux États-Unis, on fait beaucoup usage des ordonnances de consentement. De fait, la grande majorité des cas de publicité trompeuse au palier fédéral aux États-Unis sont réglés de cette façon. Conformément à la procédure de la FTC, le publicitaire fautif conclut une entente avec la FTC dans laquelle il consent à modifier une technique publicitaire, admet certaines questions de fait et de droit, et renonce aux droits de révision. De son côté, la FTC renonce à toute autre poursuite. Les ordonnances de consentement sont souvent accompagnées d'ordonnances enjoignant le publicitaire de faire de la publicité positive ou rectificative.

Les diverses lois provinciales qui régissent les pratiques commerciales prévoient des moyens non officiels par lesquels une personne peut s'engager à ne pas mener une activité particulière en promettant par écrit d'observer volontairement la loi. Certaines d'entre elles prévoient aussi des moyens tels que la publicité rectificative comme complément des promesses d'observation volontaire de la loi.

Il n'y a pas de dispositions particulières sur les ordonnances de consentement dans la *Loi sur la concurrence* mais, selon des fonctionnaires du ministère de la Consommation et des Corporations, le directeur des enquêtes et recherches a déjà eu l'occasion de négocier avec un annonceur une ordonnance d'interdiction qu'il a fait approuver par un juge en vertu du paragraphe 30(2) de la loi.[20] Le directeur a ainsi pu éviter d'intenter des poursuites criminelles.

Selon le Comité, les ordonnances de consentement et les promesses d'observation volontaire de la loi présentent des avantages indéniables, notamment parce qu'elles donnent plus de souplesse et permettent d'éviter les poursuites en justice. Le Comité pense que l'emploi de ces moyens serait avantageux sur le plan financier et qu'il faut légiférer à leur sujet dans la *Loi sur la concurrence*.

Recommandation :

4.7 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à conclure avec les publicitaires des ententes de consentement ou à leur

faire promettre d'observer volontairement la loi, pour que cessent la publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives.

Comme il semble que les ententes de consentement deviendront une technique d'application courante de la loi, le Comité recommande vivement de les porter à la connaissance du grand public. Il y aurait donc lieu de faire état dans le *Bulletin de la publicité trompeuse* et dans le Rapport annuel du directeur des enquêtes et recherches du nombre d'ententes conclues, de leur contenu et des noms des parties concernées. Le public pourrait ainsi exercer une certaine forme de surveillance quant à l'utilisation de cette procédure. En outre, il serait bon que le directeur oblige les publicitaires qui ont signé ces ententes ou qui ont fait des promesses d'observation volontaire de prouver par écrit qu'ils respectent la loi.

Recommandation :

4.8 Le Comité recommande d'obliger le directeur des enquêtes et recherches à tenir un registre public des ententes de consentement et des promesses d'observation volontaire de la loi, à y verser des renseignements touchant le nombre d'ententes conclues, leur contenu et le nom des parties en cause, et à y préciser dans quelle mesure ces ententes ont été respectées.

Le Comité note que l'utilisation de ces mesures peut causer des problèmes. Ainsi, il peut arriver que l'on oblige les publicitaires à promettre d'observer volontairement la loi dans des cas où cette mesure ne convient pas, simplement pour montrer que les efforts au niveau de l'application de la loi sont fructueux. Du reste, aux États-Unis, c'est principalement parce que la FTC avait tendance à gonfler de cette façon les statistiques relatives à l'application de la loi qu'elle a cessé d'utiliser cette mesure vers la fin des années 70 pour appliquer plutôt la procédure plus stricte de l'ordonnance de consentement. Il craint aussi que les autorités réglementantes adoptent une attitude intimidante relativement aux ordonnances de consentement en forçant les publicitaires à observer volontairement la loi sous peine d'être poursuivis en justice.

Le Comité est d'avis que l'on peut atténuer, voire éviter ces problèmes en élaborant une politique relative à l'application et à l'observation de la loi dans laquelle figureraient des lignes directrices sur la procédure de consentement.

Recommandation :

4.9 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices sur la procédure de consentement en ce qui a trait aux infractions relatives aux pratiques commerciales déloyales et à la publicité trompeuse.

C. Autres techniques administratives

Des témoins ont proposé d'autres techniques administratives pour augmenter le degré de conformité aux dispositions régissant la publicité trompeuse. Celles qui ont été mentionnées le plus fréquemment sont la justification de la publicité et l'adoption de règles et de règlements sur divers aspects de la publicité trompeuse. Durant son séjour à Washington, le Comité a pu se renseigner sur l'application de ces techniques aux États-Unis et il pense qu'elles pourraient s'appliquer au Canada. Il sera donc question de ces techniques dans les paragraphes suivants.

1. Justification de la publicité

Selon des témoins, l'adoption d'un programme de justification de la publicité par le directeur des enquêtes et recherches aiderait considérablement la Direction des pratiques commerciales à garantir l'observation de la loi.

À propos de la réglementation de la publicité trompeuse aux États-Unis, le Comité note que la justification de la publicité est un élément important de la politique de la FTC. Celle-ci oblige les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations publicitaires avant qu'une annonce soit diffusée. La FTC peut donc demander par écrit ou dans le cadre d'une enquête civile officielle que des renseignements lui soient fournis à l'appui des allégations expresses ou tacites faites dans une annonce.[21]

Au cours des entretiens qu'il a eus avec M. Ralph Nader et avec des représentants de la *Consumers Union*, le Comité a appris que les consommateurs américains étaient très favorables au programme de justification de la publicité. Les représentants de la *Consumers Union* ont également indiqué que le programme avait la faveur des milieux d'affaires, surtout parce qu'il dissuadait certaines personnes de s'engager dans des activités qui pourraient leur permettre d'acquérir un avantage indu par

rapport aux concurrents. Ce programme assure donc une certaine discipline dans l'industrie.

Aux termes de l'alinéa 36(1)*b*) de la *Loi sur la concurrence*, les renseignements concernant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit doivent être fondés sur des épreuves. Dans *Comment éviter la publicité trompeuse: lignes directrices* (ci-après appelé *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*) publiées par le Ministère, on indique que ces épreuves doivent être complétées avant que l'annonce soit diffusée. Par conséquent, le publicitaire qui annonce un produit sans avoir respecté cette condition risque d'être poursuivi en justice. Le Comité note que dans le cadre du programme de bons procédés mis sur pied par le directeur des enquêtes et recherches, les publicitaires soumettent volontairement à l'examen de la Direction des pratiques commerciales, préalablement à toute diffusion, des renseignements qui justifient leurs allégations. Cette pratique informelle et volontaire est déjà une forme de justification de la publicité.

Comme il n'y a aucune disposition législative au Canada qui oblige les publicitaires à établir que leurs allégations ont un fondement raisonnable et comme le directeur fournit, à la demande des publicitaires, des avis consultatifs sur les données justificatives d'une annonce, il convient de se demander si d'autres mesures doivent être prises à ce chapitre.

Selon le Comité, il est normal que les publicitaires soient tenus d'établir le bien-fondé des allégations expresses ou tacites qu'ils font dans une annonce, avant sa diffusion. Un programme officiel de justification de la publicité diminuerait le nombre d'infractions à la loi et dissuaderait les entreprises de faire des allégations non justifiées pour jouir d'un avantage sur leurs concurrents. L'adoption d'une politique officielle à ce sujet, fondée sur des dispositions législatives expresses, permettrait d'établir des règles auxquelles les publicitaires seraient tenus de se conformer et de garantir dans une certaine mesure la véracité des allégations publicitaires.

Le Comité ne suggère pas pour autant que toutes les annonces soient autorisées au préalable par la DPC. D'autre part, il ne voit pas l'utilité de mettre en place un système dans le cadre duquel les allégations publicitaires de secteurs d'activités entiers seraient soumises à l'examen du directeur. Son objectif est de faire en sorte que le directeur ait le pouvoir d'exiger qu'on lui fournisse, au besoin, des renseignements sur les allégations publicitaires sans avoir à intenter des poursuites en justice.

Recommandations :

4.10 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour obliger les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations avant de diffuser une annonce.

4.11 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer un programme de justification de la publicité ainsi que les pratiques et les procédures d'application connexes, conformément à l'exigence mentionnée à la recommandation 4.10.

La divulgation des données justificatives de la publicité pourrait aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat. Cette information viendrait s'ajouter aux renseignements sur les produits et faciliterait l'évaluation des allégations. Les publicitaires pourraient eux aussi profiter de cette divulgation qui favoriserait la concurrence, encouragerait les publicitaires à garantir l'exactitude des épreuves et améliorerait leur image aux yeux du public.

Le Comité admet que certaines données justificatives sont très techniques et que la grande majorité des consommateurs n'y comprendrait pas grand-chose. Il serait donc préférable de fournir à ces derniers des résumés de vulgarisation.

Recommandation :

4.12 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'encourager les publicitaires à fournir aux consommateurs des données justificatives de la publicité ou, s'il y a lieu, des résumés de vulgarisation de ces données.

2. Règles et règlements

Selon des témoins, il serait possible d'élaborer des règles et des règlements sur les techniques publicitaires si l'on fondait la compétence du gouvernement en matière de publicité trompeuse non pas sur son pouvoir en matière criminelle, mais sur son pouvoir en matière de commerce.

Aux États-Unis, la FTC prépare à l'intention de l'industrie des lignes directrices et des règlements sur le commerce, conformément au pouvoir qui lui est conféré de réglementer la publicité trompeuse. Ces lignes directrices n'ont pas un caractère exécutoire et sont publiées lorsque la FTC juge qu'il serait dans l'intérêt public de renseigner les milieux d'affaires sur les dispositions législatives régissant certaines pratiques et que ces lignes directrices favoriseraient l'observation plus équitable et plus généralisée des lois qui sont de son ressort.[22]

Aux termes de la *Federal Trade Commission Act*, la FTC peut également établir «des règlements qui définissent avec précision les pratiques ou les actes déloyaux ou trompeurs».[23] Ces règlements sur le commerce ont force de loi. Les procédures qui régissent leur élaboration sont complexes : elles prévoient notamment la tenue d'audiences publiques et la participation du public.

Les auteurs de l'étude du MCC menée en 1976 ont analysé le pouvoir de réglementation de la FTC et ont conclu qu'il comportait les avantages suivants : premièrement, la réglementation est impartiale en ce sens que les dispositions que renferme un règlement sont applicables de la même manière à toutes les personnes engagées dans une pratique visée par le règlement. Deuxièmement, chaque règlement est précédé d'un débat public au cours duquel diverses questions sont examinées et auxquelles toutes les personnes intéressées peuvent participer. Troisièmement, la réglementation peut jouer en faveur de l'industrie parce qu'elle permet d'éliminer l'imprécision de la loi.[24]

L'un des commissaires de la FTC, Mme Mary Azcuenaga, a fait état des avantages et des inconvénients de la procédure de réglementation de la FTC. Parmi les avantages, il y a l'assurance de recueillir de nombreux éléments de preuve et la capacité de réglementer des pratiques couramment utilisées sur le marché. Au nombre des inconvénients, il y a les lenteurs de la procédure qui nécessite également beaucoup de ressources.

Aux États-Unis, la réglementation du commerce peut porter sur des pratiques communes à plusieurs secteurs industriels ou à une branche d'activité en particulier. Toutefois, la portée de pareils règlements au Canada pourrait être limitée par des questions d'ordre constitutionnel. D'abord, il faudrait que les règlements sur le commerce soient fondés sur le pouvoir du gouvernement fédéral en matière de commerce. Ensuite, il faudrait définir

l'étendue de ces règlements. Le Comité constate que la décision rendue par la Cour suprême dans l'arrêt *Brasseries Labatt*, (1979)[25] qui déclarait invalides des règlements fédéraux sur la bière légère parce qu'ils visaient à réglementer un secteur d'activité en particulier, pourrait empêcher le gouvernement d'adopter des règlements applicables aux pratiques d'un secteur d'activité donné. Quoi qu'il en soit, le Comité est d'avis que cela ne devrait pas dissuader les autorités réglementantes fédérales d'élaborer des règlements devant régir, à tout le moins, des pratiques communes à plusieurs secteurs d'activité industrielle.

Il est évident que le directeur a tenté de faire connaître sa position sur diverses questions relatives à la publicité trompeuse en faisant des déclarations sur la politique de la Direction des pratiques commerciales, en expliquant sa position sur certaines pratiques industrielles et en publiant les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*. De fait, on dit dans la préface des *Lignes directrices* que celles-ci sont conçues pour aider les gens d'affaires à interpréter et à observer les dispositions de la loi.

Comme la *Loi sur la concurrence* n'est pas une loi à caractère réglementaire, le directeur n'est pas habilité à définir les pratiques trompeuses ni à établir des normes de conduite. Le Comité souscrit cependant aux conclusions des auteurs de l'étude du MCC sur les avantages de la réglementation et estime que l'élaboration de règles sur les pratiques publicitaires clarifierait la loi et faciliterait le niveau général de conformité. Il est également d'avis que l'on peut solliciter la participation du public sans que cela ne ralentisse ou n'alourdisse trop le processus de réglementation.

Recommandation :

4.13 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le gouverneur en conseil à établir des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales ou les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.

D. Répercussions de l'Accord de libre-échange canado-américain

Plusieurs témoins ont fait part de leurs impressions sur les répercussions possibles de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis sur la législation canadienne relative à la publicité trompeuse. L'Association canadienne des annonceurs a fait remarquer que le Canada et les États-Unis percevaient différemment la réglementation de la publicité et

pense que le libre-échange accentuera ces différences. D'autres estiment que l'accroissement des échanges qui résultera de l'application de cet accord nécessitera une collaboration plus étroite sur les questions relatives à la publicité trompeuse et obligera le Canada et les États-Unis à harmoniser leurs lois respectives.

Ce n'est pas en prévision de l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange que le Comité a choisi de recommander des mesures et des procédures administratives qui sont déjà, pour la plupart, appliquées aux États-Unis. Il veut plutôt que soit mis en place un mécanisme efficace et rentable qui permettrait aux autorités réglementantes de surmonter certains problèmes propres à un système qui considère la publicité trompeuse comme une infraction criminelle.

Renvois

(1) *The Citizens' Insurance Co. of Canada* v. *Parsons*, (1881), 7 App. Cas. 96 (P.C.).

(2) *Attorney-General of Canada* v. *Canadian National Transportation, Ltd. et al,*. (1983), 3 D.L.R. (4th) 16 (S.C.C.).

(3) *MacDonald et al. v. Vapour Canada Ltd. et al.*, (1976), 66 D.L.R. (3d) 1 (S.C.C.).

(4) Précité, renvoi 2, p. 62.

(5) *Ibid.*, p. 63.

(6) *Procureur général du Canada* c. *Quebec Ready Mix Inc. et autres*, (1985) 2 F.C. 40 (CAF). Le Cour d'appel de l'Ontario a statué dans l'arrêt *City National Leasing* [(1986) 28 D.L.R. (4th) 158] rendu l'année suivante que l'art. 21.1 de la *Loi sur la concurrence* était valide sur le plan constitutionnel.

(7) *Ibid.*, p. 79 (Juge MacGuigan).

(8) *Procès-verbaux*, fascicule no 25 (10 décembre 1987), 25:11.

(9) 15 U.S.C. art. 45(b).

(10) *Loi sur la concurrence*, S.R.C. 1970, c. C-23 (modifié), art. 29(1).

(11) *Ibid.*

(12) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 9.

(13) *Procès-verbaux*, fascicule no 30 (25 février 1988), 30:28.

(14) *Procès-verbaux*, fascicule no. 25 (10 décembre 1987) 25:16. *Procès-verbaux*, fascicule no 33 (16 mars 1988), 33:9.

(15) M.J. Trebilcock et autres, *Étude des pratiques commerciales trompeuses et déloyales en matière de concurrence*, vol. 1, préparée pour le ministère de la Consommation et des Corporations (1976), p. 429.

(16) *Ibid.*, p. 431-432.

(17) *Ibid.*, p. 156.

(18) *Ibid.*, p. 156.

(19) Unfair Trade Practices Act, R.S.A. 1980, C. U-3, modifié. *Trade Practice Act*, R.S.B.C. 1979, c. 406 (modifié), art. 18.

(20) *Procès-verbaux*, fascicule no 34 (22 mars 1988), 34:28.

(21) *Federal Trade Commission* des États-Unis, *Advertising Substantiation Policy Statement*, (1984).

(22) 16 *Code of Federal Regulations*, art. 1.6.

(23) 15 U.S.C. art. 57a (a)(1)(B).

(24) Précité, renvoi 15, p. 206-208.

(25) *Labatt Breweries of Canada Ltd.* v. *Attorney-General of Canada et al*, (1979) 110 D.L.R. (3d) 594 (S.C.C.).

CHAPITRE 5 - RECOURS COLLECTIFS ET AUTRES

A. Article 31.1 de la *Loi sur la concurrence*

L'article 31.1 de la *Loi sur la concurrence* reconnaît le droit d'intenter une poursuite au civil relativement à une publicité trompeuse et à d'autres infractions énumérées à la partie V de la Loi. D'une façon plus précise, il autorise toute personne qui a subi une perte ou un préjudice en raison d'une publicité trompeuse à réclamer devant les tribunaux et à recouvrer une somme égale au montant de la perte ou du préjudice subi. On s'attendait à ce que cette disposition constitue un outil de dissuasion important et empêche les contrevenants de s'enrichir illégalement.

Il y a plus de dix ans que l'article 31.1 a été adopté, et celui-ci est rarement invoqué dans des affaires de publicité trompeuse. Pourquoi? La réponse est assez simple. Quand des consommateurs sont victimes d'une publicité trompeuse, les montants en jeu sont habituellement minimes. Il n'est ni faisable ni rentable pour un consommateur d'intenter une poursuite devant les tribunaux pour réclamer 10 $, 50 $ ou même 200 $. Le temps et les efforts nécessaires pour saisir un tribunal d'une affaire, même la Cour des petites créances, dissuadent les intéressés de poursuivre au civil.

Le Comité estime que les consommateurs qui ont subi des pertes financières en raison d'une publicité trompeuse ou de renseignements commerciaux faux devraient pouvoir exercer des recours pratiques et efficaces pour obtenir réparation. Le Comité a recueilli diverses suggestions de témoins qui proposent des recours. Mentionnons notamment les actions collectives, les actions indirectes intentées par le Directeur des enquêtes et recherches, ainsi que les ordonnances de restitution. Nous examinons chacune de ces propositions dans le présent chapitre.

B. Recours collectif

1. Historique et description

On définit l'action collective comme étant celle qui «regroupe en vue d'un jugement unique les revendications de plusieurs personnes contre le même défendeur et (qui) porte essentiellement sur une seule et même question».[1] Dans une action collective, le jugement rendu lie non seulement le défendeur et le demandeur qui représente le groupe, mais aussi tous ceux que le demandeur représente. Essentiellement, l'action collective est un

substitut à plusieurs actions séparées que chaque membre du groupe pourrait engager contre le défendeur sur la même question.

Dans la législation canadienne sur la concurrence, le recours collectif n'est pas une nouveauté. En 1976, les auteurs d'une étude commandée par le ministère de la Consommation et des Corporations (ci-après appelée «l'étude sur l'action collective») ont estimé que l'action collective «favoriserait les objectifs sous-jacents de la législation en matière de concurrence[2] et recommandaient qu'une procédure d'action collective soit incorporée à ce qu'on appelait alors la *Loi sur les enquêtes relatives aux coalitions*. Après la parution de cette étude, deux projets de loi déposés à la Chambre des communes en 1977 dans le but de modifier la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions* (les projets de loi C-42 et C-13) proposaient d'autoriser les recours collectifs.[3]

Les dispositions relatives au recours collectif contenues dans les projets de loi C-42 et C-13 reposaient sur l'hypothèse que l'article 31.1 de la Loi n'offre pas un recours approprié quand les dommages-intérêts sont minimes en regard des frais judiciaires à assumer en cas d'échec de la poursuite.[4] Les deux projets de loi prévoyaient qu'on pouvait intenter une action collective quand un groupe comptait plusieurs membres et que des questions de droit et de fait identiques se posaient. Le tribunal aurait été tenu de juger, en fonction de certains facteurs, s'il y avait lieu d'autoriser une action collective. Les projets de loi décrivaient de plus en détail la procédure à suivre dans des actions de ce genre.

Le projet de loi C-42 a été examiné par des comités de la Chambre des communes et du Sénat. Celui de la Chambre souscrivait au principe des actions collectives mais il tenait «absolument à s'assurer que, dans la mesure du possible, les actions collectives au Canada évitent quelques-uns des aspects négatifs de l'expérience américaine, tout en prévoyant que de telles poursuites servent de moyen d'aider un bon nombre de personnes qui, en raison de la faible importance de leurs demandes d'indemnité, ne pourraient intenter une action par elles mêmes».[5] Pour sa part, le comité du Sénat a rejeté toutes les dispositions concernant les actions collectives, invoquant l'article 31.1 de la Loi et affirmant que «l'application plus stricte de la Loi sur la concurrence» suffirait «pour dissuader tout contrevenant éventuel».[6]

Le projet de loi C-42 et le projet de loi C-13 ont expiré au Feuilleton à la fin de la session parlementaire. Les récentes modifications apportées à la

législation sur la concurrence ne contenaient pas de dispositions relatives aux actions collectives.

2. *La réforme des recours collectifs*

En témoignant devant le Comité, des porte-parole des consommateurs ont demandé qu'on inclut une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence*. Le Centre de recherche sur l'intérêt public (CRIP) estime que le recours que permet l'article 31.1 de la Loi n'est pas approprié. L'Association des consommateurs du Canada, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale et l'Association pour la protection des automobilistes demandent aussi qu'on autorise les actions collectives.

Le CRIP signale que (traduction libre) «étant donné que les préjudices qu'on peut subir à titre individuel en raison d'infractions relatives à la publicité trompeuse sont vraisemblablement très minimes, mais qu'en revanche le total des profits découlant de la publicité trompeuse est vraisemblablement élevé, il faudrait que les consommateurs lésés aient un moyen efficace de recouvrer collectivement leurs dommages-intérêts».[7] Toujours selon le Centre, (traduction libre) «...dans la mesure où le recouvrement collectif de ces gains malhonnêtes empêche le responsable de la publicité trompeuse de s'enrichir injustement, l'effet dissuasif de la peine prévue est renforcé».[8]

Actuellement, des contraintes financières et autres limitent le pouvoir qu'a la Direction des pratiques commerciales de faire systématiquement et efficacement enquête pour donner suite aux nombreuses plaintes qu'elle reçoit en ce qui concerne la publicité trompeuse. La rareté des ressources disponibles pour la mise en application de la Loi peut réduire l'effet dissuasif des sanctions prévues.

Le Comité estime approprié de donner aux consommateurs les moyens dont ils ont besoin pour obtenir réparation lorsqu'ils ont subi une perte ou un préjudice pouvant être causé par une publicité trompeuse. Le recours collectif en est un. Le Comité est au courant des difficultés qu'ont posées les actions collectives intentées dans des provinces qui n'ont pas de législation détaillée concernant l'institution et le déroulement de ces actions. En 1983, des consommateurs ont intenté une action collective en invoquant la règle qui régit ce type de poursuite en Ontario. Il s'agissait de propriétaires de voitures Firenza défectueuses (*Naken c. General Motors of Canada Ltd.*). La Cour suprême du Canada a jugé que la règle en vigueur en Ontario ne

pouvait étayer une action aussi complexe et a reconnu «la nécessité d'une législation d'ensemble sur l'exercice et le déroulement des recours collectifs».[9] Il ressort clairement que toute disposition de la *Loi sur la concurrence* concernant les actions collectives doit, tout au moins, préciser de quelle manière ces actions doivent être intentées et menées.

Le Comité reconnaît que les actions collectives présentent des avantages et des inconvénients. Parmi les avantages, on note une réduction du montant total du litige, l'accessibilité accrue aux tribunaux et l'effet de dissuasion. Les actions collectives ont, entre autres inconvénients, ceux de surcharger le système judiciaire, d'entraîner des faillites attribuables à l'importance des dommages-intérêts accordés, de susciter des poursuites futiles, ainsi qu'une publicité fâcheuse. On a dit des actions collectives qu'elles sont un chantage légalisé qui force les défendeurs à accepter un règlement pour éviter des frais de justice, sans égard au bien-fondé de la cause.

Des observateurs rappellent souvent l'expérience des États-Unis en matière d'actions collectives. Le Comité tient toutefois à souligner que, dans un rapport paru en 1982 sur les actions collectives, la Commission de réforme du droit de l'Ontario, après avoir examiné de façon attentive les avantages et les inconvénients éventuels de ce type de recours, a conclu que (traduction libre) «dans les actions collectives, une grande partie des coûts présumés ne sont pas inévitables dans ce type de procédure et peuvent être réduits ou supprimés par l'adoption de garanties appropriées».[10] Après avoir examiné les données américaines sur les actions collectives, la Commission a jugé que : (traduction libre) «l'expérience acquise met sérieusement en doute la justesse de nombreux reproches faits aux actions collectives».[11] Malgré des critiques d'un certain poids, la Commission a conclu que (traduction libre) «on ne peut en toute justice affirmer que toutes les actions collectives ont des inconvénients».[12]

Le Comité ne pense pas que l'inclusion d'une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence* ferait affluer les poursuites. Soulignons qu'il n'en a pas été ainsi aux États-Unis, bien que des actions collectives y aient beaucoup retenu l'attention, ni, du reste, au Québec, qui a, en la matière, la législation la plus poussée au Canada. De l'avis du Comité, les avantages que pourraient procurer l'inclusion d'une procédure relative aux actions collectives dans la *Loi sur la concurrence* en dépasseraient de loin les inconvénients. En outre, les actions collectives, en permettant à ceux qui ont été directement lésés par une publicité trompeuse de s'entraider,

renforceraient les objectifs de la Loi et permettraient aux consommateurs d'être indemnisés des pertes qu'ils ont subies. La conjugaison de mesures d'initiative publique et privée contribuerait probablement à une application plus efficace de la loi.

La Comité reconnaît que l'article 31.1 de la *Loi sur la concurrence* peut être invoqué de concert avec les règles provinciales existantes concernant les actions collectives, de manière que les consommateurs qui ont subi des pertes ou des dommages en raison d'une publicité trompeuse puissent se regrouper pour intenter une poursuite. Cependant, compte tenu du jugement rendu dans l'affaire *Naken*, il est probable qu'une action collective intentée en vertu de l'article 31.1 n'aboutisse que dans les quelques provinces qui ont, à l'heure actuelle, des règles de procédure détaillées en ce qui concerne le déroulement de ces actions. Or, actuellement, peu de provinces ont de telles règles.

De l'avis du Comité, les actions collectives n'étant que théoriquement, et non pas concrètement, accessibles dans tout le Canada, les consommateurs sont dans une impasse et, au bout du compte, traités inéquitablement. Dans les cas de publicité trompeuse, le gouvernement fédéral ou les provinces pourraient trouver une solution. Les provinces pourraient adopter des lois précisant les règles à suivre dans les actions collectives. Quant au gouvernement fédéral, il pourrait modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser ces recours.

Si les provinces modifiaient leurs règles respectives concernant les actions collectives, elles définiraient à cet égard un cadre plus étendu que celui dans lequel s'inscrit la *Loi sur la concurrence*; cependant, cette solution peut s'avérer plus difficile que celle qui consiste à ne modifier qu'une seule loi. De l'avis du Comité, il serait plus commode de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser les actions collectives, malgré les limites qu'on lui connaît. Au moins, un recours collectif deviendrait accessible, partout au pays pour les victimes de publicité trompeuse.

Recommandation :

5.1 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser les personnes qui ont subi une perte ou un préjudice causé par une publicité trompeuse ou une pratique commerciale déloyale à intenter un recours collectif.

La décision rendue dans l'affaire *Naken* semble signifier que les règles régissant l'institution et le déroulement des actions collectives doivent être clairement énoncées. Ces règles pourraient porter sur le barème des frais, l'institution et le déroulement des actions, et la présentation d'avis aux membres du groupe.

Recommandation :

5.2 Le Comité recommande d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* un code de procédure qui régirait l'institution et le déroulement des recours collectifs.

Dans la présente étude, les recommandations concernant les actions collectives ne traitent que des cas de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales; toutefois, étant donné que la *Loi sur la concurrence* renferme un grand nombre d'infractions, le gouvernement voudra peut-être examiner la possibilité d'autoriser des actions collectives relativement à toute infraction énoncée à la Partie V de la *Loi sur la concurrence.*

C. Actions indirectes par le directeur des enquêtes et recherches

Tout comme les actions collectives, l'idée d'une action indirecte intentée par le directeur des enquêtes et recherches au nom de consommateurs ne date pas d'hier. En 1976, l'étude sur les actions collectives recommandait que le directeur soit autorisé à intenter une action au civil au nom d'un groupe de personnes quand une action de ce type semble démesurée.[13] Selon cette proposition, le projet de loi C-42 aurait conféré à un fonctionnaire, c'est-à-dire à l'administrateur de la politique de la concurrence, le pouvoir d'intenter une action indirecte dans certaines circonstances quand le tribunal a refusé d'autoriser une action collective. Le projet de loi prévoyait que tout montant recouvré au moyen d'une action collective serait versé au Fonds du revenu consolidé.

Un Comité de la Chambre des communes chargé d'étudier le projet de loi C-42 a souligné que, malgré le bien-fondé du principe des actions indirectes, la proposition du projet de loi, qui prévoyait le versement au Fonds du revenu consolidé de tout montant accordé par le tribunal, ne contribuait pas à corriger le préjudice subi par les consommateurs.[14] Il a donc recommandé que l'administrateur de la politique de la concurrence ne puisse intenter une action indirecte, à moins que le tribunal soit convaincu

qu'il existe un moyen de répartir la somme attribuée à certains ou à la totalité des membres du groupe.[15]

Le Comité estime que l'inclusion d'une disposition sur les actions indirectes dans la *Loi sur la concurrence* profiterait aux consommateurs, surtout quand le montant réclamé est relativement modeste et que les frais inhérents à une poursuite dépasseraient le montant réclamé. En outre, le directeur serait en mesure d'intenter une poursuite au nom des consommateurs dont les causes pourraient avoir une grande incidence sur l'évolution du droit ou un important effet de dissuasion.

Compte tenu des conclusions du Comité qui a examiné la proposition de 1977 sur l'action indirecte contenue dans le projet de loi C-42, le Comité tient à souligner qu'une proposition de cette nature doit permettre aux consommateurs d'exercer un recours. De l'avis du Comité, l'action indirecte ne peut être un outil efficace que si les consommateurs peuvent être indemnisés et toucher les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

Recommandations :

5.3 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à intenter une poursuite indirecte au nom d'un groupe de consommateurs lorsqu'il est dans l'intérêt public de le faire.

5.4 Le Comité recommande d'indemniser les consommateurs au nom desquels la poursuite indirecte a été intentée en leur versant les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

D. Dédommagement

Une grande partie des témoignages qu'a recueillis le Comité avaient trait à la nécessité de faire en sorte que la *Loi sur la concurrence* tienne davantage compte des besoins des consommateurs en prévoyant, pour ceux qui ont été bernés par la publicité trompeuse ou des pratiques commerciales déloyales, des moyens pratiques d'obtenir une indemnisation pour les pertes subies. Un certain nombre de témoins estiment que le meilleur moyen serait d'autoriser les actions collectives. D'autres proposent de modifier l'article 31.1 de manière à accorder des dommages-intérêts doubles ou triples dans le cas d'une poursuite au civil.

Dans le mémoire qu'il a présenté au Comité, le Centre de recherche sur l'intérêt public signale que dans certains cas le Code criminel prévoit l'indemnisation des personnes lésées dans la peine infligée à l'accusé. Ainsi, l'article 653 du *Code criminel* autorise une cour, sur la demande d'une personne lésée, lors de l'imposition de la sentence, à ordonner que l'accusé paie à ladite personne un montant comme réparation ou dédommagement pour la perte de biens ou le dommage à des biens qu'a subis le requérant. Récemment, la Chambre des communes a adopté des modifications pour élargir la portée de cet article.

Le Comité estime qu'il faut, en matière d'indemnisation, étendre les recours au civil par le biais des actions collectives et des actions indirectes. Toutefois, il est également d'avis que la *Loi sur la concurrence* devrait préciser que le dédommagement fait partie intégrante de la peine imposée par le tribunal dans les cas de publicité trompeuse ou de pratiques commerciales déloyales. En outre, le dédommagement des consommateurs lésés devrait être un recours possible pour le directeur des enquêtes et recherches, en plus des procédures de consentement. L'inclusion de ce recours dans la *Loi sur la concurrence*, en multipliant le nombre de cas où celui-ci est possible, indiquerait clairement une intention d'élargir les objectifs de la loi de façon à protéger tout autant les consommateurs que les milieux d'affaires.

Recommandations :

5.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal de juridiction criminelle qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse ou à des pratiques commerciales déloyales, à ordonner au contrevenant de dédommager les personnes qui ont subi une perte financière ou des dommages du fait de sa conduite.

5.6 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à exiger le dédommagement des consommateurs lésés comme condition d'une entente de consentement.

Renvois

(1) Neil J. Williams, «Actions collectives en dommages-intérêts aux termes de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions» dans *Proposition pour une action collective en matière de législation sur la politique de concurrence*, préparée pour le ministère de la Consommation et des Corporations (1976), p. 23.

(2) *Ibid.*, p. 1.

(3) Projet de loi C-42, Loi modifiant la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, première lecture le 16 mars 1977. Projet de loi C-13, Loi modifiant la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, première lecture le 18 novembre 1977.

(4) Consommation et Corporations Canada, *Propositions pour une nouvelle politique de concurrence pour le Canada, deuxième étape*, Modifications à la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*, mars 1977, p. 71.

(5) Chambre des communes, Quatorzième rapport du Comité permanent des finances, du commerce et des questions économiques sur la deuxième étape de la politique de concurrence, *Projet de réforme*, le 5 août 1977, p. 92.

(6) Sénat du Canada, Comité permanent des banques et du commerce, *Rapport provisoire du Comité sénatorial permanent des banques et du commerce sur la teneur du projet de loi C-42*, le 13 juillet 1977, p. 10.

(7) *Mémoire*, Centre de recherche sur l'intérêt public, janvier 1988, p. 4.

(8) *Ibid.*

(9) *Naken et al.* v. *General Motors of Canada Ltd. et al.*, (1983) 144 D.L.R. (3d) 385 (R.C.S.) 410.

(10) Commission de réforme du droit de l'Ontario. *Report on Class Actions* (1982), Vol. 1, p. 117.

(11) *Ibid.*, p. 211.

(12) *Ibid.*, p. 212.

(13) Précité, renvoi 1, p. 142.

(14) Précité, renvoi 5, p. 90.

(15) *Ibid.*

CHAPITRE 6 - PROBLÈMES PARTICULIERS DÉCOULANT DE LA LOI SUR LA CONSURRENCE

A. Prix régulier

Certains témoins ont discuté des dispositions de la *Loi sur la concurrence* portant sur le prix auquel un produit est habituellement ou régulièrement vendu. Aux termes de l'alinéa 36(1)*d*), il est interdit de «donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus...». Par indications sur le prix, on entend le prix auquel le produit est ordinairement vendu dans un marché donné, à moins que l'on ne précise qu'il s'agit du propre prix de vente de l'annonceur.

Selon le directeur des enquêtes et recherches, un prix régulier doit concerner un volume de vente assez important. Dans ses lignes directrices, le Ministère précise que si le prix d'un produit est relevé pendant quelques semaines, au cours desquelles les ventes ont été peu nombreuses, et qu'il est par la suite réduit, le détaillant ne doit pas prétendre que le prix gonflé était le prix régulier.[1] En outre, les comparaisons de prix avec le prix suggéré par le fabricant ne sont pas considérées comme fiables car de nombreux produits sont souvent vendus à des prix réguliers notablement inférieurs à ce prix.

Le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) et l'Institut de la publicité canadienne (IPC) ont tous deux affirmé au Comité que les gens d'affaires ne savaient pas du tout ce que l'on entendait au juste par l'expression «prix régulier». Faisant remarquer que les soldes et les promotions spéciales s'étaient tant multipliés que les consommateurs attendaient maintenant des soldes au lieu d'acheter les produits aux prix réguliers, l'IPC s'est dit d'avis que le directeur devrait reconsidérer la notion de prix régulier.[2] Le CCCD ne savait pas très bien quel pourcentage des produits devaient être vendus au prix régulier pour répondre au critère actuel. À son avis, il serait peut-être plus opportun d'établir le prix régulier en fonction de la période pendant laquelle les produits ont été vendus à un prix donné plutôt qu'en fonction du nombre de produits vendus à ce prix.[3]

L'Association des consommateurs du Canada (ACC) a dit au Comité qu'il y avait beaucoup de malentendus chez les consommateurs au sujet des prix durant les soldes. Pour bien faire ressortir son argument, l'ACC a cité l'annonce suivante parue dans un journal d'Ottawa :

> Un cerf-volant n'est pas un cerf, ni le chèvrefeuille une chèvre. Les aubaines, quel que soit le terme que l'on utilise, n'en sont pas, à moins que l'on offre aux clients un véritable rabais sur les prix de vente habituels. C'est une constatation fort simple, mais la chose se fait de plus en plus rare.[4]

L'ACC considère elle aussi que les comparaisons entre un prix spécial et le prix suggéré par le fabricant sont trompeuses.

Le Comité admet que ni les consommateurs ni les gens d'affaires ne semblent bien savoir ce qui constitue un prix de solde. De plus, avec la multiplication des soldes, les consommateurs ont de plus en plus de mal à déterminer s'ils obtiennent vraiment une aubaine. Un examen des statistiques sur les infractions de publicité trompeuse révèle que le nombre des poursuites intentées pour contravention à l'alinéa 36(1)*d*) vient immédiatement après le nombre des poursuites intentées pour contravention à la disposition générale sur la publicité trompeuse, l'alinéa 36(1)*a*). Le grand nombre de cas relatifs à l'alinéa 36(1)*d*) ne signifie pas nécessairement que la notion de prix régulier est mal comprise, mais le Comité estime que les préoccupations formulées par les consommateurs et par les gens d'affaires à ce sujet justifient que le Directeur revoie la question.

Recommandations :

6.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de faire une étude de l'alinéa 36(1)*d*) de la *Loi sur la concurrence* afin de dissiper la confusion qui semble exister sur le marché au sujet des prix réguliers et, s'il y a lieu, de proposer des modifications à la Loi.

6.2 Le Comité recommande au directeur de consulter toutes les parties intéressées dans le cadre de l'examen de l'alinéa 36(1)*d*).

Le Comité note avec intérêt que la loi sur la protection du consommateur qu'a votée le Royaume-Uni en 1987, prévoit l'adoption d'un code de conduite devant renfermer des lignes directrices permettant d'éviter les indications de prix trompeuses et encourager les milieux d'affaires à employer de bonnes pratiques de fixation des prix. Cette loi autorise aussi le gouvernement à établir des règlements qui porteront notamment sur la façon dont les indications de prix peuvent être données. Selon le Comité, il serait tout à fait indiqué d'établir des règlements sur les questions qui tombent sous le coup de l'alinéa 36(1)*d*) de la *Loi sur la concurrence* en vertu du pouvoir de réglementation dont il est question au chapitre 4.

B. Variabilité des sanctions

La *Loi sur la concurrence* énonce les sanctions visant les infractions de publicité trompeuse et de pratiques commerciales déloyales. Les personnes condamnées en vertu des articles 36 (publicité trompeuse), 36.1 (attestations), 36.3 (ventes pyramidales), 36.4 (ventes par recommandation) et 37.2 (concours publicitaires) sont passibles : (1) sur déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou les deux; (2) sur déclaration sommaire de culpabilité par la Couronne, d'une amende d'au plus 25 000 $ ou d'un emprisonnement d'un an, ou les deux. Les personnes coupables d'infractions aux articles 37 (ventes à prix d'appel) et 37.1 (vente au-dessus du prix annoncé) sont passibles, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus 25 000 $ et d'un emprisonnement d'un an, ou les deux. Les personnes coupables de double étiquetage (article 36.2) sont passibles, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus 10 000 $ ou d'un emprisonnement d'un an, ou les deux.

Les tribunaux imposent rarement des peines d'emprisonnement, mais les amendes sont très nombreuses. D'après le *Bulletin de la publicité trompeuse*, le montant total des amendes imposées pour publicité trompeuse et pour pratiques commerciales déloyales s'est élevé à 747 670 $ en 1986-1987. Le montant moyen des amendes pour contravention à la disposition générale sur la publicité trompeuse, l'alinéa 36(1)*a*), était de 6 732 $. Les amendes les plus élevées imposées à une société et à un particulier ont été de 90 000 $ et de 35 000 $ respectivement.[5]

Certaines organisations qui ont comparu devant le Comité ont exprimé des réserves au sujet du montant des amendes imposées par les tribunaux pour publicité trompeuse. Le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale est d'avis que les montants maximums fixés dans la *Loi sur la concurrence* étaient suffisamment élevés pour dissuader les contrevenants, mais il s'est demandé si le montant effectif des amendes imposées par les tribunaux était suffisant pour agir comme facteur de dissuasion à l'égard de la publicité trompeuse.[6] L'Association des consommateurs du Canada a dit elle aussi qu'on pouvait les assimiler à un droit à payer pour avoir un commerce.[7] En ce qui concerne les crimes économiques comme la publicité trompeuse, le Centre de recherche sur l'intérêt public a dit douter de l'efficacité de sanctions pénales qui ne sont pas structurées de manière à compenser ou à recouvrer les gains réalisés illégalement.[8]

D'autres témoins ont proposé que des instructions plus précises soient données aux procureurs au sujet du montant des amendes ou que des lignes directrices en matière de détermination de la peine soient élaborées à l'intention des juges. Certains ont dit que la Loi elle-même devrait contenir des indications plus spécifiques quant au genre d'amende à imposer pour chaque infraction.[9] Dans le mémoire qu'il a soumis au Comité, l'Institut de la publicité canadienne a cité des exemples d'écarts, selon lui considérables, entre des amendes imposées pour des infractions similaires. À son avis, il est essentiel d'élaborer des lignes directrices de façon que les sanctions imposées soient raisonnablement proportionnelles à la gravité de l'infraction.[10]

Les porte-parole du ministère de la Consommation et des Corporations ont admis que les amendes n'étaient pas uniformes dans tout le Canada, mais selon eux, les tribunaux tiennent de plus en plus compte des torts causés au public par la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales.[11] Dans un récent numéro du *Bulletin de la publicité trompeuse*, la Direction des pratiques commerciales faisait état de statistiques qui confirmaient l'augmentation du montant moyen des amendes infligées aux publicitaires en vertu de l'alinéa 36(1)*a*) de la Loi, sans doute parce que les tribunaux adoptent une attitude plus sévère à l'égard de ceux qui cherchent intentionnellement à tromper le public.[12] Ils ont en outre fait savoir au Comité qu'il était d'usage au Ministère de rédiger, à l'intention du procureur général, «une déclaration sur les conséquences possibles ainsi qu'un mémoire» donnant un aperçu des facteurs entourant un cas donné et contenant des suggestions quant à la peine à imposer.[13]

Selon le Comité, il serait important que les amendes imposées pour publicité trompeuse soient uniformes. En outre, le montant actuel des amendes imposées n'est peut-être pas suffisant pour constituer un facteur de dissuasion. En effet, selon une évaluation du programme des pratiques commerciales faite par le ministère de la Consommation et des Corporations en 1986, les membres des milieux d'affaires trouvent que les amendes sont peu élevées, comparativement aux profits que peut rapporter une publicité trompeuse.[14] Le Comité se demande si le fait de relever les amendes maximales prévues dans la Loi sur la concurrence aurait pour effet de faire augmenter le montant des amendes réellement imposées. Il reste cependant qu'en augmentant le montant des amendes prévues, on montrerait que le gouvernement ne prend pas ces infractions à la légère et on encouragerait les tribunaux à sanctionner plus sévèrement ces crimes économiques.

Recommandation :

6.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour majorer l'amende maximale qui peut être imposée dans le cas d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité : a) à 100 000 $ en vertu des articles 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 et 37.2 de la loi, et b) à 25 000 $ en vertu de l'article 36.2 de la loi.

Concrètement, la rédaction de déclarations sur les conséquences possibles et d'un mémoire par la Direction des pratiques commerciales à l'intention des procureurs, est essentielle pour obtenir de meilleurs résultats dans les cas individuels. Cependant, le Comité aimerait que la Direction élabore une démarche plus générale à l'égard de la détermination de la peine. À cette fin, il estime qu'il serait opportun d'élaborer des lignes directrices générales. Celles-ci, qui comprendraient des facteurs et des principes concernant la détermination de la peine, pourraient être communiquées aux procureurs, aux juges et au public, par le directeur.

Recommandation :

6.4 Le comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices générales au sujet de la détermination des peines qui pourraient être imposées à l'égard des infractions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales.

C. Rectificatifs en cas d'erreur

Le paragraphe 37.3(2) de la *Loi sur la concurrence* donne un moyen de défense à la personne accusée d'une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1. En effet, ne peut être déclarée coupable la personne qui prouve que : a) l'infraction résulte d'une erreur, b) elle a fait preuve de diligence pour prévenir l'erreur, et c) elle a pris des mesures raisonnables immédiatement après que l'erreur a été commise pour la porter à l'attention des personnes qui auraient pu être trompées. En outre, l'alinéa 37.1(3)*b*) prévoit que l'interdiction relative à la vente d'un produit à un prix supérieur au prix annoncé ne s'applique pas à une annonce qui est immédiatement suivie d'une autre annonce rectifiant le prix.

La *Loi sur la concurrence* ne contient aucune disposition sur la forme, le contenu ou la façon dont les rectificatifs ou la publicité rectificative doivent être faits. Toutefois, dans les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*, on indique qu'outre la publication de rectificatifs dans le média concerné, les mesures suivantes devraient être prises, s'il y a lieu : a) lorsqu'une annonce comportant une erreur, qui a paru dans un journal, est affichée dans un magasin, le rectificatif doit être aussi en vue que l'annonce, b) les rectificatifs doivent être placés au point de vente immédiatement, c) dans les encarts publicitaires, les rectificatifs doivent autant que possible figurer en première page, d) les rectificatifs dovient paraître dans le même média que l'annonce, et e) les erreurs dans les catalogues doivent être portés à l'attention de l'acheteur non pas au moment de la livraison mais au moment de la commande.[15]

Selon le Conseil canadien du commerce de détail, il y a peu de chances qu'une personne ayant pris connaissance d'une annonce comportant une erreur prenne également connaissance du rectificatif. À son avis, la publication de rectificatifs s'apparente à une mesure disciplinaire pour l'annonceur et ne donne rien de plus au public. Il pense qu'il serait préférable d'afficher des rectificatifs dans les magasins.[16] Un certain nombre de témoins ont indiqué que les rectificatifs étaient utiles et devraient avoir au moins les mêmes dimensions que l'annonce originale.

Le Comité pense que les consommateurs sont mal renseignés au sujet des erreurs dans la publicité. Il admet qu'il n'est généralement pas possible de faire paraître un rectificatif au même endroit dans un journal, ou dans un délai de 24 heures. Toutefois, il demande instamment aux publicitaires de prendre des mesures rectificatives immédiates au point de vente et de faire en sorte que les rectificatifs portent vraiment l'erreur à l'attention des consommateurs. À cet égard, le Comité souscrit aux mesures énoncées dans les *Lignes directrices sur la publicité trompeuse*, mais propose aussi l'adoption d'un mécanisme de réglementation plus officiel.

Recommandation :

6.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser le gouverneur en conseil à établir des règlements sur la publication de rectificatifs, notamment sur leur taille, leur contenu, leur forme, ainsi que le lieu et la durée de publication.

Renvois

(1) Consommation et Corporations Canada, *Comment éviter la publicité trompeuse - Lignes directrices* (1983), paragraphe 4-7.

(2) *Mémoire*, Institut de la publicité canadienne, p.9.

(3) *Mémoire*, Conseil canadien du commerce du détail, décembre 1987, p. 13.

(4) *Procès-verbaux*, fascicule no 29 (23 février 1988), 29:12.

(5) Consommation et Corporations Canada, *Bulletin de la publicité trompeuse, no 1, 1988, p. 1-4.*

(6) *Mémoire*, Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, 21 janvier 1988, p. 10.

(7) Précité, renvoi 4, 29:26.

(8) *Mémoire*, Centre de recherche sur l'intérêt public, janvier 1988, p.5.

(9) Précité, renvoi 3, p.11.

(10) Précité, renvoi 2, p.10.

(11) *Procès-verbaux*, fascicule no 34 (22 mars 1988), 34:17.

(12) Précité, renvoi 5, p. 1.

(13) Précité, renvoi 11, 34:17.

(14) Consommation et Corporations Canada, Évaluation du programme des pratiques commerciales, décembre 1986, p. 9.

(15) Précité, renvoi 1, paragraphe 8-10.

(16) *Procès-verbaux*, fascicule no 26 (15 décembre 1987), 26:11.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

Application de la loi et sensibilisation

2.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de jouer un rôle plus actif pour renseigner les consommateurs et les milieux d'affaires au sujet de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales dolosives, et au ministère de la Consommation et des Corporations d'affecter plus de ressources financières et humaines à la mise sur pied de programmes d'information et de sensibilisation dans ce domaine.

2.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'envisager de lancer une campagne d'information sur les publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives à l'intention des consommateurs et des milieux d'affaires. La radio, la télévision et le cinéma seraient des moyens tout indiqués à cette fin.

2.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de mettre sur pied, au besoin, des programmes d'information et de sensibilisation conjointement avec les milieux d'affaires, des groupes de consommateurs et d'autres organismes.

2.4 Le Comité recommande au ministre de la Consommation et des Corporations de collaborer avec ses homologues provinciaux a) pour coordonner les programmes de sensibilisation et d'information sur la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, b) pour mettre au point des procédures efficaces de règlement des plaintes, et c) pour coordonner les activités liées à l'application de la loi.

Autoréglementation de la publicité par l'industrie

3.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de continuer d'encourager l'industrie en général et les entreprises à élaborer des normes de conduite et des lignes directrices relatives à la publicité.

3.2 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de soumettre, au besoin, à l'organisme d'autoréglementation

concerné, les plaintes relatives à des questions qui sont régies par les divers codes d'autoréglementation de l'industrie et qui ne tombent pas sous le coup des dispositions relatives à la publicité trompeuse de la *Loi sur la concurrence*.

3.3 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches et à la Direction des pratiques commerciales de promouvoir l'uniformisation des définitions, des critères et des normes des divers codes d'autoréglementation de la publicité et de coordonner les efforts à ce chapitre.

3.4 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'inviter les organismes d'autoréglementation de la publicité à lui soumettre des rapports sur leurs activités relatives à la publicité trompeuse.

3.5 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de demander aux organismes mentionnés à la recommandation 3.4 de préciser dans leurs rapports le nombre et le genre de plaintes reçues, les mesures qui ont été prises et les noms des personnes qui ont fait l'objet d'une plainte jugée fondée. Il conviendrait aussi de préciser si ces personnes ont respecté les décisions qui ont été prises à leur sujet.

Mesures administratives de redressement au profit des consommateurs

4.1 Le Comité recommande de modifier les conditions d'obtention d'une injonction provisoire prévues dans la *Loi sur la concurrence* pour faciliter l'obtention d'une injonction dans les cas de publicité trompeuse. Il faudrait aussi songer à alléger le fardeau de la preuve et à établir comme critère principal, pour l'obtention d'une injonction la protection de l'intérêt public ou l'existence d'une apparence de droit.

4.2 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à présenter des demandes d'injonction au tribunal en vertu de la *Loi sur la concurrence*.

4.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de divulguer,

dans des annonces ultérieures, des faits importants qui avaient été omis au sujet d'un produit ou d'un intérêt commercial.

4.4 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.3 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

4.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse à ordonner au contrevenant de diffuser une annonce rectificative. Le tribunal devrait notamment être habilité à établir les méthodes à employer, ainsi que le contenu, la forme, la fréquence et la durée de diffusion de la publicité rectificative.

4.6 Le Comité recommande de faire en sorte que la mesure dont il est question à la recommandation 4.5 s'applique également aux ententes de consentement (voir la recommandation 4.7) et aux poursuites criminelles.

4.7 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à conclure avec les publicitaires des ententes de consentement ou à leur faire promettre d'observer volontairement la loi, pour que cessent la publicité trompeuse et les pratiques commerciales dolosives.

4.8 Le Comité recommande d'obliger le directeur des enquêtes et recherches à tenir un registre public des ententes de consentement et des promesses d'observation volontaire de la loi, à y verser des renseignements touchant le nombre d'ententes conclues, leur contenu et le nom des parties en cause, et à y préciser dans quelle mesure ces ententes ont été respectées.

4.9 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices sur la procédure de consentement en ce qui a trait aux infractions relatives aux pratiques commerciales déloyales et à la publicité trompeuse.

4.10 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour obliger les publicitaires à établir le bien-fondé de leurs allégations avant de diffuser une annonce.

4.11 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer une politique officielle dans laquelle seraient énoncés les paramètres d'un programme de justification de la publicité ainsi que les pratiques et les procédures d'application connexes, conformément à l'exigence mentionnée à la recommandation 4.10.

4.12 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'encourager les publicitaires à fournir aux consommateurs des données justificatives de la publicité ou, s'il y a lieu, des résumés de vulgarisation de ces données.

4.13 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le gouverneur en conseil à prendre des règles et des règlements qui définiraient les pratiques commerciales ou les actes qui sont frauduleux ou trompeurs.

Recours collectifs et autres

5.1 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser les personnes qui ont subi une perte ou un préjudice causé par une publicité trompeuse ou une pratique commerciale déloyale à intenter un recours collectif.

5.2 Le Comité recommande d'inclure dans la *Loi sur la concurrence* un code de procédure qui régirait l'institution et le déroulement des recours collectifs.

5.3 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à intenter une poursuite indirecte au nom d'un groupe de consommateurs lorsqu'il est dans l'intérêt public de le faire.

5.4 Le Comité recommande d'indemniser les consommateurs au nom desquels la poursuite indirecte a été intentée en leur versant les dommages-intérêts accordés par le tribunal.

5.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* afin d'autoriser le tribunal de juridiction criminelle qui est saisi d'une affaire relative à la publicité trompeuse ou à des pratiques commerciales déloyales, à ordonner au contrevenant de

dédommager les personnes qui ont subi une perte financière ou des dommages du fait de sa conduite.

5.6 Le Comité recommande d'autoriser le directeur des enquêtes et recherches à exiger le dédommagement des consommateurs lésés comme condition d'une entente de consentement.

Problèmes particuliers découlant de la *Loi sur la concurrence*

6.1 Le Comité recommande au directeur des enquêtes et recherches de faire une étude de l'alinéa 36(1)*d*) de la *Loi sur la concurrence* afin de clarifier la confusion qui semble exister sur le marché au sujet des prix réguliers et, s'il y a lieu, de proposer des modifications à la Loi.

6.2 Le Comité recommande au directeur de consulter toutes les parties intéressées dans le cadre de l'examen de l'alinéa 36(1)*d*).

6.3 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour majorer l'amende maximale qui peut être imposée dans le cas d'une infraction punissable sur déclaration sommaire de culpabilité : a) à 100 000 $ en vertu des articles 36, 36.1, 36.3, 36.4, 37, 37.1 et 37.2 de la loi, et b) à 25 000 $ en vertu de l'article 36.2 de la loi.

6.4 Le comité recommande au directeur des enquêtes et recherches d'élaborer des lignes directrices générales au sujet de la détermination des peines qui pourraient être imposées à l'égard des infractions relatives à la publicité trompeuse et aux pratiques commerciales déloyales.

6.5 Le Comité recommande de modifier la *Loi sur la concurrence* pour autoriser le gouverneur en conseil à établir des règlements sur la publication de rectificatifs, notamment sur leur taille, leur contenu, leur forme, ainsi que le lieu et la durée de publication.

ANNEXE I

Loi sur la concurrence

Misleading advertising

36. (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever,

(*a*) make a representation to the public that is false or misleading in a material respect;

(*b*) make a representation to the public in the form of a statement, warranty or guarantee of the performance, efficacy or length of life of a product that is not based on an adequate and proper test thereof, the proof of which lies upon the person making the representation;

(*c*) make a representation to the public in a form that purports to be

(i) a warranty or guarantee of a product, or

(ii) a promise to replace, maintain or repair an article or any part thereof or to repeat or continue a service until it has achieved a specified result

if such form of purported warranty or guarantee or promise is materially misleading or if there is no reasonable prospect that it will be carried out; or

(*d*) make a materially misleading representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be ordinarily sold; and for the purposes of this paragraph a representation as to price is deemed to refer to the price at which the product has been sold by sellers generally in the relevant market unless it is clearly specified to be the price at which the product has been sold by the person by whom or on whose behalf the representation is made.

Publicité trompeuse

36. (1) Nul ne doit, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

a) donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important;

b) donner au public sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;

c) donner des indications au public sous une forme qui fait croire qu'il s'agit

(i) d'une garantie de produit, ou

(ii) d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est notablement trompeuse ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée; ou

d) donner au public des indications notablement trompeuses sur le prix auquel un produit ou des produits similaires ont été, sont ou seront habituellement vendus; aux fins du présent alinéa, les indications relatives au prix sont censées se référer au prix que les vendeurs ont généralement obtenu sur le marché correspondant, à moins qu'il ne soit nettement précisé qu'il s'agit du prix obtenu par la personne qui donne les indications ou au nom de laquelle elles sont données.

Deemed representation to public

(2) For the purposes of this section and section 36.1, a representation that is

(*a*) expressed on an article offered or displayed for sale, its wrapper or container,

(*b*) expressed on anything attached to, inserted in or accompanying an article offered or displayed for sale, its wrapper or container, or anything on which the article is mounted for display or sale,

(*c*) expressed on an in-store or other point-of-purchase display,

(*d*) made in the course of in-store, door-to-door or telephone selling to a person as ultimate user, or

(*e*) contained in or on anything that is sold, sent, delivered, transmitted or in any other manner whatever made available to a member of the public,

shall be deemed to be made to the public by and only by the person who caused the representation to be so expressed, made or contained and, where that person is outside Canada, by

(*f*) the person who imported the article into Canada, in a case described in paragraph (*a*), (*b*) or (*e*), and

(*g*) the person who imported the display into Canada, in a case described in paragraph (*c*).

Idem

(3) Subject to subsection (2), every one who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or any business interest, supplies to a wholesaler, retailer or other distributor of a product any material or thing that contains a representation of a nature referred to in subsection (1) shall be deemed to have made that representation to the public.

General impression to be considered

(4) In any prosecution for a violation of this section, the general impression conveyed by a representation as well as the literal meaning thereof shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

Indications censées être données au public

(2) Aux fins du présent article et de l'article 36.1, des indications

a) qui apparaissent sur un article mis en vente ou exposé pour la vente, ou sur son emballage,

b) qui apparaissent soit sur quelque chose qui est fixé à un article mis en vente ou exposé pour la vente ou à son emballage ou qui y est inséré ou joint, soit sur quelque chose qui sert de support à l'article pour l'étalage ou la vente,

c) qui apparaissent à un étalage d'un magasin ou d'un autre point de vente,

d) qui sont données, au cours d'opérations de vente en magasin, par démarchage ou par téléphone, à un utilisateur éventuel, ou

e) qui se trouvent dans ou sur quelque chose qui est vendu, envoyé, livré ou transmis au public ou mis à sa disposition de quelque manière que ce soit,

sont réputées être données au public par la seule personne qui est à l'origine de leur divulgation et, lorsque cette personne se trouve à l'extérieur du Canada, par

f) la personne qui a importé l'article au Canada, dans les cas visés par les alinéas *a*), *b*) ou *e*), et

g) la personne qui a importé au Canada l'instrument d'étalage, dans les cas visés par l'alinéa *c*).

Idem

(3) Sous réserve du paragraphe (2), quiconque, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, fournit à un grossiste, détaillant ou autre distributeur d'un produit de la documentation ou autre chose contenant des indications du genre mentionné au paragraphe (1) est censé avoir donné ces indications au public.

Il faut tenir compte de l'impression générale

(4) Dans toute poursuite pour violation du présent article, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

Punishment

(5) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 36; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(5) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 36; 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Representation as to reasonable test and publication of testimonials

36.1 (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of any product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest

(*a*) make a representation to the public that a test as to the performance, efficacy or length of life of the product has been made by any person, or

(*b*) publish a testimonial with respect to the product,

except where he can establish that

(*c*) the representation or testimonial was previously made or published by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be, or

(*d*) the representation or testimonial was, before being made or published, approved and permission to make or publish it was given in writing by the person by whom the test was made or the testimonial was given, as the case may be,

and the representation or testimonial accords with the representation or testimonial previously made, published or approved.

Indications relatives à l'épreuve acceptable et publication d'attestations

36.1 (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques,

a) donner au public des indications selon lesquelles une épreuve de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit a été effectuée par une personne, ni

b) publier une attestation relative à ce produit,

sauf lorsqu'il peut établir

c) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait antérieurement donné ces indications ou publié cette attestation, ou,

d) que la personne qui a effectué l'épreuve ou donné l'attestation, selon le cas, avait préalablement approuvé les indications ou l'attestation et donné par écrit la permission de les donner ou de la publier,

et qu'il s'agit des indications approuvées et données ou de l'attestation approuvée et publiée auparavant.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years, or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité d'une amende de vingt-cinq mille dollars, ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 35.

Double ticketing

36.2 (1) No person shall supply a product at a price that exceeds the lowest of two or more

Double étiquetage

36.2 (1) Il est interdit à qui que ce soit de fournir un produit à un prix qui dépasse le plus

prices clearly expressed by him or on his behalf, in respect of the product in the quantity in which it is so supplied and at the time at which it is so supplied,

(*a*) on the product, its wrapper or container;

(*b*) on anything attached to, inserted in or accompanying the product, its wrapper or container or anything on which the product is mounted for display or sale; or

(*c*) on an in-store or other point-of-purchase display or advertisement.

bas de deux ou plusieurs prix clairement exprimés, par lui ou pour lui, pour ce produit, pour la quantité dans laquelle celui-ci est ainsi fourni et au moment où il l'est,

a) sur le produit ou sur son emballage;

b) sur quelque chose qui est fixée au produit, à son emballage ou à quelque chose qui sert de support au produit pour l'étalage ou la vente, ou sur quelque chose y est insérée ou jointe; ou

c) dans un étalage ou de la réclame d'un magasin ou d'un autre point de vente.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding ten thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende n'excédant pas dix mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Definition of "scheme of pyramid selling"

36.3 (1) For the purposes of this section, "scheme of pyramid selling" means

(*a*) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person (the "first" person) pays a fee to participate in the scheme and receives the right to receive a fee, commission or other benefit

(i) in respect of the recruitment into the scheme of other persons either by the first person or any other person, or

(ii) in respect of sales or leases made, other than by the first person, to other persons recruited into the scheme by the first person or any other person; and

(*b*) a scheme for the sale or lease of a product whereby one person sells or leases a product to another person (the "second" person) who receives the right to receive a rebate, commission or other benefit in respect of sales or leases of the same or another product that are not

(i) sales or leases made to the second person,

(ii) sales or leases made by the second person, or

(iii) sales or leases, made to ultimate consumers or users of the same or other product, to which no right of further participation in the scheme, immediate or contingent, is attached.

Définition de «système de vente pyramidale»

36.3 (1) Aux fins du présent article, «système de vente pyramidale» désigne

a) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne (la «première» personne) paie un droit de participation au système et se voit conférer le droit de toucher un droit, une commission ou de recevoir un autre avantage

(i) relativement au recrutement d'autres participants au système par la première personne ou toute autre personne, ou

(ii) relativement à des ventes ou des locations effectuées, autrement que par la première personne, à d'autres participants au système recrutés par la première personne ou par toute autre personne; et

b) un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne vend ou loue un produit à une autre personne (la «seconde» personne) qui se voit conférer le droit de recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage relativement à des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit, qui ne sont pas

(i) des ventes ou des locations à la seconde personne,

(ii) des ventes ou des locations effectuées par la seconde personne, ni

(iii) des ventes ou des locations aux consommateurs ou utilisateurs ultimes du même produit ou de l'autre produit auxquelles ne s'attache aucun droit actuel ou

éventuel de participation ultérieure au système.

Pyramid selling

(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of pyramid selling.

(2) Nul ne doit inciter ou inviter une autre personne à participer à un système de vente pyramidale.

Vente pyramidale

Punishment

(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Peine

Where pyramid selling permitted by province

(4) This section does not apply in respect of a scheme of pyramid selling that is licensed or otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente pyramidale autorisés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Cas où les ventes pyramidales sont permises par la province

Definition of "scheme of referral selling"

36.4 (1) For the purposes of this section, "scheme of referral selling" means a scheme for the sale or lease of a product whereby one person induces another person (the "second" person) to purchase or lease a product and represents that the second person will or may receive a rebate, commission or other benefit based in whole or in part on sales or leases of the same or another product made, other than by the second person, to other persons whose names are supplied by the second person.

36.4 (1) Aux fins du présent article, «système de vente par recommandation» désigne un système de vente ou de location d'un produit suivant lequel une personne incite une autre personne (la «seconde» personne) à acheter ou à louer un produit et fait valoir que la seconde personne recevra ou pourra recevoir un rabais, une commission ou un autre avantage basés en totalité ou en partie sur des ventes ou des locations du même produit ou d'un autre produit faites à d'autres personnes dont les noms sont fournis par la seconde personne, sans l'intervention de cette dernière.

Définition de «système de vente par recommandation»

Referral selling

(2) No person shall induce or invite another person to participate in a scheme of referral selling.

(2) Nul ne doit ni inciter ni inviter une autre personne à participer à un système de vente par recommandation.

Vente par recommandation

Punishment

(3) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

(3) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et de l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Peine

Where referral selling permitted by a province

(4) This section does not apply in respect of a scheme of referral selling that is licensed or

(4) Le présent article ne s'applique pas aux systèmes de vente par recommandation autori-

Cas où les ventes par recommandation sont permises par la province

otherwise permitted by or pursuant to an Act of the legislature of a province. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

sés, notamment par un permis, conformément à une loi provinciale. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Definition of "bargain price"

37. (1) For the purposes of this section, "bargain price" means

(*a*) a price that is represented in an advertisement to be a bargain price, by reference to an ordinary price or otherwise; or

(*b*) a price that a person who reads, hears or sees the advertisement would reasonably understand to be a bargain price by reason of the prices at which the product advertised or like products are ordinarily sold.

Définition de «prix d'occasion»

37. (1) Aux fins du présent article, «prix d'occasion» désigne

a) le prix présenté dans une publicité comme étant un prix d'occasion par rapport à un prix habituel ou autrement; ou

b) un prix qu'une personne qui lit, entend ou voit la publicité prendrait raisonnablement pour un prix d'occasion étant donné les prix auxquels le produit annoncé ou des produits similaires sont habituellement vendus.

Bait and switch selling

(2) No person shall advertise at a bargain price a product that he does not supply in reasonable quantities having regard to the nature of the market in which he carries on business, the nature and size of the business carried on by him and the nature of the advertisement.

Vente à prix d'appel

(2) Nul ne doit faire de la publicité portant qu'il offre à un prix d'occasion un produit qu'il ne fournit pas en quantité raisonnable, eu égard à la nature du marché où il exploite son entreprise, à la nature et à la dimension de l'entreprise qu'il exploite et à la nature de la publicité.

Defence

(3) Subsection (2) does not apply to a person who establishes that

(*a*) he took reasonable steps to obtain in adequate time a quantity of the product that would have been reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to obtain such a quantity by reason of events beyond his control that he could not reasonably have anticipated;

(*b*) he obtained a quantity of the product that was reasonable having regard to the nature of the advertisement, but was unable to meet the demand therefor because that demand surpassed his reasonable expectations; or

(*c*) after he became unable to supply the product in accordance with the advertisement, he undertook to supply the same product or an equivalent product of equal or better quality at the bargain price and within a reasonable time to all persons who requested the product and who were not supplied therewith during the time when the bargain price applied and that he fulfilled the undertaking.

Moyen de défense

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui établit

a) que, tout en ayant pris des mesures raisonnables pour obtenir en temps voulu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu obtenir ces quantités par suite d'événements indépendants de sa volonté et qu'elle ne pouvait raisonnablement prévoir;

b) que, tout en ayant obtenu le produit en quantités raisonnables eu égard à la nature de la publicité, elle n'a pu satisfaire la demande de ce produit, celle-ci dépassant ses prévisions raisonnables; ou

c) qu'elle a pris, après s'être trouvée dans l'impossibilité de fournir le produit conformément à la publicité, l'engagement de fournir le même produit, ou un produit équivalent de qualité égale ou supérieure, au prix d'occasion et dans un délai raisonnable à toutes les personnes qui en avaient fait la demande et qui ne l'avaient pas reçu au cours de la période d'application du prix d'occasion et qu'elle a rempli son engagement.

Punishment

(4) Any person who violates subsection (2) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. R.S., c. C-23, s. 37; 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(4) Quiconque contrevient au paragraphe (2) est coupable d'une infraction et passible sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et

l'autre peine. S.R., c. C-23, art. 37; 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 36.

Sale above advertised price

37.1 (1) No person who advertises a product for sale or rent in a market shall, during the period and in the market to which the advertisement relates, supply the product at a price that is higher than the price advertised.

Vente au-dessus du prix annoncé

37.1 (1) Il est interdit à quiconque fait de la publicité pour la vente ou la location d'un produit sur un marché de le fournir pendant la période et sur le marché que concerne la publicité, à un prix supérieur au prix annoncé.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable on summary conviction to a fine not exceeding twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible, sur déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende d'au plus vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou de l'une et l'autre peine.

Saving

(3) This section does not apply

(*a*) in respect of an advertisement that appears in a catalogue in which it is prominently stated that the prices contained therein are subject to error if the person establishes that the price advertised is in error;

(*b*) in respect of an advertisement that is immediately followed by another advertisement correcting the price mentioned in the first advertisement;

(*c*) in respect of the sale of a security obtained on the open market during a period when the prospectus relating to that security is still current; or

(*d*) in respect of the sale of a product by or on behalf of a person who is not engaged in the business of dealing in that product.

Réserve

(3) Le présent article ne s'applique pas

a) à la publicité figurant dans un catalogue qui prévoit clairement que le prix indiqué peut être inexact, si la personne établit cette inexactitude;

b) à la publicité indiquant un prix corrigé par celle qui suit;

c) à la vente d'une valeur mobilière obtenue sur le marché libre alors que le prospectus concernant cette valeur n'est pas encore périmé; ou

d) à la vente d'un produit par une personne ou au nom d'une personne qui n'exploite pas une entreprise portant sur ce produit.

Application

(4) For the purpose of this section, the market to which an advertisement relates shall be deemed to be the market to which the advertisement could reasonably be expected to reach, unless the advertisement defines the market more narrowly by reference to a geographical area, store, department of a store, sale by catalogue or otherwise. 1974-75-76, c. 76, s. 18; 1985, c. 19, s. 189.

Application

(4) Pour l'application du présent article, la publicité n'est réputée viser que le marché, qu'elle peut raisonnablement atteindre; toutefois, elle peut le limiter notamment à un secteur géographique, un magasin, le rayon d'un magasin, ou la vente par catalogue. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1985, c. 19, art. 189.

Promotional contests

***37.2** (1) No person shall, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the sale of a product, or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, conduct any contest, lottery, game of chance or skill, or mixed chance and skill, or otherwise dispose of any product or other benefit by any

Concours publicitaire

***37.2** (1) Nul ne doit, aux fins de promouvoir, directement ou indirectement, soit la vente d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, organiser un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, ni autrement attribuer un produit ou autre avantage par un

*[NOTE: Section 37.2 is not applicable to any contest, lottery, game of chance or skill, or of mixed chance and skill, that commenced before January 1, 1976. (1974-75-76, c. 76, s. 18(2)).]

*[NOTA : L'article 37.2 ne s'applique en aucun cas à un concours, une loterie, un jeu de hasard, un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, commencés avant le 1er janvier 1976. (1974-75-76, c. 76, art. 18(2)).]

mode of chance, skill or mixed chance and skill whatever unless such contest, lottery, game or disposal would be lawful except for this section and unless

(*a*) there is adequate and fair disclosure of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the knowledge of the advertiser that affects materially the chances of winning;

(*b*) distribution of the prizes is not unduly delayed; and

(*c*) selection of participants or distribution of prizes is made on the basis of skill or on a random basis in any area to which prizes have been allocated.

jeu faisant intervenir le hasard, le talent ou un mélange des deux sous quelque forme que ce soit, à moins que ce concours, cette loterie, ce jeu ou cette attribution ne soit légal en l'absence du présent article et sauf si

a) le nombre et la valeur approximative du prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait connu de l'annonceur modifiant sensiblement les chances de gain sont convenablement et loyalement divulgués;

b) la distribution des prix n'est pas indûment retardée; et

c) le choix des participants ou la distribution des prix sont déterminés en fonction de l'adresse des participants ou au hasard dans toute région à laquelle des prix ont été affectés.

Punishment

(2) Any person who violates subsection (1) is guilty of an offence and is liable

(*a*) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for five years or to both; or

(*b*) on summary conviction, to a fine of twenty-five thousand dollars or to imprisonment for one year or to both. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

Peine

(2) Quiconque contrevient au paragraphe (1) est coupable d'une infraction et passible,

a) après déclaration de culpabilité à la suite d'une mise en accusation, d'une amende à la discrétion du tribunal ou d'un emprisonnement de cinq ans, ou de l'une et l'autre peine; ou

b) après déclaration sommaire de culpabilité, d'une amende de vingt-cinq mille dollars ou d'un emprisonnement d'un an, ou l'une et l'autre peine. 1974-75-76, c. 76, art. 18; 1986, c. 26, art. 37.

Defence

37.3 (1) Sections 36 to 37.2 do not apply to a person who prints or publishes or otherwise distributes a representation or an advertisement on behalf of another person in Canada, where he establishes that he obtained and recorded the name and address of that other person and that he accepted the representation or advertisement in good faith for printing, publishing or other distribution in the ordinary course of his business.

Moyen de défense

37.3 (1) Les articles 36 à 37.2 ne s'appliquent pas à la personne qui diffuse, notamment en les imprimant ou en les publiant, des indications ou de la publicité pour le compte d'une autre personne se trouvant au Canada, lorsqu'elle établit qu'elle a obtenu et consigné le nom et l'adresse de cette autre personne et qu'elle a accepté de bonne foi d'imprimer, de publier ou de diffuser de quelque autre façon ces indications ou cette publicité dans le cadre habituel de son entreprise.

Limitation

(2) No person shall be convicted of an offence under section 36 or 36.1, if he establishes that,

(*a*) the act or omission giving rise to the offence with which he is charged was the result of error;

(*b*) he took reasonable precautions and exercised due diligence to prevent the occurrence of such error;

(*c*) he, or another person, took reasonable measures to bring the error to the attention of the class of persons likely to have been

Restriction

(2) La personne accusée d'avoir commis une infraction tombant sous le coup des articles 36 ou 36.1 ne peut en être déclarée coupable si elle prouve que

a) l'infraction résulte d'une erreur;

b) elle a pris les précautions raisonnables et fait preuve de diligence pour prévenir cette erreur;

c) elle a pris ou fait prendre des mesures raisonnables pour porter l'erreur à l'attention des personnes susceptibles d'être concernées par les indications ou l'attestation; et

reached by the representation or testimonial; and

(*d*) the measures referred to in paragraph (*c*), except where the representation or testimonial related to a security, were taken forthwith after the representation was made or the testimonial was published.

d) les mesures mentionnées à l'alinéa *c*) ont été prises sans délai après la publication des indications ou de l'attestation, sauf lorsque celles-ci concernent des valeurs mobilières.

Exception

(3) Subsection (2) does not apply in respect of a person who, in Canada, on behalf of a person outside Canada, makes a representation to the public or publishes a testimonial. 1974-75-76, c. 76, s. 18.

(3) Le paragraphe (2) ne s'applique pas à la personne qui, au Canada, donne des indications au public ou publie une attestation pour le compte d'une personne se trouvant à l'étranger. 1974-75-76, c. 76, art. 18.

Exception

ANNEXE II

Témoins et Mémoires

Fascicule nº	Date	Organisations et témoins
21	Le jeudi 1er octobre 1987	**Ministère de la Consommation et des Corporations :** Ian D. Clark, sous-ministre; Klaus Decker, directeur, Direction des pratiques commerciales (publicité trompeuse); Carol Knapp, chef, Division des normes des marchandises, Direction des produits de consommation
22	Le mardi 17 novembre 1987	**Association canadienne des annonceurs incorporée :** John Foss, président; Brenda Andrachuk, présidente du conseil d'administration.
23	Le jeudi 19 novembre 1987	**Conseil consultatif de publicité pharmaceutique :** Michael J. Farley, vice-président; Murray D. Shantz, commissaire;

Fascicule nº	Date	Organisations et témoins
		Arnold V. Raison, expert-conseil principal; Raymond Chepesiuk, commissaire adjoint.
24	Le mardi 8 décembre 1987	**Fondation canadienne de la publicité :** Alan Rae, président; Suzanne Keeler, directeur, Division consultative; Niquette Delage, directeur général, Conseil des normes de publicité. **Corporation professionnelle des diététistes du Québec :** Lise Bertrand, présidente, Comité des affaires publiques; Janine Desrosiers Choquette, secrétaire et directeur général; Hélène Tremblay, diététiste.
25	Le jeudi 10 décembre 1987	**Belobaba, Edward P.** avocat, associé avec Gowling et Henderson.

Fascicule nº	Date	Organisations et témoins
26	Le mardi 15 décembre 1987	**Conseil canadien du commerce de détail :** Alasdair McKichan, président; James H. Farrell, président du Comité de la législation et vice-président, avocat-conseil général et secrétaire de Loblaw Companies Ltd.; Michael Butler, membre du Comité de la législation et secrétaire adjoint et avocat-conseil, Sears Limited.
27	Le jeudi 21 janvier 1988	**Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale :** Julien Guernon, président;
27	Le jeudi 21 janvier 1988	Jean Bédard, directeur. **Institut de la publicité canadienne :** Keith McKerracher, président; Claude R. Thomson, conseiller juridique.

Fascicule nº	Date	Organisations et témoins
28	Le jeudi 28 janvier 1988	**Centre de recherche sur l'intérêt public :** Mᵉ Andrew Roman, directeur exécutif et avocat général; Mᵉ Rob Horwood, avocat.
29	Le mardi 23 février 1988	**Association des consommateurs du Canada :** Andrew Cohen, directeur général; Marilyn Lister, membre du conseil de la direction et présidente du conseil consultatif en matière de politique; Kathleen Stephenson, directeur, Politique de l'association.
30	Le jeudi 25 février 1988	**Association canadienne du marketing direct :** Terence Belgue, président. **Toronto Star :** Marilyn Anderson, journaliste, questions relatives à la consommation.

Fascicule nº	Date	Organisations et témoins
31	Le jeudi 25 février 1988	**Société des Fabricants canadiens de produits alimentaires (F.C.P.A.) :** Marilyn Knox, vice-présidente; Bob Millar, vice-président, Commercialisation, Nabisco Brands Limited, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.; Ed Marra, vice-président, division des produits congelés, Les Entreprises Nestlé Limitée, membre du conseil de commercialisation de la société F.C.P.A.
32	Le jeudi 3 mars 1988	**Association pour la protection des automobilistes :** John Terauds, directeur de la recherche.
33	Le mercredi 16 mars 1988	**Bertrand, Robert,** ancien sous-ministre adjoint, Bureau de la politique de concurrence, ministère de la Consommation et des Corporations.

Fascicule nº	Date	Organisations et témoins
34	Le mardi 22 mars 1988	**Ministère de la Consommation et des Corporations :** Ian D. Clark, sous-ministre; Klaus Decker, directeur, Directions des pratiques commerciales (publicité trompeuse); Mel Cappe, sous-ministre adjoint, Bureau de la coordination de politiques.

Visite du Comité permanent de la Consommation et de Corporations à Washington D.C. les 29 et 30 mars 1988

Personnes que le Comité a rencontrées

Le 29 mars 1988

L'honorable Mary Azcuenaga,
commissaire,
Federal Trade Commission;

Congressman Bob Whittaker,
Chambres des représentants;

Richard Huberman,
avocat principal,
House Sub-Committee on Commerce,
Consumer Protection and Competitiveness;

Ralph Nader,
défenseur des droits des consommateurs.

Le 30 mars 1988

William MacLeod,
directeur,
Bureau of Consumer Protection,
Federal Trade Commission;

Lee Peeler,
directeur associé, *Advertising Practices*,
Bureau of Consumer Protection,
Federal Trade Commission;

Mark Silvergeld,
directeur,
Consumers Union.

DEMANDE POUR UNE RÉPONSE GLOBALE PAR LE GOUVERNEMENT

Conformément au paragraphe 99(2) du Règlement, le Comité prie le gouvernement de déposer une réponse à ce rapport dans les cent cinquante (150) jours.

Un exemplaire des *Procès-verbaux et témoignages* pertinents du Comité permanent de la Consommation et des Corporations, (fascicules 20 à 34 de la deuxième session, trente-troisième législature, ainsi que le fascicule 36 qui inclut le présent rapport) est déposé.

Respectueusement soumis,

La présidente,
Mary Collins

[*Traduction*]

LE JEUDI 5 MAI 1988
(50)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 9 h 42, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du document intitulé, *Sommaire des présentations faites devant le Comité permanent de la consommation et des corporations concernant la question de la publicité trompeuse*, ainsi que la ligne directrice du rapport.

Il est convenu,—Que le Comité permette à un membre de chaque parti d'assister à la conférence sur la protection du consommateur, laquelle se tiendra à Toronto, en Ontario, le 15 juin 1988; et que le Comité rembourse aux participants les frais de déplacement, de séjour et d'inscription.

À 11 heures, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 11 MAI 1988
(51)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 59, au 151 de la rue Sparks, pièce 705, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuisch.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du document intitulé, *Sommaire des présentations faites devant le Comité permanent de la consommation et des corporations concernant la question de la publicité trompeuse*, et la ligne directrice du rapport.

Il est convenu,—Que le Comité obtienne de la Chambre la permission de se rendre à Toronto, le 15 juin 1988, pour assister à la conférence sur la protection du consommateur; et que le Comité rembourse à un membre de chaque parti, les frais de déplacement et d'inscription, ainsi que les nuités et les repas.

À 16 h 43, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 11 MAI 1988
(52)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid, John Rodriguez.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité entreprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 15 h 50, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 31 MAI 1988
(53)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 46, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Peter Peterson, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 17 h 12, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 7 JUIN 1988
(54)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 16 h 01, dans la pièce 306 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Peter Peterson, Joe Reid.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 17 h 53, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MERCREDI 8 JUIN 1988
(55)

Le Comité permanent de la consommation et des corporations se réunit à huis clos, aujourd'hui à 15 h 42, dans la pièce 208 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, (*présidente*).

Membres du Comité présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Ricardo Lopez, Lorne McCuish.

Membre suppléant présent: John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *Du Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

À 16 h 35, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

LE MARDI 21 JUIN 1988
(56)

Le Comité permanent de la Consommation et des Corporations se réunit à huis clos à 15 h 39 dans la salle 306, édifice de l'Ouest, sous la présidence de Mary Collins, présidente.

Membres présents: Mary Collins, Dave Dingwall, Lorne McCuish.

Membres suppléants présents: Allan McKinnon remplace Joe Reid; John Rodriguez remplace David Orlikow.

Aussi présente: *De la Bibliothèque du Parlement*: Margaret Smith, attachée de recherche.

Conformément au mandat que lui confie le paragraphe 96(2) du Règlement, le Comité reprend l'étude de la question de la publicité trompeuse.

Le Comité reprend l'étude du projet de rapport sur la publicité trompeuse.

Il est convenu,—Que le projet de rapport sous sa forme modifiée, soit adopté à titre de Troisième Rapport du Comité à la Chambre et que la présidente soit autorisée à y apporter les modifications d'ordre typographique ou rédactionnel nécessaires, sans toutefois en changer la teneur, et que la présidente reçoive instruction de présenter ledit rapport à la Chambre.

Il est convenu,—Que conformément à l'article 99(2) du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale à son Troisième Rapport à l'intérieur d'un délai de 150 jours.

Il est convenu,—Que le Comité fasse imprimer, tête-bêche, dans les deux langues officielles 2 000 exemplaires de son Troisième Rapport à la Chambre, revêtu d'une couverture distincte.

Il est convenu,—Que le Comité tienne une conférence de presse suite au dépôt de son rapport à la Chambre.

À 16 h 00, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidente.

Le greffier du Comité
Richard Chevrier

CANADA

INDEX

STANDING COMMITTEE ON

Consumer and Corporate Affairs

HOUSE OF COMMONS

Issues 1-36 • 1986-1988 • 2nd Session • 33rd Parliament

Chairperson: Mary Collins

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada.

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

GUIDE TO THE USERS

This Index is a subject-based and cross-referenced index which provides subject analysis as well as corresponding entries under the names of individual Members of Parliament.

Each participating Member and witness has a global entry, based on the order of reference that covers all pages where he/she spoke.

Knowles, Hon. Stanley (NDP—Winnipeg North Centre)
Regional Economic Expansion Department estimates,
1984-1985, main, **15:**9, 11-2, 19

Issue page

Testimony and debate are analysed for subject content and the entries are arranged alphabetically.

Member **Knowles**
subject entry Steel industry, **15:**9

Main subject **Steel industry**
sub-heading Exports, **15:**9

Included in the index are several headings that may be particularly useful; a list under Witnesses shows all appearances by organizations before the Committee; the heading Orders of Reference lists all matters studied by the committee; the section Procedure and Committee business records all items of a procedural nature including those listed in the Minutes.

The index is extensively cross-referenced to account for organization of subject detail and varying terminology. Cross-references to a first sub-heading are denoted by a long dash "—".

Women *see* Canadian Forces—Training

A list of dates of meetings of the committee with the corresponding issue numbers may be found under the heading "Dates and Issues" on the following page.

The most common abbreviations found in the Index are as follows:

A = Appendices Amdt. = Amendment M. = Motion S.O. = Standing Order

Political affiliations: L = Liberal PC = Progressive Conservative NDP = New Democratic Party Ind = Independent Ind-L = Independent Liberal

---

For further information contact the
Index and Reference Branch—992-8976

GUIDE TO THE USERS

INDEX

HOUSE OF COMMONS STANDING COMMITTEE

OFFICIAL REPORT

SECOND SESSION—THIRTY-THIRD PARLIAMENT

DATES AND ISSUES

—1986—

October: 22nd, 29th, 1.

November: 26th, 2.

December: 3rd, 3; 11th, 4.

—1987—

January: 22nd, 5; 29th, 6.

February: 5th, 7; 12th, 8; 19th, 9.

March: 6th, 10; 11th, 11; 31st, 12.

April: 2nd, 7th, 9th, 14th, 28th, 12; 30th, 13.

May: 5th, 21st, 28th, 14.

June: 9th, 15; 17th, 16; 18th, 17; 22nd, 18; 25th, 19.

September: 17th, 20.

October: 1st, 21; 6th, 22.

November: 17th, 22; 19th, 23; 26th, 24.

December: 8th, 24; 10th, 25; 15th, 26, 27.

—1988—

January: 21st, 27; 28th, 28.

February: 23rd, 29; 25th, 30, 31.

March: 3rd, 32; 16th, 33; 22nd, 34.

April: 13th, 27th, 35.

May: 5th, 11th, 25th, 31st, 36.

June: 7th, 8th, 21st, 36.

INDEX

Accidents *see* Food irradiation—Safety

Acquired immunodeficiency syndrome *see* AIDS

Acta Elementria see Food irradiation—Research

Adalat *see* Drugs and pharmaceuticals—Generic/brand-name

Adams, Patricia (Energy Probe)
Food irradiation, Committee study, 7:3, 25-8, 30-2
References, background, 7:8, 25

Additives *see* Food; Food irradiation

Advertising
Benefits, role, **27**:25-8; **31**:7-8, 14
Better Business Bureaus, role, **27**:12-4, 21-2
Canadian Code of Advertising Standards, **24**:9
Committee studying, **15**:8
Competition Act, governing, **20**:9; **33**:5-6
Amendments, **21**:25
Canadian Charter of Rights and Freedoms, impact, **27**:30; **33**:6
Compensation, recovery of damages, providing, **21**:16
Bankrupt company, impact, **21**:18
Collective/individual damages, **21**:17
Constitutionality, challenging, **21**:16, 20
Effectiveness, **22**:28-9; **26**:20; **27**:14, 35
Enforcing, **20**:12-3
Jurisdiction, federal/provincial, **20**:14
Liability/*mens rea* criterion, **26**:6, 19
Reverse-onus clause, **21**:20
Sanctions, convictions/fines, **20**:14-5; **26**:6, 20-1
Search and seizure provisions, **21**:21; **33**:11-2
See also Advertising—Legislation/regulations, Information disclosure requirements—Pre-clearance
Complaints/litigation
Attorneys General, powers, **28**:7-8; **34**:29
Civil/criminal suits, linking, cost-sharing, etc., **28**:7-8, 16, 18-9; **34**:27-8, 30-7
Class-action suits, effectiveness, **22**:28-30; **25**:8, 27-8; **26**:16; **27**:15; **28**:6-7, 14, 21-3; **29**:4-7; **30**:37; **31**:25; **32**:15, 22; **33**:14; **34**:5, 30
Disadvantages, private actions, precluding, etc., **29**:6, 12, 27; **34**:6, 11-2
Firenza car case, Supreme Court of Canada decision, **29**:5-6; **32**:20
Hair restoration product case, **34**:15
Ontario, statute, developing, **25**:28; **29**:6; **32**:20-1; **33**:15
Quebec, **29**:5; **32**:20; **33**:15
Substitute actions, comparison, **33**:15
United States, comparison, **29**:17-8; **33**:15; **34**:12, 14-5
Competition Tribunal, investigations, etc., **13**:6, 19; **25**:12, 27
Consumer and Corporate Affairs Department, complaints, receiving, **20**:13
Consumer review process, numbers, **24**:11-2; **25**:18
Funding, **28**:19-21
Information visits, Marketing Practices Branch conducting, **34**:28
Injunctions, availability, **27**:21; **28**:6; **33**:8-9, 17
Investigation and research director, role, **34**:13-4, 26, 29
Investigations, time frame, **33**:15-7; **34**:27

Advertising—*Cont.*
Complaints/litigation—*Cont.*
Legal actions, initiating, court room access/expense, impact, **25**:19, 23-5
Media, **24**:14-5; **28**:22, 25
Personal injury/illness/health-related actions, **25**:17
Labels/advertisements, improper wording/instructions, impact, **25**:18
Prohibition orders, issuing, **34**:28
Public, **27**:16-7
Restitution, **28**:8-9; **33**:12
Criminal Code, providing, **21**:16
Six-person complaint provision, **34**:24-5
Trade disputes, **24**:12
Coca-Cola/Pepsi, **24**:20
United States, comparison, **27**:25
Consumer and Corporate Affairs Department
Information/education programs, providing, **21**:16; **26**:5, 10
Automobile industry, example, **21**:15
Misleading Advertising Guidelines publication, **26**:5
Small advertisers, **21**:15
Consumer Packaging and Labelling Act
Applicability, **20**:9
See also Advertising—Legislation/regulations
Consumer Products Program, applicability, **21**:8
Consumers, awareness, **22**:25; **23**:18-9; **25**:10, 30-1; **26**:10; **27**:17-8, 30; **30**:25-6
Correction notices, newspapers, size/location, **22**:23; **28**:24; **34**:27
Direct-mail, **29**:21-2
Marketing magazine article, **30**:6
Disclaimers, general impression/literal meaning considerations, automobile pricing example, **21**:21
Endorsements/testimonials, requirements, Mickey Mantle case, **21**:24
Evolution, **33**:8
Expenditures, percentage of GNP, **27**:25
Foreign markets from Canadian sources, **21**:17-8
Food and Drugs Act, applicability, **20**:9
Free trade with United States
Advertisements, Saskatchewan government preparing, CBC refusing to broadcast, **24**:12-3
See also Advertising—Legislation/regulations
Health-related claims, **21**:10
Industry self-regulation, **20**:9-10, 14-5, 17; **22**:14, 19-20, 23; **23**:14, 19-20; **24**:16-7; **25**:20, 26-7; **27**:11, 14, 20, 24, 33-4; **30**:31-2
Adjunct to existing legislation, **26**:9; **27**:15-6; **33**:18-9
Advertising Standards Council, enforcing codes, impact, etc., **20**:14; **21**:17; **22**:25; **26**:5, 10; **27**:10, 18-9
Competitors, monitoring, **22**:24-5; **23**:19; **26**:13
MacQuarrie Commission, impact, **22**:20
Media, role, **22**:20; **26**:5, 10
Review mechanism, need, **29**:28-9
United States, comparison, **27**:11-2, 17
Influence, **27**:26-7, 38
Jurisdiction, federal/provincial/municipal, determining, difficulty, **21**:21-2; **25**:5, 9, 15-6, 23-4; **27**:13; **33**:17
Unified approach, need, unified family court development, comparison, **25**:16; **26**:16-7

Advertising—*Cont.*
Legislation/regulations
Administrative regulations, need, **25**:15, 25-8; **26**:16; **33**:20
Association of Canadian Advertisers-Institute of Canadian Advertising, regulations document, compiling, **22**:16
Background, evolution, **22**:19-20
Canadian Charter of Rights and Freedoms, impact, **25**:7
Changes
Advantages/disadvantages, **34**:5
Retail Council of Canada legislative bulletin informing, **26**:10
Conduct requirements, **21**:7
Coverage, **26**:5; **33**:20
Criminal Code, applicability, **33**:8-9
Detailed requirements, product standards, etc., inclusions, **21**:7
Digest, *The Source,* **27**:31
Directing to everyday occurrences, **25**:5
Enforcement, **28**:5-6; **33**:5, 10
Fines, determining, **25**:7; **26**:6; **27**:18, 33; **28**:8-9, 24; **34**:13-4
Free trade with United States, impact, **22**:20-2; **25**:28-9; **28**:6-7; **30**:31, 33; **33**:7
Government role, **24**:15-6; **25**:5-6, 8-11, 13-5, 20; **33**:9-10
Ombudsman approach, need, **25**:23
Other countries, comparison, **24**:17
Industry input, need, **25**:12; **33**:20
Information disclosure requirements, Consumer Packaging and Labelling Act, inclusion/Competition Act exclusion, **21**:7-8
National standards, need, **27**:21
Ontario, consumer protection codes, revising, **25**:10, 28
Overlap, revision, need, **22**:15-6, 25-6; **25**:23; **27**:31, 36
Product-specific, regulatory controls, providing, Consumer and Corporate Affairs Department administering, **21**:7
Purpose, **33**:4-5
Reverse-onus situation, creating, **25**:23-5; **33**:11
Territorial limitations, **33**:6-7, 12-3
United States, comparison, **22**:21-2; **26**:25; **28**:6-7
See also Advertising—Competition Act
Media
Advertisements, refusing, impact, **24**:13-4, 18; **27**:22
Who Speaks for Advertising in Canada publication, **24**:18
See also Advertising—Complaints/litigation—Industry self-regulation—Pre-clearance
Misleading
Background information, **21**:4-6; **33**:5
Committee reviewing, **20**:4
Committee study, **21**:4-27; **22**:13-30; **23**:4-21; **24**:5-37; **25**:4-32; **26**:4-26; **27**:8-39; **28**:4-30; **29**:4-31; **30**:4-38; **31**:4-25; **32**:4-25; **33**:4-21; **34**:4-31
Objectives, **23**:18-9; **24**:18
See also Lobbyists, paid—Advertising
Consumers' Association of Canada, position, **14**:13-5
Deterrence, **28**:15-6
Fines/forfeitures, Consumer and Corporate Affairs Department revenues, **35**:22-3
"Honest error" situations, **26**:9, 19-20
Occurrence
Infrequent, **22**:30; **25**:11-2
Statistics, categories, providing, **34**:25-6

Advertising—*Cont.*
Misleading—*Cont.*
Remedies, **25**:15-6; **28**:13; **29**:26-7; **30**:19; **33**:5, 13; **34**:4-5, 29-30
Adverse publicity, impact, **28**:24-6; **30**:34
Cease and desist powers, Consumer and Corporate Affairs Department, need, **25**:16; **28**:29; **30**:28; **33**:9
Corrective advertising program, requiring, **25**:8, 15; **28**:24, 29
Criminal law process, utilizing, **25**:6-7, 9, 18-9; **28**:26
Fines imposed
Average, statistics, **34**:18
Insufficient, Sears case, etc., **29**:25-6; **30**:32, 34; **34**:16-7
Insurance fund, developing, **28**:14-5; **29**:24-5; **34**:21-2
Voluntary compliance agreements, consent decrees, utilizing, **25**:8-9, 15; **33**:9-11
Monitoring system, **27**:10, 17-8; **28**:23-4
Marketing Practices Branch, role, **27**:13, 19
Originator/manufacturer, identification, need, **29**:11
Personalized, laser-printed ads, *Games* magazine, **29**:15
Pre-clearance, **21**:9; **22**:28
Rejection rate, **21**:10-1
Requirement, Competition Act, lack, **20**:11
Legislation providing, discrepancies, **20**:11
Media, **29**:23
Product performance claims, requirements, gasoline/laundry soap examples, **21**:11-3
Comparative advertising, competition policy, Coca-Cola/Pepsi example, **21**:13-4
Consumer and Corporate Affairs Department/National Research Council/universities, verifying, **21**:13
Prosecutions, **21**:12
Testing procedures, independent research laboratories, **21**:13
Production figures, **27**:28
Public attitudes, **27**:26-8
Quality, United Kingdom comparison, **27**:37-9
Representations, misleading, prohibiting, **21**:7, 18
Scams, **28**:25-6
Muralex/Benoit conviction, mail order operation, **21**:19; **30**:26-9, 35
Royal Canadian Mounted Police, commercial fraud squad purview, **21**:26-7
Steak knives advertisements, **28**:22, 25
Stereotyping, **23**:13
Sexual, France/Belgium magazines, containing, **24**:21-2
Subliminal, **24**:19; **27**:27
Television regulations, CRTC amending, **24**:20
Target groups, directing, taste/opinion, determining, **22**:28
Terminology, "new and improved", substantiating, **25**:29
United States, comparison, **25**:30
Truth in advertising
Credulous/reasonable/ordinary man concepts, **28**:9, 28-9; **33**:12
Basford, former Consumer and Corporate Affairs Minister, introduction, **22**:15
Responsible advertising, advantages, **22**:15
This Ad is Full of Lies document, advertising process myths, discussing, **22**:15

Advertising—*Cont.*
United States
Advertising, complaints, receiving, **22**:14
Canadian advertising, impact, **30**:34
Federal Trade Commission, role, **32**:27-8
Jurisdiction, **32**:26-8
National Advertising Review Board, reviewing, **24**:23
Standards, national code, lack, **24**:22
See also Advertising—Complaints/litigation—Industry self-regulation—Legislation/regulations—Terminology
Vulnerabilities of consumers, attacking, **29**:9-11
See also Air Canada; Airlines; Alcoholic beverages; Automobiles; Children; Cosmetics; Drugs and pharmaceuticals; Feminine hygiene products; Financial institutions, services; Food; Insurance; McDonald's Restaurants of Canada Limited; Non-profit organizations; Political parties; Prices; Religious and charitable organizations; Retail industry; Service industries; Tobacco; Travel industry; Weight-loss treatments

Advertising practices study *see* Pharmaceutical Advertising Advisory Board—World Health Organization fellowship

Advertising Standards Council
Activities, mandate, **14**:14-5; **24**:7
Advertising complaints, action taken, **24**:10-2; **34**:19, 21-3
Consumer and Corporate Affairs Department, relationship, **34**:18-9
See also Advertising—Industry self-regulation; Drugs and pharmaceuticals—Advertising

Advocacy groups *see* Food irradiation—Consumers

AECB *see* Atomic Energy Control Board

AECL *see* Atomic Energy of Canada Limited

Aflatoxins *see* Food irradiation—Chemical structures

Agenda and procedure subcommittee *see* Procedure and Committee business

Agriculture
Modern techniques, practices, effects on soil, **10**:100
Pest control, alternatives to pesticide use, **10**:122

Agriculture Department
Food Advisory Services, closure, **35**:14
See also Food—Labelling; Food irradiation

AIDS, **10**:37

Air Canada
Advertising, seat sales, **20**:13; **33**:16; **34**:26-7

Airlines
Advertising, seat sales, **33**:15

Alcoholic beverages
Advertising
Lifestyle advertisements, restricting, **22**:26-7
Provincial jurisdiction, **21**:24
Regulating or prohibiting, censorship implications, **22**:17-8
Labelling, **1**:22-3
Beer, **1**:22
Consumer Aid Services of Shawinigan, position, **1**:22-3
Study, **1**:14-5
Wine, **1**:22

Allergic reactions *see* Food

Allergy Information Association *see* Food—Labelling

Althouse, Vic (NDP—Humboldt—Lake Centre)
Committee, **7**:34-5
Diethylstilbestrol, **11**:15
Food, **11**:25
Food irradiation, Committee study, **5**:6-7, 9-11, 26-8; **7**:13-5, 17, 22, 28-33; **9**:11-4, 21-4; **11**:13-5, 25-6
Gamma radiation, **7**:15
Procedure and Committee business
Business meeting, **7**:34-7
Travel, **7**:34-5

Anacin *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Analgesics

Analgesics *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising

Anderson, Marilyn (*Toronto Star*)
Advertising, misleading, Committee study, **30**:3, 21-38

Andrachuk, Brenda (Association of Canadian Advertisers Incorporated)
Advertising, misleading, Committee study, **22**:15-6, 21-2, 24-5, 27, 29-30

Andre, Hon. Harvie (PC—Calgary Centre; Minister of Consumer and Corporate Affairs)
Advertising, **13**:6-7, 19; **35**:23
Automobiles, child car seats, **13**:15
Baby-walkers, safety, **13**:13-5
Bankruptcy
Bankruptcy Act, revising, **35**:8
Legislation, **13**:23
Banks and banking, service charges, **35**:17-8
Bureau of Policy Co-ordination, legislative review, **13**:8
Canada Labour Code, amending, **16**:7
Children, safety, **13**:16
Competition
Benefits, **13**:6
Competition Act, **35**:8
Competition Tribunal, **35**:8-9
Competition Tribunal Act (Bill C-91), **13**:6, 8-9
Conflict of interest, public office holders, **13**:6
Connaught Laboratories, takeover, **35**:27
Consumer affairs
Consumer and Corporate Affairs Department, **35**:14
Edmonston comments, **35**:16
Information services, **35**:15-6
Ottawa Citizen, article, **35**:15
Consumer and Corporate Affairs Department
Budget, **13**:7; **35**:7
Consumer product investigations, **13**:15-6
Estimates
1987-1988, main, **13**:5-30
1988-1989, main, **35**:6-21, 23-9
Inspection services, **13**:7; **35**:7
Person-years, **13**:7; **35**:7
Revenues, **13**:7
Consumers' Association of Canada, Consumer and Corporate Affairs Department bail-out grant, **35**:13-4
Copyright, **13**:7-8
Corporate concentration, concerns, **13**:12

Andre, Hon. Harvie—*Cont.*
Credit cards
Cash, **13**:25-6
Interest rates, **13**:24
Cribs and cradles, safety, **13**:15; **35**:16-7
Drugs and pharmaceuticals
Drug Prices Review Board, **13**:9
Generic/brand name, **35**:28-9
Legislation, **13**:10
Patent protection, **13**:6
Prescriptions, prices, **35**:9-10
Provincial allocations, **35**:9-10
Food
Advertising, **13**:7
Labelling, **35**:12-3
Food irradiation, National Health and Welfare Department/Consumer and Corporate Affairs Department, **35**:20-1
Gasoline, prices, **13**:21, 28-9
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **16**:7-8, 27
Hazardous Products Act, amending, **16**:7
Hazardous products, materials
Consumer and Corporate Affairs Department, role, **35**:7-8
Hazardous Materials Information Review Commission, **35**:9
Labelling, **16**:7
Workplace Hazardous Materials Information System, **13**:7, 30; **16**:5-8, 10, 14-5, 17, 21, 24-7; **35**:6-7
Lobbyists, paid
Activities, **13**:6
Elections, Privileges and Procedure Standing Committee, **13**:17
Registering, **13**:17-8
Registry, **35**:11
Mergers
Competition Tribunal, **13**:6
Prenotification requirements, **13**:8
Review process, **35**:8-9
Nielsen Task Force on Program Review, **13**:7
Patent Act (amdt.)(Bill C-22), references, **13**:6; **35**:7
Patent Office, **13**:11-2
Postal service, decline, **35**:29
References *see* Appendices
Softdrink bottles
Canadian Soft Drink Association/Consumer and Corporate Affairs Department agreement, **35**:18
Exploding, **13**:26-7
Plastic coating, **35**:18-9
Television, evangelism, **13**:30
Throne Speech, government commitments, **13**:5-6
Transportation industry, **13**:8
Weights and measures
Compliance, **35**:26
Electricity and gas meters, **35**:23-5
Inspections, **35**:25-6

Animal testing *see* Food irradiation—Safety, Research

Appendices
Andre, brief, **16A**:1-10

Appendices—*Cont.*
Canadian Registration Board for Occupational Hygienists, letter, **18A**:1-2
National Health and Welfare Department, background paper, **8A**:1-2
See also Procedure and Committee business—Briefs—Documents

Arbitration boards *see* Consumer protection—Disputes

Armstrong, John (Consumer and Corporate Affairs Department)
Hazardous products, materials, Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, **27**:3, 6-7

Army *see* United States Army

Artificial sweeteners *see* Food—Sweeteners

Aspartame *see* Food—Sweeteners

Association of Canadian Advertisers
Background, **22**:13, 19-20
Canadian Advertising Advisory Board-Canadian Advertising Foundation, relationship, **22**:13-4
Conseil des Normes-Conféderation general de la publicité, interacting, **22**:14
Mandate, **22**:15
Membership, **22**:20, 24
Role, policing body, **22**:22-4, 28
See also Advertising—Legislation/regulations; Witnesses

Association of Concerned Citizens for Preventive Medicine
Background, **11**:5-6
See also Witnesses

Association of Naturopathic Physicians of British Columbia
Background, **10**:119, 124
See also Witnesses

Astronauts *see* Food irradiation—Nutrition

Atomic Energy Control Act
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), exemption, labour unions' concerns, **16**:26; **17**:7-9

Atomic Energy Control Board *see* Food irradiation—Facilities, QIX Facilities Corporation, Inspection—Safety

Atomic energy industry
Applications, experimentation, **10**:83-4
Atomic Energy of Canada Limited, role, **4**:11
Bertell, Dr. Rosalie, position, **10**:82-3
CANDU reactor, **4**:11-2, 14; **7**:6
Award, **5**:12
Sales, marketing, **10**:23
Difficulties, **10**:82-3
Food irradiation, relationship, **4**:13; **5**:13
Glace Bay, N.S., plant closure, **10**:28
Government support, **10**:22
Linear accelerator radiation machine, malfunction, patient deaths, **10**:51
Mead, Margaret, position, **10**:82
New Democratic Party inquiry, **4**:11
Phasing-out, **7**:6
Radioactive material, waste, transportation, disposal, **4**:16; **10**:50-1, 54-5, 57, 80-1, 87-8, 94, 96-7

Atomic energy industry—*Cont.*
Uses, **10**:11
See also Food irradiation

Atomic Energy of Canada Limited
Future, without food irradiation technology development, export, **8**:14-5, 17-8
Interest revenues and costs, **4**:16
Isomedix, relationship, **10**:47
Privatizing, selling, **10**:79
Radio-isotope section, **7**:6
Safety record, **4**:22-3; **7**:6-7; **10**:57-8
See also Atomic energy industry; Food irradiation; Radiation—Cancer therapy—Technology

Atomic Energy of Canada Radiochemical Company
Facilities, Committee touring, **4**:6-7, 28
See also Witnesses

Atomic radiation *see* Radiation

Atoms for Peace Program *see* Food irradiation—Background

Attorneys General *see* Advertising—Complaints/litigation

Australia *see* Drugs and pharmaceuticals—Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food irradiation—Salmonella

Australia Consumers' Association *see* Food irradiation

Austria *see* Food irradiation—Research, Steiner—Seafood

Automobile Protection Association
Background, **32**:4, 14
Budget, **32**:8
Bulletins, producing, **32**:15
Funding, **32**:20
Role, **32**:5, 15-6, 20; **35**:15-6
See also Consumer protection; Witnesses

Automobiles
Advertising
Chrysler Corporation/General Motors Corporation, no interest/rebate advertisements, **34**:25
Dealerships, **24**:15
Industry self-regulation, **32**:6-7
Information, big/small print, discrepancies, **32**:6-7
Pontiac car advertisements, **22**:28
Child car seats, installation, safety, **13**:15
Transport Department, responsibility, **13**:15
Consumer awareness, **32**:7, 13
Government role, **32**:7-8
Committee research, **32**:24
Jurisdiction, provincial, Committee researching, **32**:24
Leasing, list price/monthly lease price, relationship, **32**:10-1
Lemon laws, information, providing, **32**:21-2
Option packages, **32**:6-7
Parts, replacement costs, **32**:16-7
Recalls, North American/imports, **32**:18
Repairs under warranty, **32**:18-9
Retail price, **32**:9-10
Rustproofing, **32**:11-2, 25
Service/warranty contracts, **32**:11-2
Transportation costs, identifying, **32**:12-3
United States, comparison, **32**:11, 19, 21, 23
Information stickers, requiring, **32**:9-10, 22

Automobiles—*Cont.*
Used automobiles, **32**:22-4
Chrysler Corporation, selling as new, **32**:22
Quebec, labelling requirement, **32**:23
See also Advertising—Consumer and Corporate Affairs Department, Information and education programs—Disclaimers

Awards *see* Atomic energy industry—CANDU reactor; Food—Advertising

Baby-walkers
Safety, accidents, Consumer and Corporate Affairs Department, warnings, **13**:13-5

Bacteria *see* Food irradiation

Bait and switch *see* Retail industry—Advertising

Bankruptcy
Bankruptcy Act, revising, **35**:8
Legislation
Introducing, **13**:22-3
Previous, **13**:22
See also Advertising—Competition Act, Compensation; Retail industry—Advertising, Sales

Bankruptcy Act *see* Bankruptcy

Banks and banking
Service charges, Consumer and Corporate Affairs Department investigations, **35**:16-8
See also Financial institutions, services

Bans *see* Hazardous products, materials; Urea formaldehyde foam insulation

Barna, Dr. Josef *see* Food irradiation—Research, *Acta Elementria*

Barnes, David *see* Softdrink bottles

Barnes report *see* Food irradiation—Research

Basford, Hon. Ron *see* Advertising—Truth in advertising, Credulous

Beach, Dorothy (Society Promoting Environmental Conservation)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 77-84

Beach, Russell (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 44-6, 63, 132

Beamsville, Ont. *see* Food irradiation—Safety, Davies

Beaulnes, Aurèle (Institut Armand-Frappier)
Food irradiation, Committee study, **5**:3-7, 20-1, 24-5

Bédard, Jean (Canadian Council of Better Business Bureaus)
Advertising, misleading, Committee study, **27**:3, 9-22

Beddis, Marg (Individual presentation)
Food irradiation, Committee study, **10**:130

Beer *see* Alcoholic beverages—Labelling

Bélanger, Jean (Canadian Chemical Producers Association)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **18**:3-10

Belgium *see* Advertising—Stereotyping, Sexual

Belgue, Terence (Canadian Direct Marketing Association)
Advertising, misleading, Committee study, **30**:3-21

Belobaba, Edward P. (Individual presentation; Gowling and Henderson)
Advertising, misleading, Committee study, **25**:3-32

Bennett, David (Canadian Labour Congress)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **18**:3, 19-27

Benoit, Pierre *see* Advertising—Scams, Muralex

Bertell, Dr. Rosalie *see* Atomic energy industry

Bertrand, Lise (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:3, 25-9, 36

Bertrand, Robert (Individual presentation)
Advertising, misleading, Committee study, **33**:3-21

Best-before dates *see* Food—Labelling

Better Business Bureaus *see* Advertising; Canadian Council of Better Business Bureaus

Bills
C-70. Hazardous Materials Information Review Act
See also bill by title

Blaikie, Bill (NDP—Winnipeg—Birds Hill)
Atomic energy industry, **4**:11-4
Food irradiation, Committee study, **4**:10-4, 25-7; **6**:9-13, 17, 22-3, 25-9
Procedure and Committee business
Agenda and procedure subcommittee, **6**:23
Meetings, **6**:22
Radiation, **4**:11

Blood
Transportation by mail, discontinuing, hazardous material, **17**:11
Horse blood, **17**:11-2
White blood cells *see* Food irradiation—Safety, Research

Botulism
Description, **11**:42-3
See also Food irradiation

Briefs *see* Appendices; Procedure and Committee business

British Columbia *see* Food irradiation—Consumers

British Columbia Consumers' Association *see* Food irradiation

Broadcast Code for Advertising to Children *see* Children—Advertising

Brochures *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance

Browes, Pauline (PC—Scarborough Centre; Parliamentary Secretary to Minister of the Environment)
Procedure and Committee business
Chairman, election, M., **22**:6
Organization meeting, **22**:6

Brownstein, M. (Consumer and Corporate Affairs Department)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **16**:19-20

Bruce A *see* Cobalt-60—Ontario Hydro

Bruce Peninsula, Ont. *see* Ontario Hydro

Bureau of Competition Policy *see* Competition—Complaints

Bureau of Non-Prescription Drugs *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising

Bureau of Policy Co-ordination
Legislative review, activities, **13**:8

Business meetings *see* Procedure and Committee business

Butler, Michael (Retail Council of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **26**:3, 12, 16-25

Caccia, Hon. Chas. L. (L—Davenport)
Atomic Energy of Canada Limited, **8**:14
Food, **8**:13
Food irradiation, Committee study, **7**:10-3, 17; **8**:13-4, 17; **11**:12, 23-4
Salmonella, **8**:13

California, U.S.A. *see* Food irradiation—Implementation, Present

Canada Labour Code
Amending, hazardous materials, federal/provincial uniformity, etc., **16**:7, 20

Canada Safeway Ltd.
Woodward's Ltd., food stores, purchase, agreement, rescinding, competition, implications, **14**:15
Consumers' Association of Canada, **14**:16-7
Lay-offs, **14**:31
Suppliers, changing, **14**:31

Canadian Advertising Advisory Board *see* Association of Canadian Advertisers

Canadian Advertising Foundation
Advertising codes, developing, administering, **24**:9-10
Canadian Code of Advertising Standards, administering, **24**:7
Media, relationship, **24**:8
Consumer/trade complaints, reviewing, **24**:11-3
Mandate, role, **24**:6-8
Standards division, role, **24**:6-7, 9
See also Association of Canadian Advertisers—Canadian Advertising Advisory Board; Consumers' Association of Canada; Grocery Products Manufacturers of Canada; Institute of Canadian Advertising; Witnesses

Canadian Advisory Committee on Food Irradiation
Establishment, mandate, role, **6**:4-6
See also Food irradiation; Witnesses

Canadian Broadcasting Corporation *see* Advertising—Free trade with United States, Advertisements

Canadian Business Corporations Act *see* Corporate takeovers

Canadian Centre for Occupational Health and Safety *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System; Witnesses

Canadian Charter of Rights and Freedoms *see* Advertising—Competition Act—Legislation/regulations

Canadian Chemical Producers Association *see* Witnesses

Canadian Coalition for Nuclear Responsibility
Background, 7:5
Nuclear technology, using, position, 7:16
See also Witnesses

Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies
Background, establishment, membership, activities, 11:32-4, 44-5
See also Food irradiation

Canadian Coalition to Stop Food Irradiation
Background, 10:44, 62
See also Witnesses

Canadian Code of Advertising Standards *see* Advertising; Canadian Advertising Foundation—Advertising codes; Financial institutions, services—Advertising

Canadian Consumer *see* Consumer protection

Canadian Council of Better Business Bureaus
Background, role, 27:9-10, 20-1
See also Witnesses

Canadian Direct Marketing Association
Background, membership, 30:4-5, 9, 11-3
Members, complaints, disciplinary action, 30:10-1, 17-8, 20
Role, 30:8-9, 14
See also Marketing—Direct marketing; Witnesses

Canadian Food and Drug Regulations *see* Food irradiation

Canadian Healing Exchange Association
Background, 10:97-8
See also Witnesses

Canadian Health Food Association
Background, 10:98
Staff, credentials, 10:109-10
See also Witnesses

Canadian Home Improvement Program *see* Urea formaldehyde foam insulation

Canadian Imperial Bank of Commerce *see* Financial institutions, services—Advertising

Canadian International Development Agency *see* Food irradiation—Third World countries, Foreign aid

Canadian Irradiation Centre *see* Food irradiation

Canadian Labour Congress *see* Witnesses

Canadian Manufacturers Association *see* Witnesses

Canadian Natural Hygiene Society
Background, 11:45
See also Food irradiation; Witnesses

Canadian Radio-television and Telecommunications Commission *see* Advertising—Subliminal, Regulations; Children—Advertising, Broadcast Code for Advertising to Children; Food—Advertising, Pre-clearance

Canadian Registration Board for Occupational Hygienists *see* Appendices

Canadian Soft Drink Association *see* Softdrink bottles

Cancer
Children, 10:79
Deaths, statistics, 10:99-100
Food consumption, relationship, 10:100
Gerson therapy, 10:37
Research, funding, 10:99-100
TRIUMF project, University of British Columbia, food irradiation, relationship, 10:74
See also Cobalt-60—Uses; Radiation; Urea formaldehyde foam insulation

CANDU reactor *see* Atomic energy industry

Canned goods *see* Food irradiation

Cappe, Mel (Consumer and Corporate Affairs Department)
Advertising, misleading, Committee study, 34:3, 11-4, 23-4
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, 13:4, 9, 12

Casteigne, Dr. François (Université Laval)
Food irradiation, Committee study, 9:3, 17-26

CBC *see* Canadian Broadcasting Corporation

Cease and desist powers *see* Advertising—Misleading, Remedies

Censorship *see* Alcohol—Advertising, Regulating or prohibiting

Cereals *see* Food; Packaging—Containers

Chairman, decisions and statements *see* Procedure and Committee business

Charitable organizations *see* Non-profit organizations; Religious and charitable organizations

Charlottetown, P.E.I. *see* Credit cards—Federal-provincial conference of consumer Ministers

Charters *see* Non-profit organizations

Chemicals
Genetic, mutagenetic effects, *The Poisoned Womb*, book, J. Elkington, 10:53
See also Food—Preserving

Chepesiuk, Raymond (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)
Advertising, misleading, Committee study, 23:3, 8, 11, 15-7, 20

Cheque cashing agencies, 14:28-9

Chernobyl, Ukraine *see* Radiation—Safety

Chevrier, Richard (Committee Clerk)
Procedure and Committee business
Business meetings, 7:34-6; 8:21; 15:26; 20:5; 22:8, 12; 24:4-5; 25:33; 26:27-8; 32:29-32
Minutes and evidence, 34:13
Organization meeting, 1:6-8, 10-3; 22:6
Witnesses, 29:31

Chicken *see* Food—Preserving

Children
Advertising
Broadcast Code for Advertising to Children, CRTC licensing, impact, **24**:9
Directing at children, **13**:19-20
Consumers' Association of Canada, resolutions, providing, **29**:26
Quebec, legislation, Supreme Court of Canada proceedings, impact, **24**:18-9; **29**:26
Use in advertisements, **13**:20-1
Safety, Consumer and Corporate Affairs Department, promotion, consumer awareness, activities, **13**:16-7
See also Drugs and pharmaceuticals—Packaging; Food irradiation—Research, Wheat; Milk—Infant formula

China *see* Food irradiation—Research

CHIP *see* Canadian Home Improvement Program

Choquette, Janine Desrosiers (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:3, 27, 29-33, 36

Chrysler Corporation *see* Automobiles—Advertising—Used automobiles

CIDA *see* Canadian International Development Agency

Cigarettes *see* Tobacco

Civil law *see* Advertising—Complaints/litigation

Clark, Ian D. (Consumer and Corporate Affairs Department)
Advertising, misleading, Committee study, **21**:3-4, 10, 22, 25, 27; **34**:3-7, 10-1, 13, 18-21, 24-5, 29-31
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, **13**:4, 18
Hazardous products, materials, Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, **27**:3, 5-7

Class-action suits *see* Advertising—Complaints/litigation; Competition

Clearance sales *see* Retail industry—Advertising, Sales

Cobalt-60, **4**:11-3, 16
Development, **5**:12
Disposal, **7**:10
Exports, **4**:18; **6**:12
Half-life, **10**:89; **11**:24
Ontario Hydro, Bruce A and Darlington, Ont. stations, production, **4**:12-4
Production, **4**:8, 12; **7**:6; **10**:89
Safety, health effects, exposure, scrap metal yard workers, Mexico, **7**:9-10
Transportation, **4**:23-4; **7**:10-2; **11**:24
Uses, handling precautions, **4**:8; **5**:12-3, 23
Cancer treatment, **4**:4
Food irradiation, **4**:16-7
See also Food irradiation

Coca-cola *see* Advertising—Complaints/litigation, Trade disputes—Product performance claims, Comparative advertising

Code of advertising acceptance *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board

Code of advertising standards *see* Advertising—United States

Code of Ethics and Standards of Practice *see* Marketing—Direct marketing, Canadian Direct Marketing Association

Codex Alimentarius Commission *see* Food irradiation

Cohen, Andrew (Consumers' Association of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **29**:3-7, 10-1, 13-30
Consumer affairs, Committee study, **14**:4, 10-2, 14-5, 20-1, 24-30, 32-7
Consumers' Association of Canada, financial situation, Committee study, **35**:4

Coke *see* Coca-Cola

Collins, Mary (PC—Capilano; Chairman)
Advertising, **20**:4, 11, 13, 16-7
Misleading, Committee study, **21**:10, 12-4, 18-20, 23-5, 27; **22**:16, 18, 22, 24; **23**:9, 11-7; **24**:5, 18, 21, 23-4, 26-8, 31-3; **25**:25-8, 30, 33-4; **26**:16-9, 21-3, 25; **27**:26, 38-9; **28**:26, 28-9; **29**:11, 21-3, 26, 28, 30; **30**:9, 14-20, 37-8; **31**:14, 17-25; **32**:13, 22, 24
Air Canada, **20**:13
Alcoholic beverages, **1**:15; **21**:24
Atomic Energy of Canada Radiochemical Company, **4**:6-7, 28
Automobiles, **32**:13, 22, 24
Canada Safeway Ltd., **14**:17
Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, **11**:44
Canadian Coalition to Stop Food Irradiation, **10**:62
Canadian Direct Marketing Association, **30**:9, 17-8
Canadian Healing Exchange Association, **10**:97-8
Committee, **7**:34-6; **11**:11, 16; **32**:25-6, 28-9; **33**:21
Consumer affairs, Committee study, **14**:10, 13, 17, 23-6, 30-2, 35-7
Consumer and Corporate Affairs Department, **15**:5-6
Estimates
1987-1988, main, **13**:30-1
1988-1989, main, **35**:12-3, 17, 23-6
Consumer and Corporate Affairs Standing Committee (1st Sess., 33rd Parl.), **1**:13, 15
Consumers' Association of Canada, **14**:13, 23, 30
Consumers' groups, **14**:24
Corporate concentration, **1**:13; **13**:12; **15**:9
Corporate takeovers, **20**:4-6
Drugs and pharmaceuticals, **20**:11; **23**:12-7; **29**:11
Financial institutions, services, **14**:36-7; **15**:8-9; **20**:16-7; **21**:19; **24**:23-4; **25**:33-4
Food, **10**:75; **11**:40; **24**:31-3; **31**:18-25; **35**:12-3
Food irradiation, **1**:16; **20**:4, 6-8; **28**:17
Committee study, **2**:20-1; **3**:12, 16, 22-4; **4**:6-7, 27-8; **5**:8, 22; **6**:17, 29; **7**:16-7; **8**:12, 17; **9**:15-6, 24-6; **10**:29, 41-2, 62-3, 75, 97-8, 118, 129; **11**:16, 40-5, 53-4
Footwear, **13**:30
Grocery Products Manufacturers of Canada, **31**:22
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **16**:26-8; **17**:13-4; **18**:9-10
Hazardous products, materials
Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, **27**:6-8
Workplace Hazardous Materials Information System, **15**:7-9, 19, 23-4, 27

Collins, Mary—*Cont.*
Hazardous products, materials—*Cont.*
Workplace Hazardous Materials Information...—*Cont.*
Committee study, **16**:18, 26-8, 32-4, 37-8; **17**:13-5; **18**:9-10, 16-7
M. (Peterson), **15**:25
Amdt. (Murphy), **15**:25-6
Insurance, **14**:35
National Health and Welfare Department, **2**:21
Order in Council appointments, **4**:28-9
Packaging and labelling, **1**:13-6
Pet food, **1**:13
Prices, **26**:18-9; **30**:37
Procedure and Committee business
Advertising, **15**:25-6
Agenda, **1**:12-3, 18; **4**:29-30
Agenda and procedure subcommittee
Meetings, **6**:22-3
Membership, M. (Reid), **1**:6-8
Reports, **19**:18
M. (Orlikow), **2**:4
Applause, **10**:84-5
Briefs, **16**:6
Budget, M. (Rodriguez), **32**:29-30
Business meetings, **15**:5-10, 24-8; **20**:4-11, 13, 16-7; **22**:6-13; **25**:32-5; **26**:26-30; **27**:23-4; **32**:25-32
Chairman, presence not required, **1**:18
Documents
Appending to minutes and evidence, **18**:10
M. (Horner), **8**:20
Distributing, **15**:11
Requesting, **7**:17; **10**:109; **28**:13; **29**:26
Hospitality, M. (Rodriguez), **34**:30
In camera meetings, **1**:19
Information
Providing to Committee, **30**:18; **34**:31
Requesting, **13**:31; **31**:17; **32**:22
Media
Access renewal fees, M. (Peterson), **27**:23
News release, expenses
M. (Peterson), **15**:5
M. (McCuish), **27**:23
Meetings
Adjourning, M. (Reid), **1**:19
Information session, **1**:17-9
Press release, **2**:25
Rescheduling, **3**:25
Scheduling, **1**:11-2, 17, 19; **2**:25; **4**:29; **6**:22; **8**:23; **9**:26; **18**:27
M. (Cossitt), **11**:5
Members
Absence, **27**:5
Attending other Committee meetings, **26**:27
Non-members, **4**:19
Opposition, **3**:25
Membership, **1**:17
Minister, **13**:24
Minutes and evidence, rough transcripts, **34**:13
Order in Council appointments, Committee studying, **15**:5
M. (Orlikow), **15**:6
Orders of reference, **28**:12

Collins, Mary—*Cont.*
Procedure and Committee business—*Cont.*
Organization meeting, **1**:6-19; **22**:6
Photocopying, expenses, M. (Peterson), **9**:16
Printing
Minutes and evidence, **1**:8
M. (Horner), **2**:4
Reports to House, **32**:29-30
Quorum, M. (Killens), **1**:8-10
Staff
Hiring, **26**:27-30
Library of Parliament researchers, **1**:13
M. (Peterson), **1**:10-1
Ms. (Killens), **1**:12; **4**:28
Researchers, **7**:36-7; **8**:21; **19**:18
Travel, **7**:34-6; **8**:20-1; **9**:16; **32**:25-6, 28-9; **33**:21; **34**:29
M. (Peterson), **9**:17
M. (Rodriguez), **32**:30
Vice-Chairman, election, M. (Reid), **1**:6
Votes in House, **3**:25
Witnesses
Additional, **27**:23; **29**:30-1; **32**:30-2
Appearances, **1**:17; **4**:30; **25**:33; **28**:17; **29**:30
Expenses
M. (Ravis), **5**:4
M. (Peterson), **9**:16
M. (Ricard), **11**:5
M. (Gass), **15**:5
M. (Rodriguez), **26**:3
Further input, **27**:24
Information from Committee, **32**:24
Inviting, **15**:10, 25-6; **25**:33-5
M. (Peterson), **15**:26
M. (Murphy), **16**:5
References, background, **8**:4
Reports to House, **13**:17
Retail industry, **26**:17, 21-2; **30**:38; **31**:17-8
Salmonella, **8**:20; **10**:29
Shareholders, **15**:9
Urea formaldehyde foam insulation, **28**:26
Weights and measures, **35**:24-6

Combines Investigation Act *see* Competition Act

Commercial fraud squad *see* Advertising—Scams, Royal Canadian Mounted Police.

Committee
Briefing session *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System
Conference on Consumer Protection, June 15/88, Members attending, **36**:75-6
Future plans, **1**:31
Mandate, **8**:6; **10**:42, 96; **11**:15-6, 19
Membership *see* Orders of Reference
Reporting to House, time frame, **6**:18; **10**:131
Staff, hiring, Susan Hirshon, **26**:27-30

Committee—*Cont.*
Studies and inquiries *see* Advertising—Misleading; Consumer affairs; Consumer Packaging and Labelling Act; Consumers' Association of Canada—Financial situation; Food irradiation; Hazardous products, materials—Hazardous Materials Information Review Commission—Workplace Hazardous Materials Information System; Metric conversion
Travel, **8**:12
Advertising, public awareness, **10**:130
Vancouver, B.C., 7:34-6; **11**:11
Washington, D.C., **32**:25-30; **33**:21
Witnesses, inviting
Marketplace television program hosts, **25**:34
Toronto Star consumer advocate columnist, **25**:35
See also Atomic Energy of Canada Radiochemical Company—Facilities; Automobiles—Government role—Jurisdiction; Consumer protection—*Canadian Consumer* article; Corporate takeovers; Food irradiation—Inspection, Legislative process—Safety, Research; National Health and Welfare Department—Food and Drug Directorate; Order in Council appointments; Procedure and Committee business

Compensation *see* Advertising—Competition Act; Consumer protection—New Zealand

Competition
Benefits, large, small business, consumers, **13**:6
Class-action suits, **14**:15; **29**:5-6
United States, comparing, **14**:15
Competition Act
Business community, initial reaction, **33**:14
Constitutional challenges, **34**:6
Enforcement, voluntary compliance approach, **35**:8
Competition Tribunal
Budget, **13**:8-9; **35**:9
Mandate, activities, **13**:6, 8; **35**:8
Person-years, **35**:9
Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.), implementation, **13**:8
Complaints, Bureau of Competition Policy, investigating, **13**:10-1
United States
Federal Trade Commission, dispute resolutions, procedures, **34**:7-10
See also Competition—Class-action suits
See also Food—Preserving, Irradiation industry

Competition Act
Administration, Consumer and Corporate Affairs Department, Marketing Practices Branch, enforcement activities/voluntary compliance, **21**:6
Evolution, MacQuarrie Commission references, **21**:4-7
Objectives, **21**:6
Penalties, courts imposing, **21**:7
See also Advertising; Competition; Financial institutions, services—Advertising; Non-profit organizations—Advertising; Religious and charitable organizations—Advertising; Services industries—Advertising

Competition Tribunal *see* Advertising—Complaints/litigation; Competition; Mergers

Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.) *see* Competition; Corporate concentration; Gasoline—Prices

Computers
Marketplace, impact, **14**:9-10

Conféderation general de la publicité *see* Association of Canadian Advertisers—Conseil des Normes

Conferences *see* Committee—Conference on Consumer Protection; Credit cards—Federal-provincial conference of consumer Ministers; Food irradiation

Conflict of interest
Public office holders, guidelines, Consumer and Corporate Affairs Department, implementation, **13**:6

Connaught Laboratories
Takeover, Institut Merieux proposing, **35**:26-7

Conseil des Normes *see* Association of Canadian Advertisers

Consent decrees *see* Advertising—Misleading, Remedies

Consumer advocate columnist *see* Committee—Witnesses, *Toronto Star*

Consumer affairs
Committee study, **14**:5-38
Consumer and Corporate Affairs Department
Budget/person-year allocations, **35**:14
Role, **35**:7
See also Consumer affairs—Information services—Organizations—Policy
Edmonston comments, **35**:15-6
Information services, Consumer and Corporate Affairs Department, role, **35**:15-6
Organizations, Consumer and Corporate Affairs Department funding, **35**:13
List, providing, **35**:29-30
Ottawa Citizen article, **35**:15-6
Policy, Consumer and Corporate Affairs Department developing, **35**:16
See also Insurance

Consumer Aid Services of Shawinigan *see* Alcoholic beverages—Labelling

Consumer and Corporate Affairs Department
Budget
Increase, **35**:7
Reductions, **13**:7-8, 12-3
Consumer product investigations, **13**:15-6
Corporations Branch *see* Non-profit organizations—Charters
Estimates
1987-1988, main, **13**:5-31
1988-1989, main, **35**:6-30
See also Orders of Reference
Inspection services
Privatizing, **13**:7; **35**:7
Statistics, **35**:11
Mandate, role, **14**:7-8
Marketing Practices Branch *see* Advertising—Complaints/litigation, Information visits—Monitoring system; Competition Act—Administration
Order in Council appointments, Deputy Minister, calling before Committee, **15**:5-6

Consumer and Corporate Affairs Department—*Cont.*
Programs
Delivery, method, **13**:17-8
Duplication, provincial programs, **13**:18
Revenues, **13**:7
Staff, reductions, **13**:7-8, 13, 20-1
Person-years, decreasing, **35**:7
Placement within Public Service, **13**:7
See also Advertising; Advertising Standards Council; Baby-walkers—Safety; Banks and banking—Service charges; Children—Safety; Competition Act—Administration; Conflict of interest—Public office holders; Consumer affairs; Consumers' Association of Canada; Corporate concentration; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance; Food—Advertising, Pre-clearance—Labelling; Food irradiation—Inspection—Labelling—National Health and Welfare Department; Hazardous products, materials; Lobbyists, paid—Activities; National Health and Welfare Department; Political parties—Advertising; Softdrink bottles—Canadian Soft Drink Association—Exploding; Television—Evangelism; Weights and measures—Electricity and gas meters; Witnesses

Consumer and Corporate Affairs Standing Committee *see* Committee

Consumer and Corporate Affairs Standing Committee (1st Sess., 33rd Parl.)
Hearings, evidence, witnesses, etc., **1**:13-5, 20, 29

Consumer Packaging and Labelling Act
Committee study, **1**:19-34
Representations, misleading, Subsection 71, quotation, **21**:7
See also Advertising

Consumer Products Program *see* Advertising

Consumer protection
Automobile Protection Association, input, **25**:20
Canadian Consumer article, *When Things Go Wrong,* Committee obtaining, **29**:30
Consumers' Association of Canada, input, **25**:20
Corporations, role, **34**:23-4
Disputes
Arbitration boards, role, **29**:18
Star Probe, Toronto Star consumer column, role, **30**:21-5, 34-5
Education, awareness, need, **29**:15, 18, 20, 27-8; **30**:16, 18; **32**:5, 14-5
Fair marketplace concept, **25**:21; **29**:13
Government role, **25**:11-5, 20-1; **29**:15-7; **30**:17; **33**:7-8; **34**:20-1
Industry self-regulation, **35**:18
Jurisdiction, federal/provincial, **25**:15, 22; **33**:17-8
Media, role, **29**:16
New Zealand, compensation fund, **29**:14, 17
Newspapers, consumer action columns, impact, **30**:12
Other countries, **29**:19
Policy, developing, **25**:31; **34**:25
Private sector, role, **32**:9
Provinces, role, **25**:14-5
Quebec, **29**:19-21
Regulations, basic framework, need, **25**:21, 32
Tribunal, role, watch-dog, **25**:22-3; **32**:8, 14

Consumer protection—*Cont.*
United Nations, charter of rights for consumers, developing, **29**:20

Consumers *see* Advertising; Food—Preserving; Food irradiation—Safety—Third World countries, Citizens; Metric conversion—Regulations

Consumers' Association of Canada
Background, membership, early achievements, activities, services, **14**:5-7, 9-12, 32, 34-5; **29**:4, 7-8
Budget, funding, **14**:12, 24-6, 29, 32, 34-5; **29**:4; **32**:8
Canadian Advertising Foundation, relationship, **29**:15
Consumer and Corporate Affairs Department, bail-out grant, **35**:13-4
Consumer environment survey, **14**:8
Financial situation, Committee studying, **35**:4
Magazine, **14**:12; **29**:4
Newsletters, **14**:10, 23
Policy, development seminars, **14**:9
Regulated industries program, **14**:11
Structure, **14**:9
Winnipeg, Man. office, closure, reasons, **14**:29-30
40th anniversary, banquet, **14**:5, 8, 13, 38
See also Advertising—Misleading; Canada Safeway Ltd.—Woodward's Ltd.; Children—Advertising, Directing at children; Consumer protection; Credit cards—Interest rates; Food—Labelling, Nutrition information; Food irradiation; Marketing boards

Consumers' groups
Funding, government, **14**:24-6

Containers *see* Packaging

Contaminated food *see* Food irradiation

Contests *see* Marketing—Promotional contests

Copyright
Consumer and Corporate Affairs Department, Intellectual Property Directorate, reorganization, **13**:7-8

Cornell University *see* Food irradiation—Research, United States

Corporate concentration
Committee studying, **1**:13, 29-30; **13**:12; **15**:7, 9
Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.), **1**:29
Concerns, **13**:12; **14**:27-8, 30-1
Consumer and Corporate Affairs Department, responsiblity, **13**:12
Legislation, proclamation, **13**:22
Levels, present, **13**:12
Throne Speech proposal, **1**:30

Corporate takeovers
Canadian Business Corporations Act, revising, **20**:5
Committee studying, **13**:29; **20**:4
Employment, research and development, corporate efficency, impact, **20**:5-6
Financial institutions/non-financial institutions controlling, impact, Imasco Ltd. reference, Finance and Economic Affairs Standing Committee study, **20**:5-6
Pharmaceutcial companies, Patent Act (Bill C-22), impact, **35**:27

Corporate takeovers—*Cont.*
Toronto Stock Exchange, corporations controlling, **20**:4

Corporation professionnelle des diététistes du Québec
Background, mandate, **24**:27
See also Food—Advertising, Awards—Sweeteners, Aspartame; Witnesses

Corporations *see* Consumer protection; Corporate takeovers—Toronto Stock Exchange

Corrections *see* Retail industry—Advertising

Corrective advertising program *see* Advertising—Misleading, Remedies

Cosmetics
Advertising, **24**:16-7
Pre-clearance, broadcast media, requiring, **24**:10
Skin complexion advertisements, **25**:26

Cossitt, Jennifer (PC—Leeds—Grenville; Parliamentary Secretary to Minister of National Revenue)
Food irradiation, Committee study, **4**:19-22

Council for Agricultural Science and Technology *see* Food irradiation—Nutrition—Safety

Coupons *see* Retail industry—Advertising

Court *see* Advertising—Jurisdiction, Unified approach

Credit *see* Retail industry—Advertising, Sales

Credit bureaus
Computer linking, privacy concerns, **14**:21

Credit cards
Bank cards, service charges, user fees, **14**:17-8, 20
Cash, alternative, advantages, **13**:25-6
Federal-provincial conference of consumer Ministers, discussing, June 9-10/87, Charlottetown, P.E.I., **14**:32
Interest rates, **1**:31; **13**:23-4; **14**:19
Consumers' Association of Canada position, **1**:31; **14**:17
Department stores, **14**:17
Finance and Economic Affairs Standing Committee, report, position, **1**:31-2; **14**:17-8
Jurisdiction, federal/provincial, **13**:24-5
Reductions, sufficiency, **13**:24-5; **14**:18, 20
Study, **1**:31
Overuse, **14**:10
Promotion, advertising, means, **14**:19-21
Transactions, signatures, requiring, **30**:35-6
Unsolicited cards, **14**:19-21
West Edmonton Mall card, application process, **14**:21
See also Financial institutions, services—Advertising; Marketing—Telephone marketing schemes

Credulous man concept *see* Advertising—Truth in advertising

Cribs and cradles
Safety, **13**:15; **35**:16-7

Criminal Code *see* Advertising—Complaints/litigation, Restitution—Legislation/regulations

Criminal law *see* Advertising—Complaints/litigation, Civil—Misleading, Remedies

Cross, Judith (Health Action Network Society)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 19, 22-30, 130

CRTC *see* Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

Cultural events *see* Tobacco—Advertising

Dairy products *see* Food irradiation

Dalkon Shield *see* Food irradiation—Safety; Intra-uterine devices

Damages *see* Advertising—Competition Act, Compensation

Darlington, Ont. *see* Cobalt-60—Ontario Hydro

Davies, Dr. *see* Food irradiation—Safety

DDT
Health effects, **10**:33
See also Pestcides

De Graaf, Jim (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **6**:3, 13

Deaths *see* Atomic energy industry—Linear accelerator radiation machine; Cancer; Salmonella

Decker, Klaus (Consumer and Corporate Affairs Department)
Advertising, misleading, Committee study, **21**:3-7, 11-27; **34**:3, 7-11, 15-9, 22, 24-9

Deep-freezing *see* Food irradiation—Combining

Deferred payment and interest plans *see* Retail industry—Advertising, Sales

Delage, Niquette (Canadian Advertising Foundation)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:3, 15, 18-9, 22, 24

Department stores *see* Credit cards—Interest rates

DES *see* Diethylstilbestrol

Diamond Shamrock Canada Ltd., Hamilton, Ont. *see* Hazardous products, materials—Labelling

Dichlorodiphenyltrichloroethane *see* DDT

Diethylstilbestrol
Miscarriage preventative drug, side effects, **11**:8-9, 13, 15

Dingwall, Dave (L—Cape Breton—East Richmond)
Advertising, misleading, **20**:14-7
Committee study, **25**:13, 15-7, 19; **27**:14-7, 19, 30-1, 33-5; **28**:6, 12-6; **29**:9-10, 12-6, 24-6, 30-1; **32**:13-5, 17, 21-2, 24; **34**:18-24, 26, 29-30
Advertising Standards Council, **34**:18-9, 21-3
Automobile Protection Association, **32**:14-5
Automobiles, **32**:21
Bankruptcy, **13**:22
Children, **29**:26
Committee, **32**:25, 28-9
Competition, **13**:10
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, **13**:8-12, 20-4
Consumer protection, **25**:13, 15; **29**:13-6; **32**:14-5; **34**:20-1, 23-4
Consumers' Association of Canada, **29**:15
Corporate concentration, **13**:12, 22
Credit cards, **13**:23
Drugs and pharmaceuticals, **13**:9; **29**:10

Dingwall, Dave—*Cont.*
Gasoline, **13**:10-1
Hazardous products, materials, Committee study, **28**:13, 16
McDonald's Restaurants of Canada Limited, **34**:20
Mergers, **13**:22
Patent Office, **13**:11
Procedure and Committee business
Briefs, **24**:4; **28**:13
Budget, **32**:29
Business meetings, **20**:14-7; **22**:7-9; **24**:4-5; **32**:25, 28-9
Documents, **28**:13; **29**:26
Estimates, supplementary, **24**:4-5
Information, **32**:21-2; **34**:30
Members, **27**:34
Minister, **13**:24
Printing, **32**:29
Travel, **32**:25, 28-9
Witnesses, **22**:7-9; **29**:30-1
Retail industry, **29**:13
Urea formaldehyde foam insulation, **28**:13, 16

Disclaimers *see* Advertising

Diseases *see* Food irradiation—Safety—Strawberries, Importing

Documents *see* Appendices; Procedure and Committee business

Dosage *see* Food irradiation—Gamma radiation—Labelling—Safety

Double-ticketing *see* Prices

Doyle, Yves (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)
Food irradiation, Committee study, **4**:3, 17

Drug Prices Review Board *see* Drugs and pharmaceuticals

Drugs and pharmaceuticals
Advertising
Advertising Standards Council code, **20**:10
Analgesics, Anacin, Tylenol, campaigns, misleading, false, **14**:13-4; **15**:7
Bureau of Non-Prescription Drugs, standards and requirements, monitoring, **23**:12
Comparative advertising, substantiation of claims, requiring, **23**:7; **28**:22-3
Consumers' Association of Canada, role, **23**:20
Exaggerated claims, **20**:9-10; **21**:9; **23**:10-2
Government role, **23**:14
Health claims, National Health and Welfare Department, responsibility, **28**:22
Health profession directed, Pharmaceutical Advertising Advisory Board code governing, **23**:13-4
Industry self-regulation
Background, evolution, **23**:6
Benefits, United States comparison, **23**:14-5
Government regulation, comparisons, costs, etc., **23**:15
Health Protection Branch/Pharmaceutical Manufacturers Association, complaints studies, **23**:6
Pharmaceutical Advertising Advisory Board, code of advertising acceptance, standards and requirements, **23**:4-5, 13
Advertising media personnel, role, **23**:9
Australia, United States, comparisons, **23**:16-7

Drugs and pharmaceuticals—*Cont.*
Advertising—*Cont.*
Pharmaceutical Advertising Advisory Board...—*Cont.*
Cross-border United States advertising, **23**:8-9, 17-8
Drug and pharmaceutical companies, advertisements, submitting, percentages, **23**:8
Foreign companies, advertising in Canada, co-operating, **23**:8
Funding, service fees, **23**:16
Generic/original manufacturers, **23**:10-1
International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association-Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada-World Health Organization, interacting, **23**:5-6
Price, market share comparisons, review, requiring, **23**:11
Product monograph, statements/claims basis, **23**:9-10
Review, time frame, number of advertisements, **23**:16
Television advertising, excluding, **23**:9-10
Terminology, absolute/categorical, use of word "safe", **23**:17-8
See also Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Health profession
Pre-clearance
Brochures, **29**:8
Food and Drugs Act, broadcast/print media, **20**:10-1
Health Protection Branch, broadcast media-directed advertisements, requiring, **23**:12-3
National Health and Welfare Department/Consumer and Corporate Affairs Department, reviewing, **21**:10; **28**:23
Rogane hair-growth formula advertisements, **29**:9-11
Substitutions, brand-name manufacturers discouraging, **29**:8
Drug Prices Review Board, budget, **13**:9
Generic *vs* brand-name
Adalat users, Miles Laboratories Ltd. mail campaign, **35**:28-9
Safety factors, **35**:28-9
Labelling, fillers listed, **1**:25, 28
Legislation, communications contract, Roger Nantel, **13**:10
Packaging, child-proofing, **1**:31
Patent protection, generic drug policy, **13**:6
Patented Medicines Prices Review Board, establishing, **35**:8
Prescriptions, prices, Patent Act (Bill C-22), impact, **35**:9-10
Provincial allocations, $100 million/four years, **35**:9-10

Dugas, Ron J. (Association of Concerned Citizens for Preventive Medicine)
Food irradiation, Committee study, **11**:3, 5-19

Edmonston, Phil *see* Consumer affairs

Education *see* Advertising—Consumer and Corporate Affairs Department, Information and education programs; Food irradiation—Consumers—Labelling—Safety, Consumers; Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System, Workers

Edwards, Gordon (Canadian Coalition for Nuclear Responsibility)
Food irradiation, Committee study, **7**:3, 5-17
References, background, **7**:5

Egypt *see* Food irradiation—Technology, Exporting

Elections, Privileges and Procedure Standing Committee *see* Lobbyists, paid

Electron beam accelerator *see* Food irradiation

Elkington, J. *see* Chemicals—Genetic

Emergenices *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System, Medical emergencies

Employment *see* Corporate takeovers

Endorsements *see* Advertising; Food—Advertising

Energy Probe
Background, **7**:18
See also Witnesses

Environics *see* Politicians—Youth

Environment *see* Food irradiation—Safety

Environmental Protection Act
Draft, **10**:81-2

Estimates *see* Consumer and Corporate Affairs Department; Orders of Reference; Procedure and Committee business

Europe *see* Food irradiation—Exports

Evangelism *see* Television

Experiments *see* Food irradiation—Agriculture Department

Explosives *see* Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References, Exemptions

Exports *see* Cobalt-60; Food irradiation; Intra-uterine devices—Dalkon Shield; Milk—Infant formula

Exposure *see* Cobalt-60—Safety; Food irradiation—Safety; Radiation—Safety

FAO *see* Food and Agriculture Organization

Farley, Michael J. (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)
Advertising, misleading, Committee study, **23**:3-4, 8-10, 12-20

Farrell, James H. (Retail Council of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **26**:3, 10, 16-8, 20

Fat content *see* Food—Advertising, Terms

Federal Trade Commission *see* Advertising—United States; Competition—United States

Feminine hygiene products
Advertising, Television Code of Standards for the Advertising of Feminine Sanitary Protection Products, governing, **24**:9; **27**:34

Fillers *see* Drugs and pharmaceuticals—Labelling

Film/video presentation *see* Procedure and Committee business

Finance and Economic Affairs Standing Committee *see* Corporate takeovers—Financial institutions; Credit cards—Interest rates; Financial institutions, services—Advertising, Credit cards—Bank service charges

Financial institutions, services, **14**:36
Advertising
Canadian Code of Advertising Standards, governing, **24**:24

Financial institutions, services—*Cont.*
Advertising—*Cont.*
Canadian Imperial Bank of Commerce, code of ethics, **24**:24
Credit cards, advertisements, Finance and Economic Affairs Standing Committee studying, **24**:24
Federal-provincial jurisdiction, distinction, need, Principal Group Ltd. example, **21**:14
Funds security misrepresentation, investigation, **21**:14
Jurisdiction, determining, **20**:16-7; **21**:22
Regulating, **20**:12; **21**:19; **24**:23-4
Stock securities, Competition Act, exempting, **21**:19
Bank service charges, Finance and Economic Affairs Standing Committee studying, **25**:33-4; **29**:27
Banking machines, consumer acceptance, privacy implications, **14**:37-8; **15**:7-9
Tied selling, one-stop shopping, concerns, **14**:19, 27, 35-7
See also Corporate takeovers

Financial investments
Ontario Securities Commission, role, **25**:12

Fines *see* Advertising—Competition Act, Sanctions—Legislation/regulations—Misleading, Remedies; Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References; Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information Review System, Penalties

Firenza car case *see* Advertising—Complaints/litigation, Class-action suits

Fish *see* Food irradiation

Fisheries and Oceans Department
Food Centre, closure, **35**:14-5

Flies *see* Food irradiation—Insect deinfestation, Fruit fly—Research

Florida *see* Food irradiation—Consumers, Education

Flour *see* Food irradiation

Fluoridation *see* Water

Flyers *see* Retail industry—Advertising, Correction notices

Fontaine, Philippe *see* Standards Council of Canada—Order in Council appointment

Food
Additives
Composition standards, guidelines, Food and Drugs Act governing, **21**:8
Content, effects, **10**:39, 120
Detecting, **10**:56
Advertising, **31**:17
Awards
Golden/Rotten Apple, Corporation professionnelle des diététistes du Québec issuing, **24**:25-8, 30; **29**:9; **31**:18-9
Golden Carrot, Ontario Dietetic Association issuing, **24**:28
Consumer input, **31**:6, 9-11
Contents, "scoops of raisins", toys, etc., **24**:15; **25**:19-20; **29**:8-9; **31**:20-1
Development, process, **31**:7-10, 14
Endorsements/testimonials, **31**:23

Food—*Cont.*
Advertising—*Cont.*
Expenditures, **31**:5-6, 13-4
Health claims, **28**:21-2; **29**:9
Health professionals, interpreting advertisements, impact, **24**:28-9
Industry self-regulation, **31**:6-7, 10-1, 24-5
Pre-clearance
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, review, **31**:9, 22-4
Consumer and Corporate Affairs Department review, **13**:7, 19
Media, broadcast providing/print lacking, **20**:9-10
Regulations, amendments, proposing, **21**:25-6
Research studies, **31**:9
Sugar companies, **24**:27; **29**:9
Terminology, "pure", "natural", "fresh", "light", defining, etc., **14**:23-4; **15**:8; **24**:30-3, 35-6; **29**:8
Caloric content, "light", determining, **24**:31-3
Guide for Food Manufacturers and Advertisers, **24**:29, 34
Guidelines, **24**:31
Jam, "light" and "ultra-light", **24**:34
Use of word "health", product claims, justifying, **22**:18-9
Yoghurt, "light", percentage fat content, determining, **24**:31, 34
United States, comparison, **31**:24
See also Food—Nutritional supplements
Allergic reactions, **1**:28
Study, **1**:30
Cereals, pre-sweetened, **31**:16, 21
Consumers
Attitudes, Good Housekeeping Institute study, 1985, **11**:40
Classifications, **31**:19-20
Input, manufacturers toll-free numbers, **31**:15-6
Cooking, methods, effects, **5**:24; **10**:92, 126-7; **11**:37
Study, Dr. F. Pottinger, **10**:126-7
Herbicides, insecticides, content, **10**:39, 79
Imports, pesticides, **2**:18-9
Insect deinfestation, methods, **11**:49
Labelling
Agriculture Department responsibility, **1**:23-4, 27
Allergy Information Association, position, **1**:26, 28
Best-before dates, **8**:19
Compliance/non-compliance, statistics, etc., **35**:11-3
Consumer and Corporate Affairs Department responsibility, **1**:23-4, 27
See also Food—Labelling, Nutrition information
Government departments, jurisdictions, overlapping, **1**:23-4, 27
National Health and Welfare Department, Food and Drug Directorate, **1**:23
Nutrition information, **1**:24, 27-8; **31**:21-2
Consumer and Corporate Affairs Department, voluntary guidelines, **1**:23, 28
Consumers' Association of Canada, position, **1**:23
Medical profession, awareness, **10**:125
Nutritional supplements
Advertising, justifying claims, difficulty, **22**:19

Food—*Cont.*
Nutritional supplements—*Cont.*
Food products, nutritional content regulations differing, **24**:28
Poisoning, causes, **9**:14-5
Preserving, methods other than irradiation, **2**:24; **3**:15; **6**:16; **7**:16; **8**:13; **10**:58, 65, 68, 70, 75, 85, 116-7; **11**:44
Carbon dioxide, **11**:25
Chemicals, additives, **2**:16; **3**:14; **5**:5; **6**:24; **7**:33; **9**:20-1; **10**:70; **11**:35, 50
Potatoes, **6**:23
Chicken, **5**:10
Chlorine washes, **8**:16
Consumer awareness, **6**:28-9; **8**:16
Fruits and vegetables, **5**:10; **10**:66; **11**:22, 46, 50
Grain, **11**:22
Historical background, withdrawals, **8**:18
Irradiation industry, competition, effects, **6**:30
Milk, whole, **5**:10
Modified atmosphere packaging, **10**:75-6, 116
Nutrition, vitamin content, effects, **11**:27
Pasteurization, **2**:16; **3**:15; **5**:9; **10**:111
Refrigeration, **10**:69; **11**:47
Safety, health effects, **9**:4-5, 11
Sprout inhibition, **11**:22
Sterilization, defining, **5**:9
Thermal processing, **9**:15; **10**:69-70, 72
Processed, consumption
Nutrition, effects, **10**:100-1, 119-120
Statistics, **10**:100
Sweeteners, artificial
Aspartame
Corporation professionelle des diététistes du Québec, position, **24**:36
Use during pregnancy, **24**:36
Health effects, **9**:9-10, 12
See also Gamma radiation treatment—Chemical structures; Pet food

Food Advisory Services *see* Agriculture Department

Food and Agriculture Organization *see* Food irradiation

Food and Drug Administration *see* United States Food and Drug Administration

Food and Drug Directorate *see* National Health and Welfare Department

Food and Drugs Act *see* Advertising; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance; Food—Additives

Food irradiation
Absorbed dose, definition, **2**:11-2; **10**:56
Additives, required, **10**:6, 26
Agriculture Department
Committee, Chairman, Yvan Jacques, **2**:24-5
Experiments, **3**:10
See also Food irradiation—Inspection
Atomic energy industry
Position, **7**:6, 23
See also Food irradiation—Research

Food irradiation—*Cont.*
Atomic Energy of Canada Limited
Market share, **4**:11-2
Role, position, **2**:11, 16-7; **4**:5, 8, 18; **10**:28, 62, 80, 85, 88, 95, 109
Sales, marketing, **10**:23
See also Food irradiation—Canadian Food and Drug Regulations—Exports, Sales—Labelling requirements—Research, Committee conducting
Australia Consumers' Association, position, **10**:27
Background, origins, Atoms for Peace program, **10**:98
Bacteria
Gamma radiation, dosage required, **5**:9-10
Resistance, **11**:20-1
Benefits, **2**:5, 18; **3**:16; **4**:5, 22; **10**:32
Botulism, not affected, **6**:31; **7**:22-3, 29; **8**:8, 16, 18-9; **10**:9, 122; **11**:42-3
British Columbia Consumers' Association, position, **10**:27
Canadian Advisory Committee on Food Irradiation, role, position, **6**:5, 9-10
International task force, summer 1986, **6**:6
Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, role, **31**:17
Canadian Food and Drug Regulations, proposed changes, **2**:15, 21-3; **3**:5, 7, 9-10, 16, 20
Atomic Energy of Canada Limited, position, **4**:6
Codex Alimentarius Commission, position, **2**:5, 7-8, 18; **3**:20
National Health and Welfare Department, Food and Drug Directorate, information letter, **2**:5-8; **3**:4, 6-7
Other countries, harmonization, **2**:5, 7; **3**:20
United States, comparison, **3**:16
Canadian Irradiation Centre, activities, government funding, **5**:6
Canadian Natural Hygiene Society, position, **11**:51
Canned goods, **2**:10
Canning process, comparing, **10**:9
Chemical structures, radiolytic products, free radicals, production, other effects on food, **6**:8; **7**:7, 14-5, 33; **8**:15; **9**:6-7, 18-9; **10**:9, 16-7, 20, 30-1, 34-5, 45, 79-80, 86, 101, 104, 127; **11**:10, 20, 24, 49, 51-2
Aflatoxins, **10**:6, 21, 122-3; **11**:21, 25
Amino acids, **11**:14
Comparing, other methods of food preservation, **11**:37
Interaction with antibiotics, other residues, additives, preservatives, pesticides, etc., **10**:39
Mutations, danger, **10**:38-40
Radiomimetic chemicals, **11**:7-8
Toxins, **11**:9
Cobalt-60, role, **4**:17; **9**:18
Quantities, required, sources, replacement frequency, **7**:9-10; **10**:23-4, 72
Codex Alimentarius Commission, position, **6**:23; **10**:91
See also Food irradiation—Canadian Food and Drug Regulations—Labelling—Research
Combining, other preservation methods, **9**:10
Deep-freezing, poultry, **9**:12-3
Commercial production, **2**:17
Committee study, **1**:16, 26, 30; **2**:4-25; **3**:4-25; **4**:4-31; **5**:4-20; **6**:4-33; **7**:5-33; **8**:4-19; **9**:4-26; **10**:5-132; **11**:6-54; **12**:65-8
Conference, international, 1988, **6**:7

Food irradiation—*Cont.*
Consumers
Advocacy groups, position, **5**:25
British Columbia, awareness, **10**:29
Education, acceptance, marketing plan, **6**:5-6, 13, 15-6, 23, 33; **9**:5, 10; **10**:46, 54, 58-9, 63, 67, 91, 128; **11**:36, 39, 43-4
Coalition group, opposition, **6**:20
Government responsibility, **6**:20, 22, 25-6, 32; **7**:24; **10**:84
Market, testing, mangos, Florida, **6**:13
Petitions, Food Irradiation Alert Group, **10**:5, 15-6
Position, perception, Grocery Products Manufacturers of Canada, study, **11**:30, 36, 40, 43-4
Consumers' Association of Canada, position, **6**:18-9, 23, 25-6, 28; **8**:11-2; **10**:91, 113-4, 116; **11**:6; **35**:21
See also Food irradiation—Labelling
Contaminated food, elimination, **3**:19
Cooking process, comparing, **10**:9, 59
Costs, economic viability, **3**:16, 20-1, 24; **4**:5, 17; **6**:29; **8**:7; **9**:20, 25; **10**:27, 45, 54; **11**:51
Comparing, other preservation methods, **6**:16; **7**:16, 26, 32; **8**:7, 16; **9**:20; **10**:24-5, 27, 70-1; **11**:25, 44
Selling prices, effects, **6**:30
Dairy products, suitability, **9**:8-9
Defining, additive *vs* process, **5**:6, 13-4, 18, 24; **6**:14; **7**:7, 9, 23, 33; **8**:15; **9**:11, 18; **10**:6-7, 9, 13-4, 17, 27, 55, 58-60, 65, 69, 75, 87, 93, 123; **11**:6, 23, 26-8, 54
Detecting, identifying irradiated food, **9**:20, 22-5; **10**:55-6, 113, 124, 132
Sensitive crystalization, **10**:116-9
Study, Dr. Gerhard Schmidt, Switzerland, **10**:114-5
Dosimeters, difficulties, **10**:57
Electron beam accelerator technology, **4**:7-8, 17; **9**:18-9, 24-5
Exports, **3**:19-20, 23; **6**:10
European countries to other countries, **10**:18
Sales, marketing techniques, Atomic Energy of Canada Limited, **10**:23
See also Food irradiation—Technology
Facilities, **2**:12-3, 20-1; **3**:4, 17, 22; **4**:24-5; **5**:9-10; **10**:62, 89-93, 130; **11**:52
Inspection, accreditation, **6**:20-1; **7**:11
Atomic Energy Control Board, role, **7**:11
Number, locations, requirements, **11**:31, 34-5
Operation, servicing, **5**:28
QIX Facilities Corporation, Richmond, B.C., **2**:20; **4**:27; **10**:12-3, 18, 43-4, 52-3, 78-9, 88
Atomic Energy Control Board, monitoring, **4**:28
Liability insurance, **10**:41-2
Fish, **3**:15; **6**:31; **11**:31
National Sea Products, position, **11**:34
Flour, **2**:5
Food and Agriculture Organization
Position, **2**:5; **4**:6
See also Food irradiation—Research, World Health Organization
Fruits and vegetables, **2**:5, 7; **10**:7-8, 66, 102; **11**:8, 13
Fumigation, necessity, eliminating, **11**:31
Transporting, softening, difficulties, **11**:46-7
See also Food irradiation—Imports
Fungi, susceptibility, increasing, 10;21

Food irradiation—*Cont.*
Gamma radiation, **10**:65
Dosage, levels required, determining, **5**:11, 19; **6**:13-4, 21-2; **7**:22-4, 29; **8**:8-9; **9**:4-5, 9-11, 18-9; **10**:8, 23, 27, 56, 67, 69, 85, 87, 89-90, 102, 104; **11**:6-7
National Health and Welfare Department, responsibility, **6**:15
Organoleptic properties, effects, **9**:8
Other countries, **11**:11
Province to province variation, **6**:14-5
United States, **10**:42-3; **11**:38-9
Technology, uses, **4**:7-8, 17-8; **5**:5; **9**:18, 24-5
Kilogray, definition, **8**:17
Light rays, comparing, **10**:91-2
Microwaves, comparing, **10**:91-2
Retention by food, levels, **6**:8, 11-2; **7**:15-6; **9**:6; **10**:65
See also Food irradiation—Bacteria—Salmonella
Government departments, jurisdictions, overlapping, **3**:6-7
See also Food irradiation—Inspection
Grocery Products Manufacturers of Canada, position, **6**:5; **31**:16-7
See also Food irradiation—Consumers, Position—Labelling
Implementation, **10**:73-4
Approval, Order in Council, 12 Cabinet members supporting, **10**:15
Extent required, potential, **11**:31-2, 35
Necessity, **8**:7; **9**:21, 23
Postponing, pending further research, **11**:42
Present, percentage of market, **6**:15, 17; **11**:33
California, halting sales, **10**:88, 97, 128
Japan, **6**:16
New York, moratorium, **10**:128
Soviet Union, **6**:15-6
United States, **11**:33
Time frame, **6**:15; **8**:6, 11; **10**:117, 128-9
Imports
Fruit, **10**:24
Inspection, testing, **1**:24; **6**:11; **9**:23-4; **10**:61-2, 63; **11**:38
Other countries, **3**:10-1, 17-8, 20, 23-4; **6**:10, 15; **10**:42; **11**:31
United States, **2**:17-8, 19; **3**:10; **10**:118; **11**:33
See also Food irradiation—Labelling—Strawberries
Insect deinfestation, effectiveness, **2**:5; **4**:20; **9**:21, 23
Fruit fly eradication, sterile release program, **10**:25; **11**:48-9
Wheat, **9**:22
Inspection, regulatory, enforcement procedures, **7**:23
Agriculture Department/Consumer and Corporate Affairs Department, memorandum of understanding, **1**:24
Agriculture Department, role, **6**:5
Consumer and Corporate Affairs Department, document number 50, position, **7**:10-1
Government departments, jursidictions, overlapping, **1**:24
International system, standards, proposing, **6**:20-1
Legislative process, **8**:5
Delaying until Committee report received, studies, **8**:6, 12
National Health and Welfare Department, proposals, **7**:11
Retail level, Retail Council of Canada position, **1**:25

Food irradiation—*Cont.*
Inspection, regulatory, enforcement...—*Cont.*
Standards, additive *vs* process, **7**:28-9, 33; **8**:5, 17; **9**:5
See also Food irradiation—Imports
International Atomic Energy Agency
Position, **2**:5; **10**:91
See also Food irradiation—Safety
International Consultative Group on Food Irradiation, activities, **6**:7
International Organization of Consumers' Unions, position, **7**:27; **8**:12
Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency study, *International Cooperation in Food Irradiation*, **3**:11
Labelling requirements, **1**:25; **2**:9-10, 19-20, 22; **3**:4, 12; **4**:19-20; **5**:6, 18-9; **6**:15, 22, 25-6; **8**:15; **9**:5, 9, 23; **10**:10, 45, 54, 75, 108-9, 124; **11**:12, 17
Atomic Energy of Canada Limited, **4**:6-7
Codex Alimentarius Commission, **3**:11
Comparing with other preservation methods, **10**:67
Consumer and Corporate Affairs Department, role, monitoring, etc., **2**:10; **3**:4-9; **4**:19-20; **6**:5; **9**:9, 25 22-3; **35**:21
Consumers' Association of Canada, position, **3**:5; **6**:18, 21
Consumers, position, **12**:30
Descriptive, **3**:5, 8
Dosage, indicating, **9**:25
Education, information programs, **3**:5-6; **6**:32; **7**:23; **10**:71
Enforcement, **10**:88
Food-service industry, **10**:88, 123
Grocery Products Manufacturers of Canada, position, **3**:5
Imported goods, **6**:17; **10**:55; **11**:23-4
Legibility, **7**:9
Other countries, **3**:11; **10**:55
Present, **11**:33
Second-generation food, foods containing irradiated ingredients, **8**:10-1; **10**:68, 123; **11**:22, 24
Sunset provision, **7**:24; **8**:11
Symbol/logo, international, developing, **3**:5, 8; **6**:19-22, 32; **7**:13, 24; **8**:10; **10**:71, 87, 98; **11**:39-40, 52-3
RADURA symbol, **10**:9; **11**:10-1, 24
United States, **2**:24; **3**:6, 8-9; **7**:24; **8**:10
Warning, potential health hazard, **11**:53
Wording, explicitness, **7**:23-4; **8**:10; **9**:26; **10**:27, 58; **11**:10-1, 17, 22-3, 51
Meat, **11**:7, 15
National Health and Welfare Department
Consumer and Corporate Affairs Department
Joint response to Committee report, **20**:4, 6-7
Regulations, draft, officials preparing, Committee reviewing, **20**:7-8; **28**:17
Role, responsibility, **35**:20-1
Minister, position, **1**:16; **11**:54
See also Food irradiation—Gamma radiation—Safety
Nuclear Liability Act, coverage, **4**:27
Nutrition, vitamin content, effects, **2**:13, 23-4; **4**:20-1, 24; **6**:8, 22; **9**:5, 7, 19; **10**:8-9, 19-20, 33-4, 54, 101-2; **11**:8, 10, 20, 24, 27, 36-7
Astronauts, effects, **10**:41
Canning, comparison, **6**:24

Food irradiation—*Cont.*
Nutrition, vitamin content, effects—*Cont.*
Comparing, other methods of preservation, **9**:8, 14; **11**:6
Council for Agricultural Science and Technology, study, **11**:26
Organoleptic properties, flavour, odour, appearance, etc, effects, **9**:8, 13-4, 19-20; **10**:26; **11**:7, 13
See also Food irradiation—Gamma radiation
Other countries, policies, **3**:16-9; **4**:17-8; **10**:45
Pesticides, fumigants, use, not eliminating, **10**:6; **11**:22, 50
Pilot project, Saint-Hyacinthe, Que., **6**:12
Pollution Probe Foundation, position, report, 1983, **8**:5
Portable irradiators, difficulties, **10**:51-2
Potatoes, **2**:5, 7, 16; **3**:10; **6**:17, 19; **10**:66, 102; **11**:48
Private sector, involvement, **4**:8
Quality, **2**:21; **3**:17-8
Recontamination, preventing, **7**:26; **10**:6
See also Food irradiation—Third World, Storage
Record-keeping, requirements, **9**:16, 25
Re-irradiation, **10**:41
Research, studies, **2**:9, 14-5, 21; **3**:16, 23; **4**:18-9, 26; **6**:26-9; **7**:29, 32-3; **8**:15; **10**:21-2, 45, 94, 109, 113-4; **11**:11-2, 45-6
Acta Elementria, Dr. Josef Barna, Hungary, **10**:101-2
Animal testing, extrapolating results to humans, validity, **9**:12; **10**:120
Atomic energy industry, conflict of interest, **10**:105, 110
Barnes report, 1979, **10**:96
China, 1985, **6**:24; **8**:9; **10**:103-4
Codex Alimentarius Commission, **6**:27; **9**:4
Committee conducting, toxicologist, hiring, **7**:36-7; **8**:21; **10**:29; **11**:14
M. (Horner), **8**:22, agreed to, 3
Salary, Atomic Energy of Canada Limited, subsidizing, **10**:95
Costs, **10**:26
Difficulties, **7**:8; **9**:6-7; **10**:11, 32-3, 86, 105, 115, 120
Exaggerated feeding studies, difficulties, **11**:20, 25-6
Facilities, **5**:5
Flies, **11**:8
Government funding, **5**:6
Human beings, test subjects, **11**:53
Institut Armand-Frappier, study, **5**:5
Japan, **10**:7
London Food Commission report, **10**:50
Long-term, requiring, **11**:17-9, 24, 40-1, 49
Mice, United States Department of Agriculture, **4**:26; **5**:7-8; **6**:14; **8**:9-10; **10**:21
Need, **9**:10; **11**:13-4
Other countries, **5**:10-1
Pork, **10**:130-1
Provinces, activities, **5**:12
Public inquiry, proposing, **11**:15
Rats, **10**:7-8; **11**:8, 13, 48
Soviet Union, **10**:7
Steiner, Dr. Rudolph, Austria, **10**:115
United States, **7**:12; **11**:41-2
Army, 1978, **7**:8, 12, 14; **11**:48
Cornell University, **10**:7
Food and Drug Administration, review, **7**:8, 22; **8**:8; **10**:7
West Germany, **10**:7; **11**:17

Food irradiation—*Cont.*
Research, studies—*Cont.*
Wheat, tests on children, India, white blood cells, polyploidy, abnormalities, **5**:6-7; **6**:8,-9, 24; **7**:20-1; **8**:9; **10**:7, 21, 28-9, 86, 102-4, 108; **11**:13
World Health Organization, Food and Agriculture Organization, joint committee, 1980, **9**:4-5
Residue, **11**:37
Resistance, developing, long-term mutations, **7**:7-8; **9**:6; **10**:87; **11**:27
Safety, health effects, **2**:6, 12-22; **3**:16-9, 21-3; **4**:6, 8-11, 16, 21-2; **6**:8; **7**:28; **8**:7; **9**:5, 7, 11; **10**:6-8, 19, 28, 31-2, 35-6, 54, 60-1, 67, 69, 72-4, 79-80, 85, 93, 96, 101, 103, 120-1, 130; **11**:6, 16, 36, 50
Accidents, **10**:49-50, 55, 60-1
Fort Armstrong, Honolulu, Hawaii, cobalt-60 leak, **10**:47, 55
Institute of Energy Technology, Norway, worker exposure, **10**:48-9
International Nutronics Inc., New Jersey, cobalt-60 leak, **10**:48
Isomedix facility, New Jersey, cobalt-60 leak, **10**:47-8
Liability, **10**:52
Radiation Technology Facility, New Jersey, worker exposure, **10**:48-9
Atomic Energy Control Board, monitoring, **4**:5
Cancer, causing, **10**:40, 46, 104-5; **11**:17
Children, **10**:104
Community, **10**:54-5, 72
Consumers, education, information programs, **3**:15
Concern, **2**:8-9, 14, 17, 19; **3**:15, 21; **4**:20; **5**:22-5
Council for Agricultural Science and Technology study, *Ionizing Energy in Food Processing and Pest Control*, **2**:14; **4**:23
Dalkon Shield IUD, approval process, comparing, **10**:13-4
Davies, Dr., Beamsville, Ont., death, relation to irradiated apples, **11**:47-8
Diseases, spread, preventing, **5**:5
Employees, exposure, **2**:10-1; **4**:5, 8, 22; **7**:11-2, 18-9; **8**:7, 16-7; **9**:7; **10**:46-7, 52, 87; **11**:11, 21, 24
Environment, **8**:18
Genetic effects, **10**:40-1, 117, 124-9
Government responsibility, **10**:10-2, 17; **11**:11-2
High-risk groups, identifying, **9**:10, 12
International Atomic Energy Agency, monitoring, **4**:5
International Commission on Radiation Protection, **4**:5
Journal of Clinical Nutrition study, 1975, **2**:15; **4**:25-6
Journal, The, report, **2**:8-9
Long-term effects, **10**:86, 125; **11**:17
National Health and Welfare Department, role, **6**:5
Proof, responsibility, proponents *vs* government vs consumer, **11**:23, 40-1, 53
Radiation dosage/exposure, comparing, **5**:23; **10**:35
Re-irradiation, **4**:21
Reproductive system, **10**:8
Salmonella, destroying, effectiveness, resistance, **5**:8; **9**:21; **10**:94, 122; **11**:31, 42
Australia, comparison, **3**:15; **10**:25
Gamma radiation, dosage required, **5**:9-10
Poultry, **2**:10, 16; **3**:10, 19, 21-2; **4**:5-6, 15, 20; **6**:16, 30-1; **8**:7, 16; **10**:66-9

Food irradiation—*Cont.*
Science Council of Canada
Seminar, **3**:14-6, 21
Study, Susan Mills research officer, **1**:25; **3**:13, 16
Seafood, Australia, **10**:25
Seminars
International, **3**:13
See also Food irradiation—Science Council of Canada
Spices, **6**:30; **9**:21; **11**:33
Standards, international, adopting, **6**:21
Storage conditions, handling, effects, **6**:17-8; **11**:26
Strawberries, **2**:18, 24; **3**:24-5; **10**:24-5; **11**:31, 33, 46
Importing, Senegal, difficulties, disease, **5**:16
Sugar, **10**:40
Sun, effects on food, comparing, **11**:18, 37
Technology
Exporting, **3**:14-5, 18-9, 24; **6**:10, 12; **8**:7
Egypt, **5**:16-7, 27
Marketing, **5**:14-6
Regional Industrial Expansion Department, role, **6**:5
Third World, developing countries, benefits, difficulties, **7**:25-31; **8**:14-5; **9**:13, 15-6; **10**:14, 18; **11**:18, 21-2, 37-8
Citizens, consumers' groups, activities, **7**:27; **10**:81
Foreign aid program, Canadian International Development Agency, **3**:24; **5**:15-7, 26; **6**:6; **7**:28; **10**:24, 29-30, 40-2, 77
Operation, maintenance, personnel, knowledge, lack, **7**:26, 30
Regulations system, safety precautions, lack, **7**:26
Storage, refrigeration facilities, lack, recontamination, **7**:26; **8**:13
Testing ground for Western use, **7**:30
Violations, Radiation Technology Facility, New Jersey, licence suspension, **10**:49-50
Toxin-producing microbes, creating, **9**:20
Alternative methods, **10**:26
Trichinosis, destroying, effectiveness, **9**:21-2
Uses, **3**:15
United States
Position, **3**:16; **5**:19-20; **7**:12-3
Standards, **2**:18-9
See also Food irradiation—Canadian Food and Drug Regulations—Gamma radiation, Dosage—Implementation—Imports—Labelling—Research
Wheat, **10**:66, 102
See also Food irradiation—Research
World Health Organization, position, book, **2**:5; **3**:20; **4**:6; **6**:7, 23; **10**:9, 16, 23, 106-8
See also Food irradiation—Research
X-ray technology, **4**:7, 17; **9**:19, 25
See also Atomic energy industry; Atomic Energy of Canada Limited—Future; Cancer—TRIUMF project; Cobalt-60—Uses; Food-Preserving; Reports to House—First

Food Irradiation Alert Group *see* Food irradiation—Consumers, Petitions; Witnesses

Food poisoning *see* Food

Food-service industry *see* Food irradiation—Labelling

Footwear
Women's shoes, hazardous products list, including, **13**:30-1

Foreign aid *see* Food irradiation—Third World

Formula *see* Milk—Infant formula

Fort Armstrong, Hawaii, U.S.A. *see* Food irradiation—Safety, Accidents

Foss, John (Association of Canadian Advertisers Incorporated)
Advertising, misleading, Committee study, **22**:13-30

France *see* Advertising—Stereotyping, Sexual

Fraser, Frank (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)
Food irradiation, Committee study, **4**:3, 7-10, 14, 16-27

Free trade *see* Advertising; Retail industry

Freezing *see* Food irradiation—Combining, Deep-freezing

Fretz, Girve (PC—Erie)
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1988-1989, main, **35**:11-2

Friesen, Benno (PC—Surrey—White Rock—North Delta)
Canada Safeway Ltd., **14**:31
Consumer affairs, Committee study, **14**:10, 14, 19, 21-3, 30-2
Corporate concentration, **14**:30-1
Credit cards, **14**:19, 21, 32
Packaging and labelling, **14**:21-3

Fruits *see* Food—Preserving; Food irradiation

Fungus *see* Food irradiation

Gagnon, Marcel (Institut Armand-Frappier)
Food irradiation, Committee study, **5**:3, 7-28

Gagnon, Roger (Consumer and Corporate Affairs Department)
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, **13**:11

***Games* magazine** *see* Advertising—Personalized

Gamma radiation treatment
Biomass applications, **5**:20-2
Chemical structures, food, other materials, effects, **7**:7, 14-5
Medical supplies, applications, **10**:42
Other forms of radiation, differences, **7**:7
Safety, **10**:7
Sewage treatment, **4**:19, 27; **10**:42
Uses, **4**:5
Water, recycling, **5**:21
X-rays, comparing, **5**:24
See also Food irradiation

Gasoline
Prices, **14**:34
Competition Tribunal Act (Bill C-91)(1st Sess., 33rd Parl.), effects, **13**:29
Excise taxes, increases, **14**:33
Increases, competition policy, complaints, **13**:10-1, 21-2, 28-9
Profits, **14**:33
Regina vs Sunoco, Supreme Court of Ontario case, 1986, **13**:21, 29
United States, comparing, **13**:27-8; **14**:32
See also Advertising—Product performance claims

Gass, Mel (PC—Malpeque)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee briefing session, **15**:21-2
Procedure and Committee business
Business meetings, **15**:5, 7-8
Witnesses, M., **15**:5

General Motors Corporation *see* Automobiles—Advertising, Chrysler Corporation

Glace Bay, N.S. *see* Atomic energy industry

Globe and Mail, The *see* Politicians—Youth; Tobacco—Advertising

Goldman, Calvin (Consumer and Corporate Affairs Department)
Consumer and Corporate Affairs Department estimates
1987-1988, main, **13**:4, 10-1, 19, 21-2, 29
1988-1989, main, **35**:4, 22-3, 27

Gonorrhoea
Penicillin resistant strain, emergence, **10**:121

Good Housekeeping Institute *see* Food—Consumers, Attitudes

Gosse, Bonnie (Health Action Network Society)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 19-22

Government departments *see* Food—Labelling; Food irradiation; Hazardous products, materials—Regulations

Government departments appearing *see* Witnesses

Government officials *see* Lobbyists, paid—Advertising

Grain *see* Food—Preserving

Grocery Products Manufacturers of Canada
Background, **11**:28-9; **31**:4-5
Canadian Advertising Foundation, relationship, **31**:22
Establishment, **6**:5
Members, adverse practices, recourse, **31**:12-3
Role, **31**:14-5
Seminar, conducting, **31**:19
See also Food irradiation; Retail industry; Witnesses

Grocery-specific advertising code *see* Retail industry—Advertising, Industry self-regulation

Gross National Product *see* Advertising—Expenditures

Guarantees *see* Retail industry—Mail-orders, Money-back guarantees; Weight-loss treatments—Advertising

Guernon, Julien (Canadian Council of Better Business Bureaus)
Advertising, misleading, Committee study, **27**:3, 8-9, 23

Guide for Food Manufacturers and Advertisers *see* Food—Advertising, Terms

Gunner, S.W. (National Health and Welfare Department)
Food irradiation, Committee study, **2**:3, 5-25

Hair restoration *see* Advertising—Complaints/litigation, Class-action suits

Hall, Sally (Consumers' Association of Canada)
Consumer affairs, Committee study, **14**:4-9, 13-9, 21-4, 27-32, 34-5, 37-8

Hall, Sally—*Cont.*
Consumers' Association of Canada, financial situation, Committee study, **35**:4

Hanle, Inge (Mothers Against Nuke Food)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 31-8, 44, 132

Hatherley, Gordon (Centre for Occupational Health and Safety)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **18**:3, 11-8

Hattori, Julia (Canadian Natural Hygiene Society)
Food irradiation, Committee study, **11**:3, 45-54

Hawaii, U.S.A. *see* Food irradiation—Safety, Accidents

Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—Minister of Consumer and Corporate Affairs
Consideration, **19**:10-8; as amended, **19**:18, carried, 8; report to House with amdts., **19**:18, agreed to, 8
Clause 1, as amended, **19**:13, carried, 6
Amdt. (Peterson), **19**:13, agreed to, 6
Clause 2, **19**:13, carried, 6
Clause 3, as amended, **19**:14, carried, 6
Amdt. (Peterson), **19**:13-4, agreed to, 6
Clause 4, **19**:14, carried, 7
Clause 5, as amended, **19**:16, carried, 7
Amdt. (Peterson), **19**:14-5, agreed to, 7
Amdt. (Plamondon), **19**:15-6, agreed to, 7
Clauses 6 to 19, **19**:16, carried severally, 7
Clause 20, as amended, **19**:16, carried, 7
Amdt. (Peterson), **19**:16, agreed to, 7
Clauses 21 to 45, **19**:16, carried severally, 7
Clause 46, as amended, **19**:16, carried, 8
Amdt. (Plamondon), **19**:16, agreed to, 7
Clauses 47 to 56, **19**:16, carried severally, 8
Clause 57, new clause, M. to add (Murphy), **19**:16-7, agreed to, 8
Clause 57, as amended, **19**:7, carried, 8
Amdt. (Murphy), **19**:17, agreed to, 8
Reprint, as amended, **19**:8, agreed to
Schedule, **19**:17, carried, 8
Title, **19**:17-8, carried, 8
References
Adjustment process, provinces compensating, **16**:14
Amendments, proposals, **16**:32; **17**:14-5
Consultation process, **17**:13; **18**:4-5, 8-9
Definitions, medical emergencies, **16**:15-8; **19**:11-2
Exemptions, explosives, tobacco, etc., **16**:9-12, 22, 25, 35; **17**:7-8, 16; **18**:7-8, 13-4, 20, 22-4; **19**:12
See also Atomic Energy Control Act
Expediting, implementation date, etc., **16**:8-9, 21, 23-4, 28-9, 36-7, 39-40; **17**:5-7, 13-4; **18**:5-7, 19-20, 23; **19**:12-3
Fines, **16**:13
Jurisdiction, products included, **18**:9-10
Labour unions, reaction, **18**:9
Provinces, parallel legislation, **16**:26-7, 39; **17**:14; **18**:9
Purpose, **16**:7, 14, 16
Sunset clause, omitting, **18**:20
See also Atomic Energy Control Act; Hazardous products, materials—Labelling; Orders of Reference; Reports to House—Second

Hazardous Materials Information Review Commission *see* Hazardous products, materials

Hazardous Products Act
Amending, **16**:7, 10, 12, 20

Hazardous Products Board of Review *see* Urea formaldehyde foam insulation—Ban

Hazardous products, materials
Bans, systematic reviews, need, **28**:12
Committee study, **1**:19-34; **28**:4-30
Consumer and Corporate Affairs Department
Role, **35**:7-8
See also Hazardous products, materials—Regulations
Defining, **14**:15; **19**:13-4
Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, **35**:9
Committee study, **27**:5-8
Hospitals
Disposal, **17**:12-3
See also Hazardous products, materials—United States
Labelling
Commission, creating, appeals *re* Bill C-70, **16**:7, 21-2, 33-4; **17**:10-1; **18**:13, 25-6
Diamond Shamrock Canada Ltd., example, **16**:13-4
Information, central registry, Bill C-70 neglecting, **16**:11, 29-30
See also Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System
Nielsen Task Force on Program Review recommendations, **1**:22
Pre-clearance, **25**:32
Interactive toys example, **25**:30-1
Regulations
Consumer and Corporate Affairs Department, responsibility, **1**:22
Government departments, jurisdictions, overlapping, **1**:22, 26-7
National Health and Welfare Department, Food and Drug Directorate, responsibility, **1**:22
Transport Department, responsibility, **1**:22
Transportation of Dangerous Goods Act, **16**:12, 18
United States, National Electronic Injury Surveillance System, hospital emergency wards utilizing, **25**:11
Workplace, presence, **25**:30-1
Workplace Hazardous Materials Information System, **13**:7
Background, **14**:11-2, 14; **16**:6-7, 22, 24-6, 32; **17**:4-6, 15-6
Canadian Centre for Occupational Health and Safety, role, information access, **16**:30-1; **17**:9-10; **18**:11-8, 20-1, 25-6
Committee briefing session, **15**:7-24
Committee study, **16**:5-40, **17**:4-17; **18**:4-27
Committee studying
M. (Peterson), **15**:25, as amended, 26, agreed to, 4
Amdt. (Murphy), **15**:25-6, agreed to, 4
Time limits, **15**:27
Employer responsibilities, **15**:17-9
Exemption criteria, **15**:16-7
Implementation, legislation, **13**:29-30; **15**:9-10, 19, 23-4; **35**:6-7
International comparison, **16**:12
Provinces, **15**:13-4, 20-1
Inspectors, additional, need, **16**:14

Hazardous products, materials—*Cont.*
Workplace Hazardous Materials Information...—*Cont.*
Jurisdiction, prior to shipping, **16**:12-3, 18
Labelling requirements, **15**:11-2, 15-6, 18-9, 22-3; **17**:5
Trade secrets issue, **16**:12, 17, 19-20, 22-3, 32-3
Material Safety Data Sheet, **15**:12, 15-6, 18-9; **16**:11-6, 20, 33-4, 38-9; **18**:12-3, 15-7, 21-2, 26-7
Medical emergencies, defining, etc., **16**:15-8
Penalties, fines, **15**:23
Suppliers, effects, **15**:15
Workers, education, **15**:12, 15, 18-9, 21; **16**:11, 34-9; **17**:9; **18**:17-8
See also Atomic energy—Radioactive material; Blood; Canada Labour Code; Footwear—Women's shoes; Urea formaldehyde foam insulation

Health Action Network Society
Background, **10**:19
See also Witnesses

Health and Welfare Department *see* National Health and Welfare Department

Health effects *see* Cobalt-60—Safety; Food—Preserving, Safety; Food irradiation—Safety; Radiation; Salmonella; Tobacco—Smoking; Water—Fluoridation

Health profession *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Food—Advertising

Health Protection Branch *see* National Health and Welfare Department

Hébert, Monique (Library of Parliament)
Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, **1**:20-8
Hazardous products, materials, Committee study, **1**:20-8
Metric conversion, **1**:20-8
Procedure and Committee business
Organization meeting, **1**:11-5, 18
Witnesses, **1**:25

Herbicides *see* Food

Hilton, Rick (Canadian Manufacturers Association)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **16**:34-6, 38

Hirshon, Susan *see* Committee—Staff

Honolulu, Hawaii, U.S.A. *see* Food irradiation—Safety, Accidents

Horner, Bob (PC—Mississauga North)
Advertising, **20**:12-4
Misleading, Committee study, **22**:17, 24-7, 30; **26**:9-10, 21-2, 24, 26
Alcoholic beverages, **22**:26-7
Association of Canadian Advertisers, **22**:24
Blood, **17**:11-2
Cobalt-60, **11**:24
Committee, **7**:34
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, **13**:15-7, 29-30
Consumer and Corporate Affairs Standing Committee (1st Sess., 33rd Parl.), **1**:29

Horner, Bob—*Cont.*
Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, **1**:28-31
Corporate concentration, **1**:29
Corporate takeovers, **20**:6
Diethylstilbestrol, **11**:13
Drugs and pharmaceuticals, **1**:28
Food, **1**:28; **7**:33; **8**:16; **10**:69-70, 76, 111
Food irradiation, **20**:7
Committee study, **2**:4, 10-3, 18; **3**:12, 16-20, 22; **6**:12-4, 23-6, 31; **7**:32-3; **8**:14-7; **10**:15-6, 29, 60-1, 69-71, 76, 84, 97, 109-12, 117, 128; **11**:12-4, 20, 24
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **16**:11, 13; **19**:11, 13, 15, 17-8
Hazardous products, materials, **13**:29
Committee study, **1**:28-31
Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **16**:6, 11-3; **17**:11-3; **18**:8, 14-5, 24
Metric conversion, **1**:28-31
Ontario Hydro, **10**:60-1
Packaging and labelling, **1**:31
Polyploidy, **10**:29
Prices, **20**:14
Procedure and Committee business
Agenda, **1**:29
Agenda and procedure subcommittee, **1**:30
Business meetings, **7**:34-6; **8**:20-2; **20**:6-7, 9, 11-4; **22**:11-2; **26**:27-30
Media, **22**:12
Meetings, **22**:11
Members, **26**:27
Printing, M., **2**:4
Staff, **7**:36-7; **26**:27-30
M., **8**:22
Travel, **7**:34; **8**:21
Retail industry, **26**:10, 22
Salmonella, **8**:20
Standards Council of Canada, **22**:12
Tobacco, **22**:26-7
Water, **10**:110

Horwood, Rob (Public Interest Research Centre)
Advertising, misleading/hazardous products, materials, Committee study, **28**:3, 13, 16-7, 21

Hospitals *see* Hazardous products, materials

Hungary *see* Food irradiation—Research, *Acta Elementria*

IAEA *see* International Atomic Energy Agency

Imasco Ltd. *see* Corporate takeovers—Financial institutions

Imports *see* Food; Food irradiation

***In camera* meetings** *see* Procedure and Committee business

Income tax
Refunds, discounting, **14**:30

India *see* Food irradiation—Research, Wheat

Indians
Land claims, litigation, federal funding, **28**:19-20

Industry self-regulation *see* Advertising; Automobiles—Advertising; Consumer protection; Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Food—Advertising; Marketing—Telephone marketing; Retail industry—Advertising; Softdrink bottles

Infants *see* Milk

Injunctions *see* Advertising—Complaints/litigation

Insecticides *see* Food—Herbicides; Pesticides

Insects *see* Food; Food irradiation; Pesticides

Institut Armand-Frappier
Background, **5**:5
See also Food irradiation—Research; Witnesses

Institut Merieux *see* Connaught Laboratories—Takeover

Institute of Canadian Advertising
Background, role, **27**:25, 35
Canadian Advertising Foundation, relationship, **27**:35-6
See also Advertising—Legislation/regulations, Association of Canadian Advertisers; Witnesses

Institute of Energy Technology *see* Food irradiation—Safety, Accidents

Insurance
Advertising, vulnerabilities of consumers, attacking, **29**:28
Consumer affairs, **14**:35
Liability, **29**:25
See also Advertising—Misleading, Remedies

Intellectual property *see* Copyright; Drugs and pharmaceuticals—Patents

Interest rates *see* Automobiles—Advertising; Credit cards

International Atomic Energy Agency *see* Food irradiation; Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency

International Commission on Radiation Protection *see* Food irradiation—Safety

International Consultative Group on Food Irradiation
Establishment, objectives, **6**:7
See also Food irradiation

International Cooperation in Food Irradiation *see* Food irradiation—Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency

International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board

International Nutronics Inc. *see* Food irradiation—Safety, Accidents

International Organization of Consumers' Unions *see* Food irradiation

Intra-uterine devices
Dalkon Shield, A.H. Robins Co. Inc., alleged defects, injuries, United States Food and Drug Administration approval, **10**:13-4
Exports to Third World, **10**:18
See also Food irradiation—Safety

Investigation and research director *see* Advertising—Complaints/litigation

Ionization
Labelling requirements, distinctive, **5**:18

Ionizing Energy in Food Processing and Pest Control *see* Food irradiation—Safety, Council for Agricultural Science and Technology

Irradiation
Term, misunderstanding, **9**:26
See also Food—Preserving; Food irradiation

Isaacs, Colin (Pollution Probe Foundation)
Food irradiation, Committee study, **8**:3-5

Isomedix *see* Atomic energy industry

Isotope and Irradiation Applications of Atomic Energy Division, Food and Agriculture Organization-International Atomic Energy Agency *see* Food irradiation

IUDs *see* Intra-uterine devices

Jacques, Yvan (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **6**:3, 8-10, 12-3
References *see* Food irradiation—Agriculture Department, Committee

Jam *see* Food—Advertising, Terms

Japan *see* Food irradiation—Implementation, Present—Research

Jarvis, Donald M. (Grocery Product Manufacturers of Canada)
Food irradiation, Committee study, **11**:3, 28-9, 34-8, 42, 44

Jeffrey, Nicole (Labour Department)
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **19**:6, 15

Journal of Clinical Nutrition *see* Food irradiation—Safety

Journal, The *see* Food irradiation—Safety

Keeler, Suzanne (Canadian Advertising Foundation)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:3, 9-12, 14-5, 19-23

Kempling, Philip (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 124-9

Kerr, Shelagh (Grocery Product Manufacturers of Canada)
Food irradiation, Committee study, **11**:3, 29-30, 33-41

Killens, Thérèse (L—Saint-Michel—Ahuntsic)
Cobalt-60, **4**:23-4
Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, **1**:20, 26-8, 30, 32-4
Corporate concentration, **1**:30
Food, **1**:26, 28
Food irradiation, Committee study, **1**:16, 26; **2**:7-10, 22-5; **4**:7-9, 22-4, 28-30

Killens, Thérèse—*Cont.*
Hazardous products, materials, Committee study, **1**:20, 26-8, 32-4
Metric conversion, Committee study, **1**:20, 26-8, 32-4
Order in Council appointments, **4**:28-9
Procedure and Committee business
Agenda, **1**:16, 30
Agenda and procedure subcommittee, **1**:32-4
M. (Reid), **1**:7-8
Chairman, M. (Peterson), **1**:6
Meetings, **1**:12, 16, 18-9
Organization meeting, **1**:6-12, 16-9
Quorum, M. **1**:9-10
Staff, Ms., **1**:11-2; **4**:28
Witnesses, **1**:16-7, 33; **4**:30

Kilogray *see* Food irradiation—Gamma radiation

Knapp, Carol (Consumer and Corporate Affairs Department)
Advertising, misleading, Committee study, **21**:3, 7-8, 10-1, 25-6

Knight, David (Canadian Labour Congress)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **17**:11

Knives *see* Advertising—Scams, Steak knives

Knox, Marilyn (Grocery Products Manufacturers of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **31**:3-5, 10-25

Kock, Irene (Nuclear Awareness Project)
Food irradiation, Committee study, **11**:3, 19-28

Kuprowsky, Stefan (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 119-24

Labelling *see* Advertising—Complaints/litigation, Personal injury; Alcoholic beverages; Automobiles—Used automobiles, Quebec; Drugs and pharmaceuticals; Food; Food irradiation; Hazardous products, materials; Ionization; Packaging and labelling

Laboratories *see* Advertising—Product performance claims, Testing procedures

Labour Department *see* Witnesses

Labour unions *see* Atomic Energy Control Act; Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References; Postal service—Decline

Lachance, André (Consumer and Corporate Affairs Department)
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **19**:6, 10-2, 17
Hazardous products, materials
Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, **27**:3, 6-8
Workplace Hazardous Materials Information System
Committee briefing session, **15**:3, 14-9, 21-3
Committee study, **16**:8-14, 16-8, 20-8

Lambert, Colin (Canadian Labour Congress)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **17**:7-10, 12-5

Land claims *see* Indians

Lasers *see* Advertising—Personalized

Legal actions *see* Advertising—Complaints/litigation

Legislation
Drafting and enforcement, problems, **28**:5
See also Advertising; Canadian Business Corporations Act; Competition Act; Consumer Packaging and Labelling Act; Food and Drugs Act; Tobacco—Advertising

Lesick, William G. (PC—Edmonton East)
Food irradiation, Committee study, **6**:17, 31-2

Liability *see* Advertising—Competition Act

Licensing *see* Children—Advertising, Broadcast Code for Advertising to Children

Lifestyle advertisements *see* Alcoholic beverages—Advertising; Tobacco—Advertising

Linde, Carey (Food Irradiation Alert Group)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 10-4, 16-8

Liquor *see* Alcoholic beverages

Liquor Control Board of Ontario *see* Prices—Double-ticketing

Lister, Marilyn (Consumers' Association of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **29**:3-4, 7-9, 11-2, 16, 20, 23-4, 28, 30

Lloyd, George (Canadian Manufacturers Association)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **16**:28-40

Lobbyists, paid
Activities, monitoring, Consumer and Corporate Affairs Department, activities, **13**:6
Advertising, misleading, Committee study, government officials, approaching, **34**:10-1
Elections, Privileges and Procedure Standing Committee, Report to House, status, **13**:17
Registering, costs, **13**:17-8
Registry, creating, person-years, etc., **35**:10-1

Logo *see* Food irradiation—Labelling, Symbol

London Food Commission *see* Food irradiation—Research

Lopez, Ricardo (PC—Châteauguay)
Advertising, misleading, Committee study, **25**:23-5; **29**:19-20, 28

Loss-leaders *see* Retail industry—Advertising

MacQuarrie Commission *see* Advertising—Industry self-regulation; Competition Act—Evolution

Mail *see* Advertising—Direct mail; Marketing—Direct marketing

Mail orders *see* Advertising—Scams; Retail industry

Main, Ronald (Canadian Healing Exchange Association)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 85-8

Mantle, Mickey *see* Advertising—Endorsements/testimonials

Manufacturers *see* Advertising—Originator; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Substitutions

Manufacturing industry
Advertising, lead-time, impact, **26**:5

Marketing
Direct marketing
Advantages, **30**:4, 13-4
Canadian Direct Marketing Association, Operation Integrity/Code of Ethics and Standards of Practice, development, **30**:5-8
Complaints, **30**:10
Mail/telephone preference service, developing, **30**:14
Traditional advertising, comparison, **30**:5
United States, comparison, **30**:6-7
Promotional contests, **30**:37
Prizes, accessibility requirement, **29**:24
Publishers Clearinghouse, **29**:24
Skill-testing question, **26**:7, 22-3
Telephone marketing schemes, **21**:18-9; **29**:22; **30**:7-8, 13, 20
Advantages, **30**:16-7
Code of ethics, developing, **30**:14
Credit card information, divulging, **30**:18-9
Industry self-regulation, **30**:17
Taped messages, using, **30**:14-5
Television marketing channels, **20**:13; **21**:20; **26**:7-8, 15; **30**:12
United States, comparison, **29**:23-4
See also Food irradiation—Consumers, Education—Exports, Sales—Technology; Television marketing

Marketing boards
Consumers' Association of Canada, relationship, **29**:29

***Marketing* magazine** *see* Advertising—Direct-mail

Marketing Practices Branch *see* Consumer and Corporate Affairs Department

Marketplace television program *see* Committee—Witnesses

Marra, Ed (Grocery Products Manufacturers of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **31**:3, 8-10, 12-6, 18-9, 21-4

Martin, Shirley (PC—Lincoln; Parliamentary Secretary to Minister of Public Works)
Procedure and Committee business
Business meeting, **22**:9-10
Organization meeting, **22**:6
Vice-Chairman, election, M., **22**:6

Material Safety Data Sheet *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information Review System

McAdam, Thelma (Mothers Against Nuke Food; Society Promoting Environmental Conservation)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 38-44, 84, 132

McCuish, Lorne (PC—Prince George—Bulkley Valley)
Advertising, **35**:22
Misleading, Committee study, **22**:19-22, 27-8, 30; **25**:17-9, 28-9, 31-2; **27**:19, 21-2, 31, 37; **28**:11-2, 17-20, 24-6, 29; **30**:13-4, 16, 18, 20, 33-6; **31**:4, 13-7, 20, 23-4; **32**:16-9, 23; **34**:10-2, 16
Alcoholic beverages, **22**:27
Association of Canadian Advertisers, **22**:20, 28
Atomic Energy of Canada Limited, **8**:17-8
Automobiles, **32**:16-7

McCuish, Lorne—*Cont.*
Canadian Direct Marketing Association, **30**:14, 20
Committee, **32**:25
Consumer and Corporate Affairs Department estimates
1987-1988, main, **13**:17-8, 30
1988-1989, main, **35**:9-11, 22-3
Consumer protection, **30**:34-5
Credit cards, **30**:35-6
Drugs and pharmaceuticals, **35**:9-10
Food, **8**:18-9; **31**:14, 16, 23
Food irradiation, **31**:16-7
Committee study, **2**:17-8, 20; **3**:18-20, 22-4; **8**:17-9
Grocery Products Manufacturers of Canada, **31**:14-5
Hazardous products, materials, Committee study, **28**:11-2
Indians, **28**:19
Lobbyists, paid, **13**:17; **34**:10; **35**:10-1
Nabisco Brands Limited, **31**:16
Politicians, **25**:17
Procedure and Committee business
Budget, M. (Rodriguez), **32**:30
Business meetings, **22**:11-2; **24**:4-5; **25**:33-5; **27**:23; **32**:25, 29-30
Estimates, supplementary, **24**:4-5
Media, **22**:11-2
M., **27**:23
Meetings, **22**:11
Orders of reference, **28**:11-2
Printing, **32**:29-30
Travel, **32**:25
Public Interest Research Centre, **28**:19
Retail industry, **25**:28-9; **30**:36
Television, **13**:30
Tobacco, **22**:27

McDonald's Restaurants of Canada Limited
Advertising, human resource element, utilizing, **34**:20

McIlroy, Harry (Consumer and Corporate Affairs Department)
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, **13**:4, 20-1

McKenzie, Dan (PC—Winnipeg—Assiniboine; Parliamentary Secretary to Minister of Veterans Affairs)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:13-7, 29-31

McKerracher, Keith (Institute of Canadian Advertising)
Advertising, misleading, Committee study, **27**:3, 24-39

McKichan, Alasdair (Retail Council of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **26**:3-16, 18-26

McKinnon, Hon. Allan B. (PC—Victoria)
Food irradiation, Committee study, **4**:14-6

McLellan. J.W. (Labour Department)
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **19**:6, 11, 14
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee briefing session, **15**:3, 11-4, 20-1

Mead, Margaret *see* Atomic energy industry

Meat *see* Food irradiation

Media *see* Advertising; Canadian Advertising Foundation—Advertising codes; Consumer protection; Cosmetics—Advertising, Pre-clearance; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pre-clearance; Food—Advertising, Pre-clearance; Procedure and Committee business; Retail industry—Advertising, Correction notices

Mens rea see Advertising—Competition Act, Liability

Mergers
Competition Tribunal, investigations, **13**:6; **35**:8-9
Prenotification requirements, **13**:8, 22
Review process, **35**:8-9

Meters *see* Weights and measures—Electricity and gas meters

Metric conversion
Committee studying, **1**:15, 19-34
Packaging, hard/soft conversion, **1**:21
Policy, January 1985, **1**:20-1
Regulations, not promulgated, **1**:20-1, 26
Consumers, difficulties, **1**:21
Order in Council required, **1**:26
Trade associations, position, **1**:21

Mexico *see* Cobalt-60—Safety

Mice *see* Food irradiation—Research

Microbes *see* Toxin-producing microbes

Microwave
Cooking, safety, **5**:26
Defining, **5**:25; **10**:92

Miles Laboratories Ltd. *see* Drugs and pharmaceuticals—Generic/brand-name, Adalat users

Milk
Infant formula, Nestlé Enterprises Limited, exporting to Third World countries, **10**:18
See also Food—Preserving; Salmonella

Milko, Robert (Library of Parliament)
Food irradiation, Committee study, **10**:30-1
Procedure and Committee business, business meetings, **8**:22-3; **20**:9

Millar, Bob (Grocery Products Manufacturers of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **31**:3, 5-8, 13-4, 16, 18, 21, 24-5

Mills, Susan (Science Council of Canada)
Food irradiation, Committee study, **3**:3, 12-25
References *see* Food irradiation—Science Council of Canada, Study

Minaker, George (PC—Winnipeg—St. James)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:12-4, 18-22, 24, 26-8, 30, 33, 36; **26**:7-8
Consumer affairs, Committee study, **14**:17-9, 29, 32-8
Consumers' Association of Canada, **14**:29, 32, 34
Credit cards, **14**:17-8
Financial institutions, **14**:19, 36-8
Food, **24**:26-8, 30
Gasoline, **14**:32-4
Procedure and Committee business, information, **14**:38
Religious and charitable organizations, **24**:20-1
Retail industry, **26**:8

Minaker, George—*Cont.*
Tax reform, **14**:36

Mines and mining *see* Radiation—Safety, Exposure

Miscarriage *see* Diethylstilbestrol

Misleading Advertising *see* Reports to House—Third

Misleading Advertising Guidelines *see* Advertising—Consumer and Corporate Affairs Department, Informaton and education programs

Mothers Against Nuke Food *see* Witnesses

Muralex *see* Advertising—Scams

Murphy, Rod (NDP—Churchill)
Atomic Energy Control Act, **16**:26; **17**:7-9
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **16**:8-10, 15-8, 21, 23, 25, 27, 32, 35-7; **17**:6-8, 15-6; **18**:5-8, 22-3; **19**:10, 12-7
Hazardous products, materials, **19**:14
Workplace Hazardous Materials Information System
Committee briefing session, **15**:19-21, 24
Committee study, **16**:5, 8-11, 15-21, 23-7, 29-32, 35-7; **17**:6-11, 14-6; **18**:5-8, 12-3, 18, 22-7
M. (Peterson), **15**:25
Amdt., **15**:25-6
Procedure and Committee business
Advertising, **15**:25-6
Business meetings, **15**:27
M. (Peterson), **15**:25
Amdt., **15**:25-6
Meetings, **18**:27
Witnesses, **15**:25-6
M., **16**:5

Mutations *see* Food irradiation—Resistance

Nabisco Brands Limited
Products, **31**:16

Nantel, Roger *see* Drugs and Pharmaceuticals—Legislation

National Advertising Review Board *see* Advertising—United States

National Electronic Injury Surveillance System *see* Hazardous products, materials—United States

National Health and Welfare Department
Food and Drug Directorate
Documentation, Committee requesting, **2**:21-2
See also Food—Labelling; Food irradiation—Canadian Food and Drug Regulations—Inspection; Hazardous products, materials—Regulations
Health Protection Branch *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Industry self-regulation—Pre-clearance;
Minister, references *see* Tobacco—Advertising, Non-Smokers Rights Association; Food irradiation
See also Appendices; Drugs—Advertising, Health claims—Pre-clearance; Food—Labelling; Food irradiation; Salmonella; Witnesses

National Health and Welfare Standing Committee
Mandate, **11**:15

National Research Council *see* Advertising—Product performance claims, Consumer and Corporate Affairs Department

National Sea Products *see* Food irradiation—Fish

Neff, Bill (Canadian Chemical Producers Association)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **18**:3, 6

Nestlé Enterprises Limited *see* Milk—Infant formula

New Democratic Party *see* Atomic energy industry

New Jersey, U.S.A. *see* Food irradiation—Safety, Accidents—Third World, Violations

New York, U.S.A. *see* Food irradiation—Implementation, Present

New Zealand *see* Consumer protection

Newspapers *see* Advertising—Correction notices; Consumer protection

Nielsen Task Force on Program Review, 13:7
See also Hazardous products, materials

Nixon, Nigel (Individual presentation)
Food irradiation, Committee study, **10**:130

Non-profit organizations
Advertising, Competition Act, applicability, **21**:23
Charters, Corporations Branch, Consumer and Corporate Affairs Department, reviewing, **21**:23

Non-Smokers Rights Association *see* Tobacco—Advertising

North West Bio-Dynamic Agriculture Society
Background, **10**:112
See also Witnesses

Norway *see* Food irradiation—Safety, Accidents

Nuclear Awareness Project
Background, **11**:19
See also Witnesses

Nuclear energy industry *see* Atomic energy industry

Nuclear Liability Act *see* Food irradiation

Nutrition
Importance, **10**:37
See also Food—Advertising, Nutritional supplements—Labelling; Food irradiation

O'Connell, Martin (Centre for Occupational Health and Safety)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **18**:3, 10-1, 13-8

Ombudsman *see* Advertising—Legislation/regulations, Government role

O'Neill, Paul (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)
Food irradiation, Committee study, **4**:3-7, 11-4, 16, 20, 27-8

Ontario *see* Advertising—Complaints/litigation

Ontario Dietetic Association *see* Food—Advertising, Awards

Ontario Hydro
Pickering, Ont., Bruce Peninsula facilities, **10**:60-1
See also Cobalt-60

Ontario Securities Commission *see* Financial investments

Operation Integrity *see* Marketing—Direct marketing, Canadian Direct Marketing Association

Order in Council *see* Food irradiation—Implementation, Approval; Metric conversion—Regulations

Order in Council appointments
Committee review, 4:28-9
Proposing, 7:20
See also Consumer and Corporate Affairs Department; Metric conversion—Regulations; Standards Council of Canada

Orders of Reference
Committee, membership, **1**:3; **22**:3
Consumer and Corporate Affairs Department estimates
1987-1988, main, **13**:3
1988-1989, main, **35**:3
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **19**:3

Organization meeting *see* Procedure and Committee business

Organizations appearing *see* Witnesses

Orlikow, David (NDP—Winnipeg North)
Advertising, **14**:13-4; **20**:9-12
Misleading, Committee study, **21**:9-13, 21-2; **22**:16-9; **28**:20-4
Advertising Standards Council, **14**:15
Air Canada, **20**:13
Alcoholic beverages, **22**:17-8
Automobiles, **13**:15
Baby walkers, **13**:13-4
Canada Safeway Ltd., **14**:15-6
Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, **11**:32-4
Cheque cashing agencies, **14**:28
Connaught Laboratories, **35**:26-7
Consumer affairs, Committee study, **14**:13-7, 26-31
Consumer and Corporate Affairs Department, **15**:5-6
Estimates
1987-1988, main, **13**:12-5, 24-9
1988-1989, main, **35**:26-9
Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, **1**:25, 28-31, 33
Consumers' Association of Canada, **14**:29
Corporate concentration, **1**:29-30; **14**:27; **15**:7
Corporate takeovers, **13**:29; **20**:4-6; **35**:27
Credit cards, **1**:31; **13**:24
Drugs and pharmaceuticals, **1**:25; **14**:13; **15**:7; **20**:10; **21**:9-10; **28**:22-3; **35**:28-9
Financial institutions, services, **14**:27; **20**:12; **21**:22
Food, **1**:28; **11**:50; **22**:18-9; **28**:21-2
Food irradiation, Committee study, **1**:25; **2**:4, 13-7; **3**:7-9; **8**:13; **11**:32-6, 50-1
Gasoline, **13**:27-8
Hazardous products, materials, **1**:25, 28-31, 33
Metric conversion, **1**:25, 28-31, 33

Orlikow, David—*Cont.*
Income tax, **14**:30
Procedure and Committee business
Agenda, **1**:33
Agenda and procedure subcommittee, M., **2**:4
Business meetings, **15**:5-7, 10; **20**:4-6, 9-13; **22**:7-10, 13
Members, **8**:13
Order in Council appointments, **15**:5
M., **15**:6
Witnesses, **1**:33; **15**:10; **22**:7-9
M., **22**:10
Radiation, **2**:13-5
Softdrink bottles, **13**:26-7
Standards Council of Canada, **22**:13
Tobacco, **22**:16-8

Ottawa Citizen, The *see* Consumer affairs

Packaging and labelling
Committee studying, **1**:13-6, 31; **15**:8
Containers, size standardization, **1**:15
Cereals, **1**:21
Over-packaging, environment, effects, **14**:21-3
Regulations, compliance/non-compliance, statistics, **35**:12
See also Drugs and pharmaceuticals; Metric conversion; Poultry

Parker, Lila (Food Irradiation Alert Group)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 5-10, 15-7

Parry, John (NDP—Kenora—Rainy River)
Advertising, misleading, Committee study, **30**:10-2, 18, 31-3
Procedure and Committee business, information, **30**:18

Pasteurization *see* Food—Preserving

Patent Act (amdt.)(Bill C-22)
References, **13**:6; **35**:7
See also Corporate takeovers—Pharmaceutical companies; Drugs and pharmaceuticals—Prescriptions

Patent Office
Computerization, **13**:11-2; **35**:8
Staff, person-years, increases, **13**:11

Patented Medicines Prices Review Board *see* Drugs and pharmaceuticals

Patents *see* Drugs and pharmaceuticals

PCP *see* Pentachloraphenol

Penicillin *see* Gonorrhoea

Pentachloraphenol
Health effects, **10**:33

Pepsi *see* Advertising—Complaints/litigation, Trade disputes—Product performance claims, Comparative advertising

Personal injury actions *see* Advertising—Complaints/litigation

Pesticides
DDT, mutation, resistant cockroach, **10**:121
Insects, resistance, developing, **10**:87; **11**:9, 20-1
See also Agriculture—Pest control; Food—Imports; Food irradiation

Pet food
Committee studying, 1:13, 31-2; 15:8

Peterson, Peter (PC—Hamilton West; Vice-Chairman)
Advertising, 15:8; 20:12, 16
Misleading, Committee study, 21:14, 16-7, 23, 26-7; 22:22-4, 28-9; 23:6-9, 14, 17-20; 26:10-2, 25; 27:17-8; 29:17-8; 30:33-4; 31:11-3; 32:22-5; 34:16, 18
Association of Canadian Advertisers, 22:22-3
Automobiles, 32:22-5
Committee, 7:35-6; 32:26-7; 33:21
Consumer protection, 29:17
Corporate concentration, 1:30
Credit cards, 1:32
Drugs and pharmaceuticals, 23:6-9, 14, 17
Financial institution, services, 20:12, 16-7
Food irradiation, 1:30; 20:7-8
Committee study, 3:12; 7:13, 32; 9:16-7, 24; 10:16-7, 61, 71-2, 97, 128
Grocery Products Manufacturers of Canada, 31:12-3
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 16:14; 17:13; 18:13; 19:13-6
Hazardous products, materials, 19:13-4
Workplace Hazardous Materials Information System, 15:22-3, 27
Committee study, 16:13-4, 32; 17:13; 18:13-4, 24
M., 15:25
Amdt. (Murphy), 15:25-6
Metric conversion, 1:15, 30
Non-profit organizations, 21:23
Packaging and labelling, 15:8
Pet food, 1:31-2
Pharmaceutical Advertising Advisory Board, 23:20
Procedure and Committee business
Advertising, M., 15:26
Agenda, 1:25-6, 29-33
Agenda and procedure subcommittee, 1:30-3
M. (Reid), 1:7-8
Brief, 24:4
Business meetings, 7:35-7; 15:5-9, 25-7; 20:7-8, 11-2, 16-7; 22:8-10, 12; 24:4-5; 26:27, 29-30; 32:26-7, 30
M., 15:25-6
Chairman, M., 1:6
Estimates, supplementary, 24:4-5
In camera meetings, 1:19
Media, 22:12
Ms., 15:5; 22:5; 27:23
Meetings, 1:11-2, 17-9; 15:27; 22:10
Membership, 1:17
Organization meeting, 1:6-9, 11-5, 17-9; 22:6
Photocopying, M., 9:16
Printing, 32:30
Quorum, M. (Killens), 1:9
Staff, 1:13, 20; 7:36; 26:29-30
M. 1:11
M. (Killens), 1:12
M., 15:6
Travel, 7:35-6; 32:26-7; 33:21
M., 9:17
Vice-Chairman
Election, 1:6

Peterson, Peter—*Cont.*
Procedure and Committee business—*Cont.*
Vice-Chairman—*Cont.*
Taking Chair, 22:28; 33:3
Witnesses, 1:25, 33; 22:8-9; 24:4
M., 9:16
M., 15:26
M., 22:11
Religious and charitable organizations, 21:23, 26-7
Retail industry, 22:23; 26:10-2, 25; 31:11-2
Service industries, 21:14
Standards Council of Canada, 22:12

Pharmaceutical Advertising Advisory Board
Background, 23:4-5, 20-1
World Health Organization fellowship, advertising practices study, Washington, D.C., 23:6
See also Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Witnesses

Pharmaceutical companies *see* Corporate takeovers

Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Industry self-regulation, Pharmaceutical Advertising Advisory Board

Pickering, Ont. *see* Ontario Hydro

Pim, Linda (Pollution Probe Foundation)
Food irradiation, Committee study, 8:3, 5-17

Plamondon, Louis (PC—Richelieu)
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:15-6

Poch, David (Energy Probe)
Food irradiation, Committee study, 7:3, 18-25, 28-30, 32-3
References, background, 7:18

Poisoned Womb, The *see* Chemicals—Genetic

Poisoning *see* Food poisoning

Political parties
Advertising
Consumer and Corporate Affairs Department, complaints, receiving, 21:24
Regulations, exempting, 22:24

Politicians
Youth, impressions, *Globe and Mail*/Environics poll, findings, 25:6, 17

Pollution Probe Foundation
Background, publications, 8:4
See also Food irradiation; Witnesses

Polyploidy
Causes, 10:29

Pontiac cars *see* Automobiles—Advertising

Pork *see* Food irradiation—Research

Porteous, Wendy (Consumer and Corporate Affairs Department)
Consumer and Corporate Affairs Department estimates
1987-1988, main, 13:4, 14, 16-20, 26-7, 31
1988-1989, main, 35:4, 11-2, 24-5
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), 19:6, 10-1

Porteous, Wendy—*Cont.*
Hazardous products, materials
Hazardous Materials Information Review Commission, establishing, Committee study, **27**:3, 6-7
Workplace Hazardous Materials Information System
Committee briefing session, **15**:3, 10-1, 19, 21, 24
Committee study, **16**:23-4

Postal service
Decline, postal union leaflets attacking, **35**:29

Potatoes *see* Food—Preserving, Chemicals; Food irradiation

Pottinger, Dr. Francis *see* Food—Cooking, Study

Poultry
Packaging, opaque *vs* transparent, **14**:22
See also Food irradiation—Combining, Deep-freezing—Salmonella; Salmonella

Pre-clearance *see* Advertising; Cosmetics—Advertising; Drugs and pharmaceuticals—Advertising; Food—Advertising; Hazardous products, materials

Pregnancy *see* Food—Sweeteners, Aspartame

Prescriptions *see* Drugs and pharmaceuticals

Preservation *see* Food; Food irradiation—Combining—Costs, Comparing—Nutrition, Comparing

Prices
Advertising, qualifying words lacking, reduction in lieu of free gift, **21**:16
Double-ticketing, universal product codes/computerized pricing systems, impact, **20**:13-4
Liquor Control Board of Ontario, product repricing, **21**:24-5
Regular, **26**:7, 13, 18; **27**:29; **30**:37
Definition, need, **27**:30
Services, including, **26**:19
Suggested list price, **26**:18
Manufacturer's suggested list price, **21**:25; **29**:11-2; **33**:13-4
See also Automobiles—Retail price; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Gasoline

Principal Group Ltd. *see* Financial services, institutions—Advertising, Jurisdiction

Private sector *see* Consumer protection; Food irradiation

Privatization *see* Atomic energy industry

Prizes *see* Advertising—Promotional contests

Procedure and Committee business
Advertising, **15**:25-6
M. (Peterson), **15**:26, agreed to, 4
Agenda, **1**:12-3, 16-8, 25-6, 29-33; **4**:29-30
Agenda and procedure subcommittee, **1**:30-4
Meetings, scheduling, **6**:22-3
Membership, **1**:7-8
M. (Reid), **1**:6, agreed to, 4
Reports
First, M. (Orlikow), **2**:4, agreed to, 3
Second, agreed to, **7**:3
Third, **19**:18, agreed to, 9
Applause, not permitted, **10**:84-5

Procedure and Committee business—*Cont.*
Briefing session, out-of-town, Chairman authorized to hold, **14**:3, agreed to
Briefs
Appending to minutes and evidence, **16**:6, agreed to, 3
Obtaining, **24**:4; **28**:13
Budget, **32**:25
M. (Horner), **11**:3
M. (Rodriguez), **32**:29-30, agreed to, 3
Business meetings, **7**:33-7; **8**:19-23; **13**:29; **15**:5-10, 24-8; **19**:18; **20**:4-17; **22**:6-13; **24**:4-5; **25**:32-5; **26**:26-30; **27**:23-4; **32**:25-32
M. (Peterson), **15**:25, as amended, **15**:26, agreed to, 4
Amdt. (Murphy), **15**:25-6, agreed to, 4
Chairman, election
M. (Peterson), **1**:6, agreed to, 4
M. (Browes), **22**:6, agreed to, 4
Presence not required, **1**:18
Conference
Member, staff attending, expenses, Committee paying, **14**:4, agreed to
Members attending, expenses, Committee paying, **36**:75-6, agreed to
Documents
Appending to minutes and evidence, **18**:10
M. (Horner), **8**:20, agreed to, 3
M. (Peterson), **18**:3, agreed to
Appending to Report to House, **12**:66, agreed to
Distributing, **15**:11
Requesting, **7**:16-7; **10**:109; **28**:13, 30; **29**:26, 30
Estimates, supplementary, **24**:4-5
Film/video presentation, **24**:6
Hospitality, gifts, M. (Rodriguez), **34**:30, agreed to, 3
In camera meetings, **1**:19; **11**:3; **12**:65-7; **14**:3; **36**:75-8
Transcripts, confidential, M. (Peterson), **12**:65, agreed to
Information
Providing to Committee, **30**:18; **34**:30-1
Requesting, **13**:31; **14**:38; **31**:17; **32**:21-2
Media
Access renewal fees, Committee paying, M. (Peterson), **27**:23, agreed to, 4
News release, **22**:11-2
Expenses, Committee paying
M. (Peterson), **15**:5, agreed to, 3
M. (McCuish), **27**:23, agreed to, 4
M. (Peterson), **22**:5, agreed to
Meetings
Adjournment, M. (Reid), **1**:19, agreed to, 4
Cancelling, **22**:10-1
Information session, previous work of Committee, **1**:17-9
Press release, **2**:25
Rescheduling, **3**:25
Scheduling, **1**:11-2, 16-9; **2**:25; **4**:29; **6**:22; **8**:23; **9**:26; **15**:27; **18**:27; **22**:11
Dinner, M. (Cossitt), **11**:5, agreed to, 3
Members
Absence, **27**:5
Attending other Committee meetings, **26**:27
Leaving meeting early, **8**:13; **27**:34
Non-members, participation, **4**:19
Opposition, lack of representation, **3**:21, 25

Procedure and Committee business—*Cont.*
Membership, **1**:7
New members, **1**:17
Minister, reappearing, **13**:24
Minutes and evidence
Erratum, **22**:2
Rough transcripts, circulating, **34**:12-3
Order in Council appointments, Committee studying, **8**:20; **15**:5; **22**:12
M. (Orlikow), **15**:6, agreed to, 3
Orders of reference, Committee studying two simultaneously, **28**:11-2
Organization meeting, **1**:6-19; **22**:6
Photocopying, expenses, Committee paying, M. (Peterson), **9**:16, agreed to, 3
Press conference, **36**:79, agreed to
Printing
Minutes and evidence, **1**:8
Additional copies, M. (Peterson), **12**:65, agreed to
M. (Horner), **2**:4, agreed to, 3
Reports to House
Cover, **32**:29-30
Tumble bilingual format, distinctive cover, **36**:79, agreed to
M. (Ricard), **12**:67, agreed to
Quorum
Meeting and receiving/printing evidence without, M. (Killens), **1**:8-10, agreed to, 4
Reports to House
Draft, Committee considering, **36**:75-9
Government response, requesting, **36**:79, agreed to
M. (Althouse), **12**:68, agreed to
M. (Cossitt), **12**:67, agreed to
Third, **36**:79, agreed to
Staff
Appreciation extended by Committee, **4**:31
Consultants
Additional expenses, Committee paying, **12**:67, agreed to
M. (Cossitt), **12**:68, agreed to
Committee paying, M. (Peterson), **15**:6, agreed to, 3
Hiring, **26**:27-30
Library of Parliament researchers
Background information, providing, **1**:13, 20
M. (Peterson), **1**:10-1, agreed to, 4
Ms. (Killens), **1**:11-2, agreed to, 4; **4**:28, agreed to, 3
Researchers, **7**:36-7; **8**:21-2
Expenses incurred, Committee paying, M. (Caccia), **12**:65, agreed to
M. (Horner), **8**:22, agreed to, 3
Paper, preparing, **19**:18
Steering committee *see* Procedure and Committee business—Agenda and procedure subcommittee
Travel, **7**:34-6; **8**:20-1; **32**:25-9; **33**:21
Expenses, **9**:16
M. (Peterson), **9**:17, agreed to, 3
Itinerary, **34**:29
M. (Rodriguez), **32**:30, agreed to, 3
Vice-Chairman
Election
M. (Reid), **1**:6, agreed to, 4

Procedure and Committee business—*Cont.*
Vice-Chairman—*Cont.*
Election—*Cont.*
M. (Martin), **22**:6, agreed to, 4
Taking Chair, **22**:28; **33**:3
Votes in House, meeting adjourned, **3**:25
Witnesses
Additional
Contacting, **29**:30-1
Inviting, **27**:23; **32**:30-2
Appearances, **1**:16-7, 33; **4**:30; **28**:17; **29**:30
Cancelling, illness, **1**:25
Rescheduling, **24**:4
Scheduling, **22**:9-10; **25**:33
Expenses, Committee paying, **26**:30
M. (Ravis), **5**:4, agreed to, 3
M. (Peterson), **9**:16, agreed to, 3
M. (Ricard), **11**:5, agreed to, 3
M. (Caccia), **12**:65; agreed to
M. (Gass), **15**:5, agreed to, 3
M. (Rodriguez), **26**:3, agreed to
Further input, requesting, **27**:24
Information from Committee, requesting, **32**:24
Inviting, **15**:10, 25-6; **22**:6-10; **25**:33-5
M. (Peterson), **15**:26, agreed to, 4
M. (Murphy), **16**:5, agreed to, 3
M. (Orlikow), **22**:10, agreed to, 4
M. (Peterson), **22**:11, agreed to, 5
Petitions, presenting, **10**:5

Product performance claims *see* Advertising

Prohibition orders *see* Advertising—Complaints/litigation

Provinces *see* Food irradiation—Gamma radiation, Dosage—Safety, Research; Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References

Public Interest Research Centre
Background, role, funding, **28**:4-5, 19
See also Witnesses

Publishers Clearinghouse *see* Marketing—Promotional contests

QIX Facilities Corporation *see* Food irradiation—Facilities

Quebec *see* Advertising—Complaints/litigation, Class-action suits; Automobiles—Used automobiles; Children—Advertising, Directing at children; Consumer protection; Retail industry—Advertising, Sales; Urea formaldehyde foam insulation—Cancer

Radiation
Cancer therapy, Atomic Energy of Canada Limited, equipment, defects, **7**:19
Safety, health effects, history, **2**:13-5; **7**:7; **10**:57
Chernobyl, Ukraine, **2**:15; **4**:11; **10**:57
Exposure, safe levels, **7**:19
Uranium mines, **7**:7
Technology, Atomic Energy of Canada Limited, role, **4**:4
See also Food irradiation—Safety; Gamma radiation

Radiation Technology Facility *see* Food irradiation—Safety, Accidents—Third World, Violations

Radio isotope *see* Atomic Energy of Canada Limited

Radioactive waste disposal *see* Atomic energy industry—Radioactive material

Radiolytic products *see* Food irradiation—Chemical structures

RADURA symbol *see* Food irradiation—Labelling, Symbol

Rae, Alan (Canadian Advertising Foundation)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:3, 5-9, 13-24

Rain-checks *see* Retail industry—Advertising

Raison, Arnold V. (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)
Advertising, misleading, Committee study, **23**:3, 6-7, 11, 13-4, 16, 18, 20-1

Rao, Dr. Venket (University of Toronto)
Food irradiation, Committee study, **9**:3-16
References, background, **9**:4

Rats *see* Food irradiation—Research

Ravis, Don (PC—Saskatoon East)
Food irradiation, Committee study, **5**:4, 8, 12, 14-5, 17
Procedure and committee business, witnesses, M., **5**:4

RCMP *see* Royal Canadian Mounted Police

Reasbeck, G.F. (Consumer and Corporate Affairs Department)
Food irradiation, Committee study, **3**:3-12

Reasonable man *see* Advertising—Truth in advertising, Credulous

Rebates *see* Automobiles—Advertising, Chrysler Corporation

Refrigeration *see* Food—Preserving; Food irradiation—Third World, Storage

Regina vs Sunoco *see* Gasoline—Prices

Regional Industrial Expansion Department *see* Food irradiation—Technology

Regulations *see* Advertising—Legislation/regulations; Consumer protection; Food—Advertising, Pre-clearance; Food irradiation—Canadian Food and Drugs Regulations—Third World; Hazardous products, materials; Metric conversion; Political parties—Advertising

Reid, Joe (PC—St. Catharines)
Advertising, misleading, Committee study, **33**:17-20; **34**:12-4, 24-5
Consumer protection, **33**:17-8
Food irradiation, Committee study, **5**:17-21, 26; **6**:14-7, 29-30
Gamma radiation treatment, **5**:20-1
Ionization, **5**:18
Microwave, **5**:26
Procedure and Committee business
Agenda, **1**:17
Agenda and procedure subcommittee, M., **1**:7-8
Chairman, M. (Peterson), **1**:6
Meetings, **1**:17
M., **1**:19
Membership, **1**:7
Minutes and evidence, **34**:12-3
Organization meeting, **1**:6-10, 17, 19
Quorum, M. (Killens), **1**:9-10
Travel, **33**:21

Reid, Joe—*Cont.*
Procedure and Committee business—*Cont.*
Vice-Chairman, M. **1**:6

Religious and charitable organizations
Advertising, Competition Act regulations, exempting, **21**:23, 26-7; **24**:20-1

Reports to House
First, *Food Irradiation,* **12**:1-64
Second, Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **19**:4-5
Third, *Misleading Advertising,* **36**:1-73

Reproductive system *see* Food irradiation

Research and development *see* Corporate takeovers—Employment; Food irradiation

Restaurants *see* Food-service industry

Restitution *see* Advertising—Complaints/litigation

Retail Council of Canada
Mandate, role, **26**:8, 10, 13-6
Membership, **26**:4, 14
See also Advertising—Legislation/regulations, Changes; Food irradiation—Inspection, Retail level; Witnesses

Retail industry
Advertising
Bait and switch, **25**:26, 28-9; **30**:36
Correction notices, size/location, time frame for placing in newspaper, etc., **22**:23; **26**:6, 10-1
Media, mistakes, creating, impact, **26**:12
Promotional flyers, **26**:22
Coupons, **26**:23-5; **31**:17-8
Industry self-regulation, **26**:12; **31**:12
Grocery-specific advertising code, developing, **26**:5-6
Lead-time/volume considerations, **26**:5
Life-span, **26**:11-2
Loss-leaders, **26**:8, 17
Major national advertisers, **24**:14-5
Misleading, offences, **27**:25
Local-business sector, major offender, **22**:14; **24**:14
Rain-checks, **26**:10, 21
"Sale", definition, **26**:10, 17-8
Sales, **26**:18-9; **27**:29-30; **29**:12
Above advertised price, **21**:17; **25**:25-6; **26**:8
Bankruptcy, **26**:15
Clearance, quantity specifications, Quebec requirements, **26**:21
Credit, **26**:14
Deferred payment and interest plan, **26**:13, 17; **27**:29
Stock, adequate supply, need, **26**:22; **31**:11, 13
Substitutions/equivalents, interpreting, **27**:32-3
Free trade with United States, position, **26**:25-6
Grocery Products Manufacturers of Canada, role, **31**:12
Mail-orders, **29**:12; **30**:33
Money-back guarantees, **30**:28-9
United States, comparison, **30**:29-30, 32, 38
Merchandise placement/layout, **29**:13

Reverse-onus principle *see* Advertising—Competition Act—Legislation/regulations

Ricard, Guy (PC—Laval)
Advertising, **13**:19
Canadian Coalition for the Advancement of Food Technologies, **11**:45
Children, **13**:19-20
Consumer and Corporate Affairs Department estimates, 1987-1988, main, **13**:18-20
Consumer Packaging and Labelling Act, Committee study, **1**:31-4
Food irradiation, Committee study, **2**:18-20, 24; **3**:9-11, 21-2; **4**:17-9, 29-30; **11**:16-8, 26-7, 36-40, 45, 51-3
Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70), **18**:9
Hazardous products, materials, **1**:31-4
Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **16**:21-3, 39; **18**:9, 15-6, 24, 27
Metric conversion, **1**:31
Pet food, **1**:32
Procedure and Committee business
Agenda, **1**:31
Meetings, **4**:29; **18**:27
Members, **3**:21
Witnesses, **1**:33; **4**:30

Richmond, B.C. *see* Food irradiation—Facilities, QIX Facilities Corporation

Riis, Nelson A. (NDP—Kamloops—Shuswap)
Cancer, **10**:74
Food irradiation, Committee study, **10**:17-8, 29-30, 42-3, 62, 73-4, 117-8, 128-9
Gamma radiation treatment, **10**:42
Milk, **10**:18
Tobacco, **10**:17

Roberts, Joseph (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 54-62

Robins, A.H., Co. Inc. *see* Intra-uterine devices—Dalkon Shield

Rodriguez, John R. (NDP—Nickel Belt)
Advertising, misleading, Committee study, **25**:19-20, 22-3, 29-32; **26**:12-5, 17-9, 20-6; **27**:18-22, 26, 31-3, 35-7; **32**:6, 17-22; **33**:13-6; **34**:18, 25-31
Agriculture Department, **35**:14
Air Canada, **33**:16; **34**:26-7
Airlines, **33**:15
Automobile Protection Association, **32**:20; **35**:16
Automobiles, **32**:18-9; **34**:25
Banks and banking, **35**:17-8
Canadian Council of Better Business Bureaus, **27**:20
Committee, **32**:25-6, 28
Consumer affairs, **35**:13-6
Consumer and Corporate Affairs Department, estimates, 1988-1989, main, **35**:13-22
Consumer protection, **25**:20, 22-3; **35**:18
Consumers' Association of Canada, **35**:13-4
Financial institutions, services, **25**:34
Fisheries and Oceans Department, **35**:14-5
Food, **25**:19-20
Food irradiation, **35**:20-1
Hazardous products, materials, **25**:30-1
Prices, **26**:19; **33**:13

Rodriguez, John R.—*Cont.*
Procedure and Committee business
Budget, M., **32**:29
Business meetings, **25**:33-5; **26**:28-30; **27**:23; **32**:25-6, 28-31
Hospitality, M., **34**:30
Printing, **32**:30
Staff, **26**:28-30
Travel, **32**:25-6, 28
M., **32**:30
Witnesses, **25**:33-4; **26**:30; **27**:23; **32**:31
Retail Council of Canada, **26**:14-5
Retail industry, **26**:13, 15, 21, 23-6; **27**:32
Softdrink bottles, **35**:18-20

Rogane *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising

Roman, Andrew (Public Interest Research Centre)
Advertising, misleading/hazardous products, chemicals, Committee study, **28**:3-16, 18-30

Rosenberg, Morris (Consumer and Corporate Affairs Department)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System
Committee briefing session, **15**:3, 23
Committee study, **16**:8, 13, 15-6, 20-1, 28

Royal Canadian Mounted Police *see* Advertising—Scams

Rustproofing *see* Automobiles

Safety *see* Atomic Energy of Canada Limited; Children; Cobalt-60; Cribs and cradles; Food—Preserving; Food irradiation; Microwave—Cooking; Radiation

Safeway *see* Canada Safeway Ltd.

Sahasrabudhe, Madhu R. (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **6**:3, 8-9, 12-4

Saint-Hyacinthe, Que. *see* Food irradiation—Pilot project

Sale *see* Food irradiation—Exports; Retail industry—Advertising

Salmonella
Deaths, numbers, determining, **4**:5-6, 14; **5**:8; **8**:7, 12-3, 20; **10**:25, 29
Economic issues, **4**:6
Health effects, **5**:8
Milk, **10**:112
Chicago, Ill., U.S.A., outbreak, **10**:111
National Health and Welfare Department reports, **4**:15
Poultry, percentage infected, **4**:15
Prevention, cooking, handling of food, **11**:21-2
Publicity, **4**:14-5
Spread, **4**:14-5; **6**:31
See also Food irradiation

Sanctions *see* Advertising—Competition Act

Saskatchewan *see* Advertising—Free trade with United States, Advertisements

Scams *see* Advertising; Travel industry—Advertising

Schmidt, Dr. Gerhard *see* Food irradiation—Detecting, Study

Science Council of Canada *see* Food irradiation; Witnesses

Scowen, Jack (PC—Mackenzie)
Advertising, misleading, Committee study, **23**:9-11, 15
Food irradiation, Committee study, **9**:14
Procedure and Committee business, business meeting, **8**:20-1

Seafood *see* Food irradiation

Search and seizure *see* Advertising—Competition Act

Seat sales *see* Air Canada—Advertising; Airlines—Advertising

Securities *see* Financial institutions, services—Advertising, Stock securities

Seminars *see* Food irradiation

Senegal *see* Food irradiation—Strawberries, Importing

Senior citizens
Numbers, increasing, population aging, effects on society, **14**:9

Service charges *see* Banks and banking

Service industries, advertising
Competition Act, industries, federally/provincially regulated, exempting, **21**:14
Prosecutions, **21**:14
United States, officials interacting, **21**:14

Sewage treatment *see* Gamma radiation treatment

Shantz, Dick (Grocery Product Manufacturers of Canada)
Food irradiation, Committee study, **11**:3, 30-5, 37-8, 41-5

Shantz, Murray (Pharmaceutical Advertising Advisory Board)
Advertising, misleading, Committee study, **23**:3-14, 16-8, 20-1

Shareholders
Minority shareholders rights, Canadian Business Corporations Act, amending, **15**:9

Sharpe, Peter (Canadian Chemical Producers Association)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **18**:3, 6

Sheppard, C.G. (Consumer and Corporate Affairs Department)
Food irradiation, Committee study, **3**:3, 7, 9-11

Shoe-fitting *see* X-ray

Skura, Brent (University of British Columbia)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 64, 68-9, 72, 74-6

Smith, Margaret (Committee Researcher)
Advertising, misleading, Committee study, **32**:25
Procedure and Committee business
Business meetings, **20**:8-15; **22**:6-8, 10; **26**:27-8; **32**:26-9, 31
Information, **30**:18
Organization meeting, **1**:12

Smoking *see* Tobacco

Soap *see* Advertising—Product performance claims

Society Promoting Environmental Conservation
Background, **10**:77
See also Witnesses

Softdrink bottles
Barnes, research findings, **35**:19-20
Canadian Soft Drink Association/Consumer and Corporate Affairs Department agreement, **35**:18

Softdrink bottles—*Cont.*
Exploding, Consumer and Corporate Affairs Department activities, investigations, **13**:26-7
Industry self-regulation, impact, **35**:18
Plastic coating, costs, **35**:18-20

Soil *see* Agriculture—Modern techniques

Soliciting *see* Marketing—Telephone solicitation schemes

Source, The *see* Advertising—Legislation/regulations, Digest

Soviet Union *see* Food irradiation—Implementation, Present—Research

Spices *see* Food irradiation

Sports events *see* Tobacco—Advertising

Staff *see* Committee; Procedure and Committee business

Standards Council of Canada
Order in Council appointment, Philippe Fontaine, **22**:12-3

Star Probe *see* Consumer protection—Disputes

Steering committee *see* Procedure and Committee business—Agenda and procedure subcommittee

Steiner, Dr. R. *see* Food irradiation—Research

Stephenson, Kathleen (Consumers' Association of Canada)
Advertising, misleading, Committee study, **29**:3, 14-5, 23, 26-8
Consumer affairs, Committee study, **14**:4, 9-10, 18-9, 22-4, 26, 32

Stereotyping *see* Advertising

Sterilization *see* Food—Preserving

Stock *see* Retail industry—Advertising, Sales

Stock securities *see* Financial institutions, services—Advertising

Storage *see* Food irradiation

Strawberries *see* Food irradiation

Studies and inquiries *see* Committee

Substitutions *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising

Sugar *see* Food—Advertising; Food irradiation

Sunoco *see Regina vs Sunoco*

Sunset provision *see* Food irradiation—Labelling

Supreme Court of Canada *see* Advertising—Complaints/litigation, Class-action suits; Children—Advertising, Directing at children

Sweeteners *see* Food

Switzerland *see* Food irradiation—Detecting, Study

Takeovers *see* Connaught Laboratories; Corporate takeovers

Tape, Norman (Canadian Advisory Committee on Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **6**:3, 7, 10-2, 14-8

Target groups *see* Advertising

Task Forces *see* Food irradiation—Canadian Advisory Committee on Food irradiation; Nielsen Task Force on Program Review

Tax discounting *see* Income tax—Refunds

Tax reform
Consumers, implications, **14**:36

Technology *see* Food irradiation; Radiation

Television
Evangelism, Consumer and Corporate Affairs Department, authority, **13**:30
See also Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Marketing

Television Code of Standards for the Advertising of Feminine Sanitary Protection Products *see* Feminine hygiene products—Advertising

Tempo cigarettes *see* Tobacco—Advertising, Youth

Terauds, John (Automobile Protection Association)
Advertising, misleading, Committee study, **32**:3-24

Terminology *see* Advertising; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food—Advertising

Testimonials *see* Advertising—Endorsements/testimonials; Food—Advertising, Endorsements/testimonials

Testing *see* Advertising—Product performance claims; Food irradiation—Third World

Thalidomide
Use, not approved, **10**:113

Thermal processing *see* Food—Preserving

Third World countries *see* Food irradiation; Intra-uterine devices—Dalkon Shield, Exports; Milk—Infant formula

This Ad is Full of Lies *see* Advertising—Truth in advertising

Thomson, Claude R. (Institute of Canadian Advertising)
Advertising, misleading, Committee study, **27**:3, 30-1, 35-6, 39

Throne Speech, Oct. 1/86
Government commitments, **13**:5-6
See also Corporate concentration

Tobacco
Advertising
Culture and sports events, sponsoring, **22**:17
Globe and Mail, The, refusing, **24**:14
Legislation regulating, introducing, **22**:16-7
Lifestyle advertisements, restricting, **22**:26-7
Non-Smokers Rights Association, report to National Health and Welfare Minister, **22**:16-7
Other countries, banning, consumption effects, **22**:17, 26; **27**:25
Regulating or prohibiting, censorship implications, **22**:17-8
Smoking, encouraging, **22**:26-7
Youth, impact, "Tempo" cigarette ads example, **22**:26-7
Smoking, health effects, **10**:17
See also Hazardous Materials Information Review Act (Bill C-70)—References, Exemptions

Toll-free numbers *see* Food—Consumer input

Toronto Star, The *see* Committee—Witnesses, inviting; Consumer protection—Disputes, *Star Probe;* Witnesses

Toronto Stock Exchange *see* Corporate takeovers

Toxicologist *see* Food irradiation—Research, Committee conducting

Toxin-producing microbes *see* Food irradiation

Toys *see* Hazardous products, materials—Pre-clearance, Interactive toys

Trade *see* Free trade

Trade associations *see* Metric conversion—Regulations

Trade secrets *see* Hazardous products, materials—Workplace Hazardous Materials Information System, Labelling requirements

Transport Department *see* Automobiles—Child car seats; Hazardous products, materials—Regulations

Transportation *see* Blood; Cobalt-60

Transportation industry
Competition Tribunal Act (Bill C-91), jurisdiction, **13**:8
National Transportation Act, amending effects, **13**:8

Transportation of Dangerous Goods Act *see* Hazardous products, materials—Regulations

Travel *see* Committee; Procedure and Committee business

Travel industry
Advertising, vacation scams, **30**:30-2

Tremblay, Hélène (Corporation professionnelle des diététistes du Quebec)
Advertising, misleading, Committee study, **24**:3, 33-6

Tribunal *see* Consumer protection

Trichinosis *see* Food irradiation

TRIUMF project *see* Cancer

Tylenol *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Analgesics

Ukraine *see* Radiation—Safety, Chernobyl

Unions *see* Labour unions

United Kingdom *see* Advertising—Quality

United Nations *see* Consumer protection

United States *see* Advertising; Automobiles; Competition; Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Industry self-regulation, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food—Advertising; Food irradiation; Gasoline—Prices; Hazardous products, materials; Marketing—Direct marketing—Television marketing channels; Retail industry—Free trade—Mail-orders; Service industries—Advertising; Urea formaldehyde foam insulation—Ban

United States Army *see* Food irradiation—Research

United States Department of Agriculture *see* Food irradiation—Research

United States Food and Drug Administration *see* Food irradiation—Research; Intra-uterine devices—Dalkon Shield

Universal product codes *see* Prices—Double-ticketing

Université Laval *see* Witnesses

Universities *see* Advertising—Product performance claims, Consumer and Corporate Affairs Department

University of British Columbia *see* Cancer—TRIUMF project; Witnesses

University of Toronto *see* Witnesses

UPC symbols *see* Universal product codes

Uranium mines *see* Radiation—Safety, Exposure

Urea formaldehyde foam insulation
Ban, Hazardous Products Board of Review, impact, **28**:10-1
Reversing, difficulty, **28**:16, 26-8
United States decision, reversing, **28**:11, 13
Canadian Home Improvement Program, relationship, **28**:10, 27
Cancer risks, **28**:10, 12
Quebec litigation, **28**:16-7
Hazardous product, investigation, reopening, **14**:26
Homes, re-sale value, etc., impact, **28**:11, 17
Liability, **28**:27

Vallée, Emile (Canadian Labour Congress)
Hazardous products, materials, Workplace Hazardous Materials Information System, Committee study, **17**:4-7, 13-6; **18**:3, 19, 24

Van der Stoep, John (University of British Columbia)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 64-8, 70-6

Vancouver, B.C. *see* Committee—Travel

Vegetables *see* Food—Preserving, Fruits and vegetables; Food irradiation—Fruits and vegetables

Venereal diseases *see* Gonorrhoea

Vice-Chairman, decisions and statements *see* Procedure and Committee business

Video presentation *see* Procedure and Committee business—Film/video presentation

Vitamin content *see* Food irradiation—Nutrition

Voluntary compliance agreements *see* Advertising—Misleading, Remedies

Vondruska, F.U. (North West Bio-Dynamic Agriculture Society)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 112-9

Washington, D.C. *see* Committee—Travel; Pharmaceutical Advertising Advisory Board—World Health Organization fellowship

Watch-dog *see* Consumer protection—Tribunal

Water
Fluoridation, health effects, **10**:110-1
See also Gamma radiation treatment

Weight-loss treatments
Advertising, monitoring, **24**:29-30
Guarantees, **24**:32
Guidelines, lack, **24**:32-3

Weights and measures
Compliance, statistics, **35**:26

Weights and measures—*Cont.*
Electricity and gas meters, mis-measurement, Consumer and Corporate Affairs Department inspections, **35**:23-5
Inspections
Process, **35**:26
Statistics, **35**:25-6

Weiner, Michael (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 46-54, 60-3

West Edmonton Mall *see* Credit cards

West Germany *see* Food irradiation—Research

Wheat *see* Food irradiation

When Things Go Wrong *see* Consumer protection—*Canadian Consumer* article

White blood cells *see* Food irradiation—Safety, Research

WHO *see* World Health Organization

Who Speaks for Advertising in Canada *see* Advertising—Media

Wilson, Bruce (Atomic Energy of Canada Radiochemical Company)
Food irradiation, Committee study, **4**:3, 15, 19-20, 25-6

Wine *see* Alcoholic beverages—Labelling

Winnipeg, Man. *see* Consumers' Association of Canada

Witnesses (organizations)
Association of Canadian Advertisers, **22**:13-30
Association of Concerned Citizens for Preventive Medicine, **11**:3, 5-19
Association of Naturopathic Physicians of British Columbia, **10**:3, 119-29
Atomic Energy of Canada Radiochemical Company, **4**:3-28
Automobile Protection Association, **32**:3-24
Canadian Advertising Foundation, **24**:3, 5-24
Canadian Advisory Committee on Food Irradiation, **6**:3-18
Canadian Centre for Occupational Health and Safety, **18**:3, 10-8
Canadian Chemical Producers Association, **18**:3-10
Canadian Coalition for Nuclear Responsibility, **7**:3, 5-17
Canadian Coalition to Stop Food Irradiation, **10**:3, 44-63, 132
Canadian Council of Better Business Bureaus, **27**:3, 8-23
Canadian Direct Marketing Association, **30**:3-21
Canadian Healing Exchange Association, **10**:3, 85-8
Canadian Health Food Association, **10**:3, 99-102
Canadian Labour Congress, **17**:4-16; **18**:3, 19-27
Canadian Manufacturers Association, **16**:28-40
Canadian Natural Hygiene Society, **11**:3, 45-54
Consumer and Corporate Affairs Department, **3**:3-12; **13**:4, 10-2, 14, 16-22, 26-7, 29, 31; **15**:3, 10-1, 14-9, 21-4; **16**:8-28; **19**:6, 10-2, 17; **21**:3-8, 10-27; **27**:3, 5-8; **34**:3-31; **35**:4, 22-3, 27
Consumers' Association of Canada, **6**:3, 18-33; **14**:4-38; **24**:4; **29**:3-30; **35**:4
Corporation professionnelle des diététises du Québec, **24**:3, 25-36
Energy Probe, **7**:3, 18-33
Food Irradiation Alert Group, **10**:3, 5-18
Grocery Products Manufacturers of Canada, **11**:3, 28-45; **31**:3-25
Health Action Network Society, **10**:3, 19-30, 130

Witnesses (organizations)—*Cont.*
Institut Armand-Frappier, **5**:3-28
Institute of Canadian Advertising, **27**:3, 24-39
Labour Department, **15**:3, 11-4, 20-1; **19**:6, 11, 14-5
Mothers Against Nuke Food, **10**:3, 31-44, 132
National Health and Welfare Department, **2**:3, 5-25
North West Bio-Dynamic Agriculture Society, **10**:3, 112-9
Nuclear Awareness Project, **11**:3, 19-28
Pharmaceutical Advertising Advisory Board, **23**:3-21
Pollution Probe Foundation, **8**:3-17
Public Interest Research Centre, **28**:3-30
Retail Council of Canada, **26**:3-26
Science Council of Canada, **3**:3, 12-25
Society Promoting Environmental Conservation, **10**:3, 77-84
Toronto Star, **30**:3, 21-38
Université Laval, **9**:3, 17-26
University of British Columbia, **10**:3, 64-76
University of Toronto, **9**:3-16
See also individual witnesses by surname

Woodruff, Croft (Canadian Health Food Association)
Food irradiation, Committee study, **10**:3, 99-102

Woodward's Ltd. *see* Canada Safeway Ltd.

Workplace Hazardous Materials Information System *see* Hazardous products, materials

World Health Organization *see* Drugs and pharmaceuticals—Advertising, Pharmaceutical Advertising Advisory Board; Food irradiation; Pharmaceutical Advertising Advisory Board

Yoghurt *see* Food—Advertising, Terms

Young, Marilyn G. (Consumers' Association of Canada)
Food irradiation, Committee study, **6**:3, 18-33

Youth *see* Politicians; Tobacco—Advertising

X-ray
Shoe-fitting applications, hazards, **7**:6
See also Food irradiation; Gamma radiation treatment

CANADA

INDEX

DU

COMITÉ PERMANENT DE LA

Consommation et des Corporations

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicules nos 1-36 • 1986-1988 • 2e Session • 33e Législature

Présidente: Mary Collins

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes par l'Imprimeur de la Reine pour le Canada.

En vente: Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

Published under authority of the Speaker of the House of Commons by the Queen's Printer for Canada.

Available from the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

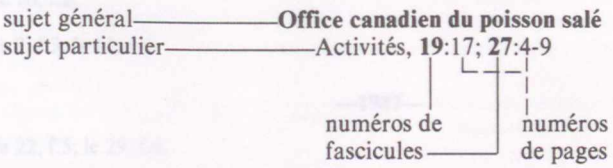
Cet index couvre les sujets ayant fait l'objet de discussions lors des séances de ce comité. Les dates et les numéros des fascicules contenant les procès-verbaux et témoignages des séances du comité sont répertoriés dans les pages préliminaires sous le titre «DATES ET FASCICULES».

Les sujets, ainsi que les noms des intervenants, sont inscrits par ordre alphabétique et en caractères gras de même que les numéros des fascicules. Chaque référence peut apparaître sous les deux rubriques afin de faciliter l'accès à l'information.

Pêches
Pacifique, **11**:31

Oberle, M. F. (PC—Prince George—Peace river)
Pêches, **11**:31

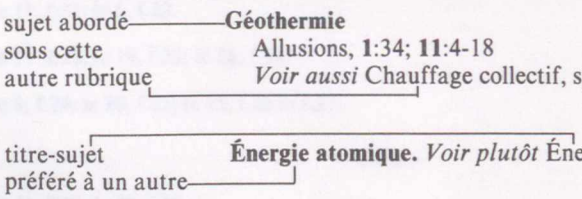
L'exemple suivant illustre la méthode d'indexation employée.



Certains sujets d'importance commandent des descripteurs spéciaux tels que: Appendices; Ordre de renvoi; Procédure et Règlement; Témoins; Votes en Comité, etc.

L'index est dit croisé parce qu'il comporte des renvois. Les renvois à un sous-titre sont indiqués par un long trait.

Nigeria. *Voir* Poisson—Exportations



Les abréviations et symboles employés sont les suivants:

A=appendice. Am.=amendement. Art.=article. M.=motion.

Affiliations politiques: L — Libéral; PC — Progressiste conservateur; NPD — Nouveau parti démocratique; Ind. — indépendant; L Ind. — Libéral indépendant.

S'adresser à la division de l'Index et références pour toute demande de renseignements additionnels—992-7645

INDEX

COMITÉ PERMANENT DE LA CHAMBRE DES COMMUNES

COMPTE RENDU OFFICIEL

DEUXIÈME SESSION, TRENTE-TROISIÈME LÉGISLATURE

DATES ET FASCICULES

—1986—

Octobre: les 22 et 29, f.1.

Novembre: le 26, f.2.

Décembre: le 3, f.3; le 11, f.4.

—1987—

Janvier: le 22, f.5; le 29, f.6.

Février: le 5, f.7; le 12, f.8; le 19; f.9.

Mars: le 6, f.10; le 11, f.11; le 31, f.12.

Avril: les 2, 7, 9, 14 et 28, f.12; le 30, f.13.

Mai: les 5, 21 et 28, f.14.

Juin: le 9, f.15; le 17, f.16; le 18, f.17; le 22, f.18; le 25, f.19.

Septembre: le 17, f.20.

Octobre: le 1er, f.21; le 6, f.22.

Novembre: le 17, f.22; le 19, f.23; le 26, f.24.

Décembre: le 8, f.24; le 10, f.25; le 15, f.26 et f.27.

—1988—

Janvier: le 21, f.27; le 28, f.28.

Février: le 23, f.29; le 25, f.30 et f.31.

Mars: le 3, f.32; le 16, f.33; le 22, f.34.

Avril: les 13 et 27, f.35.

Mai: les 5, 11, 25 et 31, f.36.

Juin: les 7, 8 et 21, f.36.

ACC. *Voir* Association des consommateurs du Canada

Accidents. *Voir* Aliments, irradiation—Usines; Irradiation—Usines; Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information

ACDI. *Voir* Agence canadienne de développement international

ACMD. *Voir* Association canadienne du marketing direct

Adams, Patricia (groupe de pression Enquête énergétique)
Aliments, irradiation, étude, **7**:25-8, 30-2
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **7**:25-8, 30-2

Affaire *Principal Trust.* *Voir* Publicité trompeuse

Aflatoxines. *Voir* Aliments, irradiation

Agence canadienne de développement international (ACDI). *Voir* Aliments, irradiation—Technologie canadienne—Pays du Tiers monde

Agriculture
DDT, utilisation, répercussions, **10**:121-2

Alcools. *Voir* Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.

Aliments
Conditionnement sous atmosphère modifiée, limites, **10**:76
Conservation, méthodes, **10**:85
Cristallisation, méthode, **10**:118-9
Éléments nutritifs, pertes, **10**:100-1
Étiquetage nutritionnel, lignes directrices, **1**:23-4, 28; **31**:21-2
Industrialisation, répercussions, **10**:119-20
Intoxication alimentaire, causes, **9**:14-5
Produits chimiques, utilisation, **11**:50
Publicité, autorisation préalable, **21**:25-6
Publicité trompeuse, contrôle, **13**:19-20
Surgélation, procédé, étendue, **9**:12-3
Traitement
Changement fondamental, **10**:113
Procédés thermiques, **10**:16-7
Valeur nutritive, diminution, **10**:124-5
Voir aussi Aliments, irradiation; Cancer—Et consommation; États-Unis; Pays du Tiers monde; Produits de consommation; Publicité trompeuse—Exemples

Aliments, irradiation
Acides aminés, désintégration, **11**:14-5
Additif
Et procédé, distinction, établissement, **10**:13-4
Justification, **10**:6-7; **11**:26
Voir aussi sous le titre susmentionné Procédé—Plutôt
Adoption, décret du Conseil, **10**:15
Aflatoxines, résistance, **11**:25
Aliments irradiés
Chaleur, humidité, etc., répercussions, **6**:17-8
Commercialisation, **6**:15-6; **10**:44-6
Consommation
Dangers, **11**:16
Répercussions, **10**:117-8
Sécurité, **8**:7-10; **9**:15-6
Détection, méthode, absence, **10**:114-5
Échantillon, **6**:12
Exportation et importation, collaboration entre les pays, **11**:38
Identification, **9**:20, 23; **11**:33

Aliments, irradiation—*Suite*
Aliments irradiés—*Suite*
Importation, contrôle, système, installation, **2**:17-8; **3**:10-1; **6**:10-1; **9**:23-4; **10**:55-6, 61-3, 132
Innocuité, établissement, **9**:5-7
Lancement, **11**:43-4
Marché, pourcentage en circulation, **10**:118
Radioactivité, inclusion, **9**:18-9
Radiolyses, produits, inclusion, **9**:19-20
Répercussions, **7**:7
Sécurité, réserves, **8**:15
Vente au Canada, **6**:17
Ampleur, **11**:33
Association des consommateurs du Canada
Position, **6**:18-9, 23; **8**:11-2
Voir aussi sous le titre susmentionné Recherches, rapports, études, etc.
Autorisation, décision, **3**:7-8
Avantages, efficacité, etc., **2**:18; **4**:5-6; **6**:16; **9**:20-1; **10**:26-7
Et désavantages, comparaison, **10**:73
Voir aussi sous le titre susmentionné Coûts
Bactéries, virus, etc., mutation, **10**:38-41
Besoins, **9**:21-3
Canadian Natural Hygiene Society, position, **11**:50-1
Collaboration entre les différents ministères, **2**:24-5
Comité, formation, réunions, etc., **2**:25
Commercialisation, **11**:38
Report, **11**:42
Voir aussi sous le titre susmentionné Aliments irradiés
Conférence internationale, organisation pour 1988, **6**:7
Conservations alimentaires, méthodes. *Voir sous le titre susmentionné* Transformations
Conserves, **2**:10
Consommateurs
Acceptation, **6**:5-6, 12-3
Information, **6**:13, 19-20; **10**:32-4, 128-9; **11**:8-10, 39-40
Inquiétudes, **2**:20; **3**:22-3; **5**:22-6; **6**:8-9; **7**:23; **9**:17-8; **11**:20-1
Répercussions, **5**:6-8; **9**:11-2
Consommation et Corporations, ministre, rôle, **35**:20-1
Controverse, **10**:65
Coûts, **6**:29-30
Avantages, efficacité, etc., **9**:20
Voir aussi sous le titre susmentionné les sujets particuliers
Cuisson, comparaison, **10**:59, 126-7
Dangers, **10**:19-22, 34-7, 79-80, 115-6
Analyses, **2**:9, 13-6; **3**:16; **4**:22; **10**:96-7; **11**:18-9, 36
Botulisme, problème, **8**:16, 18-9; **11**:42-3
Effet cumulatif, **2**:20-1, **10**:116
Étude approfondie, suggestion, **11**:11
Matériaux radioactifs très dangereux, utilisation, **7**:9-10
Défense et facilité, distinction, **6**:9-10
Définition, **9**:18
Documentation, publication, **2**:21-2
Dosage
Calcul, **2**:11-3; **6**:21-2
Cancer, traitement, comparaison, **8**:17
Comparaison avec les autres pays, **6**:13-4
États-Unis, comparaison, **2**:18-9; **7**:29
Kilogray, définition, **8**:17
Limites, **8**:17
Niveaux, contrôle, mécanisme, absence, **10**:56-7

Aliments, irradiation—*Suite*
Dosage—*Suite*
Transposition d'un pays à l'autre, impossibilité, **5**:11-2
Échanges commerciaux, **6**:10
Économie, répercussions, **11**:35
Efficacité. *Voir sous le titre susmentionné* Avantages
Énergie atomique du Canada, Limitée
Intérêts, **2**:16-7; **8**:14, 17-8
Voir aussi sous le titre susmentionné Recherches, rapports, études, etc. *et* Sécurité
Et congélation, combinaison
Coûts, répercussions, **9**:13
Pays du Tiers monde, répercussions, **9**:13-4
États-Unis
Données, études, etc., **7**:12-3
Situation, **3**:10; **7**:22-3; **10**:128
Voir aussi sous le titre susmentionné Dosage *et* Fraises
Étude, **2**:5-25; **3**:4-25; **4**:4-31; **5**:4-29; **6**:4-33; **7**:5-37; **8**:4-23; **9**:4-26; **10**:5-132; **11**:5-54
Expérimentation, processus, **10**:93-4
Fabricants canadiens de produits alimentaires, participation, recherches, etc., **11**:29-30
Fraises
Coûts, **3**:24-5
États-Unis, autorisation, **11**:33
Garanties, **6**:20-1
Groupe consultatif international. *Voir plutôt* Groupe consultatif international sur l'irradiation des aliments
Harmonisation avec les autres pays, **2**:7-8; **3**:20
Information. *Voir sous le titre susmentionné* Consommateurs *et* Santé
Innocuité
Preuve, absence, **10**:7-9, 54-5
Voir aussi sous le titre susmentionné Aliments irradiés
Inspections, **6**:11-2
Installations. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Usines
Institut Armand-Frappier, position, **5**:4-5
Intérêt, renouveau, **9**:4-5
International Organization Consumers' Union, position, allusion, **7**:27
Irradiateurs. *Voir plutôt* Irradiateurs
Livre, rédaction par l'OMS, **6**:7
Marché
Existence, **3**:21-2
Faisabilité, études, réalisation, **3**:23-4
Voir aussi sous le titre susmentionné Technologie canadienne
Médicaments, innocuité, comparaison, **11**:6
Méthodes, comparaison, **4**:7-8, 17; **9**:24-5
Micro-ondes et lumière, utilisation, comparaison, **10**:91-3
Micro-organismes, résistance, **11**:27
Nécessité, **10**:75
Normes, relâchement, **7**:28-9
Opinions diverses, **10**:27-8
Opposition, **10**:82-3
Colombie-Britannique, **10**:62-3
Pétitions, **10**:5, 14, 29
Lecture, **10**:15
Signatures, provenance, **10**:15-6
Organisation mondiale de la santé
Position, allusion, **10**:16, 83-4, 105-9

Aliments, irradiation—*Suite*
Organisation mondiale de la santé—*Suite*
Voir aussi sous le titre susmentionné Livre
Pays du Tiers monde, équipement, utilisation, **5**:26-8
Spécialistes, recrutement, **5**:28
Plaintes, **2**:19
Procédé
Craintes, doutes, etc., **7**:33
Fiabilité, **6**:22
Naturel, **4**:24-5
Plutôt qu'un additif, **3**:17; **5**:18; **9**:11; **10**:58-60
Santé nationale et Bien-être social, ministère, lettre, **11**:23
Voir aussi sous le titre susmentionné Additif—Et
Processus, fonctionnement, **11**:37, 52
Produits importés, contrôle. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Aliments irradiés—Importation
Public. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Consommateurs
Qualité, modification, **2**:21
Radicaux libres, rôle, **10**:30-1
Rapport à la Chambre, **10**:131; **11**:16, 54; **12**:1-78
Ministère, réponse, **20**:6-8
Recherches, rapports, études, etc., **5**:12; **6**:14-5; **7**:19-22; **8**:9-10; **10**:85-6, 102-5, 113-4, 130-1; **11**:13, 25-6, 45-7
ACC, position, **6**:26-8
Association canadienne d'aliments de santé, toxicologues, analyses, **10**:109-10
Durée, **9**:16
EACL, position, **4**:25-6
Expert indépendant, embauche, **11**:14-6
Rats, anormalités testiculaires, découverte, **6**:14
Toxicologue compétent, examen, **7**:32
Réglementation, modification
Consultations, **2**:7-8
Contrôle, **11**:38-9
Processus législatif, **8**:5-6
Projet de règlement, publication, **20**:7-9
Propositions, **2**:6-7; **9**:25; **11**:27-8
Regroupement pour la surveillance nucléaire, position, **7**:10-1
Rejet, critères, **8**:6-7
Répercussions
Analyses, **7**:14-7; **9**:9-10; **10**:29-30, 87, 89-91, 101-2, 122-3, 125-7; **11**:6-8, 13-4, 51-2
Humanité, **10**:128-30, 132
Poisson, **11**:34-5
Voir aussi sous le titre susmentionné les sujets particuliers
Risques. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Dangers
Saint-Hyacinthe, Qué., projet pilote, coût, **6**:12
Santé
Information, sources, **2**:21
Répercussions, **6**:24; **11**:47-50
Seconde irradiation, répercussions, **4**:21; **10**:41
Sécurité, **2**:6; **3**:17-8; **10**:67
EACL, position, **4**:4-5
Fardeau de la preuve, **11**:12, 23, 40-2, 53
Pays du Tiers monde, alimentation, problèmes, répercussions, **8**:15-6
Preuve absolue, **10**:10-2, 17, 85

Aliments, irradiation—*Suite*
Sécurité—*Suite*
Voir aussi sous le titre susmentionné Aliments irradiés *et* Usines—Lieux et environs
Solutions de rechange, **11**:21-2
Coûts, comparaison, **11**:25
Système, mise au point, coûts, **3**:20-1
Technologie canadienne
Cobalt 60, répercussions, **3**:21
Contrôle, **3**:22
Évolution, **5**:12-4
Marché commercial viable, **5**:14-5
Pays du Tiers monde, développement, ACDI, intérêts, **5**:15-7; **10**:29-30, 77
Mise en garde, **10**:17-8
Pommes de terre, dispositions, **2**:7, 16
Promotion, **7**:6; **10**:73-4
Radioactivité, dissipation, **4**:21-2
Utilisation, **2**:5; **3**:10, 19; **10**:71-2
Vente, **5**:14; **6**:12
Termes, utilisation, **8**:11
Tests, **5**:19-20; **7**:8-9, 32-3
Animaux, **9**:12
The Journal, émission télévisée, répercussions, **2**:8-9
Transformations ou conservations alimentaires, méthodes
Comparaison, **2**:24; **6**:28-9; **7**:26; **8**:13-4, 16; **10**:24-6, 65-71; **11**:35-6
Examen, **8**:18
Répercussions, **6**:30
Techniques nouvelles, **10**:75
TRIUMF, projet de l'université de la Colombie-Britannique, lien, **10**:74
Usines
Accidents, fuites, etc., **10**:46-54, 57-8, 60-1
Construction, Richmond, C.-B., **4**:27-8; **10**:12-3, 42-4, 52-3, 78-9
Coûts, **2**:11; **4**:5
Employés, protection, **2**:10-1; **7**:11-2
Lieux et environs, sécurité, **10**:72
Utilisation, **11**:17, 31-2
Valeur nutritive, changements et perte de vitamines, **2**:23-4; **4**:20-1, 24; **6**:24-5; **9**:7-9, 14; **10**:34; **11**:24, 26-7, 36-7
Viande, **2**:10
Voir aussi Conseil des sciences du Canada; Fabricants canadiens de produits alimentaires—Membres; Pays du Tiers monde

Aliments irradiés, étiquetage
Association des consommateurs du Canada, position, **6**:19, 21
Collaboration entre les différents ministères, **3**:6-7
Contrôle, **10**:87-8
Organismes de réglementation, ressources supplémentaires, **3**:8-9
Controverse, **11**:39-40
Éducation et information, programme, nécessité, **3**:5-6
Énergie atomique du Canada, Limitée, position, **4**:6
États-Unis, comparaison, **3**:6, 8
Étude, **2**:5-25; **3**:4-25; **4**:4-31; **5**:4-29; **6**:4-33; **7**:5-37; **8**:4-23; **9**:4-26; **10**:5-132; **11**:5-54
Ingrédients utilisés, identification, **3**:12; **4**:19-20
«Irradiation», mot, impression, **2**:9-10

Aliments irradiés, étiquetage—*Suite*
Langage international, symbole
Couleur, **10**:98
Et mention écrite, **3**:8; **5**:18; **9**:25-6; **10**:71; **11**:52-3
Utilisation, **5**:18-9; **6**:32-3
Logo. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Langage international, symbole
Nécessité, **7**:9, 23-4; **8**:10-1; **9**:9; **10**:9-10, 67-8, 71, 123-4; **11**:10-1, 13, 22-4, 51
Pays étrangers, entente, **3**:11
Politique, **2**:19
Rapport à la Chambre, **12**:1-78
Ministère, réponse, **20**:6-8
Réglementation
Projet de règlement, publication, **20**:7-9
Utilisation actuelle, **3**:9-10; **10**:75-6; **11**:17-8
Regroupement pour la surveillance nucléaire, position, **7**:13
Système, mise au point, **3**:4-5
Termes, utilisation, modifications, **2**:22-3; **4**:20; **11**:24
Tromperies, **10**:27, 108-9

Althouse, Vic (NPD—Humboldt—Lake Centre)
Aliments, **9**:12-3
Aliments, irradiation, **5**:6-7, 11-2, 26-8; **7**:14-5, 28-9; **9**:11-4, 22-4; **11**:14-5, 25-6
Étude, **5**:6-7, 9-12, 26-8; **7**:13-5, 28-31, 34-7; **9**:11-4, 21-4; **11**:14-5, 25-6
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **5**:6-7, 9-12, 26-8; **7**:13-5, 28-31, 34-7; **9**:11-4, 21-4; **11**:14-5, 25-6
Comité, **7**:34-7
Diéthylstilbestérol, **11**:15
Pays du Tiers monde, **7**:29-31
Porc, **9**:21-2
Salmonelle, **5**:9-11
U.S. General Accounting Office, **7**:13-4

Anderson, Marilyn (*Toronto Star*)
Publicité trompeuse, étude, **30**:21-38

Andrachuk, Brenda (Association canadienne des annonceurs)
Publicité trompeuse, étude, **22**:15-6, 21-2, 24-5, 27, 29-30

Andre, hon. Harvie (PC—Calgary-Centre; ministre de la Consommation et des Corporations)
Aliments, irradiation, Consommation et Corporations, ministre, rôle, **35**:20-1
Aliments, publicité trompeuse, contrôle, **13**:19-20
Bouteilles de boisson gazeuse
Autoréglementation, **35**:18-20
Explosions, enquête, **13**:27
Brevets, Loi
Modifications, répercussions, **13**:6; **35**:7
Provinces, indemnisations, **35**:9-10
Bureau de la concurrence, activités, **35**:8
Bureau d'enregistrement des lobbyistes, création, coûts, **35**:11
Bureau des brevets, dépenses, prévisions, **13**:11-2
Cartes de crédit, intérêt, taux, **13**:23-6
Code canadien du travail, modification, **16**:7
Compteurs commerciaux, industriels, etc., inspections, vérifications, etc., **35**:23-6
Concurrence, Loi
Application, répercussions, **13**:6
Plaintes, ventilation, **35**:23

Andre, hon. Harvie—*Suite*
Conseil d'examen des prix des médicaments, budget, prévisions, **13**:9
Consommateur, protection, gouvernement, rôle, **35**:14-8
Consommateurs, groupes, liste, accès, **35**:13-4
Consommation et corporations, budget principal
1987-1988, **13**:5-30
1988-1989, **35**:6-21, 23-9
Consommation et Corporations, ministère
Activités, **13**:6-8; **35**:7-8
Budget, réductions, **13**:7
Dossiers, répartition, **13**:15-6
Employés, diminution, **13**:9
Experts-conseils, conseillers spéciaux, etc., embauche, **13**:9
Nantel, Roger, services, appel, **13**:10
Recettes, **13**:7
20e anniversaire, **35**:6
Enfants
Automobiles, sièges, sécurité, règlements, respect, **13**:15
Marchettes, utilisation, dangers, examen, **13**:13-5
Entreprises, concentration, examen, **14**:3
Essence, prix, augmentation, **13**:21, 28-9
Faillites, Loi
Amendements, dépôt, date, **13**:23
Modifications, tentatives, résumé, **13**:23
Gouvernement, objectifs, **13**:5-6
Les Laboratoires Connaught, fusion, gouvernement, rôle, **35**:27
Lobbyistes, inscription, programme, coût, estimation, **13**:17-8
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
Application, coûts, **16**:14-5
Conseil de contrôle des renseignements, création et organisation, budget, **35**:9
Consultations, **16**:6-7
Examen, **16**:5-8, 10-1, 14-5, 17, 21, 24-7
Inspecteurs, embauche, **16**:14
Mesure législative, **16**:7-8, 10, 24-7; **35**:6-7
Mise en place, date, **13**:30
Renseignements, accès, urgence, situations, **16**:15, 17, 21
Miles Laboratories Ltd., médicaments génériques, dépliant, distribution, enquête, **35**:28-9
Produits dangereux, Loi, modification, **16**:7
Produits de consommation
Aliments, non-conformité, solutions, **35**:12-3
Inspections, **35**:11-2
Publicité trompeuse, évangélistes, ministère, **13**:30
Recherche et développement, recherches, augmentation, **35**:7
Sociétés, prises de contrôle, **13**:12, 22
Tribunal de la concurrence
Budget, **13**:8
Création, objectifs, etc., **35**:8-9

Antibiotiques
Utilisation, répercussions, **10**:121

Appendices
Canadian Registration Board for Occupational Hygienists, lettre datée du 17 juin 1987, **18A**:3-4
Consommation et Corporations, ministre, SIMDUT, notes, **16A**:11-21

Appendices—*Suite*
Santé nationale et Bien-être social, ministère, renseignements complémentaires—L'irradiation des aliments et la salmonella, **8A**:3

Armstrong, John (ministère de la Consommation et des Corporations)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, **27**:6-7

Ascent, **magazine.** *Voir* Society Promoting Environmental Conservation

Association canadienne d'aliments de santé
Conflit d'intérêts, **10**:110
Membres, **10**:99
Compétence, **10**:110
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation—Recherches, rapports, études, etc.; Eau, fluoration; Lait, pasteurisation

Association canadienne de l'automobile. *Voir* Association des consommateurs du Canada—Membres

Association canadienne des annonceurs
Création, origines, etc., **22**:13-4
Mandat, rôle, etc., **22**:27-8
Membres, nombre, sanctions, etc., **22**:24
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Sociétés, absence, **22**:20

Association canadienne des fabricants de produits chimiques
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Consultations, négociations, etc.

Association canadienne du marketing direct (ACMD)
Activités, représentation, etc., **30**:4-5
Bourse, représentants, relations, **30**:11
Campagne de familiarisation, lancement, **30**:9
Code de déontologie, normes de pratique, etc., **30**:6-7
Public, accès, **30**:11-2
Consommateur, aide, chroniqueurs, relations, **30**:12
Lobbying, possibilité, **30**:14
Membres
Expulsion, sanctions, etc., **30**:10-1, 17-8, 20
Publicité, méthodes, **30**:13-4
Télévision, utilisation, **30**:12
«Opération intégrité», **30**:8-9
Plaintes, ventilation, **30**:10
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins
Voir aussi Marketing direct—Utilisateurs

Association des citoyens avertis pour la médecine préventive
Création, **11**:5
Renseignements, sources, **11**:12
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins

Association des consommateurs du Canada (ACC)
Activités, mandat, rôle, etc., **14**:9-12; **29**:4
Facultés critiques, mise en doute, **6**:25-6
Financement, plan d'exploitation, élaboration, **14**:25-6
Fondation canadienne de la publicité, collaboration, relations, etc., **29**:15
Historique, évolution, etc., **14**:5-9

Association des consommateurs du Canada...—*Suite*
Manitoba, bureau, fermeture, **14**:29-30
Membres
Association canadienne de l'automobile, **14**:32
Cotisations, **14**:32
Position
Allusion, **23**:20
Sur l'irradiation des aliments, allusion. *Voir plutôt* Aliments, irradiation—Association des consommateurs du Canada
40e anniversaire, **14**:5
Invitation, **14**:38
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Situation financière, étude, **35**:4
Voir Aliments, irradiation; Aliments irradiés, étiquetage; Cartes de crédit—Finances, comité, recommandations; Comité—Témoins, comparution, convocation, etc.; Conférence fédérale-provinciale—Consommation, ministres

Association des manufacturiers canadiens
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Consultations, négociations, etc. *et* Registre central

Association of Naturopathic Physicians of British Columbia
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Association pour la protection des automobilistes
Consommateurs, répercussions, **32**:8-9
Financement, sources, **32**:20
Information, renseignements, etc.
Accès, **32**:20
Processus, **32**:15-6
Origines, activités, etc., **32**:4-5
Provinces, accès, **32**:14
Recours collectifs, utilisation, **32**:20-1
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins

Assurances
Examen, allusion, **14**:35-6

Australie. *Voir* Publicité—Autorisation préablable, programme

Autochtones. *Voir* Publicité trompeuse—Poursuites légales et civiles

Auto-conseils, Loi
Existence, **32**:21
États-Unis, **32**:21

Automobiles
Acheteur moyen, profil, **32**:13
Antirouille, traitement, **32**:11-2
Autoréglementation, **32**:6-8
Entretien, contrats, **32**:11
États-Unis
Protection, comparaison, **32**:19
Voir aussi sous le titre susmentionné Usagées—Consommateurs
Fiche signalétique, transports, coûts, véracité, **32**:12-3
Garanties, application, **32**:18-9
Location, système, **32**:10-1
Pièces, domaine, réglementation, **32**:16-7

Automobiles—*Suite*
Prix au détail, **32**:9-10
Voir aussi sous le titre susmentionné Usagées
Publicité
Difficultés, problèmes, etc., **32**:25
Répercussions, **32**:6-7
Rappels, distinction, **32**:18
Usagées
Consommateur, protection, États-Unis, comparaison, **32**:22-3
Prix au détail, **32**:23-4
Vendues comme neuves, Chrysler, compensation, **32**:22
Voir aussi Enfants

Banques. *Voir plutôt* Institutions financières

Beach, Dorothy (Society Promoting Environmental Conservation)
Aliments, irradiation, étude, **10**:77-84
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:77-84

Beach, Russell (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation; témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:44-6, 63, 132
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:44-6, 63, 132

Beaulnes, Aurèle (Institut Armand-Frappier)
Aliments, irradiation, étude, **5**:4-6, 20-1, 24-5
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **5**:4-6, 20-1, 24-5

Bédard, Jean (Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale)
Antécédents, expérience, etc., **27**:8-9
Publicité trompeuse, étude, **27**:9-22

Beddis, Marg (témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:130
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:130

Bélanger, Jean (Association canadienne des fabricants de produits chimiques)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **18**:4-10

Belgue, Terence (Association canadienne du marketing direct)
Publicité trompeuse, étude, **30**:4-21

Belobaba, maître Edward P. (témoin à titre personnel)
Antécédents, **25**:4
Publicité trompeuse, étude, **25**:4-32

Bennett, David (Congrès du travail du Canada)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **18**:19-27

Bertrand, Lise (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)
Publicité trompeuse, étude, **24**:25-9, 36

Bertrand, Robert (ministère de la Consommation et des Corporations)
Publicité trompeuse, étude, **33**:4-21

Biomasse. *Voir* Irradiation

Blaikie, Bill (NPD—Winnipeg—Birds Hill)
Aliments, irradiation, **4**:25-6; **6**:9-11, 26-8
Étude, **4**:10-4, 25-7; **6**:9-12, 17, 25-8

Blaikie, Bill—*Suite*
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **4**:10-4, 25-7; **6**:9-12, 17, 25-8
Association des consommateurs du Canada, **6**:25-6
Cobalt 60, **4**:11-4
Eaux usées, traitement, **4**:27
Énergie atomique du Canada, Limitée, **4**:27
Pommes de terre, **6**:17

Boissons alcooliques
Étiquetage, **1**:22-3

Botulisme. *Voir* Aliments, irradiation—Dangers

Bouteilles de boisson gazeuse
Autoréglementation, **35**:18-20
Explosions, enquête, **13**:26-7

Brevets, Loi
Modifications, répercussions, **13**:6; **35**:7
Provinces, indemnisations, **35**:9-10

Browes, Pauline (PC—Scarborough-Centre; secrétaire parlementaire du ministre de l'Environnement)
Comité, **22**:6

Brownstein, M. (ministère de la Consommation et des Corporations)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **16**:19-20

Bureau de la concurrence
Activités, **35**:8

Bureau d'enregistrement des lobbyistes
Création, coûts, **35**:10-1

Bureau des brevets
Dépenses, prévisions, **13**:11-2

Bureaux d'éthique commerciale
Répartition, **27**:20-1
Réseau, fonctionnement, États-Unis, comparaison, **27**:11-2
Rôle, **27**:12-3
Voir aussi Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.

Butler, Michael (Conseil canadien du commerce de détail)
Publicité trompeuse, étude, **26**:12, 16-25

Caccia, hon. Chas. L. (L—Davenport)
Aliments, irradiation, **7**:10-2; **8**:13-4, 17; **11**:12, 23
Étude, **7**:10-2; **8**:13-4, 17; **11**:12, 23-4
Aliments irradiés, étiquetage, **11**:23-4
Étude, **7**:10-2; **8**:13-4, 17; **11**:12, 23-4
Association des citoyens avertis pour la médecine préventive, **11**:12
Commission de contrôle de l'énergie atomique, **7**:11
Irradiateurs, **7**:11

Canada News-Wire Limited. *Voir* Comité

Canadian Coalition to Stop Food Irradiation
Membres, répartition, **10**:62
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Canadian Healing Exchange Association
Mandat, rôle, etc., **10**:98
Membres, **10**:97-8
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins

Canadian Natural Hygiene Society
Représentante, témoignage. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation

Canadian Registration Board for Occupational Hygienists. *Voir* Appendices

Cancer
Et consommation d'aliments transformés, parallèle, **10**:99-100
Voir aussi Aliments, irradiation—Dosage

Cantox Inc. *Voir* Comité—Irradiation—Études, méthodologie, évaluation

Cappe, Mel (ministère de la Consommation et des Corporations)
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:9, 12
Entreprises, concentration, examen, **14**:3
Publicité trompeuse, étude, **34**:11-4, 23-4

Cartes de crédit
Finances et affaires économiques, comité, recommandations, ACC, accès, **14**:17-9
Intérêt, taux, **13**:23-4
Législation provinciale, responsable, **13**:24-5
Règlements, modifications, **13**:25-6
Utilisation, **14**:19-21
Mesure législative, proposition, **30**:35-6
Par téléphone, **30**:18-9
Voir aussi Publicité—Financement

Casteigne, professeur François (témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **9**:17-26
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **9**:17-26

CCPP. *Voir* Conseil consultatif de publicité pharmaceutique

Centre canadien d'hygiène et de sécurité
Financement, **18**:15-6
Mandat, rôle, etc., **18**:10-2, 14
Renseignements
Accès, **18**:14-5
Demandes, nombre, **18**:18
Diffusion, **18**:15
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Comité—Témoins, comparution, convocation, etc.; Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information

Centre de recherche sur l'intérêt public
Activités, fonctionnement, etc., **28**:4-5
Financement, répartition, **28**:19
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Centre d'irradiation du Canada
Construction, **5**:5

Centre for Occupational Health and Safety. *Voir plutôt* Centre canadien d'hygiène et de sécurité

Centre pour la promotion de l'intérêt public
Activités, fonctionnement, etc., **28**:4-5

Charlottetown, Î.-P.-É. *Voir* Conférence fédérale-provinciale—Consommation, ministres

Charte des droits du consommateur. *Voir* Consommateurs

Chaussure, industrie
Chaussures pour femmes
Plaintes, **13**:30-1
Produit dangereux, critères, **13**:31

Chepesiuk, Raymond (Conseil consultatif de publicité pharmaceutique)
Publicité trompeuse, étude, **23**:8, 11, 15-7, 20

Chrysler. *Voir* Automobiles—Usagées—Vendues comme neuves

Clark, Ian D. (ministère de la Consommation et des Corporations)
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:18
Entreprises, concentration, examen, **14**:3
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, **27**:5-7
Publicité trompeuse, étude, **21**:4, 10, 22, 25; **34**:4-7, 10-1, 13, 18-22, 24-5, 29-31

Coalition canadienne pour le progrès de la technologie alimentaire
Adhérents, recrutement, **11**:32-3
Conseil des pêches du Canada, refus, **11**:34
Information, distribution, **11**:45
Création, objectifs, etc., **11**:32
Mandat, rôle, etc., **11**:44-5

Coalitions, enquêtes, Loi
Modifications, **28**:13

Cobalt 60
Activités et commerce, ampleur, **4**:18
Évacuation, **4**:16-7
Production, **4**:11-4
Transport, sécurité, mesures, **4**:23-4
Voir aussi Aliments, irradiation—Technologie canadienne

Code canadien du travail
Modification, **16**:7
Voir aussi Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification)

Code criminel. *Voir* Consommateur, protection—Réglementation

Cohen, Andrew (Association des consommateurs du Canada)
Association des consommateurs du Canada, situation financière, étude, **35**:4
Consommateurs, questions relatives, examen, **14**:10-2, 14-5, 20-1, 24-30, 32-7
Publicité trompeuse, étude, **29**:4-7, 10-1, 13-30

Coke. *Voir* Publicité

Collins, Mary (PC—Capilano; présidente)
Aliments, irradiation, **2**:20-1; **3**:22-4; **4**:27; **5**:22; **6**:12, 17, 29; **8**:17; **9**:15-6, 24-5; **10**:62-3, 75, 118, 129; **11**:40-4, 53
Étude, **2**:20-1; **3**:12, 16, 22-4; **4**:27; **5**:22; **6**:12, 17, 29; **7**:16-7; **8**:12, 17; **9**:15-6, 24-6; **10**:29, 62-3, 75, 97-8, 118, 129; **11**:40-4, 53

Collins, Mary—*Suite*
Aliments irradiés, étiquetage, **3**:12; **9**:25-6; **10**:75; **11**:53
Étude, **2**:20-1; **3**:12, 16, 22-4; **4**:27; **5**:22; **6**:12, 17, 29; **7**:16-7; **8**:12, 17; **9**:15-6, 24-6; **10**:29, 62-3, 75, 97-8, 118, 129; **11**:40-4, 53
Association canadienne du marketing direct, **30**:17-8
Association des consommateurs du Canada, **14**:25-6, 30
Automobiles, **32**:13
Canadian Coalition to Stop Food Irradiation, **10**:62
Canadian Healing Exchange Association, **10**:97-8
Cartes de crédit, **30**:19
Chaussure, industrie, **13**:30-1
Coalition canadienne pour le progrès de la technologie alimentaire, **11**:44-5
Comité, **33**:21
Commission d'examen des données sur les produits dangereux, **16**:33
Compteurs commerciaux, industriels, etc., **35**:23-6
Concurrence, Loi, **21**:20, 25; **27**:39
Conseil des sciences du Canada, **3**:16
Consommateur, protection, **25**:27-8
Consommateurs, **14**:24; **31**:19-20
Questions relatives, examen, **14**:17, 23-6, 30-2, 34-5, 37-8
Consommation et corporations, budget principal
1987-1988, **13**:30-1
1988-1989, **35**:12-3, 23-6
Corporation professionnelle des diététistes du Québec, **24**:26
Élection à titre de présidente, **1**:6; **22**:6
Étiquetage, **14**:23-4; **32**:22
Institutions financières, **14**:37-8
Marketing direct, **29**:21-3; **30**:9, 14-7, 20
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, **15**:19; **16**:8, 18, 26-8, 32, 34-5, 37-8; **17**:13-5; **18**:9-10, 16-7; **27**:6-8
Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, **27**:6-8
Examen, **16**:8, 18, 26-8, 32-5, 37-8; **17**:13-5; **18**:9-10, 16-7
Séance d'information, **15**:19, 23-4
Médicaments, **23**:9, 11-4
Mousse isolante d'urée-formaldéhyde, **14**:26; **28**:26
Produits de consommation, **35**:12-3
Publicité, **22**:22; **23**:14-7; **24**:21-2, 23-4, 27-8, 31-3; **25**:26; **26**:17-9; **27**:38-9; **28**:29; **29**:11, 26, 28, 30; **30**:37; **31**:17-8, 21-5
Publicité trompeuse, **21**:10, 13, 18-20, 23-4; **22**:16; **25**:25; **26**:16; **28**:26, 28; **30**:18, 37-8
Étude, **21**:10, 13-4, 18-20, 23-5; **22**:16, 22; **23**:9, 11-7; **24**:21-4, 26-8, 31-3; **25**:25-8, 30; **26**:16-9, 21-2; **27**:38-9; **28**:26, 28-9; **29**:11, 21-3, 26, 28, 30; **30**:9, 14-20, 37-8; **31**:17-25; **32**:13, 22; **33**:21
Publicité trompeuse, Loi, **26**:21-2
Regroupement pour la surveillance nucléaire, **7**:16
Salmonelle, **8**:12; **10**:29
Woodward, supermarchés, **14**:17, 31

Colombie-Britannique. *Voir* Aliments, irradiation—Opposition

Comité
Auditoire, applaudissements, arrêt, **10**:84-5
Budget, examen, **32**:25-6, 29-30

Comité—*Suite*
Canada News-Wire Limited
Abonnement annuel et communiqué de presse, diffusion, versements, **27**:23
Voir aussi sous le titre susmentionné Irradiation
Comité directeur. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Sous-comité du programme et de la procédure
Déjeuner-travail, frais, **11**:5
Documents, annexion au compte-rendu, **16**:6; **18**:10
Et comité des finances et des affaires économiques
Intérêts communs, **25**:33-4
Travaux, chevauchement, **20**:6
Irradiation
Canada News-Wire Limited, firme, frais, remboursement, **15**:5
Études, méthodologie, évaluation, Cantox Inc., experts-conseils, embauche, **8**:22-3; **15**:6
Usine, visite, **4**:6-7, 28
Mandat, **11**:16; **24**:18
Priorités, liste, **14**:34-6
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, étude, **15**:24-6
Durée, **15**:27
Publicité, **15**:26
Microfiches, photocopies, frais, remboursement, **9**:16
Ministre, comparution, Consommation et Corporations, **13**:24; **24**:4-5
Per diem, versement à un témoin, **26**:27-9
Portée du débat, **28**:11-2
Présidente et vice-président, élection, **1**:6; **22**:6
Quorum, fixation, **1**:10
Radiation, Sixième réunion internationale, membre ou personnel, participation, **14**:4
Recherchistes, services, recours, **1**:9-12; **4**:28
Séance d'information
Tenue, **14**:3
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
Séance d'organisation, **1**:4-19
Séances
À huis clos, **1**:19; **11**:28; **12**:75-7; **14**:3; **35**:4; **36**:81-4
Ajournement, **1**:19; **7**:37
Calendrier, **1**:11-2; **2**:25; **6**:22-3; **8**:23; **9**:26; **18**:27; **22**:10-1; **26**:26-7; **29**:30
Procès-verbal, transcription, accès, délai, **34**:12-3
Prolongation, **10**:129-30
Tenue et impression des témoignages en l'absence de quorum, **1**:8-10
Sous-comité du programme et de la procédure
Composition, **1**:6-8
Rapports
Premier, **2**:4
Deuxième, **7**:3
Synthèse des témoignages présentés devant le Comité permanent de la consommation et des corporations, document. *Voir* Travaux du Comité
Témoins, comparution, convocation, etc., **1**:33-4; **15**:25-6; **22**:6-10; **23**:20; **25**:33-5; **27**:23-4; **29**:30-1; **32**:28-32
Association des consommateurs du Canada, **23**:20; **28**:17
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail, **16**:5
Étrangers, restrictions, **22**:7-8

Comité—*Suite*
Témoins, comparution, convocation, etc.—*Suite*
Frais de déplacement et de séjour, remboursement, **5**:4; **9**:16; **11**:5; **15**:5; **26**:30
Hirshorn, Susan, honoraires, **26**:27-30
Nominations par décret, personnes concernées, **4**:28-9; **8**:20; **15**:5-6; **22**:12-3
Nutrition, spécialiste, **4**:30
Pays du Tiers monde, représentants, **7**:28
Temps de parole, répartition, **27**:32-3
Toxicologue, embauche, possibilité, **7**:36-7
Travaux. *Voir plutôt* Travaux du Comité
Voyage
Autorisation, **7**:34-6; **8**:12, 20-1; **22**:11-2; **32**:25-9; **33**:21; **34**:29
Dépenses
Augmentation, prévision, **9**:16-7
Cadeaux, **34**:30
Publicité, **10**:130
Voir aussi Publicité trompeuse

Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments
Formation, rôle, etc., **6**:4-5
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Commerce
Parsons, cause, décision de 1881, allusion, **25**:10

Commission de contrôle de l'énergie atomique
Mandat, extension, **7**:11
Permis, délivrance à des compagnies inexistantes, **10**:18

Commission d'examen des données sur les produits dangereux
Composition, **16**:21
Coût, **16**:33-4
Rôle, **16**:21-2

Compteurs commerciaux, industriels, etc.
Inspections, vérifications, etc., **35**:23-6

Concurrence, Bureau. *Voir plutôt* Bureau de la concurrence

Concurrence, Loi
Application, répercussions, **13**:6
Confusion, **27**:30
Constitutionnalité, **21**:20-1
Débat, allusion, **22**:14-5
Droits et liberté, Charte, conformité, **27**:39
Modifications, **21**:5-6
Examen, étude, etc., **21**:25
Plaintes, ventilation, **35**:22-3
Responsabilités, partage, zone floue, **20**:14
Voir aussi Consommateur, protection; Publicité trompeuse

Concurrence, tribunal. *Voir plutôt* Tribunal de la concurrence

Conférence fédérale-provinciale
Consommation, ministres, Charlottetown, Î.-P.-É., 9-10 juin 1987, ACC, participation, **14**:32

Conglomérats. *Voir* Institutions financières

Congrès du travail du Canada
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Consultations, négociations, etc.

Connaught, Laboratoires. *Voir plutôt* Les Laboratoires Connaught

Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale
Activités, fonctions, etc., **27**:9-10
Conseil canadien des normes, collaboration, liens, etc., **27**:14
Recommandations, **27**:10-1, 13
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Conseil canadien des normes. *Voir* Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale

Conseil canadien du commerce de détail
Activités, rôles, etc., **26**:13-6
Membres
Code de déontologie, respect, **26**:14
Information, divulgation, **26**:10
Publicité trompeuse, accusation, **26**:8
Représentation, etc., **26**:4, 14
Sanctions, application, **26**:10
Position, **26**:8
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Publicité trompeuse

Conseil consultatif de publicité pharmaceutique (CCPP)
Activités, mandat, etc., **23**:4-5
Code d'agrément publicitaire, dispositions, **23**:5-6
Étudiant, embauche, **23**:20-1
Gouvernement, relations, collaboration, etc., **23**:14
OMS, bourse, accès, **23**:6
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Conseil de contrôle des renseignements. *Voir* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). *Voir* Publicité—Annonces—Création et mise en place, processus

Conseil des pêches du Canada. *Voir* Coalition canadienne pour le progrès de la technologie alimentaire—Adhérents, recrutement

Conseil des sciences du Canada
Aliments, irradiation
Rapport, publication, **1**:25; **3**:16; **14**:3
Recherches, travaux, etc., **3**:12-6
Représentante, témoignage. *Voir* Témoins

Conseil d'examen des prix des médicaments
Budget, prévisions, **13**:9

Conseil d'examen des renseignements relatifs aux matières dangereuses. *Voir plutôt* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Conseil de contrôle des renseignements

Consommateur, protection
Concurrence, Loi, incorporation, **25**:9
Décentralisation, **25**:20-2
Examen, organisme, existence, **25**:22-3
Fonctions provinciales et fédérales, coordination, **25**:22
Gouvernement, rôle, **25**:10-5; **35**:14-8
Injustices, **25**:5-6
Jurisprudence, **25**:17-8
Lois provinciales, unification, **25**:23-4

Consommateur, protection—*Suite*
Recours
Collectifs, **25**:27-8
Établissement, **25**:15-6
Réforme future, orientation, **25**:10, 17
Réglementation
Code criminel, utilisation, **25**:6-7, 13
Constitutionnalisation, **25**:9-10
Surprotection, **25**:18-9
Système judiciaire, accessibilité, difficultés, **25**:23-5
Techniques administratives, **25**:8
Voir aussi Automobiles—Usagées; Publicité trompeuse

Consommateurs
Catégories, division, **31**:20
Charte des droits du consommateur, création, suggestion, **27**:21
Chèques, encaissement, plaintes, **14**:28
Groupes
Liste, accès, **35**:13-4
Soutien financier, gouvernement, rôle, **14**:24-5
Organismes. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Groupes
Questions relatives, examen, **14**:5-38
Services, programmes, double emploi, **13**:18-9
Sondages, répercussions, **31**:19
Voir aussi Aliments, irradiation; Association canadienne du marketing direct; Association pour la protection des automobilistes; Fabricants canadiens de produits alimentaires; Publicité—Coûts—Pourcentage *et* Remboursement, garanties; Publicité trompeuse—Législations

Consommation et corporations
Budget principal
1987-1988, **13**:5-31
1988-1989, **35**:6-30
Consommation, ministres. *Voir* Conférence fédérale-provinciale

Consommation et Corporations, Comité. *Voir plutôt* Comité

Consommation et Corporations, ministère
Activités, **13**:6-8; **35**:7-8
Budget, réductions, **13**:7
Dossiers, répartition, **13**:15-7
Employés
Augmentation, **21**:22
Diminution, **13**:8
Lobbyistes, approche, **34**:10-1
Ventilation régionale, **13**:20-1
Experts-conseils, conseillers spéciaux, etc., embauche, **13**:9
Ministre
Témoignage. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation; Appendices; Comité—Ministre, comparution
Nantel, Roger, services, appel, **13**:10
Recettes, **13**:7
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
20e anniversaire, **35**:6

Consommation et Corporations, ministère—*Suite*
Voir aussi Corporation professionnelle des diététistes du Québec; Fondation canadienne de la publicité; Gouvernement—Objectifs; Institutions financières—Déréglementation; Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.

Constitution. *Voir* Publicité trompeuse—Recours collectifs

Corporation professionnelle des diététistes du Québec
Consommation et Corporations, ministère, collaboration, entretiens, etc., **24**:29-30
Prix, attribution, **24**:25-6
Récipiendaires, liste, **24**:26
Représentantes, témoignages. *Voir* Témoins

Corporations commerciales canadiennes, Loi
Changements, possibilité, **20**:5

Cossitt, Jennifer (PC—Leeds—Grenville; secrétaire parlementaire du ministre du Revenu national)
Aliments, irradiation, **4**:20-2
Étude, **4**:19-22; **11**:5
Aliments irradiés, étiquetage, **4**:19-20
Étude, **4**:19-22; **11**:5
Comité, **11**:5

Cross, Judith (Health Action Network Society; témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:22-31, 130-1
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:22-31, 130-1

CRTC. *Voir* Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

DDT. *Voir* Agriculture

Déchets. *Voir* Hôpitaux

Déchets nucléaires
Définition, **4**:14
Voir aussi Énergie atomique du Canada, Limitée

Déchets radioactifs. *Voir plutôt* Déchets nucléaires

Decker, Klaus (ministère de la Consommation et des Corporations)
Publicité trompeuse, étude, **21**:4-7, 11-27; **34**:7-11, 15-9, 22, 24-9

De Graaf, Jim (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)
Aliments, irradiation, étude, **6**:13
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **6**:13

Delage, Niquette (Fondation canadienne de la publicité)
Publicité trompeuse, étude, **24**:15, 18-9, 22, 24

Denrées alimentaires. *Voir plutôt* Aliments

DES. *Voir* Diéthylstilbestérol

Desrosiers Choquette, Janine (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)
Publicité trompeuse, étude, **24**:27, 29-33, 36

Diéthylstilbestérol (DES)
Utilisation, répercussions, **11**:13, 15

Dingwall, Dave (L—Cape Breton—Richmond-Est)
Association des consommateurs du Canada, **29**:15

Dingwall, Dave—*Suite*
Association pour la protection des automobilistes, **32**:14-5
Auto-conseils, Loi, **32**:21
Bureau des brevets, **13**:11
Cartes de crédit, **13**:23-4
Coalitions, enquêtes, Loi, **28**:13
Comité, **13**:24; **22**:7-9; **24**:4-5; **29**:30-1; **32**:25, 28-9
Concurrence, Loi, **20**:14
Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, **27**:14
Conseil d'examen des prix des médicaments, **13**:9
Consommateur, protection, **25**:13, 15-7
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:8-12, 20-4
Consommation et Corporations, ministère, **13**:8-10, 20-1
Enfants, **29**:26
Essence, **13**:10-1, 21
Faillites, Loi, **13**:22-3
Fondation canadienne de la publicité, **34**:18-9
Institutions financières, **20**:17
Mousse isolante d'urée-formaldéhyde, **28**:13, 16
Publicité, **20**:15; **27**:15, 33-4; **29**:15-6, 24-5; **34**:20-1
Publicité trompeuse, **20**:14-5; **27**:14-7; **28**:13-6; **29**:12-4; **32**:14-5, 22; **34**:21-4, 30
Étude, **25**:13, 15-7, 19; **27**:14-7, 19, 30-1, 33-5; **28**:12-6; **29**:9-10, 12-6, 24-6, 30-1; **32**:13-5, 17, 21-2, 24-5, 28-9; **34**:18-24, 26, 29-30
Sociétés, **13**:12, 22
Travaux du Comité, **20**:14-7; **24**:4-5

Doyle, Yves (Société radiochimique de l'Énergie atomique du Canada, Limitée)
Aliments, irradiation, étude, **4**:17
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **4**:17

Droits et liberté, Charte
Lois, non-conformité, **27**:35
Voir aussi Concurrence, Loi; Enfants—Loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants; Publicité—Refus

Dugas, Ron.-J. (Association des citoyens avertis pour la médecine préventive)
Aliments, irradiation, étude, **11**:5-19
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **11**:5-19

EACL. *Voir* Énergie atomique du Canada, Limitée

Eau, fluoration
Association canadienne d'aliments de santé, position, **10**:110-1

Eaux usées, traitement
Irradiation, possibilité, **4**:27; **5**:21

Edwards, Gordon (Regroupement pour la surveillance nucléaire)
Aliments, irradiation, étude, **7**:5-17
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **7**:5-17

Emballage
Environnement, répercussions, **14**:21-3
Normalisation
Absence, **1**:21
Système métrique, conversion, problèmes, **1**:21

Emballage et étiquetage, Loi
Étude, **1**:20-8

Énergie atomique du Canada, Limitée (EACL)
Crédibilité, **7**:6-7; **10**:22-4, 88-9
Déchets nucléaires, évacuation, **4**:16-7
Intérêts, revenus, provenance, **4**:16
Irradiation
Secteur privé, concurrence, **4**:8
Usines, responsabilité nucléaire, Loi, assujettissement, **4**:27
Personnes irradiées, reconnaissance, **4**:16
Société radiochimique, représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Vente, suggestion, **10**:79
Voir aussi Aliments, irradiation; Aliments irradiés, étiquetage

Enfants
Loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants, droits et liberté, Charte, conformité, **24**:18-9
Marchettes, utilisation, dangers, examen, **13**:13-5
Publicité, études, **29**:26
Sièges d'auto, sécurité, règlements, respect, **13**:15
Voir aussi Publicité

Entreprises, concentration
Examen, **14**:3

Environnement. *Voir* Emballage

Escompteurs fiscaux
Activités, modifications, **14**:30

Essence
Prix, augmentation
Concurrence, entrave, **13**:28-9
Enquête, **14**:32-4
Critères, **13**:10-1
Nécessité, **13**:21-2
États-Unis, comparaison, **13**:27-8
Plaintes, examen, nombre, etc., **13**:10-1
Voir aussi Publicité trompeuse—Exemples

États-Unis
Aliments irradiés, vente, interdiction, projets de loi, **10**:97
Federal Trade Commission. *Voir plutôt* U.S. Federal Trade commission
Voir aussi Aliments, irradiation; Aliments irradiés, étiquetage; Auto-conseils, Loi—Existence; Automobiles; Bureaux d'éthique commerciale—Réseau, fonctionnement; Essence—Prix, augmentation; Mousse isolante d'urée-formaldéhyde; Publicité—Annonces—Justification *et* Autoréglementation; Publicité trompeuse

Étiquetage
Informatisation, utilisation, répercussions, **20**:13-4
Lignes directrices, **14**:23-4
Loi fédérale américaine, **32**:22
Voir aussi Aliments; Aliments irradiés; Boissons alcooliques; Emballage et; Explosifs; Pommes de terre—Germination, arrêt, produits chimiques, utilisation

Évangélistes. *Voir* Publicité trompeuse

Explosifs
Étiquetage, qualité, **16**:36

Explosifs—*Suite*
Voir aussi Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Exemptions

Fabricants canadiens de produits alimentaires (FCPA)
Activités, fonctionnement, etc., **31**:4-5
Consommateurs, rapports, relations, etc., **31**:14-6
Discipline interne, procédure, **31**:12-3
Membres, **11**:28
Aliments, irradiation, position, **31**:16-7
Céréales, ventes, **31**:16, 21
Production, secteurs, représentation, **31**:5
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation; Publicité—Alimentation, secteur *et* Lignes directrices

Faillites, Loi
Amendements, dépôt, date, **13**:22-3
Modifications, tentatives, résumé, **13**:23

Farley, Michael J. (Conseil consultatif de publicité pharmaceutique)
Publicité trompeuse, étude, **23**:4, 8-10, 12-20

Farrell, James H. (Conseil canadien du commerce de détail)
Publicité trompeuse, étude, **26**:10, 16-8, 20

FCPA. *Voir* Fabricants canadiens de produits alimentaires

Femmes. *Voir* Chaussure, industrie—Chaussures; Médicaments—Publicité, contrôle, vérifications, etc.

Finances et affaires économiques, comité. *Voir* Cartes de crédit; Comité—Et comité; Institutions financières—Transactions

Fiscalité, système, réforme. *Voir plutôt* Réforme fiscale

Fondation canadienne de la publicité
Activités, rôle, etc., **24**:6-10
Consommation et Corporations, ministère, collaboration, relations, etc., **34**:18-9
Plaintes
Répartition, **24**:14-5
Sanctions, imposition, **34**:19
Traitement, **24**:10-2
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Association des consommateurs du Canada

Food Irradiation Alert Group
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Foss, John (Association canadienne des annonceurs)
Publicité trompeuse, étude, **22**:13-30

Four à micro-onde. *Voir plutôt* Micro-onde, four

Fraises. *Voir* Aliments, irradiation

Fraser, Frank (Société radiochimique de l'Énergie atomique du Canada, Limitée)
Aliments, irradiation, étude, **4**:7-10, 14, 16-27
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **4**:7-10, 14, 16-27

Fretz, Girve (PC—Érié)
Consommation et corporations, budget principal 1988-1989, **35**:11-2
Produits de consommation, **35**:11-2

Friesen, Benno (PC—Surrey—White Rock—Delta-Nord)
Cartes de crédit, **14**:19, 21

Friesen, Benno—*Suite*
Conférence fédérale-provinciale, **14**:32
Consommateurs, questions relatives, examen, **14**:19, 21-3, 30-2
Emballage, **14**:21-3
Woodward, supermarchés, **14**:31-2

Gagnon, Marcel (Institut Armand-Frappier)
Aliments, irradiation, étude, **5**:7-28
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **5**:7-28

Garantie-réclame. *Voir* Publicité trompeuse

Gass, Mel (PC—Malpèque)
Comité, **15**:5
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, **15**:21-2
Séance d'information, **15**:21-2
Travaux du Comité, **15**:5, 7-8

Goldman, Calvin (ministère de la Consommation et des Corporations)
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:10-1, 19, 21-2, 29
1988-1989, **35**:22-3, 27

Gosse, Bonnie (Health Action Network Society)
Aliments, irradiation, étude, **10**:19-22
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:19-22

Gouvernement
Objectifs, **13**:5-6
Consommation et Corporations, ministère, rôle, **13**:6
Voir aussi Conseil consultatif de publicité pharmaceutique; Consommateur, protection; Consommateurs—Groupes—Soutien financier; Les Laboratoires Connaught—Fusion; Publicité—Information sûre et impartiale *et* Public—Information *et* Réglementation

Groupe consultatif international sur l'irradiation des aliments
Activités, rôle, etc., **6**:7

Groupe de pression Enquête énergétique
Définition, **7**:18
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Groupes de consommateurs. *Voir plutôt* Consommateurs—Groupes

Guernon, Julien (Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale)
Publicité trompeuse, étude, **27**:8-9

Gunner, S.W. (ministère de la Santé nationale et du Bien-être social)
Aliments, irradiation, étude, **2**:5-25
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **2**:5-25

Hall, Sally (Association des consommateurs du Canada)
Association des consommateurs du Canada, situation financière, étude, **35**:4
Consommateurs, questions relatives, examen, **14**:5-9, 13-9, 21-4, 27-32, 34-5, 37-8

Hanle, Inge (Mothers Against Nuke Food; témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:31-8, 44, 132
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:31-8, 44, 132

Hatherley, Gordon (Centre canadien d'hygiène et de sécurité)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **18**:11-8

Hattori, Julia (Canadian Natural Hygiene Society)
Aliments, irradiation, étude, **11**:45-54
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **11**:45-54

Health Action Network Society
Représentantes, témoignages. *Voir* Témoins

Hébert, Monique (Recherchiste pour le Comité)
Comité, séance d'organisation, **1**:11-5, 18
Emballage et étiquetage, Loi, étude, **1**:20-8
Produits dangereux, réglementation, étude, **1**:20-8
Système métrique, application, étude, **1**:20-8

Hilton, Rick (Association des manufacturiers canadiens)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **16**:34-6, 38

Hirshorn, Susan. *Voir* Comité—Témoins, comparution, convocation, etc.

Hôpitaux
Déchets, manutention, dangers, **17**:12-3

Horner, Bob (PC—Mississauga-Nord)
Aliments, **10**:76
Aliments, irradiation, **2**:10-3; **3**:16-7, 19-20; **6**:12-4, 23-4; 7:32-3; **8**:15-6; **10**:15-6, 60, 69-70; **11**:12-4, 24; **20**:7, 9
Étude, **2**:10-3; **3**:16-7, 19-20; **6**:12-4, 23-5, 31; 7:32-6; **8**:14-6, 20-2; **10**:15-6, 29, 60-1, 69-71, 76, 109-11; **11**:12-4, 24
Aliments irradiés, étiquetage, **10**:71; **11**:13, 24; **20**:7, 9
Étude, **2**:10-3; **3**:16-7, 19-20; **6**:12-4, 23-5, 31; 7:32-6; **8**:14-6, 20-2; **10**:15-6, 29, 60-1, 69-71, 76, 109-11; **11**:12-4, 24
Association canadienne d'aliments de santé, **10**:109-11
Association canadienne des annonceurs, **22**:24
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, **18**:14-5
Comité, **2**:4; 7:34-6; **8**:20-2; **16**:6; **22**:11-2; **26**:27-30
Conseil canadien du commerce de détail, **26**:10
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:15-6, 29-30
Consommation et Corporations, ministère, **13**:15
Diéthylstilbestérol, **11**:13
Emballage et étiquetage, Loi, étude, **1**:28
Étiquetage, **20**:14
Hôpitaux, **17**:12-3
Installations nucléaires, **10**:60-1
Institutions financières, **20**:6
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, **13**:29-30; **16**:11-3; **17**:11; **18**:8
Examen, **16**:6, 11-3; **17**:11-3; **18**:8, 14-5, 24
Polyploïdie, **10**:29
Pommes de terre, **6**:23
Poulet, **6**:31
Produits dangereux, réglementation, étude, **1**:28
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:11, 13, 15, 17-8
Publicité, **22**:26-7; **26**:9, 22, 24
Publicité trompeuse, **20**:11-3; **22**:24-5, 30; **26**:9-10, 21, 26
Étude, **22**:11-2, 17, 24-7, 30; **26**:9-10, 21-2, 24, 26-30
Sang, **17**:11-2
Système métrique, application, étude, **1**:28

Horner, Bob—*Suite*
Travaux du Comité, **1**:29-31; **20**:6-7, 9, 11-4; **22**:12

Horwood, Rob (Centre de recherche sur l'intérêt public)
Publicité trompeuse, étude, **28**:13, 16-7, 21

Installations nucléaires
Fermeture, **10**:60-1

Institut Armand-Frappier
Mandat, rôle, etc., **5**:5-6
Recommandations, **5**:6
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation

Institut de la publicité canadienne
Création, activités, etc., **27**:25
Mandat, **27**:35-6
Position, **27**:36
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Institutions financières
Conglomérats, acquisitions, augmentation, **14**:27-8; **20**:6
Déréglementation, Consommation et Corporations, ministère, rôle, **21**:22
Publicité
Responsables, **20**:12, 16
Services financiers, **20**:16-7
Transactions
Finances et affaires économiques, comité, recommandations, **14**:19
Logiciels, utilisation, examen, **14**:36-8

International Organization Consumers' Union (IOCU). *Voir* Aliments, irradiation

Intoxication alimentaire. *Voir* Aliments

IOCU. *Voir* International Organization Consumers' Union

Irradiateurs
Commercialisation, **3**:18-9
Dangers, risques, etc., **7**:18-9
Réglementation, responsabilité, **7**:11

Irradiation
Biomasse, transformation, **5**:20-2
Opposition, **10**:42-3
Organismes atomiques internationaux, réaction, **10**:77-8
Relations internationales, ententes, **4**:24
Techniques
Comparaison avec les pays étrangers, **4**:17-8
Développement, **4**:18-9
Usines
Accidents à travers le monde, **4**:22-3
Employés, sécurité, mesures, **4**:8-10
Nombre, répartition, **10**:62, 95
Voir aussi Aliments; Aliments irradiés, étiquetage; Comité; Eaux usées, traitement; Énergie atomique du Canada, Limitée; Pommes de terre; Poulet—Conservation, durée; Salmonelle—Contrôle

Isaacs, Colin (The Pollution Probe Foundation)
Aliments, irradiation, étude, **8**:4-5
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **8**:4-5

Jacques, Yvan (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)
Aliments, irradiation, étude, **6**:4-6, 10, 12-3
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **6**:4-6, 10, 12-3

Jarvis, Donald M. (Fabricants canadiens de produits alimentaires)
Aliments, irradiation, étude, **11**:28-9, 34-8, 42, 44
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **11**:28-9, 34-8, 42, 44

Jeffrey, Nicole (ministère du Travail)
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:15

Jouets. *Voir* Publicité; Publicité trompeuse—Exemples

Keeler, Suzanne (Fondation canadienne de la publicité)
Publicité trompeuse, étude, **24**:9-12, 14-5, 19-23

Kempling, Philip (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)
Aliments, irradiation, étude, **10**:124-9
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:124-9

Kerr, Shelagh (Fabricants canadiens de produits alimentaires)
Aliments, irradiation, étude, **11**:29-30, 33-41
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **11**:29-30, 33-41

Killens, Thérèse (L—Saint-Michel—Ahuntsic)
Aliments, **1**:28
Aliments, irradiation, **2**:7-9, 23-5; **4**:7-8, 24
Étude, **2**:7-10, 22-5; **4**:7-9, 22-4, 28-30
Aliments irradiés, étiquetage, **2**:9-10, 22-3
Étude, **2**:7-10, 22-5; **4**:7-9, 22-4, 28-30
Cobalt 60, **4**:23
Comité, **1**:33-4; **4**:28-30
Séance d'organisation, **1**:6-12, 16-9
Emballage et étiquetage, Loi, étude, **1**:26-8
Énergie atomique du Canada, Limitée, **4**:8
Irradiation, **4**:8-9, 22, 24
Produits dangereux, **1**:26-7
Réglementation, étude, **1**:26-8
Système métrique, **1**:26
Application, étude, **1**:26-8
Travaux du Comité, **1**:30, 32-3; **4**:29

Kilogray. *Voir* Aliments, irradiation—Dosage

Knapp, Carol (ministère de la Consommation et des Corporations)
Publicité trompeuse, étude, **21**:7-11, 25-6

Knight, David (Congrès du travail du Canada)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **17**:11

Knox, Marilyn (Fabricants canadiens de produits alimentaires)
Publicité trompeuse, étude, **31**:4-5, 10-25

Kock, Irene (Nuclear Awareness Project)
Aliments, irradiation, étude, **11**:19-28
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **11**:19-28

Kuprowsky, Stefan (Association of Naturopathic Physicians of British Columbia)
Aliments, irradiation, étude, **10**:119-24, 129
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:119-24, 129

Lachance, André (ministère de la Consommation et des Corporations)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, **27**:6-8
Examen, **16**:8-14, 16-8, 20-8
Séance d'information, **15**:14-9, 21-3
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:10-2, 17

Lait, pasteurisation
Association canadienne d'aliments de santé, position, **10**:111-2

Lambert, Colin (Congrès du travail du Canada)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **17**:7-10, 12-5

Les Laboratoires Connaught
Fusion, gouvernement, rôle, **35**:26-7

Lesick, William G. (PC—Edmonton-Est)
Aliments, irradiation, **6**:17
Étude, **6**:17, 31-2
Aliments irradiés, étiquetage, **6**:32
Étude, **6**:17, 31-2
Poulet, **6**:31

Lessive. *Voir* Publicité trompeuse—Exemples

Libre-échange. *Voir* Publicité

Linde, Carey (Food Irradiation Alert Group)
Aliments, irradiation, étude, **10**:10-4, 16-8
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:10-4, 16-8

Lister, Marilyn (Association des consommateurs du Canada)
Publicité trompeuse, étude, **29**:4, 7-9, 11-2, 16, 20, 23-4, 28, 30

***Livre blanc* sur la réforme fiscale.** *Voir plutôt* Réforme fiscale—*Livre blanc*

Lloyd, Gordon (Association des manufacturiers canadiens)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **16**:28-40

Lobbyistes. *Voir* Consommation et Corporations, ministère—Employés

Lobbyistes, bureau d'enregistrement. *Voir plutôt* Bureau d'enregistrement des lobbyistes

Lobbyistes, inscription, programme
Coût, estimation, **13**:17-8

Logiciels. *Voir* Institutions financières—Transactions

Loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants. *Voir* Enfants

Loi sur les produits dangereux et du Code canadien du travail, l'édiction de la Loi sur le contrôle des renseignements relatifs aux matières dangereuses et la modification d'autres lois en conséquence. *Voir plutôt* Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification)

Lois. *Voir* Droits et liberté, Charte

Lopez, Ricardo (PC—Châteauguay)
Consommateur, protection, **25**:23-5
Publicité trompeuse, **25**:25; **29**:19-20, 28
Étude, **25**:23-5; **29**:19-20, 28

Main, Ronald (Canadian Healing Exchange Association)
Aliments, irradiation, étude, **10**:85-98
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:85-98

Manitoba. *Voir* Association des consommateurs du Canada

Marketing direct
Canaux de magasinage par la télévision. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Télémarketing
Définition, explication, etc., **30**:5-6
Par correspondance, **29**:12
Publicité directe par la poste, **29**:21-2
Télémarketing, **29**:21-4; **30**:7-8, 13-4
Adolescents et personnes âgées, répercussions, **30**:20
Réglementation, **30**:14-7
Utilisateurs, **30**:6
Association canadienne du marketing direct, membres, pourcentage, **30**:9

Marra, Ed (Fabricants canadiens de produits alimentaires)
Publicité trompeuse, étude, **31**:8-10, 12-6, 18-9, 21-4

Martin, Shirley (PC—Lincoln; secrétaire parlementaire du ministre des Travaux public)
Comité, **22**:6, 9-10

Matières dangereuses, renseignements, contrôle, Loi. *Voir plutôt* Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification)

Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information (SIMDUT)
Accidents, blessures, etc., statistiques, **16**:39
Amendes, sanctions, etc., **15**:23; **16**:13
Application, **15**:14-9
Coûts, **16**:14-5
Manutention et transport, **15**:21-2; **16**:12-3
Produits, nombre, **18**:9-10
Budget
Recouvrement, **27**:6-7
Voir aussi sous le titre susmentionné Conseil de contrôle des renseignements—Création et organisation
Centre canadien d'hygiène et de sécurité
Ateliers, organisation, **18**:17-8
Information, **16**:31; **18**:12
Rôle, **16**:30-1; **17**:9-10; **18**:20-1
Voir aussi sous le titre susmentionné Consultations, négociations, etc.
Conseil de contrôle des renseignements
Création et organisation, budget, **27**:5; **35**:9
Mise en place, étude, **27**:5-8
Consultations, négociations, etc., **16**:6-7, 32-3; **17**:15-6; **18**:8-9, 24; **27**:5-6
Association canadienne des fabricants de produits chimiques, rôle, **18**:4-5
Association des manufacturiers canadiens, rôle, **16**:28-9
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, rôle, **18**:11
Congrès du travail du Canada, rôle, **17**:4-6
Dossiers, traitement, nombre, prévisions, **27**:7-8
Examen, **16**:5-40; **17**:4-17; **18**:4-27

Matières dangereuses utilisées au travail...—*Suite*
Exemptions, **18**:7, 13-4, 20
Assujettissement, délai, **18**:7-8, 23-4
Explosifs, **16**:35-6
Substances ou agents contagieux, **17**:11-2
Formation, cours, coût, **16**:34-5; **17**:9
Historique, **15**:11-4
Inspecteurs, embauche, **16**:14
«Matière dangereuse utilisée au travail», définition, **15**:22-3
Mesure législative, **16**:7
Accès, **15**:9-10, 23-4
Adoption, **16**:39-40; **35**:6-7
Contenu, **16**:8
Dépôt, **16**:8; **17**:15-6
Entrée en vigueur, **16**:8-9, 23-4, 28, 36-7; **17**:5-7
Exemptions, liste, **16**:9-12, 23-6; **17**:7-9; **18**:22-3
Lois provinciales, ajustement, **16**:8-9, 26-8; **17**:14; **18**:9; **27**:6
Modifications, **16**:32; **17**:14-5
Syndicats, rôle, **18**:9
Versions successives, contenu, **17**:16
Mise en place
Date, **13**:29-30; **15**:19-20; **18**:19-20, 23
Délai, **16**:37-9; **18**:5-7
Opérations, déroulement, **15**:19-21
Objectifs, **16**:22-3
Pays étrangers, système similaire, **16**:12
Registre central
Absence, **16**:11
Association des manufacturiers canadiens, position, **16**:29-30
Établissement, **17**:10-1; **18**:25-7
Règlements
Établissement, **17**:13
Date, **17**:13-4
Respect, **16**:13-4, 38-9
Renseignements, accès
Informatisation, **18**:16-7, 21-2
Limitation, **16**:31
Urgence, situations, **16**:15-21
Utilisation, **18**:12-3
Séance d'information, **15**:10-28
Voir aussi Appendices—Consommation et Corporations, ministre; Comité

McAdam, Thelma (Mothers Against Nuke Food; Society Promoting Environmental Conservation; témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:38-44, 84, 132
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:38-44, 84, 132

McCuish, Lorne (PC—Prince George—Bulkley Valley)
Aliments, irradiation, **2**:17-8; **3**:20, 23-4; **8**:17-9
Étude, **2**:17-8; **3**:18-20, 23-4; **8**:17-9
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **2**:17-8; **3**:18-20, 23-4; **8**:17-9
Association canadienne des annonceurs, **22**:20, 28
Association canadienne du marketing direct, **30**:13-4, 20
Automobiles, **32**:16-7
Brevets, Loi, **35**:9-10
Bureau d'enregistrement des lobbyistes, **35**:10-1
Cartes de crédit, **30**:35-6
Centre de recherche sur l'intérêt public, **28**:19

McCuish, Lorne—*Suite*
Comité, **22**:11; **24**:4-5; **25**:33-5; **27**:23; **28**:11-2; **32**:25, 29-30
Concurrence, Loi, **35**:22-3
Consommateur, protection, **25**:17-8
Consommation et corporations, budget principal
1987-1988, **13**:17-8, 30
1988-1989, **35**:9-11, 22-3
Consommation et Corporations, ministère, **34**:10-1
Fabricants canadiens de produits alimentaires, **31**:14-7
Irradiateurs, **3**:18-9
Lobbyistes, inscription, programme, **13**:17-8
Publicité, **22**:19-22, 27; **25**:28-9; **27**:37; **30**:20, 36; **31**:13-4, 17, 23
Publicité trompeuse, **13**:30; **25**:28; **27**:21-2; **28**:17-9, 24-6, 29; **30**:34-5; **34**:11-2
Étude, **22**:11-2, 19-22, 27-8, 30; **25**:17-9, 28-9, 31-5; **27**:19, 21-3, 31, 37; **28**:11-2, 17-20, 24-6, 29; **30**:13-4, 16, 20, 34-6; **31**:13-7, 20, 23-4; **32**:16-9, 25, 29-30; **34**:10-2, 16
Toronto Star, **30**:34
Travaux du Comité, **22**:11-2; **24**:4-5

McIlroy, Harry (ministère de la Consommation et des Corporations)
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:20-1

McKenzie, Dan (PC—Winnipeg—Assiniboine; secrétaire parlementaire du ministre des Affaires des anciens combattants)
Corporation professionnelle des diététistes du Québec, **24**:29
Fondation canadienne de la publicité, **24**:14
Publicité, **24**:13, 15-7, 30-1
Publicité trompeuse, étude, **24**:13-7, 29-31

McKerracher, Keith (Institut de la publicité canadienne)
Publicité trompeuse, étude, **27**:24-38

McKichan, Alasdair (Conseil canadien du commerce de détail)
Publicité trompeuse, étude, **26**:4-16, 18-26

McKinnon, hon. Allan B. (PC—Victoria)
Aliments, irradiation, étude, **4**:14-6
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **4**:14-6
Cobalt 60, **4**:14, 16
Déchets nucléaires, **4**:14
Énergie atomique du Canada, Limitée, **4**:16
Poulet, **4**:14-5

McLellan, J.W. (ministère du Travail)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, information, séance, **15**:11-4, 20-1
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:11, 14

Médicaments
Publicité, contrôle, vérifications, etc.
Approbation préalable, **23**:12-3
Femmes, utilisation, **23**:13
Prix, **23**:11
Produit original et produit générique, comparaisons, **23**:10-1
Vente libre et sur ordonnance, **23**:9-14
Voir aussi Aliments, irradiation

Médicaments génériques. *Voir* Miles Laboratories Ltd.

Micro-onde, four
Utilisation, **5**:25-6
Voir aussi Aliments, irradiation

Miles Laboratories Ltd.
Médicaments génériques, dépliant, distribution, enquête, **35**:28-9

Milko, Robert (recherchiste pour le Comité)
Aliments, irradiation, étude, **8**:22-3; **10**:30-1
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **8**:22-3; **10**:30-1
Comité, **8**:22-3
Travaux du Comité, **20**:9

Millar, Bob (Fabricants canadiens de produits alimentaires)
Publicité trompeuse, étude, **31**:5-8, 13-4, 16, 18, 21, 23-5

Mills, Susan (Conseil des sciences du Canada)
Aliments, irradiation, étude, **3**:12-25
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **3**:12-25

Minaker, George (PC—Winnipeg—St. James)
Association des consommateurs du Canada, **14**:29, 32
Cartes de crédit, **14**:17-9
Conseil canadien du commerce de détail, **26**:8
Consommateurs, questions relatives, examen, **14**:17-9, 29, 32-8
Essence, **14**:32-4
Institutions financières, **14**:19, 36-8
Publicité, **24**:12-3, 18-22, 24, 26-8, 30, 33, 36
Publicité trompeuse, **26**:7
Étude, **24**:12-4, 18-22, 24, 26-8, 30, 33, 36; **26**:7-8
Réforme fiscal, **14**:36

MIUF. *Voir* Mousse isolante d'urée-formaldéhyde

Mothers Against Nuke Food
Représentantes, témoignages. *Voir* Témoins

Mousse isolante d'urée-formaldéhyde (MIUF)
États-Unis, décision, accès, **28**:13
Interdiction, levée, mécanisme, **28**:16-7, 26-8
Québec, procès, durée, **28**:16-7
Réexamen, **14**:26; **28**:10-2

Murphy, Rod (NPD—Churchill)
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, **18**:18
Comité, **15**:25-7; **16**:5; **18**:27
Explosifs, **16**:36
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, **15**:19-21, 24; **16**:8-11, 15-21, 23-7, 29-32, 35-7; **17**:6-11, 14-6; **18**:5-8, 12-3, 22-3, 25-6
Examen, **16**:5, 8-11, 15-21, 23-7, 29-32, 35-7; **17**:6-12, 14-6; **18**:5-8, 12-3, 18, 22-7
Séance d'information, **15**:19-21, 24-7
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:10, 12-7

Nantel, Roger. *Voir* Consommation et Corporations, ministère

Neff, Bill (Association canadienne des fabricants de produits chimiques)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **18**:6

Nixon, Nigel (témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:130
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:130

Nominations par décret. *Voir* Comité—Témoins, comparution, convocation, etc.; Procédure et Règlement

North West Bio-Dynamic Agriculture Society
Fondation, origines, etc., **10**:112
Recommandations, **10**:117
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins

Nuclear Awareness Project
Activités, **11**:19
Représentante, témoignage. *Voir* Témoins

O'Connell, Martin (Centre canadien d'hygiène et de sécurité)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **18**:10-1, 13-8

Oeuvres de charité. *Voir* Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.—Organismes à but non lucratif

OMS. *Voir* Organisation mondiale de la santé

O'Neill, Paul (Société radiochimique de l'Énergie atomique du Canada, Limitée)
Aliments, irradiation, étude, **4**:4-7, 11-4, 16, 27-8
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **4**:4-7, 11-4, 16, 27-8

«Opération intégrité». *Voir* Association canadienne du marketing direct

Ordres de renvoi
Aliments, irradiation, étude, **12**:vii
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **12**:vii
Comité, composition, **1**:3; **22**:3
Crédits 1987-1988
Consommation et corporations, budget principal, **13**:3
Crédits 1988-1989
Consommation et corporations, budget principal, **35**:3
Projet de loi C-70 (Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle—modification), **19**:3

Organisation mondiale de la santé (OMS)
Position. *Voir* Aliments, irradiation
Voir aussi Aliments, irradiation; Conseil consultatif de publicité pharmaceutique

Organismes à but non lucratif. *Voir* Publicité trompeuse—Contrôle, vérification, etc.

Orlikow, David (NPD—Winnipeg-Nord)
Aliments, **1**:28; **11**:50
Aliments, irradiation, **1**:25; **2**:13-7; **3**:7; **11**:33-6, 50-1
Étude, **2**:13-7; **3**:7-9; **8**:13; **11**:32-6, 50-1
Aliments irradiés, étiquetage, **1**:25; **3**:7-9; **11**:51
Étude, **2**:13-7; **3**:7-9; **8**:13; **11**:32-6, 50-1
Association des consommateurs du Canada, **14**:29
Bouteilles de boisson gazeuse, **13**:26-7
Cartes de crédit, **13**:24-5
Coalition canadienne pour le progrès de la technologie alimentaire, **11**:32-4
Comité, **1**:33; **2**:4; **15**:5-6; **22**:7-10, 13
Consommateurs, **14**:28
Questions relatives, examen, **14**:13-7, 26-31

Orlikow, David—*Suite*
Consommation et corporations, budget principal
1987-1988, **13**:12-5, 24-9
1988-1989, **35**:26-9
Consommation et Corporations, ministère, **21**:22
Emballage et étiquetage, Loi, étude, **1**:25-6, 28
Enfants, **13**:13-5
Escompteurs fiscaux, **14**:30
Essence, **13**:27-9
Institutions financières, **14**:27; **20**:6, 12; **21**:22
Les Laboratoires Connaught, **35**:26-7
Miles Laboratories Ltd., **35**:28-9
Pesticides, **11**:50
Produits dangereux, réglementation, étude, **1**:25-6, 28
Publicité, **22**:16-8; **28**:22-4
Publicité trompeuse, **14**:13-5; **20**:10-1, 13; **21**:9-13, 21-2; **22**:18-9; **28**:20-4
Étude, **21**:9-13, 21-2; **22**:13, 16-9; **28**:20-4
Sociétés, **20**:4-6
Système métrique, **1**:26
Application, étude, **1**:25-6, 28
Travaux du Comité, **1**:29-31; **13**:29; **15**:5-7, 10; **20**:4-6, 9-13
Woodward, supermarchés, **14**:15-7

Parker, Lila (Food Irradiation Alert Group)
Aliments, irradiation, étude, **10**:5-10, 15-7
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:5-10, 15-7

Parry, John (NPD—Kenora—Rainy River)
Association canadienne du marketing direct, **30**:10-2, 18
Publicité, **30**:31-2
Publicité trompeuse, **30**:32
Étude, **30**:10-2, 18, 31-2

Parsons, cause. *Voir* Commerce

Parti politique. *Voir* Publicité trompeuse

Pays du Tiers monde
Aliments, distribution, système, lacunes, **7**:31
Aliments, irradiation
Normes, renseignements, accès, absence, **7**:29-31
Opposition, information, renseignements, etc., accès, **7**:32
Public, opinion, expression, **7**:28
Répercussions, **7**:25-6
Victimes de la faim, aide, **7**:27; **8**:13-4; **11**:37-8
Groupes de citoyens, activités, **7**:27
Voir aussi Aliments, irradiation; Comité—Témoins, comparution, convocation, etc.

Pepsi. *Voir* Publicité—Coke

Pesticides
Utilisation massive, **11**:50

Peterson, Peter (PC—Hamilton-Ouest; vice-président)
Aliments, **10**:16
Aliments, irradiation, **10**:61, 71-2; **20**:7-8
Étude, **7**:13, 32, 35-7; **9**:16-7; **10**:16, 61, 71-2, 97
Aliments irradiés, étiquetage, **7**:13; **20**:7-8
Étude, **7**:13, 32, 35-7; **9**:16-7; **10**:16, 61, 71-2, 97
Automobiles, **32**:22-5
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, **18**:14

Peterson, Peter—*Suite*
Comité, **7**:35-7; **9**:16-7; **15**:5-6, 25-7; **22**:6, 10-1; **26**:27, 29-30; **32**:26-7, 30
Séance d'organisation, **1**:6-9, 11-5, 17-9
Conseil consultatif de publicité pharmaceutique, **23**:14
Élection à titre de vice-président, **1**:6; **22**:6
États-Unis, **10**:97
Fabricants canadiens de produits alimentaires, **31**:12-3
Institutions financières, **20**:12, 16-7
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, **15**:22-3; **16**:13-4; **17**:13; **18**:13-4
Examen, **16**:13-4; **17**:13; **18**:13-4
Séance d'information, **15**:22-3, 25-7
Pays du Tiers monde, **7**:32
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:13-6
Publicité, **22**:22-4; **23**:6, 8-9, 17, 20; **26**:10-2, 25; **31**:11-2
Publicité trompeuse, **20**:11; **21**:14, 16-7, 23, 26-7; **22**:28-9; **23**:7, 18-9; **27**:17; **29**:17; **34**:16
Étude, **21**:14, 16-7, 23, 26-7; **22**:10-2, 22-4, 28-9; **23**:6-9, 14, 17-20; **26**:10-2, 25, 27, 29-30; **27**:17; **29**:17; **30**:33-4; **31**:11-3; **32**:22-7, 30; **34**:16
Publicité trompeuse, Loi, **27**:17; **30**:33-4
Travaux du Comité, **15**:5-9; **20**:7-8, 11-2, 16-7; **22**:8-9, 12

Pim, Linda (The Pollution Probe Foundation)
Aliments, irradiation, étude, **8**:5-17
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **8**:5-17

Plamondon, Louis (PC—Richelieu)
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:15-6

Poch, David (groupe de pression Enquête énergétique)
Aliments, irradiation, étude, **7**:18-25, 28-30, 32-3
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **7**:18-25, 28-30, 32-3

Poisson. *Voir* Aliments, irradiation—Répercussions

Polyploïdie
Études, examen, **10**:29
Fréquence, augmentation, **10**:29

Pommes de terre
Germination, arrêt, produits chimiques, utilisation, étiquetage, **6**:23-4
Irradiation, absence, **6**:17
Voir aussi Aliments, irradiation—Technologie canadienne

Porc
Viande, trichinose, problème, **9**:21-2

Porteous, Wendy (ministère de la Consommation et des Corporations)
Consommation et corporations, budget principal
1987-1988, **13**:14, 16-20, 26-7, 31
1988-1989, **35**:11-2, 24-5
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, **27**:6-7
Examen, **16**:23-4
Séance d'information, **15**:10-1, 19, 21, 24

Porteous—*Suite*
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), projet de loi C-70, **19**:10-1, 13

Poulet
Conservation, durée, irradiation, répercussions, **6**:31
Salmonelle
Contamination et propagation, **4**:14-5; **5**:8
Destruction, **6**:31

Président (décisions et déclarations)
Comité
Auditoire, applaudissements, arrêt, **10**:84-5
Budget, examen, **32**:25, 29-30
Documents, annexion au compte-rendu, **16**:6; **18**:10
Et comité des finances, intérêts communs, **25**:33-4
Irradiation, usine, visite, **4**:6-7, 28
Mandat, **11**:16; **24**:18
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, étude, **15**:24-7
Ministre, comparution, **24**:4-5
Portée du débat, **28**:12
Séances, **6**:22-3; **9**:26; **10**:129-30; **18**:27; **26**:26-7; **29**:30; **34**:13
Témoins, comparution, convocation, etc., **13**:24; **16**:5; **23**:20; **25**:33-5; **26**:27-30; **27**:23-4; **28**:17; **29**:30-1; **32**:28, 30-2
Temps de parole, **27**:32-3
Toxicologue, embauche, possibilité, **7**:36-7
Voyage, **7**:34-6; **8**:12; **10**:130; **32**:26-30; **33**:21; **34**:29-30
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, proposition législative, accès, **15**:9-10, 23-4
Procédure et Règlement, nominations par décret, étude, modalités, **4**:29
Travaux du Comité, planification, **13**:29; **15**:5-10; **18**:27

Procédure et Règlement
Comité, questions relatives à l'organisation et au fonctionnement. *Voir plutôt* Comité
Nominations par décret, étude, modalités, **4**:29

Procès-verbaux et témoignages
Impression, **1**:8; **2**:4

Produits alimentaires. *Voir plutôt* Aliments

Produits chimiques. *Voir* Aliments; Pommes de terre—Germination, arrêt

Produits dangereux
Ministères, responsabilités, chevauchement, **1**:26-7
Réglementation
Étude, **1**:20-8
Harmonisation, **1**:22
Transport, **10**:81
Voir aussi Chaussure, industrie—Chaussures pour femmes

Produits dangereux, Loi
Modification, **16**:7
Voir aussi Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification)

Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), **projet de loi C-70.** Ministre de la Consommation et des Corporations
Amendements, explication, **19**:10-3

Produits dangereux et Code canadien du...—*Suite*
Annexe II adopté, **19**:17
Art. 1 adopté, **19**:13
Am. (Peterson, P.) adopté, **19**:13
Art. 2 adopté, **19**:13
Art. 3, **19**:13, adopté, 14
Am. (Peterson, P.), **19**:13, adopté, 14
Art. 4 adopté, **19**:14
Art. 5, **19**:14, adopté, 16
Am. (Peterson, P.), **19**:14, adopté, 15
Am. (Plamondon, L.), **19**:15-6, adopté, 16
Art. 6 à 19 adoptés, **19**:16
Art. 20 adopté, **19**:16
Am. (Peterson, P.) adopté, **19**:16
Art. 21 à 45 adoptés, **19**:16
Art. 46 adopté, **19**:16
Am. (Plamondon, L.), **19**:16
Art. 47 à 56 adoptés, **19**:16
Art. 57 nouvel art. (Murphy, R.), **19**:16, adopté, 17
Am. (Murphy, R.) adopté, **19**:17
Définitions, **19**:14-5
Étude, **19**:10-8
Promulgation, date, **19**:12-3, 16-7
Rapport à la Chambre, **19**:4-5, 18
Réimpression, **19**:18
Titre adopté, **19**:17-8

Produits de consommation
Aliments, non-conformité, solutions, **35**:12-3
Inspections, **1**:24-5
Augmentation, **35**:11
Non-conformité, exemples, **35**:12
Programme, fonctionnement, **21**:8-9
Réglementation, **1**:24-5; **21**:7-8

Produits pharmaceutiques. *Voir plutôt* Médicaments

Produits pharmaceutiques, fabricants. *Voir* Publicité—Autorisation préalable, programme

Provinces. *Voir* Association pour la protection des automobilistes; Brevets, Loi; Publicité trompeuse

Publicité
Abus, **30**:20
Responsabilité, **28**:21-3
Alimentation, secteur, **24**:15; **25**:19-20
Code, essai, **26**:5-6
FCPA, rôle, **31**:11-2
Produits d'appel, **26**:17-8
Amaigrissement, régimes, **24**:32-3
Amendes, sanctions, etc., **29**:25-6
Annonces
Contenu, influence, **27**:37-8
Création et mise en place, processus, **31**:8-11
CRTC, exigences, **31**:22-4
Justification, États-Unis, situation, **25**:29-30
Application, mesures, **33**:8-10
«Aspartame», utilisation, **24**:36
Assurance-responsabilité, **29**:25
Athlètes. *Voir sous le titre susmentionné* Vedettes

Publicité—*Suite*
Autoréglementation, **20**:15; **22**:14; **23**:18, 20; **26**:5, 9; **27**:24; **29**:28-30; **31**:12; **33**:19-20
Antécédents, **23**:6-7
Coûts, **23**:15-6
Encouragements, **25**:26-7; **27**:18-20
Et réglementation législative, comparaison, **23**:14
États-Unis, comparaison, **23**:15, 17-8; **24**:21-2; **31**:24-5
Historique, **22**:19-20; **24**:15-7
Instances, prévisions, **27**:15-6
Public, sensibilisation, **23**:20
Répercussions, **30**:31-2
Autorisation préablable, programme, **23**:19
Approbation, délai, **23**:16
Australie, comparaison, **23**:16-7
Produits pharmaceutiques, fabricants, utilisation, **23**:8; **29**:11
Publicité
Canadienne sur le marché étranger, **23**:17
Étrangère sur le marché canadien, **23**:8-9
Avenir, **26**:17
Bons de réduction, **26**:23-4, **31**:17-8
Utilisation, pourcentage, **31**:18
Cautions, dépôt, **29**:24-5
Code de conduite volontaire
Respect, **23**:9
Rôle, **33**:10-1
Coke et Pepsi, plaintes, **24**:20
Concours publicitaires, **26**:7, 22-3
Contraintes, limites, etc., **33**:6-8
Controverses, **27**:25-6
Coupons. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Bons de réduction
Coûts, **26**:24-5
Pourcentage par consommateur, **31**:13-4
Voir aussi sous le titre susmentionné Autoréglementation
Critiques, énumération, **27**:27-8
Enfants, répercussions, **31**:21
Erreurs, **26**:5
Correction, mécanisme, **22**:22-4; **25**:8-9; **26**:10-2, 22; **28**:29; **29**:26
Délais, **26**:6
Efficacité, **28**:24
Imputabilité, **26**:12
Financement
Cartes de crédit, complexité, **24**:24
Code de déontologie, existence, **24**:24
Situation, **24**:23-4
Influences, **27**:26-7
Information sûre et impartiale
Accès, difficultés, **29**:15, 18, 27-8
Gouvernements, rôle, **29**:15-7
Jouets, mise en garde, **25**:30-1
«Léger», «naturel», «nouveau et amélioré», etc., termes, utilisation, **24**:30-6; **25**:29-30; **29**:8-9
Libre-échange
Radio-Canada, présentation, refus, **24**:12-4
Répercussions, **22**:20-2; **25**:28-9; **26**:25-6
Lignes directrices
FCPA, rôle, **31**:22
Voir aussi sous le titre susmentionné Vedettes et athlètes

Publicité—*Suite*
Mens rea, règle, **26**:19
Normes, critiques, **26**:6
Objectifs, **27**:28, 38-9; **31**:7-8
Pratiques publicitaires, évolution constante, **33**:8
Prix, attribution
Entreprises, poursuites, **24**:28
Fonctionnement, **24**:26
Produits sucrés, **24**:26-7
Répercussions, **24**:27-8; **31**:18-9
«Prix normal», définition, **30**:37
Confusion, **27**:29-30
Modification, **26**:7, 18-9
Programme national, **33**:18-9
Public
Attitude, **23**:19
Information, gouvernement, rôle, **34**:20-1
Voir aussi sous le titre susmentionné Autoréglementation
Publicité responsable, promotion, **22**:15
Rectificative. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Erreurs—Correction
Refus
Droits et liberté, Charte, invocation, **24**:18
Plaintes, **24**:20-1
Réglementation
Gouvernement, rôle, **22**:17-8; **25**:5; **33**:5-7
Historique. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Autoréglementation—Historique
Ministères concernés, employés, suffisance, **28**:23
Modifications, **31**:17
Pays étrangers, comparaison, **24**:17, 22
Publicité subliminale, **24**:19-20
Sévérité, **30**:37
Système, qualité, **24**:28-9
Remboursement, garanties, consommateur, réaction, **30**:32
Système, fonctionnement, **31**:5-7
Améliorations, **27**:33-4
Tabac, industrie, interdiction, répercussions, **22**:16-7, 26-7
Travail, milieu, information, divulgation, efficacité, **25**:30-1
Vedettes et athlètes, participation, lignes directrices, **31**:23
Ventes
À crédit, **26**:13-4
Attrape-nigaud, technique, **30**:36
Marketing direct. *Voir plutôt* Marketing direct
Voir aussi Aliments; Association canadienne du marketing direct—Membres; Automobiles; Comité—Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, étude; Enfants; Institutions financières; Marketing direct; Médicaments; Publicité trompeuse

Publicité trompeuse
Action substitutive, **33**:15
Affaire *Principal Trust*, allusions, **21**:14-5, 18
Amendes, sanctions, etc.
Efficacité, **20**:14-5; **21**:7, 18-9; **27**:14; **28**:24-6; **30**:34
Modifications, **28**:8-9; **30**:18
Montant, fixation, **26**:6, 19-21; **27**:32-3; **34**:16-8
Pays étrangers, comparaison, **28**:15-6
Sévérité accrue, suggestion, **27**:18
Types, **34**:21-4
Comité, mandat, **23**:18-9

Publicité trompeuse—*Suite*
Concurrence, Loi, dispositions, **21**:4-6; **30**:30-1
Application, **34**:4-5
Lacunes, **33**:13-4
Respect, **21**:6-7; **31**:7
Confusion, **27**:28-9
Conseil canadien du commerce de détail, préoccupations, **26**:9
Consommateur, protection, mesures, solutions, etc., **28**:13-4; **29**:12-5
Garanties, dépôts de fiducie, etc., **28**:14-5
Contrôle, vérification, etc., **21**:9-10
Alcools, **21**:24-5
Bureaux d'éthique commerciale, **27**:21-2
Consommation et Corporations, ministère, rôle, **14**:13-5; **21**:10-1, 14-6
Organismes à but non lucratif, oeuvres de charité, etc., **21**:23-4, 26-7
Personnalités connues, **21**:24
Publicité électronique, **26**:7-8
Décriminalisation, solutions de rechange, **34**:29-30
Définitions, **21**:18
«Personne ordinaire», **28**:28-9
Diffusion, autorisation, **20**:11
Enquêtes confidentielles, **21**:20
États-Unis
Abus, **30**:38
Comparaison, **26**:25
Situation, **32**:26-8
Vacances, offres, **30**:30-3
Voir aussi sous le titre susmentionné Plaintes—Règlement, système *et* Recours collectifs
Étude, **21**:4-27; **22**:10-30; **23**:4-21; **24**:4-37; **25**:4-35; **26**:4-30; **27**:8-39; **28**:4-30; **29**:4-31; **30**:4-38; **31**:4-25; **32**:4-32; **33**:4-21; **34**:4-31
Rapport à la Chambre, **36**:1-85
Évangélistes, ministère, **13**:30
Exemples, **21**:9; **29**:8-12
Aliments, **21**:10-1; **22**:18-9
Essence, **21**:11-2
Jouets, **25**:31-2
Lessive, savon, etc., **21**:12-4
Exemptions, **21**:19
Garantie-réclame, application, **26**:10, 21-2
Information, cahier, préparation, **19**:18; **20**:9
Infractions criminelles, solutions de rechange, **34**:27-8
Interdiction, ordonnances, **26**:6
Juridictions, chevauchement, **21**:21-2; **22**:15-6, 24-6
Public, information, **22**:25
Législations
Application, **20**:9-10; **21**:7
Consommateurs, connaissance, **26**:10; **27**:17-7
Définitions, modification, **28**:9-10
Efficacité, **22**:28-9; **27**:13, 31; **28**:5-6
Harmonisation, **26**:16-7
Magasins, répercussions, **25**:28-9
Marché étranger, utilisation, contrôle, **21**:17-8
Parti politique, dons, **26**:26
Plaintes
Délais, **33**:15-7; **34**:27
Diversité, **25**:25-6; **29**:7-8, 28

Publicité trompeuse—*Suite*
Plaintes—*Suite*
Fondement, **29**:20-1
Gravité, **30**:32-3
Nombre, répartition, etc., **34**:25-7
Québec et pays étrangers, comparaison, **29**:19-20
Règlement, système, États-Unis, situation, **27**:14-7
Statistiques, **20**:12-3; **22**:14; **23**:7, 19
Poursuites collectives. *Voir plutôt sous le titre susmentionné* Recours collectifs
Poursuites légales et civiles
Autochtones, revendications territoriales, comparaison, **28**:19-20
Coûts, **28**:18-9
Aide, accès, **28**:20-1
Pouvoirs, élargissement, **28**:8; **33**:12-3
Regroupement, possibilité, **28**:7-8, 17-8
Répercussions, **28**:26
Poursuites pénales, décision, responsable, **34**:29
Preuve, fardeau, renversement, **25**:25; **33**:11-2
Provinces, pouvoirs, **33**:17-8
Publicité
Canadienne et publicité américaine, différence, **21**:10
Comparative, **21**:13-4
Voir aussi sous le titre susmentionné Contrôle, vérification, etc.
Récidivistes, **30**:35
Recours, formes diverses, **32**:14-5; **34**:24-5
Recours collectifs, **22**:29-30; **26**:16; **27**:15; **28**:6-7; **29**:27; **30**:37; **31**:25; **33**:14-5; **34**:5-7, 30-1
Avantages, **28**:23-4; **29**:6-7; **34**:11-2
Constitution, répercussions, **28**:21
Documentation, **29**:7
États-Unis, comparaison, **29**:17-8
Formule, modification, simplification, etc., **34**:13-4
Restrictions, élimination, **32**:22
Utilisation, **29**:4-6
Réglementation, objectifs, **33**:4-5
Responsable, identification, **29**:20
Ristournes, **26**:13
Victimes, compensation, **21**:16-8
Voir aussi Aliments; Conseil canadien du commerce de détail—Membres

Publicité trompeuse, Loi
Dispositions
Harmonisation avec les dispositions de la U.S. Federal Trade Commission, **30**:33-4
Rigidité, **26**:21-2
Infractions, imperceptibilité, **27**:17
Révision, **29**:11-2

Québec. *Voir* Mousse isolante d'urée-formaldéhyde; Publicité trompeuse—Plaintes

Radiation, Sixième réunion internationale. *Voir* Comité

Radioactivité. *Voir* Aliments, irradiation—Aliments irradiés *et* Technologie canadienne

Radio-Canada. *Voir* Publicité—Libre-échange

Rae, Alan (Fondation canadienne de la publicité)
Publicité trompeuse, étude, **24**:5-9, 13-24

Raison, Arnold V. (Conseil consultatif de publicité pharmaceutique)
Publicité trompeuse, étude, **23**:6-7, 11, 13-4, 16, 18, 20-1

Rao, professeur Venket (témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **9**:4-16
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **9**:4-16

Rapports à la Chambre
Premier (aliments, irradiation et aliments irradiés, étiquetage, étude), **12**:1-78
Deuxième (C-70, Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle—modification), **19**:4-5
Troisième (Publicité trompeuse), **36**:1-85

Rats. *Voir* Aliments, irradiation—Recherches, rapports, études, etc.

Ravis, Don (PC—Saskatoon-Est)
Aliments, irradiation, **5**:12, 14-5, 17
Étude, **5**:4, 8, 12, 14-5, 17
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **5**:4, 8, 12, 14-5, 17
Comité, **5**:4
Poulet, **5**:8

Reasbeck, G.F. (ministère de la Consommation et des Corporations)
Aliments, irradiation, étude, **3**:4-12
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **3**:4-12

Recherche et développement
Recherches, augmentation, **35**:7

Réforme fiscale
Livre blanc, répercussions, examen, **14**:36

Regroupement pour la surveillance nucléaire
Activités, 7:5-6, 16
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation—Réglementation, modification; Aliments irradiés, étiquetage

Reid, Joe (PC—St. Catharines)
Aliments, irradiation, **5**:18-9; **6**:14-6, 29-30
Étude, **5**:17-21, 26; **6**:14-7, 29-30
Aliments irradiés, étiquetage, **5**:18-9
Étude, **5**:17-21, 26; **6**:14-7, 29-30
Comité, **33**:21; **34**:12-3
Séance d'organisation, **1**:6-10, 17, 19
Eaux usées, traitement, **5**:21
Irradiation, **5**:20
Micro-onde, four, **5**:26
Publicité, **33**:18-20
Publicité trompeuse, **33**:17-8; **34**:13, 24-5
Étude, **33**:17-21; **34**:12-5, 24-5
U.S. Federal Trade Commission, **34**:14-5

Responsabilité nucléaire, Loi. *Voir* Énergie atomique du Canada, Limitée—Irradiation—Usines

Ricard, Guy (PC—Laval)
Aliments, **13**:19-20
Aliments, irradiation, **2**:18-20; **3**:10-1, 21-2; **4**:17; **11**:16-8, 26-7, 36-9, 51-2
Étude, **2**:18-20, 24; **3**:9-11, 21-2; **4**:17-8, 29-30; **11**:16-8, 26-7, 36-40, 45, 51-3

Ricard, Guy—*Suite*
Aliments irradiés, étiquetage, **2**:19-20; **3**:9, 11; **11**:17, 39-40, 52-3
Étude, **2**:18-20, 24; **3**:9-11, 21-2; **4**:17-8, 29-30; **11**:16-8, 26-7, 36-40, 45, 51-3
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, **18**:15-6
Cobalt 60, **4**:18
Comité, **1**:33; **4**:30
Commission d'examen des données sur les produits dangereux, **16**:21
Consommateurs, **13**:18
Consommation et corporations, budget principal 1987-1988, **13**:18-20
Irradiation, **4**:17-8
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, **16**:22-3, 39; **18**:9
Examen, **16**:21-3, 39; **18**:9, 15-6, 24
Pays du Tiers monde, **11**:37-8
Travaux du Comité, **1**:31-2; **4**:29

Richmond, C.-B. *Voir* Aliments, irradiation—Usines—Construction

Riis, Nelson A. (NPD—Kamloops—Shuswap)
Aliments, irradiation, **10**:17-8, 29-30, 42-3, 73-4, 117-8, 128-9
Étude, **10**:17-8, 29-30, 42-3, 62, 73-4, 117-8, 128-9
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:17-8, 29-30, 42-3, 62, 73-4, 117-8, 128-9
Comité, **10**:129
Commission de contrôle de l'énergie atomique, **10**:18
Irradiation, **10**:42, 62

Roberts, Joseph (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)
Aliments, irradiation, étude, **10**:54-62
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:54-62

Rodriguez, John R. (NPD—Nickel Belt)
Aliments, irradiation, **35**:20-1
Association pour la protection des automobilistes, **32**:20-1
Automobiles, **32**:18-9, 22
Bouteilles de boisson gazeuse, **35**:18-20
Bureaux d'éthique commerciale, **27**:20
Comité, **25**:33-5; **26**:28-30; **27**:23, 32-3; **32**:25-6, 28-31; **34**:30
Conseil canadien du commerce de détail, **26**:13-5
Consommateur, protection, **25**:20, 22-3; **35**:14-8
Consommateurs, **27**:21; **35**:13-4
Consommation et corporations, budget principal 1988-1989, **35**:13-22
Droits et liberté, Charte, **27**:35
Institut de la publicité canadienne, **27**:35-6
Publicité, **25**:19-20, 29-31; **26**:13-4, 17-9, 22-6; **27**:18-9
Publicité trompeuse, **25**:31-2; **26**:13-4, 20-1, 25-6; **27**:18; **33**:13-6; **34**:18, 25-9
Étude, **25**:19-20, 22-3, 29-35; **26**:12-5, 17-26, 28-30; **27**:18-24, 26, 31-3, 35-7; **32**:6, 17-22, 25-6, 28-31; **33**:13-6; **34**:18, 25-31

Roman, Andrew (Centre de recherche sur l'intérêt public)
Publicité trompeuse, étude, **28**:4-16, 18-30

Rosenberg, Morris (ministère de la Consommation et des Corporations)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
Examen, **16**:8, 13, 15-6, 20-1, 28

Rosenberg—*Suite*
Matières dangereuses utilisées au travail...—*Suite*
Séance d'information, **15**:23

Safeway. *Voir* Woodward, supermarchés—Et

Sahasrabudhe, Madhu R. (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)
Aliments, irradiation, étude, **6**:8-9, 12-4
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **6**:8-9, 12-4

Saint-Hyacinthe, Qué. *Voir* Aliments, irradiation

Salmonelle
Contrôle, irradiation, quantité, **5**:9-11; **10**:94-5
Décès, nombre, statistiques, **8**:12, 20; **10**:29
Voir aussi Poulet

Sang
Manutention et transport par la poste, **17**:11-2

Santé
Valeur, **10**:37
Voir aussi Aliments, irradiation

Santé nationale et Bien-Être social, ministère
Représentant, témoignage. *Voir* Témoins
Voir aussi Aliments, irradiation—Procédé—Plutôt qu'un additif; Appendices

Savon. *Voir* Publicité trompeuse—Exemples—Lessive

Scowen, Jack (PC—Mackenzie)
Aliments, **9**:14
Aliments, irradiation, étude, **9**:14
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **9**:14
Médicaments, **23**:9-11
Publicité, **23**:15
Publicité trompeuse, étude, **23**:9-11, 15

Séance d'organisation. *Voir* Comité

Shantz, Dick (Fabricants canadiens de produits alimentaires)
Aliments, irradiation, étude, **11**:30-5, 37-8, 41-5
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **11**:30-5, 37-8, 41-5

Shantz, Murray D. (Conseil consultatif de publicité pharmaceutique)
Publicité trompeuse, étude, **23**:4-14, 16-8, 20-1

Sharpe, Peter (Association canadienne des fabricants de produits chimiques)
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **18**:6

Sheppard, C.G. (ministère de la Consommation et des Corporations)
Aliments, irradiation, étude, **3**:9-11
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **3**:9-11

SIMDUT. *Voir* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information

Skura, Brent (témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:68-9, 72, 74-6
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:68-9, 72, 74-6

Smith, Margaret (Recherchiste pour le Comité)
Comité, **22**:6-8, 10; **32**:27-9, 31
Séance d'organisation, **1**:12

Smith—*Suite*
Publicité trompeuse, étude, **26**:27-8; **32**:25-9, 31
Travaux du Comité, **15**:8; **20**:8-15

Société radiochimique de l'Énergie atomique du Canada, Limitée. *Voir* Énergie atomique du Canada, Limitée

Sociétés
Prises de contrôle
Dispositions, proclamation, **13**:22
Enquête, étude, etc., **13**:12; **20**:4-6
Voir aussi Association canadienne des annonceurs

Sociétés de fiducie. *Voir plutôt* Institutions financières

Society Promoting Environmental Conservation (SPEC)
Ascent, magazine, **10**:84
Représentantes, témoignages. *Voir* Témoins
Vidéo, présentation, **10**:83

Sous-comité du programme et de la procédure. *Voir* Comité

SPEC. *Voir* Society Promoting Environmental Conservation

Stephenson, Kathleen (Association des consommateurs du Canada)
Consommateurs, questions relatives, examen, **14**:9-10, 18-9, 22-4, 26, 32
Publicité trompeuse, étude, **29**:14-5, 23, 26-8

Stevens, enquête
Allusion, **25**:6

Syndicats. *Voir* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Mesure législative

***Synthèse des témoignages présentés devant le Comité permanent de la consommation et des corporations,* document.** *Voir* Travaux du Comité

Système d'information sur les matières dangereuses utilisées au travail. *Voir plutôt* Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information

Système métrique
Application, étude, **1**:20-8
Conversion
Politique, **1**:20-1
Voir aussi Emballage—Normalisation
Règlements
Absence, répercussions, **1**:26
Adoption, décret du conseil, **1**:26

Tabac, industrie. *Voir* Publicité

Tape, Norman (Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments)
Aliments, irradiation, étude, **6**:7, 10-2, 14-8
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **6**:7, 10-2, 14-8

Technologie canadienne. *Voir* Aliments, irradiation

Télévision. *Voir* Association canadienne du marketing direct—Membres

Témoins
Association canadienne d'aliments de santé, **10**:99-112
Association canadienne des annonceurs, **22**:13-30
Association canadienne des fabricants de produits chimiques, **18**:4-10

Témoins—*Suite*
Association canadienne du marketing direct, **30**:4-21
Association des citoyens avertis pour la médecine préventive, **11**:5-19
Association des consommateurs du Canada, **6**:18-33; **14**:5-38; **29**:4-30; **35**:4
Association des manufacturiers canadiens, **16**:28-40
Association of Naturopathic Physicians of British Columbia, **10**:119-29
Association pour la protection des automobilistes, **32**:4-24
Beach, Russell, **10**:132
Beddis, Marg, **10**:130
Belobaba, maître Edward P., **25**:4-32
Canadian Coalition to Stop Food Irradiation, **10**:44-63
Canadian Healing Exchange Association, **10**:85-98
Canadian Natural Hygiene Society, **11**:45-54
Casteigne, professeur François, **9**:17-26
Centre canadien d'hygiène et de sécurité, **18**:10-8
Centre de recherche sur l'intérêt public, **28**:4-30
Comité consultatif canadien sur l'irradiation des aliments, **6**:4-18
Congrès du travail du Canada, **17**:4-16; **18**:19-27
Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale, **27**:8-22
Conseil canadien du commerce de détail, **26**:4-26
Conseil consultatif de publicité pharmaceutique, **23**:4-21
Conseil des sciences du Canada, **3**:12-25
Consommation et Corporations
  Ministère, **3**:4-12; **13**:9-12, 14, 16-22, 26-7, 29, 31; **14**:3; **15**:10-1, 14-9, 21-4; **16**:8-28; **19**:10-3, 17; **21**:4-27; **27**:5-8; **33**:4-21; **34**:4-31; **35**:11-2, 22-5, 27
  Ministre, **13**:5-30; **14**:3; **16**:5-8, 10-1, 14-5, 17, 21, 24-7; **35**:6-21, 23-9
Corporation professionnelle des diététistes du Québec, **24**:25-36
Cross, Judith, **10**:130-1
Énergie atomique du Canada, Limitée, Société radiochimique, **4**:4-28
Fabricants canadiens de produits alimentaires, **11**:28-45; **31**:4-25
Fondation canadienne de la publicité, **24**:5-24
Food Irradiation Alert Group, **10**:5-18
Groupe de pression Enquête énergétique, **7**:18-33
Hanle, Inge, **10**:132
Health Action Network Society, **10**:19-31
Institut Armand-Frappier, **5**:7-28
Institut de la publicité canadienne, **27**:24-39
McAdam, Thelma, **10**:132
Mothers Against Nuke Food, **10**:31-44
Nixon, Nigel, **10**:130
North West Bio-Dynamic Agriculture Society, **10**:112-9
Nuclear Awareness Project, **11**:19-28
Rao, professeur Venket, **9**:4-16
Regroupement pour la surveillance nucléaire, **7**:5-17
Santé nationale et Bien-être social, ministère, **2**:5-25
Skura, Brent, **10**:68-9, 72, 74-6
Society Promoting Environmental Conservation, **10**:77-84
The Pollution Probe Foundation, **8**:4-17
Toronto Star, **30**:21-38
Travail, ministère, **15**:11-4, 20-1; **19**:11, 14-5
Van der Stoep, John, **10**:64-8, 70-5

Terauds, John (Association pour la protection des automobilistes)
Publicité trompeuse, étude, **32**:4-24

The Journal. Voir Aliments, irradiation

The Pollution Probe Foundation
Activités, **8**:4
Publications, rapports, etc., **8**:4-5
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Thomson, Claude R. (Institut de la publicité canadienne)
Publicité trompeuse, étude, **27**:30-1, 35-6, 39

Tiers monde. *Voir plutôt* Pays du Tiers monde

Toronto Star
Représentante, témoignage. *Voir* Témoins
Star Probe, rubrique
Historique, **30**:21-3
Plaintes, exemples, **30**:23-8
Procès, **30**:34-5
Remboursement, garantie, problèmes, **30**:28-9

Transport. *Voir* Automobiles—Fiche signalétique; Cobalt 60; Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information—Application—Manutention; Produits dangereux; Sang—Manutention

Travail. *Voir* Publicité

Travail, ministère
Représentants, témoignages. *Voir* Témoins

Travaux du Comité
Communiqué de presse, publication, **22**:11-2
Conseil des sciences du Canada, aliments, irradiation, rapport, publication, **14**:3
Consommation et corporations, budget principal
1987-1988, **13**:5-31
1988-1989, **35**:6-30
En vertu de l'art. 96(2) du Règlement
Aliments, irradiation, étude, **2**:5-25; **3**:4-25; **4**:4-31; **5**:4-29; **6**:4-33; **7**:5-37; **8**:4-23; **9**:4-26; **10**:5-132; **11**:5-54; **12**:1-78
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **2**:5-25; **3**:4-25; **4**:4-31; **5**:4-29; **6**:4-33; **7**:5-37; **8**:4-23; **9**:4-26; **10**:5-132; **11**:5-54; **12**:1-78
Association des consommateurs du Canada, situation financière, étude, **35**:4
Consommateurs, questions relatives, examen, **14**:5-38
Emballage et étiquetage, Loi, étude, **1**:20-8
Entreprises, concentration, **14**:3
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, Conseil de contrôle des renseignements, mise en place, étude, **27**:5-8
Produits dangereux, réglementation, étude, **1**:20-8
Publicité trompeuse
Étude, **21**:4-27; **22**:10-30; **23**:4-21; **24**:4-37; **25**:4-35; **26**:4-30; **27**:8-39; **28**:4-30; **29**:4-31; **30**:4-38; **31**:4-25; **32**:4-32; **33**:4-21; **34**:4-31; **36**:1-85
Législations étrangères, comparaison, **22**:8-9
Système métrique, application, étude, **1**:20-8
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information
Examen, **16**:5-40; **17**:4-17; **18**:4-27

Travaux du Comité—*Suite*
Matières dangereuses utilisées au travail...—*Suite*
Séance d'information, **15**:10-28
Planification, **1**:12-9, 25-6, 29-33; **4**:29; **13**:29; **14**:3; **15**:5-10; **18**:27; **20**:4-17; **22**:6-13; **24**:4-5
Produits dangereux et Code canadien du travail et renseignements, contrôle (modification), **19**:10-8
Synthèse des témoignages présentés devant le Comité permanent de la consommation et des corporations, document, 1:20-5

Tremblay, Hélène (Corporation professionnelle des diététistes du Québec)
Publicité trompeuse, étude, **24**:33-6

Tribunal de la concurrence
Budget, **13**:8
Constitution, **25**:12
Création, objectifs, etc., **35**:8-9

Trichinose. *Voir* Porc—Viande

TRIUMF, projet. *Voir* Aliments, irradiation

Université de la Colombie-Britannique. *Voir* Aliments, irradiation—TRIUMF, projet

U.S. Federal Trade Commission
Fonctionnement, procédures, etc., **34**:7-10
Répercussions, **34**:14-6
Voir aussi Publicité trompeuse, Loi—Dispositions—Harmonisation

U.S. General Accounting Office
Rapport de 1978
Allusions, 7:8, 12-4, 22
Indications, explications, 7:14

Vallée, Emile (Congrès du travail du Canada)

Vallée—*Suite*
Matières dangereuses utilisées au travail, système d'information, examen, **17**:4-7, 13-6; **18**:19, 24

Van der Stoep, John (témoin à titre personnel)
Aliments, irradiation, étude, **10**:64-8, 70-5
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:64-8, 70-5

Viande. *Voir* Aliments, irradiation; Porc

Volaille. *Voir plutôt* Poulet

Vondruska, F.U. (North West Bio-Dynamic Agriculture Society)
Aliments, irradiation, étude, **10**:112-9
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:112-9

Weiner, Michael (Canadian Coalition to Stop Food Irradiation)
Aliments, irradiation, étude, **10**:46-54, 60-3
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:46-54, 60-3

Welt, Martin
Allusion, **10**:49-50

Wilson, Bruce (Société radiochimique de l'Énergie atomique du Canada, Limitée)
Aliments, irradiation, étude, **4**:15, 19-20, 25-6
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **4**:15, 19-20, 25-6

Woodruff, Croft (Association canadienne d'aliments de santé)
Aliments, irradiation, étude, **10**:99-112
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **10**:99-112

Woodward, supermarchés
Et Safeway, transaction, répercussions, **14**:15-7, 31-2

Young, Marilyn G. (Association des consommateurs du Canada)
Aliments, irradiation, étude, **6**:18-33
Aliments irradiés, étiquetage, étude, **6**:18-33