



Industrie  
Canada

Industry  
Canada

**PLAN D'ACTIVITÉS  
DU BUREAU DE LA CONSOMMATION**

consommateur.ic.gc.ca  
infoconsommation.ca

**2004–2006**

**Canada\***



---

## MANDAT

---

### **Promotion des intérêts des consommateurs et consommatrices du Canada**

Le mandat du Bureau de la consommation (BC) relève du ministre de l'Industrie, qui est tenu par la *Loi sur le ministère de l'Industrie* de « promouvoir les intérêts et la protection des consommateurs et consommatrices du Canada ». La promotion et la protection de l'intérêt du consommateur sont un aspect essentiel de la poursuite de l'objectif stratégique d'Industrie Canada : « un marché juste et efficace ».

Le Bureau de la consommation travaille de concert avec d'autres ministères et organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux, des associations internationales et des organisations non gouvernementales responsables de la protection des consommateurs afin d'atteindre ses objectifs. Dans ce document, nous soulignons certaines réalisations importantes du Bureau et nous établissons ses orientations pour la période 2004-2006.

---

## L'ENVIRONNEMENT DES CONSOMMATEURS

---

Au cours des deux dernières décennies, le marché canadien a enregistré d'importants changements structuraux qui ont des incidences considérables

pour les consommateurs. Les nouvelles technologies, l'intensification du commerce international et de la déréglementation économique continuent de provoquer la création de nouveaux produits et de modifier la façon dont les produits et les services sont commercialisés. Les consommateurs ont ainsi profité d'une augmentation considérable du nombre de produits et de services offerts et d'une plus grande adaptation du marché à leurs besoins tels qu'ils sont perçus.

Tout au long de la dernière décennie, les gouvernements ont restructuré leur façon d'offrir des services et cherché des moyens d'accroître l'efficacité des mécanismes traditionnels tout en faisant une utilisation maximale des possibilités accrues offertes par les moyens de communication électroniques : Internet, courriel, prestation d'information et de services grâce au Web.

Quoique des consommateurs bien avertis et au revenu confortable sont aujourd'hui en mesure de connaître une amélioration considérable de leur bien-être et de profiter du marché d'aujourd'hui, ces changements et les niveaux d'endettement plus élevés présentent des défis de taille pour beaucoup de groupes. Les consommateurs qui n'ont que peu de temps à consacrer à la compréhension d'un marché de plus en plus complexe et à forte intensité d'information et ceux dont les revenus sont moins élevés et qui n'ont qu'un accès limité aux données sont constamment aux prises avec des options effectivement limitées, une incertitude accrue et des risques plus grands.

À plus long terme, le défi que devra relever le Bureau de la consommation sera donc de promouvoir une meilleure compréhension de ces changements sur le marché canadien et de contribuer à définir la manière dont le gouvernement pourra y répondre de façon efficace.

---

## MISSION

---

Le BC s'acquitte de son mandat par ses activités dans les secteurs public et privé, en utilisant l'information et des instruments stratégiques novateurs pour compléter et soutenir la réglementation sur la protection des consommateurs.

Au cours des trois prochaines années, le BC s'efforcera de remplir son mandat en réalisant diverses activités :

- exercer du leadership pour déterminer les renseignements dont les consommateurs ont besoin et la manière dont ils seront communiqués;
- offrir aux consommateurs l'information et les services de référence ainsi que des produits uniques non disponibles auprès d'autres groupes ou organisations de consommateurs;
- être reconnu par le secteur privé en tant qu'interlocuteur clé, exercer du leadership pour définir les questions de consommation et élaborer des solutions axées sur le marché lorsque c'est approprié;
- promouvoir la recherche externe dynamique tout en poursuivant un excellent programme interne qui sera le fondement et le moteur d'une série d'interventions politiques bien définies;
- appuyer la création d'une collectivité de groupes de consommateurs novateurs et créatifs;
- favoriser la recherche de solutions aux problèmes de consommation, en collaboration avec les autres gouvernements, la société civile et le monde des affaires.

---

## PRINCIPALES RÉALISATIONS ET ACTIVITÉS EN COURS (1999-2003)

---

### Information aux consommateurs

- En 2000, le Bureau de la consommation a lancé la *Passerelle d'information pour le consommateur canadien*, portail Internet conçu pour améliorer l'accès du public à l'information destinée aux consommateurs. La Passerelle permet d'accéder rapidement et facilement à l'information fournie par 400 ministères et organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux, ainsi qu'à des organisations non gouvernementales. En 2002, le BC a ajouté un nouveau service à la Passerelle, le « Courriel des plaintes », pour aider les consommateurs à porter plainte de façon plus efficace et efficiente.
- Le BC a également lancé une série de produits d'information offerts sur le Web et conçus pour aider les consommateurs à protéger leurs intérêts lorsqu'ils sont confrontés à des aspects clés du marché en évolution. Ces produits sont accessibles à partir du « Carrefour des consommateurs » dans Strategis, site Web d'Industrie Canada en matière d'affaires et de consommation. Ces produits comprennent de l'information et des outils interactifs portant sur la vie privée, l'exécution de transactions en ligne en toute sécurité, la gestion de l'argent, la protection contre les fraudes et des calculatrices pour aider les consommateurs à comparer les coûts et les avantages des cartes de crédit, des services bancaires et des fonds communs de placement.

- En 2002, Carrefour des consommateurs a lancé *Dépenses et bon sens*, qui comprend des outils interactifs et un guide de langage clair et simple destiné à aider les consommateurs à utiliser au mieux chaque dollar si durement gagné lorsqu'ils font des achats importants.
- Le BC a travaillé de concert avec le Comité des mesures en matière de consommation conjoint fédéral-provincial-territorial pour créer *À vous de choisir*, série de livrets d'information à l'intention des jeunes consommateurs adultes.
- En collaboration avec ses partenaires provinciaux et territoriaux, le BC a publié le *Guide du consommateur canadien*, édition 2002 sur CD-ROM, maintenant offert dans les bibliothèques publiques et universitaires dans tout le pays, ainsi que sur Internet. Une mise à jour est prévue pour 2004.
- Le BC a publié *Gestion des plaintes des consommateurs : guide à l'intention des entreprises canadiennes* (préparé pour les ministres des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux) et des études de cas connexes sur les recours axés sur le marché.

## **Politiques gouvernementales et activités interjuridictionnelles dans l'intérêt des consommateurs**

- Le BC a lancé la phase d'élaboration du *Rapport sur les tendances en consommation*. Le rapport portera sur la place des consommateurs sur le marché canadien et analysera les tendances qui ont une incidence sur les consommateurs : données démographiques, revenu, richesse, endettement, dépenses, attitudes, encadrement du marché.

En 2002-2003 le BC a défini la base analytique du *Rapport sur les tendances en consommation*, mis sur pied un comité consultatif qui sera chargé d'y contribuer et d'entreprendre la planification initiale d'un symposium national sur les nouvelles orientations à donner à l'analyse des questions qui se posent aux consommateurs.

- Par l'intermédiaire du Comité des mesures en matière de consommation conjoint fédéral-provincial-territorial, le Bureau de la consommation a contribué à l'élaboration de plans de travail communs pour faire progresser les mesures de protection des consommateurs dans des domaines clés, notamment le commerce électronique, le recours à la disposition des consommateurs pour obtenir réparation, le marché parallèle du crédit à la consommation (par exemple les organismes prêteurs sur gages), les règles régissant les activités des agences de recouvrement, la rétrofacturation par carte de crédit et la détermination des lois sur la consommation qui s'appliquent dans les différends entre les entreprises et les consommateurs relevant d'instances territoriales différentes.
- Le BC a présidé le Groupe de travail sur le transfert électronique de fonds qui a évalué les opérations associées au *Code de pratique canadien des services de cartes de débit*. L'évaluation a été publiée au printemps 2003. Le groupe de travail est maintenant présidé par le ministère des Finances.
- Le BC a présidé le groupe de travail de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) qui a préparé les *Lignes directrices régissant la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique*. Le BC poursuit sa collaboration avec le comité des politiques en matière de consommation de l'OCDE afin de promouvoir la mise en œuvre de ces lignes directrices.

- Le BC a fait une étude sur les incidences des négociations de l'*Accord général sur le commerce des services* sur la capacité des gouvernements infranationaux de réglementer le domaine de la protection des consommateurs.

## **Travailler avec les organismes de défense des consommateurs**

- Entre 1999 et 2003, 81 organismes ont soumis 365 propositions de projet au Bureau de la consommation dans le cadre de son Programme de contributions pour les organismes bénévoles et de défense des consommateurs à but non lucratif. En moyenne, 12 organismes bénéficient d'un financement dans le cadre du Programme chaque année. Les projets ont porté sur la vente au détail et les réparations des automobiles, la biotechnologie, le crédit à la consommation, le commerce électronique, la déréglementation en matière d'énergie, les services financiers, la vie
- privée, les normes, la consommation durable et les télécommunications. Neuf projets de développement ont été également retenus pour aider des organismes à devenir plus autonomes sur le plan financier. En 2001-2002, le budget de financement est passé de 1 000 000 \$ à 1 690 000 \$ par an.
- Le Bureau de la consommation a travaillé de concert avec des groupes de défense des consommateurs pour améliorer leur capacité à participer au processus d'élaboration des politiques. Le BC a évalué leurs rapports de projet et organisé des réunions bilatérales avec chaque groupe pour les aider dans leurs activités de recherche et améliorer leur défense des intérêts des consommateurs.

## **PRIX ET RECONNAISSANCE**

### **Passerelle d'information pour le consommateur canadien**

La technologie dans l'administration gouvernementale - Prix de Distinction 2001

Médaille d'or – Créer des alliances et partenariats innovateurs pour la prestation des services publics

Médaille d'or – Leadership, réalisation annuelle

Prix du Chef de la fonction publique pour l'Excellence en prestation de services – Transformation des services 2002

Commonwealth Association for Public Administration and Management-  
International Innovations Awards Programme 2002, Finaliste

## Trouver de nouveaux moyens de protéger les consommateurs

Le Bureau de la consommation a travaillé sur de nombreux fronts avec de nombreux partenaires pour faire avancer les intérêts des consommateurs dans divers domaines, par exemple :

- l'étude de problèmes et de solutions possibles dans le domaine de la *confidentialité en génétique médicale*;
- la poursuite des travaux sur l'élaboration d'une norme d'étiquetage volontaire des *produits alimentaires génétiquement modifiés*;
- l'élaboration d'un code de pratique pour *protéger les consommateurs dans le domaine du commerce électronique*;
- l'assistance aux organismes de défense des consommateurs pour que les pratiques commerciales d'un premier groupe de commerçants en ligne soient conformes aux normes du *Code de pratique du commerce électronique*;
- la poursuite des travaux sur le *contenu offensant* dans divers moyens de communication;
- la participation à un groupe de travail sur l'éthique et la confiance du public dans le domaine de la *biotechnologie*;
- la contribution aux réponses du gouvernement fédéral à des rapports de l'extérieur, comme ceux du Comité de l'agriculture, du Comité de la santé, et du Comité consultatif canadien de la biotechnologie;
- la participation à l'élaboration d'une norme internationale sur le traitement des plaintes.

---

## NOTRE OBJECTIF 2004-2006

---

Pour réaliser sa mission, le Bureau de la consommation se penchera sur les domaines stratégiques suivants au cours des deux prochaines années :

- démontrer son engagement et exercer du leadership pour la diffusion de **l'information** et la transformation des services;
- améliorer les capacités des **organismes de défense des consommateurs** pour leur donner une voix plus forte dans l'élaboration des politiques canadiennes;
- intensifier le dialogue sur les questions qui touchent les consommateurs au sein du **gouvernement du Canada** et avec **d'autres gouvernements nationaux et organisations internationales**;
- renforcer la collaboration **fédérale-provinciale-territoriale**;
- accroître la **recherche sur les politiques** et la diffusion;
- dans les cas appropriés, poursuivre les **solutions de protection des consommateurs axées sur le marché**.

## Leadership dans le domaine des services d'information aux consommateurs

Le Bureau de la consommation continuera d'offrir les services d'information aux consommateurs primés pour s'assurer qu'ils demeurent pertinents et répondent aux besoins des consommateurs dans un marché en évolution :

- tablant sur un investissement considérable en recherche sur les politiques, le BC sélectionnera des domaines qui se prêtent aux nouveaux produits d'information axés sur le client pour le site du Carrefour des consommateurs, par exemple la gestion des fonds personnels, les décisions d'achat ou de location d'une automobile et les décisions relatives au logement. Le BC élaborera également des produits adaptés aux besoins de la collectivité de recherche en consommation, par exemple la base de données de recherches du Carrefour des consommateurs;
- en réponse à un rapport d'évaluation des besoins actuels, le BC élaborera une section vedette sur les défis que doivent relever les consommateurs et les solutions possibles et l'intégrera à la Passerelle d'information pour le consommateur canadien; cette section donnera des réponses rapides aux questions posées le plus fréquemment, comme les questions sur les droits d'importation et les plans de travail à la maison;
- le BC offrira des voies de distribution appropriées pour les nouveaux produits d'information et divers modes de distribution pour tous les produits, en fonction de leurs auditoires cibles. Cette information sera constituée notamment de documents adaptés aux niveaux d'alphabétisation, aux consommateurs qui n'ont pas accès à Internet, et d'informations adaptées aux

utilisateurs d'aides techniques. Dans certains cas, le BC collaborera avec d'autres communicateurs, par exemple d'autres ministères fédéraux ou des partenaires du secteur privé qui cherchent à joindre les consommateurs;

- agir en tant que conseiller pour l'élaboration de produits d'information et d'éducation des consommateurs par des intervenants comme les gouvernements, la société civile et le monde des affaires.

## Renforcer les mouvements de consommateurs

Le BC contribuera à donner une voix forte aux consommateurs au Canada et pour ce faire, il entend

- préparer un guide pratique pour les organismes bénéficiaires sur l'administration d'un projet financé dans le cadre de son Programme de contributions pour les organismes bénévoles et de défense des consommateurs à but non lucratif et sur le respect des exigences de produire des rapports trimestriels;
- promouvoir une collaboration accrue entre les principales organisations nationales de consommateurs dans des domaines comme le partage des renseignements, l'élaboration de positions communes sur des questions publiques et la mise en commun des ressources pour communiquer avec le public;
- améliorer la capacité des mouvements de consommateurs de porter des questions à l'attention du gouvernement fédéral.

## **Intensifier le dialogue et la collaboration au sein du gouvernement du Canada et avec d'autres gouvernements nationaux et organisations internationales**

Le Bureau de la consommation collaborera avec d'autres ministères du gouvernement fédéral et avec des organisations internationales pour accroître la collaboration sur des questions qui intéressent les consommateurs en :

- faisant avancer les intérêts des consommateurs dans les priorités actuelles du gouvernement canadien, par exemple la réglementation intelligente, le changement climatique, l'innovation et la transformation des services;
- étudiant des façons d'améliorer l'efficacité du système en place au sein du gouvernement fédéral canadien pour régler les problèmes en matière de consommation;
- évaluant la faisabilité de projets de collaboration du gouvernement canadien axés sur les consommateurs, par exemple des conférences nationales sur les questions de consommation, des initiatives conjointes d'éducation des consommateurs et le partage d'information et de données avec d'autres ministères;
- poursuivant la collaboration avec l'OCDE, l'Organisation internationale des consommateurs et des groupes nationaux et internationaux de normalisation sélectionnés.

## **Renforcer la collaboration fédérale-provinciale-territoriale**

Le Bureau de la consommation travaillera de concert avec les partenaires du Comité sur les mesures en consommation (CMC) pour atteindre les buts suivants :

- faire progresser l'harmonisation de la protection des consommateurs au Canada et appliquer les priorités approuvées par les ministres (pour des renseignements à jour sur le CMC, aller au site [www.cmcweb.ca](http://www.cmcweb.ca));
- améliorer les liens entre le programme fédéral-provincial-territorial (FPT), les groupes de consommateurs et les intervenants du monde des affaires en encourageant et en aidant les groupes de consommateurs à s'investir dans le processus FPT et en mettant en place un processus de compte rendu aux intervenants sur les délibérations et les plans FPT.
- Le BC continuera à offrir les services de secrétariat pour le CMC et pour les ministres et les sous-ministres FPT responsables à la consommation.

## **Recherche sur les politiques et diffusion**

Pour jouer son rôle en matière d'élaboration de politiques, le BC :

- utilisera la publication du *Rapport sur les tendances en consommation* et le symposium national de 2004 comme tremplin pour lancer un dialogue national entre des groupes de consommateurs, des universitaires, les gouvernements et le secteur privé sur la recherche de pointe sur les politiques relatives aux questions de consommation;

- avec des partenaires d'organisations gouvernementales, d'organisations universitaires, du secteur privé et d'organisations de recherche non gouvernementales, évaluera et mettra en place des éléments concrets d'un environnement dynamique de recherche en consommation, par exemple, des conférences et des bases de données, une collectivité en ligne, un programme de publications et un financement accru pour la recherche universitaire en consommation;
- poursuivra un solide programme interne de recherche économique et juridique sur les intérêts des consommateurs au Canada.
- promouvra les intérêts des consommateurs dans les initiatives des secteurs publics et privés sur le nouveau marché électronique qui touchent l'authentification, le vol d'identité, les noms de domaine, la vie privée;
- définira les nouveaux enjeux qui touchent les consommateurs et y réagira.

## **Poursuivre des solutions de protection des consommateurs axées sur le marché**

Au besoin, le Bureau de la consommation :

- étudiera, en collaboration avec des intervenants nationaux, la faisabilité de normes nationales et internationales pour des codes de conduite axés sur le marché dans des domaines comme le commerce électronique, la planification financière, le règlement des différends, la satisfaction des consommateurs et l'industrie du déménagement;
- reverra, pour y mettre la touche finale, le *Code de pratiques dans le commerce électronique* par l'intermédiaire du Comité de chefs de file du commerce électronique et cherchera à obtenir l'appui des parties intéressées;

---

Nota : toutes les publications mentionnées dans ce Plan d'activités sont accessibles soit en ligne, soit par l'intermédiaire du Bureau de la consommation. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Bureau de la consommation  
Industrie Canada  
255 rue Albert, 10<sup>e</sup> étage  
Pièce 1023  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5  
<http://consommateur.ic.gc.ca>  
<http://InfoConsommation.ca>

Adresse postale:

Bureau de la consommation  
Industrie Canada  
235, rue Queen  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0H5

54054B