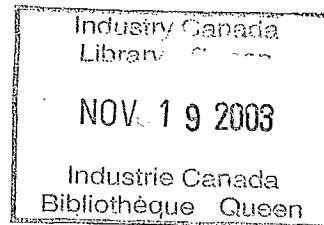


CONFÉRENCE NATIONALE DE L'AIDE AU CONSOMMATEUR

Rapport du secrétariat de la Conférence



Rédigé par la
Direction de l'aide aux
consommateurs
Octobre 1978

TABLE DES MATIÈRES

I. INTRODUCTION

Historique
Planification
Composition
Coût
Évaluation

II. IDÉES

Information avant l'achat
Éducation
Vendeurs
Manufacturiers ou importateurs
Médiation/arbitrage d'un tiers
Gouvernement
Loi
Autres idées

III DISCUSSION

Information avant l'achat
Éducation
Vendeurs
Manufacturiers ou importateurs
Médiation/Arbitrage d'un tiers et le rôle du
Gouvernement

IV CONCLUSION

ANNEXE A

Liste des membres du Comité consultatif

ANNEXE B

Liste des délégués de la Conférence

ANNEXE C

Ordre du jour de la conférence

ANNEXE D

Évaluation des délégués de la Conférence

III INTRODUCTION

Le présent rapport a pour objet d'ajouter quelques idées et réflexions au rapport de la Conférence, qui contient les résumés des discours et des rapports d'atelier rédigés par le Professeur Moyer, de York University.

Historique

En mars 1978, au cours d'une discussion sur la rationalisation de l'aide au consommateur, qui a pris place au Conseil canadien de la consommation, le Ministre, l'honorable Warren Allmand, a déclaré qu'il serait utile de réunir à une conférence nationale les représentants de tous les organismes qui s'occupent d'aide au consommateur au Canada. Cette proposition a été mise sur pied par la Direction de l'aide au consommateur - Consommation et Corporations Canada et, le 31 juillet 1978, le Ministre a officiellement annoncé dans un communiqué de presse, la convocation de la conférence.

Planification

L'organisation de la conférence a été confiée à un Comité consultatif (voir Annexe A). Au début de la planification, il a été décidé qu'elle serait consacrée en grande partie à des séances d'atelier. On a jugé en effet qu'avec plus de 200 participants, cette disposition s'imposait, afin d'amener les participants à examiner les systèmes d'aide au consommateur en vigueur au Canada. Il s'ensuit que les coordinateurs des ateliers ont joué un rôle capital dans le succès de la Conférence. Chacun d'eux disposait d'un scribe. Quant au Professeur Mel Moyer, de York University, il a assuré l'orientation et dirigé la Conférence en s'adressant aux délégués en séances plénières, en rencontrant les coordinateurs des ateliers et en rédigeant le rapport final de la Conférence après avoir fait un bref rapport pour chaque atelier. L'ordre du jour de la Conférence figure à l'Annexe C.

Composition

Les délégués invités étaient des personnes ou des membres de nombreuses organisations qui jouent un rôle dans l'aide au consommateur. Soixante-cinq représentaient les intérêts des citoyens et des consommateurs; 75, le secteur privé; 16, les organes d'information; 12, le Better Business Bureau; 15, les gouvernements provinciaux; 14, les autres ministères

fédéraux; et 12, Consommation et Corporations Canada. La Conférence a été divisée en 11 groupes d'atelier, dont la composition était hétérogène. La liste des délégués se trouve à l'annexe B. Il y avait aussi quelques observateurs des organes d'information et un petit nombre d'autres observateurs.

Coût

On estime que la Conférence a coûté \$33 000, sans compter le temps qu'un petit groupe de travail de la Direction de l'aide au consommateur - Consommation et Corporations Canada a consacré à la planification. Tous les délégués ont payé un droit d'inscription de \$50, sauf ceux représentant les groupes de citoyens et de consommateurs, dont les frais de déplacement et de logement ont été défrayés par Consommation et Corporations Canada.

Évaluation

Il est évidemment trop tôt pour évaluer les résultats finals de la Conférence. Toutefois, Consommation et Corporations Canada estime que cette première réunion des représentants de tous les organismes qui s'occupent d'aide au consommateur a été fort utile. Il y a eu quelques difficultés, c'était inévitable, mais le style de la conférence, caractérisé par des séances d'atelier, a donné à tous les délégués la possibilité de participer à des discussions ouvertes avec leurs collègues des autres secteurs. La rétroaction officieuse envers les organisateurs de la Conférence et les séances de rapport ont été complétées par un questionnaire d'évaluation distribué à tous les délégués. Il se peut que la grève postale, qui sévissait alors, ait réduit le nombre des réponses, mais les personnes qui ont répondu paraissaient généralement satisfaites. Les résultats du questionnaire sont analysés à l'Annexe D. La principale difficulté a résidé dans la composition des ateliers, les délégués s'étant vus affectés à tel ou tel atelier sans avoir la liberté de choisir, ont eu parfois l'impression qu'ils ne pourraient pas participer aussi pleinement qu'ils auraient aimé le faire.

II IDÉES

La Conférence a mis en lumière un certain nombre d'idées sur l'aide au consommateur. Il serait faux de laisser entendre qu'il y a eu un consensus général,

fût-ce sur une seule idée, et certaines de ces idées ont même été contradictoires (ce qui n'est pas surprenant). Le présent rapport ne peut donc pas récapituler toutes les idées qui ont été présentées à la Conférence. Il se contente d'en examiner certaines (qui sont parfois des solutions de rechange) et de proposer les leçons que l'on peut en tirer.

Information avant l'achat

La Conférence a porté sur l'aide au consommateur et s'est concentrée sur la manière de répondre aux demandes et aux plaintes. Néanmoins, certains ateliers (par exemple: l'alimentation, le meuble) ont souligné que la majorité des demandes d'aide au consommateur ont un caractère informatif. L'atelier du vêtement s'est rendu compte que la grande variété des tissus, avec leurs propriétés différentes, posent des problèmes, ce qui veut dire que pour être bien informé, le consommateur doit faire appel à un grand nombre de connaissances techniques. L'atelier du crédit a fait la même constatation, car beaucoup de consommateurs sont tellement ignorants en matière de crédit qu'ils sont incapables de poser les questions de base. On a souligné que le Better Business Bureau a pour rôle traditionnel de fournir avant l'achat des renseignements sur la réputation des commerçants. Philip Edmonston, de l'Association pour la protection des automobilistes, a déclaré qu'étant donné la complexité technique des produits actuellement sur le marché, il était utopique d'espérer que les consommateurs obtiennent avant l'achat assez d'information pour éliminer les plaintes et les demandes de renseignements postérieures à l'achat.

Éducation

Bien qu'ils n'y aient pas consacré beaucoup de temps, les participants ont vu dans l'éducation un facteur important pour améliorer l'aide au consommateur. Ils sont tombés en général d'accord que le meilleur moyen pour celui-ci d'obtenir satisfaction consiste à entrer en contact avec le vendeur. Toutefois, le consommateur a besoin de le savoir. Il a aussi besoin de savoir qu'en présence d'un litige ou d'une plainte, la première démarche d'une agence de médiation s'adresse au vendeur. Quant aux vendeurs, il leur incombe de former leur personnel pour qu'il soit capable de fournir de l'information avant l'achat et de régler les problèmes ou les plaintes des consommateurs. Cette

suggestion a aussi été faite par les personnes qui dirigent des systèmes de médiation. C'est particulièrement vrai dans le domaine du crédit où l'on a insinué que les consommateurs n'en savent même pas assez pour percevoir leurs problèmes lorsqu'ils en ont.

Vendeurs

Les participants ont généralement reconnu que les vendeurs ont le rôle principal dans l'aide au consommateur et que la plupart des difficultés sont résolues de façon satisfaisante à leur niveau. S'il y a des problèmes dans les services afférents aux automobiles et aux principaux appareils domestiques, c'est parce que leur bon fonctionnement dépend autant des services que du produit initial vendu par le marchand. Les vendeurs devraient assumer leurs responsabilités en matière de services, même dans des régions éloignées. En particulier, dans le cas des supermarchés, il suffit que les vendeurs indiquent le nom et le numéro de téléphone du directeur pour qu'on lui adresse les demandes d'aide au consommateur. On a aussi proposé que les supermarchés fournissent des boîtes à idées. L'explication que David Schoenfeld donne de son rôle de défenseur de l'aide au consommateur dans la J.C. Penney Company constitue un exemple intéressant d'un vendeur qui prend cette notion à un stade bien antérieur à celui de l'achat, celui où on décide si telle ou telle catégorie de produits figurera dans les stocks du magasin.

Fabricants ou importateurs

Dans certains ateliers (par ex. automobiles, alimentation), de toute évidence, les demandes de renseignements et les plaintes des consommateurs ont été considérées de façon très différentes. Du point de vue commercial, la proportion des unes et des autres est très faible. Du point de vue des groupes de consommateurs, leur nombre absolu est très élevé et au moins dans certains secteurs (par ex. la sécurité automobile) une plainte ou un problème peut être extrêmement important pour le consommateur. Pour illustrer les effets de ces divers points de vue, notons que l'industrie alimentaire fait parfois preuve d'une certaine réticence à attirer l'attention sur les mécanismes d'enquêtes et les modes de règlement des plaintes au cas où ils seraient débordés. Certains consommateurs écrivent au président d'une société avec

copie à une demi-douzaine d'autres firmes, ce qui ne fait que compliquer la tâche de ceux qui sont chargés de régler la plainte.

Les ateliers de l'alimentation et de la qualité de l'automobile ont souligné que les plaintes des consommateurs portent principalement sur les prix. L'atelier du meuble a préconisé que le nom et l'adresse du fabricant ou de l'importateur soient indiqués sur tous les produits.

Médiation/arbitrage d'un tiers

Bien que les participants aient été généralement d'accord que les consommateurs doivent s'adresser en premier lieu au vendeur, ils ont aussi reconnu l'utilité du recours à un tiers. Toutefois, les opinions diffèrent quant à qui est susceptible de remplir le mieux ce rôle. Certains ont fortement préconisé d'étendre à ce secteur les activités des Better Business Bureaux. D'autres ont fait remarquer qu'il risquait en l'occurrence d'y avoir conflit d'intérêts. En faveur des groupes de consommateurs, on a fait remarquer que leur façon de voir les prédispose davantage à tenir compte dès l'abord des difficultés du consommateur. Quant au système de la Boîte 99 de Consommation et Corporations Canada, il est judicieux mais il serait encore plus efficace si on pouvait communiquer avec la Boîte 99 par un numéro de libre-appel. Trop de gens croient à tort qu'ils peuvent écrire à la Boîte 99. Le système est aussi critiqué pour son impersonnalité, sa centralisation et son manque de technicité. On a prétendu que la Boîte 99 n'est efficace que lorsque le litige est du ressort fédéral. D'autres ont été d'avis que le gouvernement ne doit pas assumer directement les activités d'aide au consommateur, car elles sont du domaine privé. On a aussi fait remarquer qu'un tiers médiateur, pour inspirer confiance, doit compter des représentants de l'industrie et d'un groupe de consommateurs, tant au stade de la prise de décision que de l'arbitrage. Tex Enemark, sous-ministre du Department of Consumer Affairs de la Colombie-Britannique, a proposé de confier le rôle de tiers médiateur à un nouvel Institut bénévole du Marché.

Gouvernement

Il existe probablement autant d'idées sur le rôle que le gouvernement fédéral ou provincial joue dans l'aide au consommateur que sur n'importe quel autre sujet. Philip Edmonston a proposé que les résultats des tests que le gouvernement effectue sur les produits soient beaucoup plus accessibles. Alors que certains participants ont été d'avis qu'il était préférable de fournir l'aide au niveau provincial ou local, d'autres ont fait remarquer que les gens continueront à écrire au ministre fédéral de Consommation et Corporations et à en attendre une réponse. Quant au système de la Boîte 99, il fournit au gouvernement de l'information qui l'aide à décider si des mesures coercitives ou de nouvelles dispositions législatives s'imposent. La suggestion selon laquelle le Better Business Bureau pourrait étendre ses activités au domaine des plaintes des consommateurs était accompagnée d'une autre qui laissait entrevoir qu'une telle mesure pourrait nécessiter l'octroi par le gouvernement de capitaux d'amorçage. Même si le gouvernement réduisait sa participation à l'aide au consommateur, il pourrait ouvrir un service de renseignements à l'intention des autres organismes portant sur les diverses associations commerciales, volontaires, les groupes généraux et spécialisés, etc..., qui dispensent de l'aide au consommateur, car il n'est pas facile d'obtenir de l'information à ce sujet. On a aussi proposé que le gouvernement dispense aux organismes privés une formation en matière de règlement des plaintes. Enfin, plusieurs personnes ont suggéré que les futures discussions ou conférences devraient avoir lieu sous les auspices d'un gouvernement fédéral ou provincial.

Loi

A part la suggestion en faveur d'une loi nationale sur la protection du consommateur, afin d'éliminer la confusion que créent les différentes lois fédérale et provinciales, c'est surtout Philip Edmonston qui, dans son discours, a insisté sur le rôle de la loi. Toutefois, on a aussi fait observer que bien que relativement peu de plaintes de consommateurs soient portées devant les tribunaux, la possibilité de recourir à des procédures judiciaires est une arme utile pour les consommateurs qui veulent parvenir à un règlement.

Autres idées

L'atelier des secteurs isolés a aussi proposé que l'on envisage une sorte de "piggy-backing" c'est-à-dire que plusieurs juridictions donnent à une même personne des responsabilités concomitantes. Cet atelier a aussi proposé de convoquer dans le Nord une conférence sur l'aide au consommateur à laquelle seraient invités tous les intéressés, y compris, par exemple, les industries minières du Nord. L'atelier du meuble a offert de former un conseil consultatif de six membres pour travailler à améliorer l'aide au consommateur. L'atelier du crédit a aussi proposé une autre rencontre et il semble que l'impression générale ait été que toute autre discussion mettant toutes les parties en présence serait utile.

III DISCUSSION

Dans son discours inaugural, le Ministre a fait remarquer que cette Conférence était la première du genre au Canada. Manifestement, un grand nombre d'idées, qui ont trait aux diverses formes d'aide au consommateur, y ont été mentionnées et on espère qu'avec l'aide des rapports du Professeur Moyer, qui doivent être lus en même temps, les participants à la Conférence et les autres pourront en faire usage. Toutefois, on peut augmenter la valeur de la Conférence si on se sert des idées qui y ont été présentées comme point de départ pour d'autres idées. Le reste du présent rapport indique comment aborder cette tâche, mais il vise surtout à encourager les lecteurs à avoir des idées et à les mettre en oeuvre.

Information avant l'achat

Il ressort clairement de toutes les statistiques du domaine de l'aide au consommateur que numériquement, les demandes de renseignements constituent la forme la plus fréquente d'aide exprimée par les consommateurs. Le fait est encourageant en ce sens qu'il indique que les consommateurs veulent s'entraider, mais pose aussi un dilemme pour les vendeurs et autres sur la place du marché. Les enquêtes coûtent cher, mais il en coûte aussi cher de fournir tous les renseignements qui sont demandés pour chaque produit et qui aboutissent à ce qu'on appelle une "surcharge d'information". La réponse traditionnelle à ce dilemme consiste à compter sur le vendeur pour fournir des renseignements supplémentaires

sur demande, mais avec les supermarchés, le chiffre d'affaires élevé des vendeurs, la complexité technique croissante des produits, il n'y a plus de réponse complète. Les fabricants et les importateurs peuvent contribuer à satisfaire ce désir d'information en la fournissant au moyen de brochures, etc...

Des groupes importants de détaillants fournissent aussi des renseignements sur demande et certains ont même une documentation sur les qualités qu'il faut rechercher avant de faire son choix entre les divers modèles d'une même catégorie de marchandises. Des groupes de consommateurs complètent ce guide d'achat avec des rapports sur les qualités comparatives des différents modèles. D'autres organismes s'occupent aussi de fournir des renseignements avant l'achat. On peut classer parmi eux certaines activités des médias comme, par exemple: les discussions relativement récentes sur les qualités des différents types d'isolation et les points à examiner lorsqu'on achète un fourneau à bois. Les programmes informatifs des ministères fournissent aussi ce genre d'information avant l'achat. C'est par exemple le cas du ministère fédéral de l'Agriculture. Il est généralement admis qu'une bonne information avant l'achat peut réduire notablement les difficultés subséquentes, mais il n'est pas facile de dire comment la fournir. Une suggestion a été faite au cours de la Conférence, qui a déjà été utilisée dans certains cas, mais qui pourrait être davantage développée: il s'agit de se servir des bibliothèques publiques comme centre de référence pour l'information afférente à l'aide au consommateur. Il serait aussi possible de distribuer gratuitement des dépliants dans toutes les bibliothèques.

Éducation

Il a été délibérément fait peu de cas de l'éducation à la Conférence. Toutefois, comme l'information avant l'achat, l'éducation a un rôle important à jouer dans l'aide au consommateur. Elle commence probablement au début du cycle secondaire avec la prudence à observer en face de la publicité, qu'il ne convient pas d'accepter sans discernement. Elle continue en indiquant au consommateur les renseignements qu'il doit prendre avant de faire un achat (les conditions d'étiquetage ne sont pas utiles si on n'utilise pas d'étiquette). La dernière phase de l'éducation consiste à résoudre les difficultés. A cet effet, il

peut suffire de donner un coup de téléphone, d'écrire une lettre ou d'engager des procédures devant les tribunaux des petites créances. Cette dernière phase a l'avantage de développer non seulement les connaissances mais aussi la capacité d'attention de la personne.

Un autre aspect de l'éducation dans ce domaine consiste à mesurer la formation de ceux qui fournissent l'aide au consommateur. Il faut renseigner les vendeurs sur les produits qu'ils vendent et, ce qui est encore plus important, sur les ressources dont ils disposent pour fournir une meilleure information ou régler les problèmes ou les plaintes. L'exposé de David Schoenfeld sur le rôle qu'il joue en tant que défenseur du consommateur dans la J.C. Penney Company est un exemple d'une autre forme d'éducation qui consiste à faire connaître à la haute direction le point de vue du consommateur. Dans le domaine en question, le principal intérêt de l'éducation est d'améliorer les communications entre les acheteurs et les vendeurs, car lorsque les communications sont bonnes, il est possible d'obtenir et de fournir une information pertinente. Tout au moins, les secteurs qui engendrent des problèmes ou des différends peuvent être identifiés d'un commun accord, même lorsque les communications ne permettent pas de résoudre le problème.

Vendeurs

Il ressort manifestement de ce qui a été dit jusqu'à maintenant que les vendeurs sont les mieux placés pour dispenser l'aide au consommateur. Ils éprouvent des difficultés sans aucun doute en raison de la complexité technique croissante des produits vendus et de leur manque de formation. Cela ne veut pas dire qu'ils ne fournissent pas déjà une aide efficace, mais évidemment il y a place pour une amélioration. L'atelier du vêtement a estimé qu'il y avait relativement peu de difficultés dans son domaine parce que les grands magasins de détail ont des politiques précises en matière d'aide au consommateur, spécialement en ce qui concerne le règlement des plaintes. La même remarque a été faite dans l'atelier du courrier direct sur l'Opération Intégrité, code de conduite de l'industrie. L'un des avantages de ces codes est de réduire le nombre des systèmes d'enquête et de règlement des plaintes et d'informer le consommateur sur la manière d'obtenir de l'aide et sur le genre d'aide qu'il peut attendre. Si ces systèmes industriels fonctionnent efficacement, ils peuvent éliminer le besoin de règlements gouvernementaux, qui autrement se ferait sentir.

Les ateliers d'appareils ménagers et de garantie automobile ont mentionné, entre autres choses, l'effet que les relations entre les vendeurs et les fabricants ou importateurs ont sur l'aide au consommateur. Les vendeurs sont chargés des services, mais ils comptent fortement sur les fabricants pour les connaissances techniques. Un consommateur identifiera plus vraisemblablement une marchandise d'après le fabricant sur un marché dominé par les produits de la même marque plutôt que d'après le détaillant, et cela peut amener une confusion sur les responsabilités si elles ne sont pas clairement définies.

Fabricants ou Importateurs

Les fabricants peuvent aider les consommateurs de certaines manières qui ne sont peut-être pas, au sens traditionnel du terme, une aide au consommateur. Par exemple, à la Conférence, l'un des ateliers traitait de qualité et de réparations automobiles; or, les réparations constituent un élément important des difficultés que le consommateur éprouve dans ce domaine. Mais le besoin de réparation peut être nettement réduit par des produits ou un processus de production bien conçus. Les réparations entraînées par la corrosion des automobiles devraient donc être notablement réduites par le Code Anti-Corrosion. Le vêtement, déjà mentionné, fait en deux tissus, dont l'un ne peut être que nettoyé à sec et l'autre que lavé, constitue un autre exemple de l'importance de la conception. Le mode d'emploi revêt aussi une grande importance en matière d'aide au consommateur. Il doit être court, simple et clair, ce qui contribue à réduire le nombre de plaintes.

Même si la conception des produits est bonne, les fabricants continueront à recevoir des demandes de renseignements et des plaintes. Pour que le personnel soit en mesure d'y répondre efficacement et équitablement, il est très important qu'il reçoive des instructions sur les diverses possibilités qui s'offrent à lui en l'occurrence. Si cette politique peut être expliquée facilement aux consommateurs et justifiée aux yeux des profanes impartiaux, elle a beaucoup de chances de s'avérer valable à long terme. Il est déjà manifeste que, de même que pour les vendeurs, l'établissement de bonnes communications entre les fabricants, à l'intérieur de leurs compagnies, avec leurs clients et finalement avec leurs consommateurs constitue un élément important de l'aide au consommateur et peut contribuer à éliminer le besoin d'une aide beaucoup plus directe et le travail que cela suppose.

Médiation d'un tiers et le rôle du gouvernement

La Conférence a consacré la plus grande attention aux systèmes de médiation des tiers. Cela n'est pas surprenant car il y a beaucoup plus de demandes de renseignements et de plaintes difficiles adressées aux organismes tiers que traitées directement par les vendeurs ou les fabricants. Examinons le cas d'un consommateur qui a une difficulté postérieure à l'achat, et essayons d'analyser les éléments dont, selon lui, le tiers a besoin. Tous les participants de la conférence s'accordent à dire qu'il doit s'adresser en premier lieu au vendeur, ce que le consommateur doit savoir. Il doit aussi savoir que si l'organisme médiateur intervient plus tard, il aura besoin d'une information plus détaillée sur les contacts avec le vendeur, les procédés employés et les résultats obtenus. Dans les cas plutôt rares où le vendeur n'a pas réglé l'affaire de façon satisfaisante, il peut être fait appel à un tiers; le consommateur et le vendeur doivent alors être informés de son existence et des moyens de le contacter. Pour que son intervention réussisse, il faut que le vendeur et le consommateur soient convaincus que l'organisme est équitable et affranchi de tous préjugés et qu'il s'efforce de s'entremettre ou d'arbitrer un litige. Quant au vendeur, lorsqu'il se trouve face à une difficulté, il doit d'abord la rapporter au service compétent de son organisation. Il a alors besoin de savoir dans quelle mesure elle lui incombe et dans quelle mesure elle incombe au fabricant ou à l'importateur. Si le vendeur ne peut pas régler l'affaire à la satisfaction du consommateur, tant lui que ce dernier ont besoin de recourir à un organisme tiers et de savoir comment le contacter.

A ce stade, plusieurs organismes tiers méritent de retenir l'attention. Le Better Business Bureau est de loin le plus connu, mais il a en général un champ d'action géographique relativement restreint. En outre, selon certains participants à la Conférence, il peut y avoir dans son cas conflit d'intérêts. Ce risque pourrait être atténué s'il patronnait un système comportant des représentants non seulement du monde des affaires mais aussi des consommateurs. Toutefois, pour qu'un système de cette nature inspire confiance, il faut vraiment que le groupe local de consommateurs soit sain. Autrement, un représentant des consommateurs n'assurerait pas à ces derniers une plus grande indépendance à l'égard du monde des affaires. On a

fait remarquer que si le Better Business Bureau voulait augmenter son champ d'action, il se pourrait qu'il ait besoin d'un appui financier pour ouvrir de nouveaux bureaux et que cet appui incomberait probablement au gouvernement. Dans la conjoncture économique actuelle, il est peu probable que le gouvernement ait de l'argent à consacrer à cette entreprise, mais même s'il en a, il se trouvera probablement des gens pour voir dans cet appui un amoindrissement de la crédibilité et de l'indépendance des activités d'aide au consommateur patronnées par les Better Business Bureaux.

Certaines fonctions, telles que la réglementation et l'application des lois, si elles doivent être assumées, comportent au moins la participation d'un secteur du gouvernement. Si celui-ci veut jouer, en matière d'aide au consommateur, un rôle qui se situe en dehors des deux fonctions précitées, les critères pour en fixer les limites ne sont pas évidents. Les transactions des consommateurs sont si nombreuses que si le gouvernement voulait à leur propos dispenser une aide facile à obtenir, les demandes pourraient être virtuellement illimitées. D'aucuns soutiennent qu'il ne convient pas que les gouvernements estiment avoir un rôle à jouer dans les transactions en dehors de l'élaboration et de l'application des lois. Toutefois, le gouvernement subit des pressions politiques afin qu'il participe à l'ensemble des activités d'aide au consommateur. Même dans le domaine de l'élaboration et de l'application des lois, il est instamment prié de jouer un rôle plus actif afin d'empêcher les conflits ou tout au moins de les éliminer très rapidement. Pour remplir ce rôle efficacement et équitablement, il lui faut une information exacte et fournie en temps voulu. Il peut en obtenir au moins une partie en s'occupant directement des demandes de renseignements et des plaintes. Toutefois, plus le gouvernement est directement engagé, plus le public est incité à compter sur lui pour aider le consommateur, au lieu de recourir à ses propres ressources et à celles des autres organismes de la place du marché. Jusqu'à un certain point, le gouvernement peut limiter sa participation en ne fournissant pas des services directs en matière de demandes de renseignements et de plaintes, mais en octroyant des subventions à des organismes tiers bénévoles en vue de les encourager à fournir lesdits services à titre de tiers. En échange, le gouvernement peut leur demander des rapports périodiques sur les genres de problèmes qui surgissent. Cela limite dans une certaine mesure les demandes, mais seul un nombre

relativement faible de groupes sont disposés à administrer ce genre de programme d'aide subventionné. Un des autres avantages de cette politique du gouvernement est qu'en donnant l'exemple, il peut amener d'autres organismes bénévoles à fournir des services en matière de demandes de renseignements et de plaintes. Il y a beaucoup plus de chances ainsi que les services soient dispensés sur une grande échelle que si le gouvernement les fournit directement, car les organismes bénévoles et non gouvernementaux peuvent ne consacrer au règlement des demandes de renseignements et des plaintes qu'une faible part de leurs activités.

Le gouvernement a sur les autres organismes un avantage: il est l'institution la plus centrale de l'Etat. Il s'ensuit qu'il obtient ou est plus susceptible que quiconque d'obtenir un vaste éventail de renseignements. Il pourrait se servir de cet avantage sans grande difficulté en jouant le rôle de courtier auprès des systèmes qui s'occupent d'aide au consommateur plutôt qu'en réglant lui-même tous les problèmes de cet ordre. Ce courtage pourrait comprendre le matériel didactique et même l'éducation des consommateurs, mais il serait probablement plus efficace de doter les organismes directement engagés dans l'aide au consommateur, de facilités de formation. Les organismes publics pourraient mettre sur pied, à l'intention du secteur privé, un centre d'information, qui distribuerait entre autres une simple liste de tous les organismes d'aide au consommateur. Il se peut, par exemple, qu'un organisme ait entendu parler du courrier direct de l'Opération Intégrité organisée par les industries sans connaître la marche à suivre pour qu'un consommateur lésé puisse s'en prévaloir. Le gouvernement pourrait aller encore plus loin en publiant régulièrement une circulaire sur les améliorations et les politiques en matière d'aide au consommateur, afin de tenir au courant ceux qui s'en occupent, ou encore patronner des réunions et des conférences destinées à réunir les organisations et les personnes intéressées et où seraient propagées les nouvelles idées et les pratiques recommandables. Bien entendu, il existe d'autres méthodes de développer les communications entre les personnes qui fournissent de l'aide au consommateur.

Les idées exprimées ci-dessus préconisent, en matière d'aide au consommateur, un rôle qui paraît convenir particulièrement, sinon uniquement, au gouvernement. Cela ne signifie pas pour autant que les organismes

publics ne peuvent pas dispenser une aide directe. Toutefois, si tel est le cas, ils doivent dans la conception de leurs systèmes, utiliser le même genre de critères que les autres organismes du secteur. Sans insinuer que les organismes publics doivent être partiels, il est essentiel que leurs systèmes soient conçus de manière à être d'accès facile au consommateur. Peut-être qu'à cet égard, le point le plus important est la manière dont le consommateur établit le premier contact. Il est utopique de s'attendre à ce qu'une partie importante des consommateurs sachent avec précision comment ou qui contacter dans un organisme public quand ils ont besoin d'aide à cet égard. Les systèmes doivent donc être conçus de manière que tout contact avec le gouvernement, que ce soit par lettre, par visite ou par téléphone, comportant une aide au consommateur, soit acheminé à l'endroit pertinent. Les participants à l'atelier des services du gouvernement ont été informés qu'en ce qui concerne les appels téléphoniques, le gouvernement de l'Alberta charge le fonctionnaire de s'assurer que la question sera acheminée à la bonne personne. Donc, au lieu que ce soit le consommateur qui donne 15 appels téléphoniques pour savoir à qui s'adresser, les personnes qui travaillent au gouvernement et dont on peut s'attendre qu'elles connaissent mieux l'organisation du gouvernement, lorsqu'elles sont contactées par un membre du public à ce sujet, font les 15 appels elles-mêmes et demandent au fonctionnaire compétent d'entrer en contact avec le membre du public. Ce système de l'Alberta semble très judicieux. Il est probable que pour le courrier reçu par un organisme public, il existe déjà un système analogue, tout au moins officieusement.

Les difficultés d'accès pour les membres du public qui ont besoin de l'aide au consommateur peuvent être amoindries si l'on améliore la méthode actuelle. Bien que le système de la Boîte 99 de Consommation et Corporations Canada ait été critiqué, il a le grand avantage que le nom "Boîte 99" est assez facile à retenir. En ce qui concerne le téléphone, les contacts peuvent aussi être simplifiés en prévoyant un numéro de libre-appel, qui soit suffisamment bien publié. Il a été question au cours de la Conférence de plusieurs autres critères qui doivent intervenir dans tout bon programme d'aide au consommateur. Ils figurent également dans le rapport du Professeur Moyer.

IV CONCLUSION

Au cours de la Conférence, il a été question de plusieurs organismes pour servir de tremplin à l'amélioration et à l'expansion du système d'aide au consommateur. Certains ont proposé les Better Business Bureaux, des sociétés bénévoles et des groupes de consommateurs tandis que d'autres pensaient que les organismes de l'État devraient fournir des services directs. On a aussi préconisé l'établissement d'un Institut de la place du marché complètement nouveau. Chaque proposition a été appuyée par certains participants et repoussée par d'autres. Toutefois, étant donné le vaste champ d'action des activités d'aide au consommateur, il est inutile de considérer ces propositions comme s'excluant mutuellement. Il y a probablement place pour toutes. En vérité, le fait de pouvoir choisir entre plusieurs organismes constitue un réel avantage, car on dispose ainsi de plusieurs procédés pour régler les besoins particuliers du consommateur qui a besoin d'aide. Un organisme a plus de chances d'être fort et de s'imposer à ceux qui y font appel s'il a été engendré par un besoin particulier plutôt que s'il trône comme partie d'un plan monolithique. Comme pour l'argent, l'important c'est que les gens lui fassent confiance qu'il s'agisse, dans le cas de l'argent, de coquillages, de papier ou de plastique et, dans le cas d'organismes d'aide au consommateur, du Better Business Bureau, de l'Association des consommateurs du Canada ou de la Boite 99.

Dans ses remarques, le Ministre a parlé d'un réseau d'aide au consommateur. C'est probablement le secteur qui fait le plus défaut actuellement. Toutefois, un réseau ne signifie pas une simple structure monolithique, mais plutôt le partage de l'information et le désir de travailler ensemble, qui a été manifeste au cours de la Conférence. Il y a aussi eu plusieurs propositions en faveur d'autres réunions ou discussions, qui sous-entendaient que Consommation et Corporations Canada devrait prendre l'initiative de les patronner. Toutefois, il n'y a aucune raison pour que ceux qui en voient le besoin ne prennent pas l'initiative d'améliorer les communications. S'il en est ainsi, la forme et le contenu des discussions correspondront beaucoup plus aux besoins particuliers de ceux qui y sont engagés et leurs résultats risquent donc d'être d'une réelle valeur et d'entraîner une amélioration de l'aide au consommateur. Il serait vraiment triste que l'occasion de partager des idées avec ceux qui s'occupent d'aide au consommateur, si bien accueillie à la Conférence, soit, à cause du manque d'engagement des participants, sans lendemain.

Résumé des discussions par atelier

	<u>page</u>
Les Produits Alimentaires	1
Marketing Direct	6
Services aux Consommateurs dans les Régions Eloignées	10
Services des Gouvernements et des Organismes Gouvernementaux	17
La Vente et la Réparation d'Appareils Electroménagers	22
Logement	28
Qualité et Vente des Meubles	34
Textiles	39
Qualité et Réparations des Automobiles	50
Garanties sur les Automobiles	55
La Crédit à la Consommation	59

RÉSUMÉ DES DISCUSSIONS - ATELIER SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES

Coordonnateur: Tony Campbell
Consommation et Corporations Canada
Ottawa

Le groupe identifie les points faibles suivants dans les activités de règlement des plaintes du gouvernement fédéral en ce qui concerne les produits alimentaires: une faible transparence, une formation insuffisante, un taux de roulement élevé, une absence de précision sur la politique fédérale, un chevauchement avec les provinces, une lenteur dans les réponses, peu de coopération avec les groupements de consommateurs et un coût élevé.

Le groupe recommande donc de donner plus d'information, surtout dans la presse hebdomadaire et à l'intention de la population moins urbaine et moins informée. On insiste aussi sur la rationalisation de l'aide aux consommateurs par les gouvernements, le gouvernement fédéral étant responsable de la qualité des aliments, sur le maintien des programmes de subventions du gouvernement à l'endroit des groupements locaux de consommateurs, tout en les rendant plus efficaces, et sur l'évaluation des groupements locaux de consommateurs subventionnés par les gouvernements. Le gouvernement fédéral,

estime-t-on, devrait au moins jouer un rôle de coordination et de "dernière instance". Il devrait aussi pousser le monde des affaires à offrir aux consommateurs, de bons services d'aide et de représentation au sein des compagnies. Aussi, il devrait faire connaître la législation. D'un point de vue plus général, il faudrait avoir accès à une source centralisée d'information gouvernementale. Nous estimons aussi que les gouvernements devraient commencer par coordonner leurs propres activités. La plupart des participants sont d'avis que la Case postale 99 est indispensable mais que cette idée a besoin d'un peu de nouveauté.

On considère que le point fort des organisations commerciales, c'est qu'elles règlent les plaintes vite et bien. Comme points faibles, on note le manque d'accessibilité, le manque de formation au niveau du magasin, l'existence de politiques contradictoires en matière de plaintes, un manque de crédibilité, l'insuffisance des programmes d'information, et un rendement varié qui ne donne pas une image de confiance. Selon le groupe la plupart réagissent trop au lieu d'agir de façon positive. De plus, on dit de certains qu'ils manquent d'imagination, qu'ils sont trop sur la défensive et qu'ils essaient d'éviter les groupements de consommateurs et les médias de consommateurs.

En raison de ces problèmes, nous recommandons que les commerçants éduquent et informent davantage les consommateurs, qu'ils informent les médias et les gouvernements sans y être obligés, qu'ils s'efforcent de gagner la confiance des médias et des consommateurs, qu'ils entreprennent des programmes conjoints de formation, qu'ils utilisent les organisations de l'industrie pour augmenter la qualité de l'aide aux consommateurs offerte par l'industrie, qu'ils fassent en sorte que les personnes chargées de l'aide aux consommateurs soient plus compétentes et formées, surtout dans les magasins, qu'ils rendent leur aide plus accessible, qu'ils mettent l'accent sur l'information en matière de nutrition et qu'ils fassent un effort supplémentaire dans la conception des produits.

En ce qui concerne le règlement des plaintes par les groupements de consommateurs, on estime que les points forts sont le coût peu élevé, l'accessibilité et la qualité du service accompli par des personnes près des consommateurs.

Il semble toutefois que ces personnes peuvent manquer de bonne foi et être trop partiales; elles peuvent encourager les consommateurs qui profitent des compagnies ayant une politique peu rigide, elles peuvent manquer d'influence et

d'initiative, elles sont parfois mal informées, elles peuvent aussi être mal financées et trop dépendantes du gouvernement.

Ce qui fait la force du Bureau d'éthique commerciale, c'est qu'il est accessible, peu importe son emplacement, qu'il a de l'influence et qu'il a accès aux données des Etats-Unis.

Selon le groupe, les points faibles du Bureau d'éthique commerciale sont le manque de subventions et de personnel, la lenteur, une répartition géographique insuffisante et l'impression de conflit d'intérêts qu'il donne.

En ce qui concerne les projets dirigés par les médias, on note les points forts suivants: l'influence, l'accessibilité et la rapidité. Leurs points faibles sont la possibilité de sensationnalisme, le manque fréquent de formation et d'information, un matériel ou des finances insuffisants pour offrir une aide considérable aux individus, et leurs préjugés à l'endroit du monde des affaires. Comme solution, nous suggérons, entre autres, une augmentation des budgets afin de permettre aux médias qui s'occupent de l'alimentation d'assister aux conférences importantes des industries et une intensification des efforts afin d'augmenter

la confiance à l'égard du monde des affaires.

En général, il est convenu que le système canadien de règlement des plaintes doit être amélioré, et que tous devraient collaborer à l'échelle régionale et nationale. On ne s'entend pas sur la définition du rôle respectif du gouvernement et de l'industrie. On souligne que le monde des affaires est prêt à s'en occuper, mais que les groupements de consommateurs et les médias ne sont pas disposés à voir le gouvernement abandonner ce domaine au monde des affaires.

MARKETING DIRECT

Coordonnateur: H.D. Spray
Consumer and Corporate Affairs
Gouvernement du Yukon
Whitehorse (Yukon)

Dans le cadre de ses discussions, le groupe conclut assez vite qu'il y a suffisamment de plaintes provenant des consommateurs au sujet du marketing direct pour qu'il existe un problème. Compte tenu de l'intervention de l'Association canadienne du marketing direct dans le règlement de plaintes provenant de l'industrie, le groupe juge qu'il peut évaluer le système, ce qu'il ne tarde pas à faire. Il est toutefois évident, d'après les discussions, qu'il ne décrit pas seulement un système d'aide aux consommateurs qui vise le marketing direct mais plutôt un système qui pourrait s'appliquer aux autres industries.

Les membres du groupe conviennent qu'il existe un bon système pour le règlement des plaintes des consommateurs dans l'industrie du marketing direct. Bien que ce système soit tout nouveau, il devient plus connu parce que l'industrie s'efforce d'en indiquer l'existence aux organismes d'aide aux consommateurs. L'industrie en est maintenant à la

première année d'un programme élargi conçu pour le faire mieux connaître.

On a demandé aussi aux membres de l'atelier de déterminer, au moyen de discussions, si le système devrait être volontaire ou non. Une partie du groupe est d'accord pour laisser la responsabilité à l'industrie, mais les organismes gérés par les consommateurs expriment leur inquiétude.

Les membres de l'atelier en arrivent à deux grandes conclusions. La première consiste à recommander une marche à suivre pour le règlement des plaintes des consommateurs. Ils sont d'avis que ce système pourrait ne pas s'appliquer uniquement à l'industrie du marketing direct mais à toutes les industries. On devait encourager le consommateur ou le client, selon le cas, à présenter sa plainte directement au fournisseur, soit la société qui lui a vendu les marchandises. Il peut demander l'aide d'un organisme d'aide aux consommateurs pour le faire; l'organisme en question devrait toutefois l'encourager à agir de lui-même. S'il n'obtient pas satisfaction du fournisseur, sa demande d'aide devrait être adressée à l'association commerciale pertinente. Si celle-ci ne lui donne pas satisfaction, il peut alors avoir

recours à un système de médiation, comme celui du Bureau d'éthique commerciale, ou aux tribunaux pour un recours à la justice.

Selon le groupe, un consommateur qui n'aurait pas de problème avec son produit mais qui sentirait toutefois qu'un membre de l'industrie ne respecte pas l'éthique ou les normes d'éthique prescrites par l'industrie devrait avoir la possibilité d'adresser sa plainte directement à l'association commerciale pertinente.

Lorsqu'il découvre qu'il y a non-respect d'une des lois existantes, l'organisme d'aide aux consommateurs devrait transmettre cette information à l'organisme gouvernementale intéressé.

La seconde conclusion prend la forme d'une déclaration de l'atelier sur le concept de centralisation du processus d'aide aux consommateurs. Ils arrivent à cette conclusion après un examen de la déclaration de CCC sur la C.P. 99.

Bien que le groupe de travail ne soit pas en faveur de la centralisation du règlement des plaintes des consommateurs de tout le Canada, il est toutefois d'avis que

Consommation et Corporations Canada devrait étudier la possibilité d'agir à titre d'organisme de collecte et de diffusion de l'information pour le compte des organismes d'aide aux consommateurs et de l'industrie. En d'autres termes, l'industrie et les organismes d'aide aux consommateurs devraient pouvoir transmettre l'information pertinente à Consommation et Corporations Canada. A partir de cette information, les organismes d'aide aux consommateurs connaîtraient les associations commerciales (p. ex., avec qui les détaillants font affaire) et le commerce aurait accès à l'information sur les organismes d'aide aux consommateurs.

10

SERVICES AUX CONSOMMATEURS DANS LES RÉGIONS ÉLOIGNÉES

Coordonnateur: Ann Hutcheson
CBC Radio Noon
St-Jean (Terre-Neuve)

Nous voulons tout d'abord dire que la conférence est, selon nous, une très bonne idée; qu'il est grandement temps que les trois parties, le gouvernement, les consommateurs et le monde des affaires se rencontrent pour discuter, parce qu'il y a de très grands problèmes de communication. Et il est bien préférable de réunir les trois parties au même moment plutôt que d'avoir une rencontre entre le gouvernement et le monde des affaires et ensuite une autre entre le gouvernement et les consommateurs. Nous voudrions que ce processus demeure.

Le groupe est toutefois d'avis qu'il n'a pas assez de temps pour traiter de toutes les plaintes et qu'il y a trop de distractions. Aussitôt que la discussion sur un sujet devient intéressante, nous devons nous dépêcher pour assister à un discours ou à un dîner.

Nous sommes toutefois d'avis aussi que cette conférence n'est que le début d'un très long cheminement, mais qu'elle

constitue un très bon début. Nous recommandons très fortement à M. Allmand qu'il y ait une autre conférence qui permettrait de traiter uniquement des problèmes des consommateurs dans le Nord.

Dans notre groupe, nous avons formé un comité de six personnes représentant divers groupes, tels que le gouvernement fédéral, les gouvernements territoriaux, le monde des affaires et les groupements de consommateurs, qui seraient prêts à participer à la planification de ce genre de conférence et à voir à sa réalisation. Toutefois, c'est le comité qui déciderait qui assisterait à la conférence, quels seraient les sujets traités et quelle région serait incluse.

Aussi, notre groupe recommande fortement qu'une telle conférence ait lieu dans le Nord et non à Ottawa. Si cette conférence se réalise, nous voudrions voir des représentants du monde des affaires; il ne faudrait pas que cette représentation se limite aux détaillants du Nord. Il nous faudrait inclure les grandes entreprises qui oeuvrent peut-être dans le secteur primaire dans le Nord en raison des répercussions qu'elles ont sur une région isolée comme le

Nord. Il nous faudrait inclure les détaillants, peut-être les expéditeurs, le gouvernement fédéral, les gouvernements territoriaux, les groupements de consommateurs, les associations commerciales et les groupes autochtones, mais les gens du Nord prendraient ces décisions.

Nous en venons à la conclusion qu'il doit peut-être y avoir une conférence semblable pour l'est du pays, mais il semble que nous ne pouvons décider s'il y a suffisamment de points de similitude avec les problèmes dans la région de l'Atlantique pour justifier une conférence dans cette région. On propose qu'il y ait une conférence pour étudier les besoins du Labrador à titre de région isolée particulière.

Notre comité souligne aussi qu'il y a un groupe de consommateurs qui ont des problèmes spéciaux. Ce sont les Indiens sur les réserves qui, en raison de leur situation unique, méritent une considération spéciale à titre de consommateurs. Ils ont des problèmes qui sont très semblables à ceux des autres groupes de consommateurs dans les régions isolées, mais en raison de leur rapport spécial avec le gouvernement fédéral, on ne s'occupe pas de leurs problèmes. Ils doivent être traités comme des consommateurs

qui ont des problèmes, mais des consommateurs dans une structure gouvernementale différente. Il faut satisfaire les besoins de ces personnes. Nous sommes aussi d'avis qu'il devrait y avoir coopération entre les ministères, presque un processus d'éducation au sein du gouvernement afin de voir à ce que les services gouvernementaux déjà en place soient bien utilisés et de voir à ce que les services qui ont besoin d'être améliorés le soient afin de satisfaire les besoins de ces personnes.

Il semble que des pourparlers entre les gouvernements fédéral et provinciaux sur les services aux consommateurs sont prévus. Notre groupe est d'avis qu'il doit y avoir plus de consultation afin que les besoins des différentes régions et des différents groupes soient connus. Le dédoublement des services pourrait alors être évité et, en raison des ressources financières limitées, nous obtiendrions le maximum de services pour une plus grande région au moindre coût.

Nous recommandons aussi très fortement que la priorité soit accordée aux services aux consommateurs dans les régions éloignées. Le gouvernement fédéral affirme que les services

seront maintenus, mais il doit y avoir quelque chose à maintenir. Si l'on n'a rien, on finit avec rien.

Les consommateurs, les hommes d'affaires et le gouvernement doivent être au courant des droits et des responsabilités de chacun. Il faut que tous comprennent bien cela. Dans le cas des régions éloignées, il faudra traduire certaines choses dans les langues autochtones pour y arriver.

Il faudra que les entreprises embauchent des autochtones et qu'elles leur donnent de la formation. Le gouvernement fédéral pourrait peut-être fournir des documents, tels que l'étiquetage d'entretien dans les langues autochtones. Les gens doivent aussi apprendre comment porter plainte, et le monde des affaires et le gouvernement doivent apprendre comment recevoir et régler les plaintes. Le gouvernement devrait s'inspirer des plaintes pour élaborer les lois. Il devrait y avoir au sein des entreprises une marche à suivre bien claire pour indiquer, lorsqu'une plainte est déposée au niveau local, si elle doit se rendre au bureau d'achat, à qui et comment elle doit être transmise dans la hiérarchie. Les consommateurs doivent aussi comprendre le

processus de règlement des plaintes au sein d'une entreprise. Nous suggérons que dans certains magasins, le nom du gérant soit inscrit sur le mur, ainsi que le nom du superviseur régional et son adresse postale, et le nom et l'adresse d'une personne à contacter au siège social.

La coopération est le seul moyen pour arriver à tirer le maximum de nos quelques dollars. Une des possibilités que nous envisageons serait de trouver quelqu'un qui ferait le travail du fédéral et du provincial en même temps. Nous devrions peut-être envisager l'utilisation d'infomobiles ou la colocation d'avions; une seule personne pourrait s'occuper de l'inspection et des services aux consommateurs et partagerait les responsabilités du fédéral et du provincial.

Nous insistons sur le fait qu'il doit y avoir plus de subventions. Vous ne pouvez pas abolir un service qui n'existe pas. Est-ce qu'il faut conclure, par les réductions, que les régions qui n'ont jamais eu accès à des services ne peuvent s'attendre à en avoir? Même en période de restrictions, les régions rurales ont besoin de services. Il faudrait couper dans les services offerts en double, et non dans les services inadéquats ou inexistantes.

Nous nous rendons compte que nous ne parlons pas seulement de la C.P. 99, mais plutôt des services aux consommateurs en général, et c'est ce qui nous intéresse.

Les régions éloignées ont besoin de services locaux, mais nous sommes conscients qu'il doit y avoir un plan général à l'échelle nationale et nous demandons au gouvernement fédéral d'envisager des services innovateurs, tels que les infomobiles, adaptés aux besoins locaux. Cette solution permettrait de toucher le problème à l'échelle locale et nationale.

SERVICES DES GOUVERNEMENTS ET DES ORGANISMES GOUVERNEMENTAUX

Coordonnateur: Stanley J. Shapiro
Université McGill
Montréal (Québec)

Il y a quelque peu de confusion lors des premières rencontres de cet atelier parce que l'on n'est pas d'accord sur la tâche à accomplir. Les animateurs et quelques autres membres de l'atelier sont d'avis que le groupe doit explorer le processus grâce auquel les utilisateurs insatisfaits des biens et des services offerts par tous les paliers de gouvernement peuvent déposer leurs plaintes à titre de "clients". Selon eux, les façons de traiter ces plaintes devaient aussi être étudiées dans le cadre de l'atelier. Ces objectifs seraient conformes non seulement au titre de l'atelier mais aussi à l'exposé que le personnel de CCC a donné aux animateurs avant la conférence.

Par contre, la majorité des participants de l'atelier sont d'avis que, étant donné les limites de temps et les points d'intérêt du reste de la conférence, il est préférable de discuter de ce qu'il faut faire pour améliorer la diffusion de l'information aux consommateurs et améliorer les mécanismes de règlement des plaintes des clients qui existent déjà. A

cet égard, il faudrait surtout étudier le rôle que devraient jouer les divers paliers de gouvernement pour aider les consommateurs dans leurs plaintes portant sur des transactions sur le marché.

Conformément à la tradition démocratique, la majorité l'emporte. Nous en venons à parler des problèmes des consommateurs dans le secteur privé et du rôle que pourrait jouer le gouvernement dans le règlement de tels problèmes. Tous les intéressés reconnaissent toutefois qu'il serait important de discuter des plaintes relatives aux biens et services fournis par le gouvernement lors d'une rencontre ultérieure. Il est aussi reconnu qu'il peut exister certains parallèles entre un système de règlement des plaintes visant le secteur privé et un système visant le règlement des plaintes à l'endroit du gouvernement. Nous discutons aussi brièvement de la nécessité d'un système efficace de diffusion de l'information pour la prise de décisions judicieuses par les personnes qui agissent à titre de citoyens ou de consommateurs, bien que la discussion de l'atelier porte surtout sur le règlement des plaintes.

Selon les membres de l'atelier, tout système de règlement de plaintes des consommateurs devrait avoir les qualités suivantes:

1) Il doit couvrir une région géographique complète. Plus précisément, il doit être d'accès facile autant pour les régions rurales que les régions urbaines, et il devrait y avoir différents moyens d'accès.

2) L'aide ne devrait pas s'adresser uniquement aux consommateurs instruits et riches mais aussi aux groupes à faible revenu et aux autres groupes spéciaux qui n'ont pas autant de facilité à faire valoir leurs plaintes sur le marché.

3) Nous jugeons qu'il est important aussi d'aider les consommateurs urbains insatisfaits à choisir parmi le grand nombre de services d'ordre général et plus spécialisés pour le règlement des plaintes dans certaines régions urbaines. Comme solution à ce problème, nous proposons la mise en place d'une ligne téléphonique directe qu'on pourrait utiliser dans toutes les occasions.

4) Nous insistons aussi sur le fait que les consommateurs doivent s'adresser au fournisseur ou à l'association commerciale pertinente pour essayer de résoudre leurs problèmes avant de demander l'aide du gouvernement.

5) Nous croyons que les clients insatisfaits qui s'adressent aux organismes de règlement des plaintes privés et gouvernementaux ne devraient pas être renvoyés d'un organisme à l'autre, ce qui est trop souvent le cas. La personne qui reçoit la plainte devrait plutôt se charger de communiquer avec l'organisme pertinent et de s'assurer que son représentant communique avec le client insatisfait.

6) Pour y arriver, il faudrait coordonner les efforts de tous les organismes de règlement des plaintes déjà existants dans une province donnée. Nous estimons toutefois que la mise sur pied d'un super-organisme de coordination serait peu pratique, inefficace et serait un moyen inutilement coûteux pour y arriver au degré voulu de coopération.

Une fois déterminés les caractéristiques d'un système idéal pour le règlement des plaintes des consommateurs, nous portons beaucoup d'attention sur le fait que le système actuel de l'Alberta possède un bon nombre des caractéristiques voulues. Plus précisément, les gens de la ville et de la campagne ont plusieurs moyens d'accès au système en Alberta. On met l'accent sur la résolution de problèmes au niveau du fournisseur ou de l'association commerciale. Il existe un mécanisme de coordination et il n'est pas nécessaire d'affecter

de précieux dollars à la mise sur pied d'un organisme de coordination. Le système a été formé à partir du réseau d'organismes bénévoles et gouvernementaux qui existaient déjà. Le client lésé n'a qu'un seul téléphone à faire, et la personne qui reçoit l'appel doit s'occuper de trouver l'organisme pertinent. Bien qu'il soit reconnu que d'autres provinces puissent avoir des réseaux différents et des points de vue différents au chapitre des priorités, tous ceux qui sont présents à la dernière rencontre de l'atelier acceptent la possibilité que le système de l'Alberta serve en quelque sorte de prototype national.

ATELIER SUR LA VENTE ET LA RÉPARATION D'APPAREILS ÉLECTRO-MÉNAGERS

Coordonnateur: O.J. Reynolds
Eaton's
Toronto (Ontario)

Il y a d'intéressants dialogues et quelques bons désaccords jusqu'à la fin. De l'avis général, l'atelier a été très utile. C'est parce qu'il est plus utile que tous les groupes travaillent ensemble, et nous ne voulons pas une ambiance de confrontation sur le marché.

En ce qui concerne le traitement des plaintes, les fabricants affirment qu'ils reçoivent très peu de plaintes au moyen de la C.P. 99. En réalité, très peu de plaintes nécessitent l'intervention d'une tierce partie et, par rapport au nombre total de transactions, elles ne représentent qu'un très faible pourcentage. Si les plaintes sont traitées de façon satisfaisante, personne d'autre n'a besoin d'intervenir. Dans les régions plus éloignées, si les fabricants tardent à régler les conflits, un besoin d'aide supplémentaire se fait sentir au niveau local.

Le Bureau d'éthique commerciale, l'Association des

consommateurs du Canada et la C.P. 99 affirment qu'il y a deux fois plus de demandes de renseignements que de plaintes.

On discute beaucoup des pièces et des garanties. Les fabricants affirment que moins de 40% des cartes de garantie leur sont retournées. C'est la disponibilité des pièces de rechange qui pose un vrai problème aux consommateurs, tout particulièrement à l'extérieur des grandes régions métropolitaines. Il en coûte cher aux commerçants pour garder les pièces en stock. On ne s'entend pas sur le meilleur moyen de résoudre ce problème. Nous ne parvenons pas à décider si les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour obtenir de meilleurs services.

Il est convenu que la disponibilité des pièces fonctionnelles pendant une période de sept à dix ans est raisonnable, mais que les consommateurs devraient se montrer plus compréhensifs au sujet de l'approvisionnement des pièces secondaires. Il est évident que celles-ci ne pourraient pas être obtenues aussi facilement que les pièces fonctionnelles.

De l'avis général, les garanties devraient être prolongées lorsque le produit n'a pas été utilisé pendant

un certain temps ou qu'il n'a pas été réparé pendant la période de garantie, en raison de retards occasionnés par les distances. Dans les régions éloignées, les commerçants doivent encore assurer le respect des garanties. S'ils ne les respectent pas, les consommateurs devraient en aviser le fabricant.

Nous proposons que toutes les provinces se mettent ensemble pour élaborer une loi nationale pour la protection des consommateurs. Il y a actuellement beaucoup de confusion, puisque chaque province a ses propres lois et que les consommateurs ne les connaissent pas.

En ce qui concerne l'intervention d'une tierce partie, un organisme séparé pourrait être coûteux, en argent et en temps, et pourrait être insuffisant, comme c'est le cas pour le MACAP aux Etats-Unis. Nous ne voulons pas que la conférence ait pour résultat une augmentation des interventions de tierces parties. Certains fabricants désirent la résolution des plaintes individuelles, mais nous sommes d'avis qu'il pourrait y avoir un groupe de médiation qui réunirait le monde des affaires, les organismes sociaux et les gouvernements. Nous discutons aussi de l'utilisation des cours de petites créances, en reconnaissant toutefois

qu'elles n'ont pas toute la même efficacité dans toutes les provinces.

En ce qui concerne les marchandises intérieures et importées, nous suggérons que les consommateurs connaissent le nom du fabricant. Nous proposons que tous les produits portent l'indication du nom et du pays d'origine du fabricant, comme c'est actuellement le cas, mais qu'on n'y ajoute aussi le nom et l'adresse de l'importateur. Il faudrait ajouter cette exigence à la Loi sur l'emballage et l'étiquetage. Les mêmes règles devraient s'appliquer aux importateurs et aux fabricants canadiens.

Il est recommandé que tous les groupements de consommateurs signalent leurs problèmes aux fabricants dans le cadre d'un système de correction par la rétroaction.

Il est convenu que l'éducation des consommateurs est directement reliée à leur satisfaction. Bien que ce point ne fasse pas partie de la conférence, il est très important à titre de mesure préventive, et non à titre de solution au problème.

On félicite la Canadian Electronic and Appliance Service Association (CEASA) de ses programmes d'homologation et de son mécanisme de règlement des plaintes.

Il y a une longue discussion sur les propositions du Bureau d'éthique commerciale et de la C.P. 99, présentées en détail dans les documents préparés pour la conférence. Puisque la C.P. 99 n'a d'autorité que sur la législation fédérale, elle serait beaucoup plus utile comme bureau central. Elle est beaucoup trop éloignée pour bon nombre de problèmes locaux. De plus, la C.P. 99 devrait tenir des listes exhaustives de tous les groupes locaux d'aide -- permettant aux gens de savoir à qui s'adresser. Les bibliothèques locales pourraient être utilisées pour la documentation et pour la distribution de documents aux consommateurs.

Il est préférable que le consommateur adresse sa plainte au commerçant en premier. En cas d'échec, il doit prendre des mesures à l'échelle locale.

Nous suggérons la formation d'un groupe de travail chargé de mettre sur pied un nouveau groupe qui représenterait tous les intérêts -- l'Association des consommateurs du Canada, le Bureau d'éthique commerciale et le gouvernement.

A l'heure actuelle, les efforts des différents groupes sont éparpillés et ne sont pas toujours efficaces. Ces groupes ont besoin de travailler ensemble à la sélection du moyen le plus efficace et efficient pour le traitement des plaintes.

Les objectifs du groupe de travail seraient les suivants:

- a) analyser et évaluer les différentes fonctions des groupes d'aide;
- b) éliminer le double emploi et le chevauchement, et déterminer qui est le mieux disposé à remplir certaines fonctions;
- c) recommander le meilleur moyen de financer (l'aide gouvernementale est peut-être encore nécessaire, tout particulièrement dans les plus petites régions éloignées qui n'ont pas accès aux fonds).

L'idéal serait que le système s'auto-détruisse, en d'autres termes, toutes les causes de plaintes finiraient par être éliminées.

LOGEMENT

Coordonnateur: Andy Roman
Public Interest Advocacy Centre
Ottawa (Ontario)

Le groupe ne formule pas de recommandations et n'essaie pas vraiment de le faire.

Il est très clair au départ que les plaintes en matière de logement se rangent en quatre catégories différentes: les maisons mobiles, les condominiums, les maisons déjà érigées et les nouvelles maisons. Il semble évident aussi qu'il serait bien difficile de généraliser dans ce domaine parce qu'il recouvre divers secteurs de l'industrie et du marché.

Les plaintes relatives au logement ne sont toutefois pas aussi sérieuses qu'on l'aurait cru à partir des chiffres de la C.P. 99. Lorsque nous demandons une explication de ces chiffres, nous constatons qu'au moins la moitié des plaintes porte sur l'électricité, l'eau et le mazout. En réalité ces secteurs relèvent des entreprises de services publics et n'ont rien à voir avec l'industrie de la construction. Nous avons donc une fausse première impression des chiffres de la C.P. 99. En ce qui concerne toutes les autres plaintes,

elles ne représentent que deux ou trois pour cent. La plus importante catégorie porte sur la location, ce qui encore n'a rien à voir avec l'industrie de la construction (mais touche surtout le propriétaire et le locataire), et la deuxième en importance, à quatre pour cent, porte sur les systèmes de chauffage et le mazout, qui une fois de plus n'ont rien à voir avec l'industrie de la construction.

Selon moi, la plupart des gens sont d'avis que le nouveau système de garantie dans le domaine du logement, qui a été mis sur pied surtout à cause de la pression du gouvernement, fonctionnait bien, du moins au début. Certains points du système n'ont pas encore été réglés. On ne peut savoir ce qui tombe sous le coup de la nouvelle Loi et ce qui lui échappe, surtout en Ontario. Nous ne sommes pas certains de la situation dans certaines des autres provinces.

Nous discutons pour déterminer s'il est nécessaire d'avoir des mécanismes spécialisés pour les différents genres de plaintes en matière de logement. Si les services sont trop spécialisés, les consommateurs s'adressent au mauvais organisme et sont renvoyés d'un bureau à un autre;

si un organisme n'est pas assez spécialisé, il ne peut régler tous les problèmes.

Dans les régions rurales ou éloignées, il s'agit d'un peu de luxe de toute façon, et le consommateur est chanceux s'il trouve quelqu'un à qui adresser sa plainte.

En ce qui concerne la C.P. 99, nous estimons qu'il s'agissait d'une bonne idée (du moins à l'origine, plutôt que de s'adresser au Ministre comme à un protecteur du consommateur) en théorie. C'est dommage qu'on ne l'ait jamais mis véritablement à l'épreuve. L'existence de la C.P. est un secret bien gardé depuis bon nombre d'années, ce qui a pu diminuer son efficacité.

Vous conviendrez avec moi, je crois, qu'une grande partie des plaintes à traiter consiste à donner de l'information et de l'éducation et que les plaintes sérieuses ne représentent qu'un faible pourcentage. Toutefois, c'est parce qu'elles sont sérieuses qu'elles doivent être réglées de façon satisfaisante.

Je n'ai pas interprété le discours de Alasdair McKichan de la même manière que certains autres l'ont fait, et

lorsque j'ai présenté le sujet au groupe, je ne suggérais pas que le Bureau d'éthique commerciale remplace la C.P. 99, mais plutôt qu'il y ait une centralisation ou une simplification du traitement des plaintes et que le Bureau d'éthique commerciale pourrait peut-être servir à cette fin. Je ne suis pas d'avis que M. McKichan faisait de la publicité pour le Bureau d'éthique commerciale et nos discussions ont peut-être été quelque peu différentes de celles des autres groupes sur ce sujet. Nous discutons pour déterminer s'il devrait y avoir un organisme central pour traiter les plaintes et nous nous interrogeons sur l'efficacité d'un tel organisme à l'échelle nationale, en raison de la diversité des conditions régionales.

Les représentants du Bureau d'éthique commerciale sont d'avis qu'ils peuvent jouer un plus grand rôle. Toutefois, d'autres estiment qu'un tel mouvement semblerait avantager le monde des affaires et qu'il y aurait conflit d'intérêts. Aussi, en ce qui concerne le Bureau d'éthique commerciale et la C.P. 99, nous estimons que le système obligeant les consommateurs à écrire des lettres constitue un obstacle, puisque certaines personnes hésitent à le faire, et on fait également certaines observations au sujet du service postal.

La formation serait un des rôles que pourrait jouer le gouvernement. Bien que ce rôle ne lui serait pas exclusif, le gouvernement pourrait offrir davantage des sessions de formation pour le secteur privé, ce qui lui donnerait les outils lui permettant de pouvoir mieux régler les conflits.

Nous croyons que le gouvernement va continuer à recevoir les plaintes et que les gens adresseront toujours des plaintes au gouvernement parce qu'ils croient que le gouvernement a plus d'influence qu'eux à titre personnel ou même plus que l'industrie ou les groupements de consommateurs. Si le gouvernement ou tout autre organisme continue à demander aux consommateurs de leur adresser les plaintes, il devrait indiquer au tout début que les plaintes seront d'abord renvoyées à l'industrie intéressée, si le plaignant ne l'a pas déjà fait. Cette façon de procéder éviterait beaucoup de correspondance inutile puisque la première étape consiste à adresser la plainte à l'industrie en cause.

Bien que quatre-vingt-dix-neuf pour cent des plaintes déposées soient probablement réglées sans intervention judiciaire ou mesure coercitive, nous croyons que c'est

simplement parce que les gens savent qu'il existe des mesures coercitives efficaces. Par conséquent, si vous savez que vous vous retrouverez probablement devant un tribunal dans six mois, vous vous efforcerez donc de régler rapidement le conflit.

En dernier lieu, nous voulons souligner le besoin d'amener les gens à avoir confiance en eux et à régler eux-mêmes leurs conflits. Ce moyen permettrait de couper les dépenses et contribuerait grandement au développement personnel.

QUALITÉ ET VENTE DES MEUBLES

Coordonnateur: Jim Boyd
The Retail Research Foundation of Canada
Willowdale (Ontario)

Certaines discussions n'étaient pas aussi mouvementées ou contradictoires que celles des groupes de l'automobile. Je me réjouis de pouvoir dire que celles du groupe chargé de l'étude sur les meubles étaient de cette catégorie. Nous avons eu une excellente participation des divers représentants de l'industrie, du secteur bénévole et de l'Etat, et nous avons étudié un assez grand nombre de problèmes rencontrés dans l'industrie du meuble.

La première chose à retenir, c'est que les meubles ne semblent pas susciter beaucoup de plaintes sérieuses. Le Bureau d'éthique commerciale a souligné que seulement 2,7% des plaintes qui leur sont adressées touchent les meubles. Dans les chiffres obtenus de la Case postale 99, nous avons constaté que, même si les meubles donnent matière à un grand nombre d'enquêtes, il y a eu un nombre relativement petit de plaintes à ce sujet. Cette constatation nous amène à la conclusion que le consommateur veut bien plus l'information que le règlement des plaintes. Cependant, il existe

toujours des plaintes dont il faut s'occuper.

Nous avons relevé quatre principaux domaines qui donnent lieu à des plaintes dans l'industrie du meuble. Ironiquement, la qualité du produit vient en bas de liste. La livraison et les promesses faites par le vendeur viennent au premier rang, et de loin. On a estimé que logiquement le recours pour traiter les plaintes relatives à des promesses non tenues, était en fait le Bureau d'éthique commerciale. Nous avons relevé des plaintes au sujet des dommages. Nous avons découvert qu'il y a, à l'heure actuelle, des précautions de prises pour prévenir les dommages causés aux meubles durant le transport avant qu'ils ne soient livrés au consommateur. Ces précautions ont été prises par les associations d'entreprises, qui ont été très actives dernièrement dans ce domaine, en raison des montants qu'elles devaient déboursier. La qualité et le rendement du produit a été un autre domaine identifié. Cela nous amène sur un sujet un peu délicat, parce que souvent les problèmes relatifs à la qualité des meubles nécessitent le recours à l'arbitrage. La raison principale en est que, parfois, les problèmes relatifs à la qualité des meubles ne deviennent pas manifestes avant plusieurs années. Cet état de chose a suscité des recommandations relativement à l'information du consommateur.

Cela a également mené à la recommandation de prévoir une forme d'arbitrage dans le système, quel que soit le système suivi, afin de s'assurer qu'on se montre juste avec le consommateur, même si le détaillant n'est plus en affaires, ce qui constitue un des problèmes dans cette industrie. En réalité, il s'agit du dernier problème majeur relevé: la question des hommes d'affaires véreux dont il existe des spécimens dans ce secteur. Ils vendent les meubles et se retirent du marché; à qui doit alors s'adresser le consommateur? Pour nous, l'endroit logique où il faut s'adresser dans ce cas est également le Bureau d'éthique commerciale, puisque c'est là une question qui touche aux responsabilités de l'entreprise.

Nous nous sommes penchés sur la question de savoir si le Bureau d'éthique commerciale ou une version de celui-ci devait être considéré comme un réseau national pour le traitement des plaintes portées par les consommateurs. Dans le domaine du meuble, nous estimons que cette proposition n'est pas déraisonnable. Nous en avons discuté assez exhaustivement avec notre représentant du groupe de l'Association des consommateurs du Canada et nous avons en grande partie convenu que dans le cas du meuble, du moins le réseau du Bureau d'éthique commerciale constitue un

moyen assez efficace pour traiter ces plaintes. Il est toutefois essentiel que le consommateur soit représenté quelque part dans l'organisation, au niveau de l'élaboration des principes au moins et au niveau de l'arbitrage.

Nous n'avons pas vu de contradiction entre cette possibilité et le programme de consultation de l'Association des consommateurs du Canada, programme visant à amener les consommateurs à devenir des conseillers, un peu comme un groupe de parents qui se consultent dans le quartier, afin d'informer les autres consommateurs de l'endroit où il faut s'adresser pour régler leurs problèmes. Nous avons considéré que, au lieu d'être en conflit, ces deux organisations s'appuyaient l'une l'autre.

Nous avons, par conséquent, une suggestion à adresser au ministère de la Consommation et des Corporations. Notre groupe, peut-être parce qu'il s'entend bien, s'offre à titre de comité consultatif permanent en la matière pour le gouvernement fédéral. Nous sommes tous d'accord pour y participer. Nous serions heureux de rendre service. Nous avons beaucoup appris durant cette séance, sur chacun d'entre nous, et nous avons établi des relations suivies.

Nous avons échangé des informations, et avons convenu d'en échanger plus encore. Nous espérons que nous pourrons appliquer certaines de ces idées dans le domaine du meuble, même de façon non officielle par le truchement des gens qui ont pris part à cette étude, et que nous aurons dans un an une réunion pour faire le point, une suite à celle-ci. Le thème en serait, "Qu'avez-vous fait depuis?" Nous espérons pouvoir y rendre compte de certaines réussites et de progrès réels.

TEXTILES

Coordonnateur: H.L. Gagné
Bureau d'assurances du Canada
Toronto (Ontario)

Tous les intéressés, c'est-à-dire les associations de consommateurs, les médias, les gouvernements fédéral et provinciaux et le secteur privé étaient également représentés, à l'exception d'un important segment de l'industrie textile, les fabricants de vêtements, ce qui a quelque peu compromis les résultats de la séance.

Notre discussion a porté sur les produits textiles en général et sur les problèmes qui s'y rattachent durant et après l'achat. Nous avons discuté de l'importance et de la nature des plaintes du consommateur touchant les produits textiles avant d'aborder la question du traitement des plaintes.

Les participants étaient d'avis que le nombre de plaintes était petit, qu'il était en général facile de les régler et qu'il ne s'agissait pas d'un problème grave car il ne se posait même pas dans certaines organisations. On expliquait la chose par les sommes relativement petites consacrées aux produits textiles, par l'absence de moyens

permettant de déterminer la qualité des textiles et la validité d'une plainte, par la relation entre la qualité du textile et le soin et l'entretien qu'il exige, par la faible attente de la qualité des textiles, par la confusion et l'inconstance dans les méthodes de remboursement et d'échange des détaillants et par l'ignorance des règlements sur le textile, par exemple, sur l'étiquetage relatif à l'entretien.

En général, les participants trouvaient que normalement les plaintes d'un consommateur averti qui habite dans un grand centre et traitant avec un détaillant important se règlent facilement.

Quant au traitement des plaintes, le groupe s'entendait pour dire que les grands magasins ou les grands détaillants ont mis sur pied des méthodes satisfaisantes. Habituellement, le service est accessible, rapide et juste. Des services de ce genre réussissent parce qu'ils sont bien constitués, parce qu'ils sont connus des employés et des consommateurs, parce qu'ils sont personnels et, normalement, parce qu'ils sont peu compliqués. Par exemple, il suffit de présenter, si possible, un reçu et de remplir une formule au magasin où la marchandise a été achetée. De tels services jouissent

d'un haut degré de crédibilité auprès des associations, des fabricants et des consommateurs. Ils sont rattachés aux services du marketing et des relations publiques, et ils sont considérés par l'administration supérieure comme un prolongement de leur contrôle de la qualité, comme un moyen d'augmenter les ventes et d'améliorer leur image de marque. Ces services entrent dans les frais généraux.

Un consommateur insatisfait rapportera la marchandise au comptoir de remboursement du magasin où il a fait son achat et devra remplir une formule sur la nature de sa plainte. Habituellement, la personne chargée de ces services est habilitée à décider de la valeur de la plainte et à agir en conséquence. Elle peut accorder un remboursement ou un échange. Le produit subira un essai de contrôle de la qualité et on peut l'envoyer au fabricant ou à l'importateur pour demander un remboursement ou un rappel. Toutes les plaintes sont consignées et rassemblées pour la haute direction.

On note que ces services visent malheureusement à satisfaire le consommateur que la plainte soit justifiée ou non, et on déplore le fait qu'ils ne soient habituellement offerts que dans les grands centres.

Le groupe estimait que la plupart des plaintes touchent le propriétaire d'une petite boutique ou le détaillant, bien que certains d'entre eux ont un excellent service. Les problèmes que pose ce genre de détaillants semblent découler de l'absence de tous les éléments essentiels à un bon service de plainte. Il n'existe pas de règle précise pour le traitement des plaintes des consommateurs et les problèmes doivent être traités à la lumière des circonstances qui les entourent. La première personne avec laquelle le consommateur communique est rarement autorisée à traiter les plaintes et, le cas échéant, elle hésite beaucoup à apporter son aide au consommateur, elle est peu renseignée sur les textiles et sur les droits du consommateur, du détaillant et du fabricant, elle n'estime pas que ce genre de services est essentiel et dirigera très souvent le consommateur vers le fabricant, ou transmettra la plainte à ce dernier, avant de décider de sa valeur. En somme, les petits détaillants imposent des règles très strictes sur les remboursements et les échanges. Par conséquent, un tiers doit souvent intervenir, qu'il s'agisse d'une association de consommateurs, d'une entreprise, ou des médias, ce qui provoque très souvent une réaction très négative. La seule solution qui s'offre au consommateur dans la plupart des cas est de

cesser d'acheter chez ce détaillant.

Les petits et les grands détaillants comptent sur le fabricant ou sur l'importateur pour corriger la situation, à cette différence près que les grands détaillants satisfont le consommateur immédiatement et font des pressions sur les fabricants pour qu'ils améliorent le produit, tandis que les petits satisfont le consommateur s'ils sont sûrs que le fabricant leur donnera une compensation. Les fabricants semblent faire traîner les problèmes, fondant leur décision sur les essais des produits en laboratoire et sur le nombre de plaintes. Etant donné que le fabricant fait finalement les frais de toute imperfection ou de tout rappel, il est très souvent en désaccord avec le détaillant, contestant la validité de la plainte. Ce genre de litige demande du temps et entraîne des retards dans le règlement des plaintes.

Malheureusement, les fabricants n'étaient pas représentés et n'ont pu faire connaître leur point de vue.

Un représentant du Bureau d'éthique commerciale a donné les détails du fonctionnement et du rôle d'un conseil d'arbitrage visant à régler les plaintes du consommateur relatives aux nettoyeurs à sec. Bien que le conseil

d'arbitrage soit bien vu par les groupes de consommateurs, on a reconnu dans l'ensemble que cette façon de procéder demande du temps, coûte cher et ne doit être envisagée qu'en dernier ressort. Ce service est offert seulement dans les grands centres. Un organisme semblable peut être créé en vertu de la Loi pour la protection du consommateur du Québec et on a fait valoir que la Case postale 99 devrait fournir ce genre de recours.

Dans l'ensemble, le système de traitement des plaintes du Bureau d'éthique commerciale ne présentait aucun intérêt particulier, sauf celui d'être organisé comme un réseau tentaculaire qui était, par conséquent, accessible à un grand nombre de personnes. L'Association des consommateurs du Canada s'est opposée à l'utilisation généralisée du Bureau d'éthique commerciale en raison de la nature de son organisation; en d'autres termes, on le considérait pro-monde des affaires, et, par conséquent, anticonsommateur.

La méthode de traitement des plaintes du Bureau d'éthique commerciale est très simple et semblable à celle qu'utilisent d'autres associations. Les plaintes portées par téléphone doivent être précisées par écrit. Le

consommateur est dirigé vers le détaillant. Si le problème n'est pas réglé, le Bureau interviendra en tant que médiateur et, s'il ne réussit pas, en dirigera le consommateur vers la cour des petites créances ou le comité d'arbitrage, suivant la nature de la plainte.

Les Associations de consommateurs, grandes et petites, ne semblent pas être aussi strictes que les autres organisations dans leur méthode de traitement. Elles vont diriger d'abord le consommateur vers le détaillant et intervenir ensuite en tant que médiateur. Elles demandent que la plainte soit adressée par écrit, mais elles interviendront tout de même si le consommateur ne peut le faire. Si les démarches ultérieures de ce dernier sont toujours sans succès, elles le dirigeront vers la cour des petites créances et elles peuvent faire des représentations auprès de la presse et des autorités. Les porte-parole des associations de consommateurs ont regretté que leurs services de plaintes ne soient plus nombreux, qu'ils ne soient pas très accessibles et qu'ils soient habituellement limités par un petit budget.

Les associations de consommateurs ne désirent pas davantage de règlements. Elles préfèrent la Case postale 99 au Bureau d'éthique commerciale, non pas en raison de

son efficacité, mais de son impartialité, de sa crédibilité et de son accessibilité. Elles préfèrent l'éducation du consommateur au traitement des plaintes et elles désireraient que soient mis sur pied des comités d'arbitrage au sein desquels elles seraient représentées au même titre que les associations d'entreprises, l'industrie et les organismes gouvernementaux.

Les représentants des consommateurs ont également fait remarquer que le problème majeur qu'ils rencontrent avec leur méthode de traitement des plaintes portant sur les produits textiles se situe au niveau du fabricant et ils souhaitent que les règlements actuels touchant les textiles soient mieux connus du public. Ils se plaignent que les gouvernements prennent trop de temps pour traiter les plaintes du consommateur.

Les représentants de la presse, de la radio et de la télévision ont été présents et ils ont tous convenu que leur participation au traitement des plaintes constitue un instrument de puissance et que, par conséquent, elle pouvait facilement conduire à des abus. Ils sont considérés par les groupes d'aide aux consommateurs comme un dernier recours;

par l'industrie, comme une menace et comme étant favorables au consommateur et, par ce dernier, comme un moyen d'obtenir réparation, qu'elle soit justifiée ou non. Par conséquent, toutes les plaintes doivent être traitées avec grand soin, après enquête auprès de toutes les parties afin de veiller à obtenir un règlement équitable. Ils ont fait remarquer que très souvent les détaillants les régleront immédiatement, lorsque les médias interviennent, par crainte d'avoir mauvaise presse. Les détaillants se plaignent que les médias ont généralement un préjugé favorable au consommateur et qu'ils ne brossent pas toujours un juste tableau de la situation. En général, les médias voient peu d'avantages dans le traitement des plaintes de particuliers et préfèrent l'éducation du consommateur.

Les organismes gouvernementaux avec lesquels nous travaillons se sont souciés de l'application de la loi. Les plaintes qui leur sont adressées directement ou par le biais des associations de consommateurs n'ont pas été traitées une à une, mais elles ont servi à leurs programmes d'inspection de contrôle. Grâce à l'intervention de l'administration publique, le consommateur peut obtenir réparation, des poursuites peuvent être présentées ou encore la réglementation

peut être modifiée. Selon les représentants du gouvernement, les plaintes découlent très souvent de l'ignorance du secteur privé en matière de lois et de règlements. Ces organismes de régie semblent avoir de meilleures relations avec l'industrie qu'avec les associations de consommateurs et ils ont tendance à être plus favorables à l'industrie qu'aux consommateurs. A l'exception de la case postale 99, les organismes gouvernementaux ne souhaitent pas traiter directement avec le consommateur et préfèrent se fier à leur propre programme d'inspection.

Les participants reconnaissent que la Case 99 n'est pas efficace, qu'elle revient cher et qu'elle ne donne jamais le service qu'en attend le consommateur. On ne s'est pas entendu pour dire si le service de la Case postale 99 doit être amélioré ou diminué. Les participants se sont entendus sur les caractéristiques d'un service de plaintes idéal, qu'il soit administré par l'Etat, les associations ou autres. On a recommandé que la méthode de traitement des plaintes soit uniforme dans tout le pays et qu'elle présente d'autres caractéristiques. Elle devrait être accessible au plus grand nombre de consommateurs. Pour ce faire, on pourrait composer le numéro de téléphone d'un bureau central, un numéro universel. Les consommateurs

devraient connaître leurs droits et devraient être dirigés vers les détaillants où ils ont fait l'achat. Un arbitre devrait intervenir seulement si le consommateur n'a aucun succès dans sa démarche auprès du détaillant. Un palier d'appel doit exister soit sous forme d'un comité de conciliation qui se compose de représentants des associations de consommateurs et de l'industrie ou d'un comité d'arbitrage comme celui mis sur pied actuellement par le Bureau d'éthique commerciale. Et ce n'est qu'après que le consommateur devrait être dirigé vers les tribunaux.

Les participants à l'atelier ont en outre fait valoir que les détaillants et les consommateurs devraient être informés de leurs droits et de leurs obligations en vertu des règlements actuels, que les laboratoires devraient être plus facilement accessibles aux associations et aux petits détaillants, que les vêtements essentiels devraient porter un sceau de qualité comme celui que propose actuellement le Retail Research Foundation et que finalement, les fabricants devraient collaborer au règlement des plaintes.

QUALITÉ ET RÉPARATIONS DES AUTOMOBILES

Coordonnateur: Perry Anglin
Consommation
Gouvernement de la Colombie-Britannique
Victoria, Colombie-Britannique

Le groupe a commencé par échanger de l'information sur les différents rôles des participants en matière d'aide aux consommateurs, sur le nombre et la nature des plaintes relatives à la vente et à la réparation des automobiles. Ensuite, les participants ont abordé un grand nombre de questions sous-jacentes à la quantité des plaintes et ils ont déterminé certaines des raisons qui en expliquent le nombre. On a discuté et noté certains des domaines dans les systèmes actuels à améliorer et les participants dans l'ensemble ont déclaré qu'ils estimaient pouvoir mieux remplir leur rôle ou devoir résoudre un problème en particulier.

A mesure que le travail avançait, le groupe a discuté de l'ensemble du traitement des plaintes. On est arrivé à un accord sur certains points, mais il a été assez clair qu'on ne pouvait pas en faire autant sur d'autres. On s'entendait pour dire que les constructeurs d'automobiles assument bien le gros des responsabilités relatives aux plaintes des consommateurs en traitant eux-mêmes avec leurs clients.

On admettait également qu'il est nécessaire d'avoir recours à un tiers digne de confiance, soit un médiateur soit un arbitre, dans les situations exceptionnelles où le système de base de l'industrie automobile a des ratés.

On a reconnu également que les entreprises, les consommateurs et les organismes gouvernementaux ont des perspectives totalement différentes. Toutefois, on s'entendait en grande partie pour dire que nous sommes tous des partenaires dans un même marché. Il s'agit quand même d'une réussite pour nous que d'avoir admis que malgré nos différences d'opinion parfois exprimées avec vigueur, nous soyons fondamentalement associés dans un même marché.

Par conséquent, on a convenu, tout au moins, qu'il appartient bel et bien aux protagonistes de collaborer et de se consulter davantage, de travailler plus étroitement les uns avec les autres et de se parler davantage, comme nous l'avons fait au cours de la réunion. C'est ce que nous pourrions faire plus rigoureusement à l'avenir.

Nous avons discuté de certaines autres possibilités plus structurées, comme celles de tenir des réunions

périodiques et de former des comités régionaux officiels. Nous avons parlé de ce que nous pourrions appeler la "constitution en association", qui peut être un outil supplémentaire au système actuel de plaintes du consommateur. Rien de nouveau de ce qui a été mis en place, je pense que nous sommes tous du même avis, ne viserait à remplacer une organisation existante.

Bien que certains participants, surtout ceux du secteur des affaires, aient exprimé le désir de voir les pouvoirs publics se retirer du domaine du traitement des plaintes, ils estiment toutefois que le gouvernement peut encore jouer un rôle en fournissant une aide financière à toute association bénévole ou commerciale.

Par ailleurs, nous avons discuté de la position de l'Association des consommateurs du Canada qui tient à ce que l'Etat maintienne les services de la Case postale 99 et les améliore sans pour autant augmenter la dépense. Il pourrait s'agir d'accélérer l'intervention et d'adopter une méthode plus personnalisée et plus bienveillante de traiter les plaintes.

On ne s'est pas entendu sur la question de savoir si

l'Etat doit ou peut transmettre l'exploitation de la Case postale 99 au Bureau d'éthique commerciale, ou à un quelconque organisme qui peut être créé, si cela se révèle nécessaire à la suite de l'étude.

On a noté toutefois que, quoi qu'il arrive, les consommateurs continueront d'écrire aux ministres fédéraux et provinciaux de la Consommation et que ceux-ci désireront répondre à ce courrier. Il s'agit des consommateurs qui veulent faire connaître aux ministres les problèmes qu'ils veulent voir régler. Par conséquent, qu'il y ait une Case postale 99 ou non, les ministres de la Consommation se sentiront toujours le devoir de répondre aux lettres de plainte des consommateurs.

On n'est pas arrivé à s'entendre sur certains points. Manifestement, on ne s'est pas entendu pour dire si le Bureau d'éthique commerciale pouvait prendre de l'expansion, avec ou sans une représentation du consommateur et avec ou sans le financement de l'Etat. Toutefois, on a déclaré que la question vaut la peine d'être étudiée.

Nous avons également parlé du service dans les régions

éloignées, ce qui selon nous constitue un problème. De plus, nous avons convenu que les efforts d'un tiers, comme ceux du Bureau d'éthique commerciale, de l'Association des consommateurs du Canada ou de l'Etat, pouvaient desservir beaucoup de régions par courrier, mais que dans certaines régions où il n'y a pas de bureau ni d'employés chargés des plaintes, le service par courrier est loin de valoir la situation idéale où le personnel se trouve sur place.

On a aussi fait valoir qu'il valait mieux songer à faire un effort supplémentaire d'"association" sur le plan régional et provincial. Cette situation s'explique par deux raisons: on estime que le service au niveau provincial est plus près du consommateur et de ses problèmes et qu'il existe des caractéristiques différentes des systèmes actuels dans les différentes régions.

Bien qu'on ait abordé beaucoup de questions et de problèmes sous-jacents aux plaintes des consommateurs relatives aux automobiles, il ressort assez clairement que ce qui importe le plus pour les consommateurs c'est la question du prix et des dépenses ultérieures et que la grande question qui les préoccupe c'est d'obtenir de bonnes réparations et des pièces de rechange à un prix raisonnable.

GARANTIES SUR LES AUTOMOBILES

Coordonnateur: Murray Creed
Société Radio-Canada
Toronto (Ontario)

J'avais l'impression d'être dans l'arène pour y arbitrer un match entre les lions et les chrétiens. Il s'agissait des garanties sur les automobiles; j'étais en présence des représentants des constructeurs d'automobiles et des représentants de la promotion des intérêts des consommateurs. Or, ironiquement, ils croyaient tous être les chrétiens, ce qui compliquait ma tâche.

C'était un peu comme regarder quelque chose qui est à moitié plein ou à moitié vide, c'était bonnet blanc, blanc bonnet. Vous pouvez vous imaginer la situation! La difficulté résidait dans le fait que pour les représentants des constructeurs d'automobiles, il n'existait pas de problème dans 99% des cas, tandis que de l'autre côté on constatait des problèmes dans au moins 1% des cas, et que cela suffisait. Par conséquent, nous avons eu de la difficulté à nous attaquer au problème réel. Nous avons des avis opposés du genre: "Vos garanties ne valent rien

de toute façon" et, en contrepartie, "Dieu lui-même ne pourrait satisfaire certaines des personnes avec lesquelles nous avons à faire".

On avait des attentes totalement différentes; les garanties ont aussi été modifiées, ce qui constitue probablement une partie du problème. Par le passé, nous avions des garanties de cinq ans et un des constructeurs a déclaré qu'il "roulait vers la faillite". Maintenant, elles sont en général d'une année et peut-être de 20 000 km. Les constructeurs d'automobiles désiraient donner des chiffres, et c'est ce qu'ils ont fait: une année, et tant de milles ou de kilomètres. Les groupements d'automobilistes et les fonctionnaires provinciaux voulaient sortir des chiffres et réclamaient des garanties plus longues.

Nous avons parlé de la Case postale 99. On était d'avis que quelques années auparavant, lorsqu'elle touchait ce domaine, on appréciait ce service, que les représentants de l'industrie automobile et ceux de la protection de l'automobiliste le respectaient. Ils avaient confiance en ce système et ils ont beaucoup regretté sa disparition.

Ce que la Case postale 99 ne donnait pas aux groupes,

ce qu'elle n'offrait pas pour régler le présent débat, était une sorte de mécanisme d'évaluation et ils estimaient que tout système de médiation que nous avons envisagé devait en être doté.

Pour les constructeurs d'automobiles, fondamentalement, le système fonctionnait bien. Ils ont reconnu qu'il avait certaines lacunes et ils ont lancé un défi à quiconque pouvait en proposer un meilleur. Ils estimaient devoir s'occuper de trop de gens et pouvoir améliorer le service si le nombre d'intermédiaires était réduit.

Selon le groupe de protection des automobilistes, la médiation était fondamentalement souhaitable. Pour lui, un tiers était nécessaire pour trancher la question lorsqu'il y a nette divergence d'opinion comme pour déterminer si noir c'est noir ou si noir c'est rouge, comme on l'a dit.

Nous avons entendu parler de certains systèmes utilisés au Canada. Dans certaines régions, le Bureau d'éthique commerciale a un conseil qui se compose de représentants de l'industrie automobile, de l'association de consommateurs et d'une personne neutre, un profane.

Un autre système qui a été utilisé est celui de l'Association automobile où il existe un genre de médiation, mais qui est offert, bien entendu, aux membres seulement. On a aussi signalé que le Bureau d'enregistrement des véhicules motorisés de l'Ontario est un moyen assez efficace de régler certains de ces problèmes. Nous sommes réellement venus à la conclusion que nous n'estimions pas, du moins que le groupe n'estimait pas, que le système devait être modifié du tout au tout. Il s'agissait de faire une mise au point. On ne s'est pas entendu sur les moyens à prendre pour y arriver. Bien sûr, on a convenu de la nécessité d'avoir beaucoup plus d'échanges beaucoup plus de rencontres ailleurs que dans un cadre juridique et cela sans animosité. L'impression de l'ensemble du groupe est que nous discutons de deux séries d'attentes distinctes et que tant et aussi longtemps qu'il en sera ainsi, il y aura des gens qui ne seront pas entièrement satisfaits. Nous n'avons aucune recommandation à faire sur le moyen d'améliorer la situation. Dans certains cas, nous avons eu deux jours de discussions abrutissantes et au cours de la dernière heure nous sommes devenus beaucoup plus constructifs. Nous étions d'avis que des pourparlers ultérieurs étaient nécessaires, mais nous n'étions pas en mesure d'en préciser la forme.

LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION

Animateur: Irenée Bonnier
Fédération des Caisses Populaires Desjardins
Lévis (Québec)

Je m'excuse d'abord auprès des participants de cet atelier parce qu'ils ne trouveront pas ici évidemment, un résumé factuel, mais simplement un certain nombre d'idées.

Nous avons divisé notre temps en trois parties. La première avait trait aux préoccupations, aux attentes des participants. Il semble bien qu'évidemment, on s'attendait à parler du système de traitement des plaintes mais également, on voulait parler d'information du consommateur dans le domaine du crédit, parce qu'on a pensé que c'était un domaine un peu différent de ce qui était traité dans les autres ateliers. On voulait également parler du rôle de l'industrie, c'est-à-dire, des institutions financières, des consommateurs et du gouvernement.

Dans la deuxième partie, nous avons traité du système, justement des plaintes. Assez curieusement, il semble bien que les institutions financières ne reçoivent beaucoup de plaintes. Ce qui a fait dire aux délégués des organismes

de consommateurs, c'était probablement dû au fait que les consommateurs étaient très mal informés, et que deuxièmement, ils ne savaient pas du tout comment s'y prendre, et qu'il faudrait sans doute, mettre beaucoup d'insistance sur l'information même du consommateur.

Nous avons également souligné à cet effet, l'importance pour les organismes qui se préoccupent de la consommation, de mieux informer les institutions financières.

Nous avons également découvert que les statistiques officielles, et soit celles du ministère des Corporations et des Consommateurs comme d'autres, relativement aux plaintes, n'étaient pas nécessairement à tout épreuve, et qu'il fallait peut-être un peu s'en méfier.

Nous avons insisté sur le fait que les contrats devraient être beaucoup mieux rédigés en langues populaires, malgré qu'il serait difficile peut-être, d'interprétation devant la cour.

Il a été également question du rôle des groupes bénévoles. Durant tout cet atelier d'ailleurs, les groupes bénévoles étaient très actifs. Il semble bien qu'ils

devraient être revaloriser, et à certain moment donné, les groupes des institutions financières ont même suggéré qu'ils seraient en mesure d'aider davantage les groupes bénévoles à bien faire leur travail et d'une façon compétente. Et à un moment donné aussi, on est allé plus loin, pour suggérer que peut-être les gouvernements devraient aider davantage les groupes bénévoles plutôt que d'être directement concernés dans le traitement des plaintes.

Dans le troisième aspect de cet atelier, nous avons pensé aller très loin dans le domaine des solutions. Mais immédiatement après que nous ayons eu ce matin à faire le résumé de la journée d'hier, nous nous sommes aperçus qu'il y avait encore des points qui étaient des zones grises, à savoir quel devrait être dans le domaine du traitement des plaintes, le rôle des institutions financières, le rôle des organismes bénévoles, ainsi, que le rôle des organisations gouvernementales. Nous ne sommes pas arrivés à un consensus, mais, il reste que d'un point de vue du consommateur, nous croyons que l'organisme le plus près du consommateur, c'est sans doute l'institution financière elle-même et qu'elle a une responsabilité directe. Cependant, il semble que les institutions bénévoles soient mieux placées, parce que,

elles ne peuvent être accusées d'essayer de vendre une marchandise en particulier, soit les services ou les conditions de service des institutions financières, et qu'il faudrait peut-être qu'un plus grand nombre de plaintes soient traitées par les organismes bénévoles, laissant au gouvernement, une responsabilité générale de contrôle, et de façon à s'impliquer dans les législations. Et, on a beaucoup insisté sur le fait que le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux, devaient porter une attention particulière dans l'explication de leur loi.

Nous avons suggéré à la fin, que des rencontres similaires à celle-ci devraient se tenir sur le plan des différentes provinces et sur le plan national, probablement l'an prochain, après que nous aurions des données beaucoup plus précises sur le titre de plaintes qui sont formulées aux différents types de palier.

Finalement, nous avons embouti sur une solution; c'est qu'il devrait y avoir dans le domaine du crédit, beaucoup plus d'information. Cependant, après avoir discuté le traitement de cette information-là, nous sommes arrivés la conclusion, ce qu'il fallait surtout, c'est de l'éducation de base, l'éducation à certaine valeur de comportement du consommateur, et que ceci, pouvait être fait d'une part

par le système scolaire, et d'autre part, par les organismes bénévoles. Malgré le fait que les institutions financières voudraient bien en faire, il semble bien que les organismes bénévoles en particulier dans ce domaine, soient mieux situés pour rejoindre les adultes et les moins jeunes.

Monsieur le Président, je pense que ce fut un groupe extrêmement intéressant, et je les félicite de leur productivité.

Merci.