



**CONSEIL CANADIEN
DE LA CONSOMMATION**

**DEUXIÈME
RAPPORT
ANNUEL**

**OTTAWA, CANADA
LE 31 DECEMBRE, 1970**

MEMBRES DU CONSEIL CANADIEN DE LA CONSOMMATION

PRÉSIDENT:

M. David S.R. Leighton
Banff, Alberta

VICE-PRÉSIDENTE:

L'honorable juge Réjane L.-Colas
Montréal, Québec

Mme Carmelle Bérubé
Québec, Québec

Mme Claire L'Heureux-Dubé, C.R.
Québec, Québec

M. Irenée Bonnier
Lévis, Québec

M. George S. May
Vancouver, Colombie-Britannique

Mme Catherine Brent
Saskatoon, Saskatchewan

Professeur A.W. Neilson
Toronto, Ontario

M. Harold Buchwald, C.R.
Winnipeg, Manitoba

Mme Antonio Paradis
Ancienne-Lorette, Québec

M. G.C. Clarke
Montréal, Québec

Professeur Peter H. Pearse
Vancouver, Colombie-Britannique

M. J.-A. Dionne
Montréal, Québec

Mme A.F.W. Plumptre
West Hill, Ontario

M. R.S. Hurlbut
Willowdale, Ontario

Mme Margaret Rideout
Moncton, Nouveau-Brunswick

Mme Jean Jones
Dundas, Ontario

Mme Gwen Robertson
Ottawa, Ontario

M. David Kirk
Ottawa, Ontario

Mlle Anna Templeton
Saint-Jean, Terre-Neuve

M. André Laurin
Québec, Québec

Professeur Jacob S. Ziegel
Toronto, Ontario

DIRECTEUR GÉNÉRAL:

M. Gordon Anderson

(jusqu'au 1er novembre 1970)

DIRECTEUR GÉNÉRAL SUPPLÉANT:

M. Leonard Lee

ASSOCIÉ À LA RECHERCHE:

M. Ken Rubin
Edifice Trafalgar
207, rue Queen
Ottawa, Ontario

LETTRE DE PRESENTATION

Conseil canadien de la consommation
Ottawa, Ontario
Le 31 décembre 1970

L'honorable Ron Basford
Ministre de la Consommation et des Corporations

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre le deuxième rapport annuel du Conseil canadien de la consommation, pour la période allant du 1^{er} janvier 1970 au 31 décembre 1970.

L'année 1970 a été pour le Conseil d'une grande fécondité. Au cours de l'année, le Conseil s'est réuni en séance plénière à cinq reprises pour un ou deux jours. Le Conseil a également patronné un débat ouvert sur la consommation à Winnipeg les 9 et 10 novembre, ainsi qu'une colloque sur la publicité trompeuse à Montréal les 4 et 5 décembre. Des membres du Conseil ont pris part à titre individuel à nombre de réunions de comités au cours de l'année, et ont représenté le Conseil aux séances d'autres organismes, par exemple la Conférence de l'Organisation internationale des unions de consommateurs qui a eu lieu en Autriche en juin.

Le rapport qui suit rend compte en détail des réalisations du Conseil auxquelles ces différentes initiatives ont donné lieu. Pour un groupe de volontaires travaillant avec un personnel minimal et un budget modeste, la liste des accomplissements est, à mon avis, impressionnante. Il faut en imputer tout le mérite aux membres mêmes du Conseil; c'est à eux que l'on doit l'effort positif et constructif sur lequel reposent la présentation des nombreux travaux de recherche, rapports et propositions. Le concept d'un conseil consultatif indépendant représentant divers intérêts trouve dans les réalisations de l'année une certaine mesure de justification.

Il faut souligner que dans toutes ces activités, les membres du Conseil ont tenu fermement à baser leurs propositions sur la recherche et la documentation. Par suite de ces études et des travaux d'autres organismes oeuvrant dans ce domaine, on assiste à l'établissement graduel au Canada d'un ensemble de travaux de recherches sur des questions intéressant le consommateur. Cette situation est de bon

augure pour l'avenir, car la recherche est sûrement d'importance primordiale dans la formulation d'une politique publique intelligente et dans son application efficace. L'une des fonctions fort importantes que le Conseil entend accomplir est la génération et la dissémination de ces recherches.

Dans un ordre d'idées plus personnel, c'est par la présentation du présent rapport que prennent fin mes responsabilités en tant que président. Je me suis engagé à l'origine à poursuivre la tâche pendant deux ans; cette période est maintenant révolue. Je tiens à exprimer mes remerciements et ceux de mes collègues du Conseil aux membres du personnel du Conseil de nous avoir apporté leur appui, ainsi qu'à vous-même et aux membres du ministère de nous avoir fourni à maintes reprises votre collaboration et votre aide.

Respectueusement soumis,

David S.R. Leighton
Président

TABLE DES MATIÈRES

1970: Vue d'ensemble	7
Le Conseil canadien de la consommation: son rôle et sa fonction	9
Initiatives, 1970	11

1970: VUE D'ENSEMBLE

Le rythme de l'évolution dans le domaine de la consommation s'est accéléré en 1970. Dans une année où la situation a encore été caractérisée par un haut niveau d'inflation et de chômage et par la rareté de l'argent, la voix du consommateur canadien s'est fait entendre avec une force croissante et de plus en plus fréquemment à travers les organes d'information, à la tribune publique et dans les conseils du gouvernement, de l'industrie et du commerce.

Parmi les nombreux éléments nouveaux de la situation en 1970, plusieurs tendances fondamentales ont semblé se dégager:

1. La législation ayant trait aux consommateurs a été renforcée et mise à jour dans une mesure considérable et les moyens administratifs de l'appliquer ont subi une nette amélioration. Au Canada, une vigoureuse activité s'est manifestée sur le front législatif, tant au niveau fédéral que provincial.
2. On a pris plus nettement conscience des ramifications internationales des activités en matière de consommation — des problèmes et préoccupations communs des consommateurs dans de nombreux pays et de la nécessité de renforcer la communication et la collaboration entre eux. La réunion de l'O.I.U.C. à Vienne constituait l'une des manifestations de cet état d'esprit.
3. Les organismes de consommateurs ont continué à élargir le champ de leurs intérêts en dehors du domaine de visée traditionnel que constituent les activités se rapportant au marché. De plus en plus, on a entendu des groupements de consommateurs s'exprimer sur des questions telles que la protection du milieu, l'inflation, les cartels, les taxes et les tarifs, et ce dans une large mesure parce que bon nombre des préoccupations traditionnelles des consommateurs étaient jugées moins essentielles au bien-être des consommateurs que ces questions de plus large portée.

Des faits nouveaux de ce genre ont rendu et rendront obligatoire une ré-évaluation permanente des objectifs et fonctions des organismes oeuvrant dans le domaine de la consommation. A quel point cesse-t-on d'être un consommateur et devient-on un citoyen? A quel point la représentation de plus en plus vigoureuse d'un point de vue plus large des consommateurs supplante-t-elle ou contourne-t-elle le régime électoral lui-même? Les réponses – en vérité les questions elles-mêmes – sont loin de se dessiner clairement au moment où nous abordons l'année 1971.

Si ces problèmes sont encore obscurément perçus, il semble qu'au moins une prédiction ressort clairement: un rapide réalignement des groupes et intérêts dans le domaine de la consommation se produira dans les toutes prochaines années. Manifestement, le Conseil sera partie à cette évolution.

LE CONSEIL CANADIEN DE LA CONSOMMATION: SON RÔLE ET SA FONCTION

Le Conseil canadien de la consommation a été établi en 1968. Ses 24 membres ont été nommés par décret en novembre de la même année. Le Conseil avait pour mandat:

“ . . . de conseiller ou d'aider le Ministre (de la Consommation et des Corporations) ou d'accomplir les devoirs et fonctions que spécifie le gouverneur en conseil. . . ”

La conception du Conseil est celle d'un Conseil mixte dont les membres proviennent de divers groupements et régions du pays. Lors d'entretiens ultérieurs avec le Ministre et entre eux, les membres ont défini dans les termes suivants le rôle et la fonction du Conseil:

1. Le Conseil a pour objet de faire porter un grand nombre de points de vue différents sur des questions qui préoccupent les consommateurs. Il ne représente pas un groupe ou un secteur unique au sein de notre société.
2. Les membres du Conseil ont été choisis dans certains cas en raison de leur appartenance à certains groupes, mais ils n'en sont pas les représentants. Les opinions qu'ils expriment sont bien personnelles et sont recherchées à cause de la compétence ou de l'expérience de chacun d'eux. Le critère appliqué ici est l'intérêt public en général.
3. Le Conseil est un corps autonome qui parle en son nom, c'est-à-dire indépendamment des vues du gouvernement ou d'autres organismes. S'il est au courant des questions relevant de compétences diverses, par contre il ne se considère pas comme limité, dans les domaines qui l'intéressent, par des contraintes constitutionnelles.
4. Le Conseil, tout en offrant ses avis et ses conseils en premier lieu au Ministre, garde le droit de faire connaître ses vues sous une forme et d'une manière que seuls les membres déterminent.

5. L'activité du Conseil a pour objectif essentiel d'améliorer le milieu où évolue le consommateur et d'éliminer les imperfections qui vont à l'encontre de l'affectation la plus efficace et la plus productive des ressources.

Disposant d'un personnel limité et d'un budget modeste, le Conseil s'est occupé essentiellement de questions de principe d'ordre général qui reviennent périodiquement et qui touchent le grand public. La recherche et la publication ont été considérées comme constituant des préalables importants à des déclarations publiques ou à d'autres propositions touchant les principes à suivre.

Le Conseil comptait à l'origine 24 membres, dont la moitié étaient nommés pour un an et les autres pour deux ans. Le mandat de plusieurs membres a été renouvelé au début de 1970; sept nouvelles nominations ont été faites ultérieurement dans la même année.

INITIATIVES 1970

Les activités du Conseil se sont réparties en deux grandes catégories:

1. Une série de projets à l'égard de problèmes de consommation importants et permanents, destinés à établir en dernier ressort des propositions précises de principe, ou des publications intéressant tout particulièrement les consommateurs canadiens.
2. Des projets permanents d'évaluation de la situation générale de la consommation dans le pays tout entier afin de préciser les questions qui doivent être étudiées de toute urgence.

PROBLÈMES PRÉCIS DE CONSOMMATION

Au cours de l'année, des rapports et (ou) propositions ont été présentés au Ministre au sujet des ventes par recommandation, de l'élimination de la taxe de vente sur la margarine, de la politique de concurrence et des modifications à la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, de la composition du Conseil canadien des normes projeté, des appareils auditifs, des pratiques de vente trompeuses, de l'éducation des consommateurs et des réalisations sans aide extérieure dans le domaine des magasins d'alimentation. Des rapports préliminaires dont les textes révisés sont en préparation ont été établis sur la publicité trompeuse, une charte des droits du consommateur, l'éducation du consommateur et les cartes de crédit. La préparation d'un manuel sur la pollution était également en cours.

1. Ventes par recommandation

En mars, le Conseil a condamné "dans les termes les plus énergiques" la pratique des ventes par recommandation et a proposé les mesures suivantes:

1. La présentation par le ministre de la Consommation et des Corporations d'une modification à la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions qui ferait de l'emploi de ce genre de pratiques de vente un acte criminel.
2. L'adoption par les parlements provinciaux de mesures législatives déclarant nulles de telles transactions et prescrivant comme peine la perte par l'entreprise fautive des marchandises "vendues" au consommateur par ce moyen. Des mesures législatives y faisant logiquement suite autoriseraient les autorités provinciales qui délivrent des permis à refuser de donner des permis pour ventes directes à toute entreprise ou à tout représentant qui se propose d'employer de telles pratiques.

Dans sa lettre, le Conseil, a déclaré que "les ventes par recommandation constituent une méthode totalement inacceptable de faire des affaires. Elles sont rejetées par les marchands honnêtes et constituent un forme déloyale de concurrence. Afin de protéger tous les secteurs de la communauté, on devrait procéder à l'interdiction des ventes par recommandation, comme l'ont déjà fait certains États, par exemple la Californie, l'Illinois, le Maryland et le district de Columbia.

"Au Canada, seule la Colombie-Britannique a jusqu'à présent adopté des mesures législatives analogues, bien qu'en Colombie-Britannique les ventes par recommandation ne soient pas interdites, mais apparemment tout simplement rendues non exécutoires. Nous nous rendons compte que la plupart des provinces (à l'exception du Québec) ont adopté des mesures prescrivant la délivrance de permis aux vendeurs de porte à porte, mais autant que nous le sachions, on n'a pas refusé, en général, d'octroyer des permis aux vendeurs s'occupant de ventes par recommandation.

"Par conséquent, nous proposons l'adjonction à la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions d'un nouvel article rédigé en termes analogues à ceux de l'article 2.411 de l'American Uniform Credit Code. Nous accueillerions également volontiers une nouvelle réglementation provinciale déclarant de telles ventes nulles et non exécutoires dans des termes similaires à ceux des mesures législatives américaines et enjoignant aussi aux autorités provinciales dont relève la délivrance de permis de ne pas accorder de permis de vendeurs itinérants aux vendeurs qui ont l'intention de s'occuper de ventes par recommandation et d'annuler les permis de ceux qui le font."

II. Suppression de la taxe de vente sur la margarine

Le Conseil a également proposé en mars que la taxe de vente fédérale de 12 p. 100 sur la margarine soit supprimée. Dans sa lettre à M. Basford, le Conseil a mentionné les points suivants:

1. La taxe de vente fédérale a été imposée sur la margarine au cours des années de l'après-guerre à la suite d'une décision de la Cour suprême établissant que l'interdiction fédérale visant la fabrication de la margarine était anticonstitutionnelle.
2. La margarine est le seul aliment de base sujet à la taxe de vente fédérale. C'est un élément important et d'usage constant du poste budgétaire de l'alimentation chez les consommateurs à faible revenu.
3. Les consommateurs ne paient la taxe de vente fédérale que dans neuf provinces du Canada. Les conditions de l'Union de Terre-Neuve au Canada en 1949 stipulaient que le règlement provincial visant la margarine ne devait pas être modifié. C'est donc dire qu'à Terre-Neuve la margarine est

exempte d'impôts.

4. L'Association des consommateurs du Canada demande la suppression de la taxe de vente fédérale depuis 1963.
5. La Commission royale d'enquête sur la fiscalité (1967) a signalé le caractère discriminatoire de cette taxe, soit la distinction injuste entre les produits concurrentiels que sont le beurre et la margarine (le beurre est exempt de la taxe de vente), ainsi qu'entre les consommateurs selon leur province de résidence. La Commission a déclaré: "Objectivement, il est impérieux que les deux produits, le beurre et la margarine, reçoivent le même traitement en ce qui a trait à la taxe de vente".
6. Le Comité mixte spécial du Sénat et de la Chambre des communes sur le crédit au consommateur (prix) dans son rapport d'avril 1967, est arrivé à la même conclusion que la Commission royale d'enquête sur la fiscalité et a proposé "que le traitement injuste quant à la taxe sur la margarine soit modifié".

III. Politique de concurrence et législation relative aux coalitions

En mai, le Conseil a fait part à M. Basford de ses propositions concernant les mesures législatives en préparation dans le domaine des coalitions et de la politique de concurrence. Le Conseil a déclaré souhaiter vivement que toute nouvelle mesure législative contienne les dispositions nécessaires à la garantie des droits des consommateurs. La lettre à M. Basford poursuivait:

- "1. Le Conseil appuie les dispositions visant à garantir les droits d'accès des particuliers au rouage de mise à exécution de la législation relative aux coalitions par l'institution de poursuites contre les violateurs présumés.
- "2. Le Conseil est également en faveur de la rédaction de dispositions visant à garantir des mesures suffisantes de réparation aux particuliers qui sont lésés par les violateurs. Nous croyons qu'il faut examiner avec soin la possibilité de dispositions visant les poursuites par des groupes de personnes.
- "3. Le Conseil voit d'un bon oeil l'inclusion de dispositions visant l'exposé du point de vue du consommateur au sein des conseils d'organismes professionnels, comme les sociétés juridiques et médicales.
- "4. Le Conseil est fortement en faveur des démarches en vue de faire transférer de la juridiction criminelle à la juridiction civile une plus grande partie du rouage de la mise à exécution relative aux coalitions.

- “5. Nous sommes en faveur de l'établissement d'un Tribunal des pratiques de concurrence ayant de vastes pouvoirs de recherche, et nous appuyons le principe de la portée très générale du mandat d'un tel organisme.
- “6. Le Conseil appuie le principe du maintien de la plus grande clarté possible du texte des dispositions qui continueront à relever du droit criminel. Nous sommes surtout d'avis qu'il faudrait éviter l'emploi des mots “indûment” et “déraisonnable” lors de la rédaction de ces dispositions.
- “7. Le Conseil appuie fermement les vues du Conseil économique au sujet de l'importance indéniable du soin à apporter quant au choix des membres qui seraient nommés à un tel Tribunal des pratiques de concurrence.
- “8. Le Conseil propose que l'on mentionne expressément le traitement juste, équitable et satisfaisant des consommateurs comme critère à inclure dans le mandat de tout Tribunal des pratiques de concurrence devant être établi.
- “9. Le Conseil souscrit fortement aux propositions portant que les services soient compris dans toute nouvelle loi relative aux coalitions.”

IV. Composition du Conseil canadien des normes

Vers la fin de 1969, le Conseil a présenté au Ministre des propositions d'ordre général au sujet de la représentation des consommateurs au Conseil canadien des normes projeté. Répondant à une requête du Ministre, des propositions précises concernant les membres de ce Conseil ont été faites en juin.

V. Appareils Auditifs

Le Conseil s'est penché sur le rapport du Comité interministériel de la consommation (janvier 1970), chargé de l'étude des appareils auditifs. A la suite de ces délibérations, le rapport suivant a été transmis à M. Basford:

Le ministre de la Consommation et des Corporations a rendu public le printemps dernier le rapport du Comité interministériel de la consommation chargé de l'étude des appareils auditifs et daté de janvier 1970. Il semble qu'il y aurait lieu en ce moment pour le Conseil canadien de la consommation de faire valoir publiquement son souci de voir des mesures prises à l'égard de cette importante question qui touche les consommateurs, d'examiner quelles dispositions ont été prises par les autorités fédérales et provinciales ainsi que par l'industrie pour la mise en oeuvre des propositions contenues dans le rapport et, en dernier lieu, d'étudier les mesures qui, de l'avis du Conseil, doivent être adoptées pour que cette mise en oeuvre soit facilitée.

Le présent mémoire se limite à un examen très bref des proposi-

tions du Comité et, en tant qu'expression des vues du Conseil, à des observations sur ces propositions.

Propositions faites par le Comité aux gouvernements fédéraux et provinciaux

1. Les propositions les plus importantes sont celles qui demandent aux gouvernements provinciaux:
 - a) d'adopter une loi exigeant que les fournisseurs d'appareils auditifs détiennent un permis et que des normes minimales de formation soient établies à l'intention de ces fournisseurs;
 - b) de créer (par l'entremise des ministères de l'Éducation) des cours de formation dans des collèges d'enseignement technique à l'intention de ces fournisseurs;
 - c) d'établir (par l'entremise des ministères de la Santé) des centres supplémentaires de consultation afin de rendre accessible à tous les malentendants, à un prix modique, de l'aide médicale et technique.
2. Le Rapport propose que le gouvernement fédéral prenne l'initiative d'une conférence fédéral-provinciale pour recommander l'adoption de mesures législatives uniformes sur l'octroi de permis et de normes uniformes régissant la formation des fournisseurs d'appareils auditifs.

Observation: En juin 1970, le gouvernement fédéral a effectivement pris l'initiative de la conférence fédérale-provinciale proposée. Les fonctionnaires provinciaux ont concentré leur attention sur les ennuis dont sont l'objet les consommateurs qui achètent des appareils auditifs à des vendeurs de porte à porte, et, comme réponse à un grand nombre des plaintes du genre, sur l'octroi de permis à ces démarcheurs. Il semble qu'on s'est peu ou point occupé de la création de services uniformes de formation et de centres de consultation technique.

Le gouvernement de la Colombie-Britannique a déjà introduit une Loi exigeant que tous les vendeurs d'appareils auditifs détiennent un permis. Les autorités provinciales du Manitoba ont indiqué que les propositions du Rapport sont effectivement à l'étude. Le gouvernement de l'Ontario n'a pas encore fait connaître de projet défini relativement à sa ligne de conduite. Toutefois, le ministre des Corporations et des Affaires commerciales a récemment signalé l'utilité du régime de permis en fonction de l'accroissement de la protection du consommateur.

Le Conseil projette de communiquer avec les autorités de chaque province et de faire ressortir la nécessité de mesures visant, comme l'a proposé le Rapport, l'amélioration de la

protection et des services à l'intention des personnes affligées d'une déficience de l'ouïe. L'organisme cherchera à savoir, en particulier, quelles dispositions les gouvernements ont prises pour l'octroi de permis aux fournisseurs et aux vendeurs d'appareils auditifs, pour établir des normes et des cours de formation à l'intention de fournisseurs et des centres de consultation technique pour les consommateurs.

3. Le Rapport est d'avis que le *ministère de la Consommation et des Corporations* devrait:

- a) renseigner le public sur l'achat d'appareils de prothèse auditive, sur leurs propriétés et sur leur emploi.

Observation: Le ministère a distribué jusqu'ici environ 8,000 communiqués donnant des conseils et des renseignements aux malentendants. Ces documents ont été distribués à des particuliers, à des organismes d'assistance sociale, aux intéressés de l'habitation sociale, aux ministères provinciaux de la santé, aux infirmières des services de santé, etc. Une brochure sur l'achat et l'emploi d'appareils auditifs est en préparation et sera publiée en 1971.

- b) publier un code de pratiques commerciales acceptables à l'intention des fournisseurs d'appareils auditifs.

Observation: Un code gouvernemental de pratiques commerciales de caractère facultatif pour l'industrie aurait une valeur douteuse sans l'entière collaboration des fabricants, des importateurs et des fournisseurs. Un guide de pratiques commerciales acceptables (analogue au Guide des fabricants de produits pharmaceutiques publié par la Direction générale des aliments et drogues) pourrait être utile à l'industrie, mais l'imposition du guide dépendrait de la collaboration des autorités provinciales.

- c) préparer une formule qui présente des renseignements et des conseils sur les appareils auditifs et sur laquelle le client, lors de l'achat, pourrait inscrire le prix de la prothèse, les conditions d'essai, les conditions de crédit, etc.

Observation: La mesure dans laquelle ce genre de formule pourrait être employé dépendrait également de la collaboration des fournisseurs et des vendeurs d'appareils auditifs, des médecins et des consommateurs eux-mêmes. Il semble n'exister actuellement aucun programme d'application de cette proposition.

4. Le Rapport propose que la *Direction générale des aliments et drogues*:

- a) exige que tous les audiomètres servant au diagnostic ou au traitement des déficiences de l'ouïe soient étalonnés à intervalles convenables et que cette règle soit mise en application

par l'entremise du service d'inspection du ministère de la Consommation et des Corporations.

Observation: La Direction générale des aliments et drogues étudie actuellement cette proposition. L'avis portant que le ministère de la Consommation et des Corporation soit chargé de l'application de ce qui précède a sans doute été présenté parce que ce ministère dirige le service d'inspection touchant la vente au détail. Il s'agit d'un autre cas de jumelage des compétences, méthode d'administration qui ne s'est pas toujours révélée efficace ni pratique. Sur ce chapitre, le Conseil est heureux de souligner la proposition faite par le Conseil économique du Canada, à savoir qu'une haute priorité soit accordée à un examen complet de la législation sur les aliments et drogues et à son application. Cette proposition vise l'opportunité de transférer la Direction générale des aliments et drogues au ministère de la Consommation et des Corporations.

b) établisse des normes régissant la mesure de l'efficacité des appareils de prothèse auditive.

Observation: Le ministère des Affaires des anciens combattants qui achète des appareils auditifs pour les anciens combattants n'accepte pas la norme des États-Unis d'Amérique, approuvée en 1960. Le Conseil estime qu'une norme canadienne devrait être établie et devrait être exécutoire en vertu de la Loi des aliments et drogues pour ce qui a trait à tous les appareils auditifs vendus au Canada.

c) adopte un règlement stipulant que chaque appareil auditif vendu au Canada soit accompagné de la fiche technique de son rendement.

5. Propositions à l'adresse de *l'industrie et des associations commerciales*. Le Rapport est d'avis:

a) que l'industrie et les associations commerciales lancent une campagne d'information au bénéfice des malentendants qui achètent ces appareils;

b) que les associations commerciales établissent des normes de formation et de conduite à l'intention de leurs membres.

Observation: Le Rapport indique que si certaines annonces trompent le public en exprimant des prétentions exagérées ou en appuyant sur l'aspect esthétique des appareils auditifs plutôt que sur leur rendement, par contre il n'y a pas eu de poursuites relatives à l'annonce trompeuse de ce genre de produit. Les associations commerciales ont préparé des lignes directrices en matière de publicité à l'égard de ces appareils.

Il semble cependant que des voyageurs de commerce

“attrapent” souvent certains consommateurs, particulièrement les personnes âgées et celles qui demeurent dans les régions rurales. Il est certain qu’il faut des stipulations plus strictes en matière d’octroi de permis aux vendeurs du produit en question. Il importe également de déployer de plus grands efforts pour informer les consommateurs, surtout le public des régions rurales ou d’âge avancé, de la période de “réflexion” dont ils disposent relativement à ce genre de contrat. Cette campagne d’information pourrait probablement se faire de façon très efficace au moyen de communiqués d’intérêt public souvent répétés à la télévision.

Le Conseil propose au ministre que le ministère de la Consommation et des Corporations prenne l’initiative de messages publicitaires diffusés par la télévision à l’intention des personnes affligées d’une déficience de l’ouïe.

VI. Pratiques de vente trompeuses

Un rapport volumineux sur les pratiques de vente trompeuses a été préparé pour le Conseil par M. Frederick Rowell, étudiant en droit à l’Osgoode Hall Law School, travaillant sous la direction du professeur Jacob Ziegel. Le rapport de M. Howell traitait des sujets suivants qui ont fait l’objet de plaintes:

- Ventes par recommandation
- Méthodes de vente pyramidale
- Le trafic des propositions commerciales alléchantes
- Fraudes en matière de réparations
- Tromperie dans la vente de terrains
- Utilisation trompeuse de concours
- Leurres proposant des marchandises “gratuites”
- Courrier non sollicité
- Agences de recouvrement sans scrupule

Se fondant en partie sur ces recherches, le Conseil a fait une série de propositions à M. Basford. Les voici:

A. MESURES FÉDÉRALES

1. L’article 33D de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions doit être modifié pour comprendre les actes ou pratiques trompeurs au même titre que les annonces fausses.
2. Des moyens bien meilleurs que ceux qui existent actuellement doivent être établis pour permettre des poursuites rapides et efficaces dans le cas des infractions aux dispositions des articles 33C et 33D de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions. Pour faire face à de tels cas, le Conseil a proposé soit la nomination de procureurs fédéraux supplémentaires, soit la mise au point de dispositions en vertu desquelles les autorités provinciales seraient encouragées à engager des poursuites dans les villes où le

gouvernement fédéral ne dispose pas de ses propres procureurs.

3. Le Conseil verrait également d'un fort bon oeil l'établissement au sein de la Gendarmerie royale du Canada d'une division des fraudes en matière de consommation destinée à aider le ministère dans l'application des dispositions relatives à la protection du consommateur de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions et des autres mesures législatives relevant de la compétence fédérale.
4. Les peines imposées par les tribunaux pour des infractions aux dispositions des articles 33C et 33D sont souvent dérisoires. Il faudrait en accroître la sévérité. De plus, nous prônerions la dévolution aux tribunaux du pouvoir a) d'accorder une ordonnance d'interdiction provisoire en attendant le règlement définitif d'un cas, et b) d'ordonner à un contrevenant condamné soit de restituer son bien mal acquis à des membres du public dont l'identité est ou peut être connue soit, si faire ne se peut, de verser une somme globale à un fonds devant être administré au bénéfice des consommateurs en général.

B. MESURES PROVINCIALES

5. En ce qui a trait aux mesures provinciales, le Conseil a prôné soit l'adoption d'une loi établissant l'uniformité en ce qui concerne les pratiques de vente trompeuses de nature analogue à la loi dite Uniform Deceptive Sales Practices Act actuellement en cours de rédaction aux États-Unis, soit la modification des lois provinciales existantes relatives à la protection du consommateur pour qu'elles portent sur les pratiques de vente trompeuses et déraisonnables. Quelle que soit la méthode adoptée, le Conseil considérerait que les nouvelles dispositions devraient comprendre au moins les éléments suivants:
 - a) Une clause de portée générale interdisant l'utilisation de méthodes trompeuses ou déraisonnables à l'égard de la mise en marché de biens ou services;
 - b) La définition précise des méthodes actuellement en usage qui sont considérées comme étant répréhensibles et par conséquent inacceptables;
 - c) Le pouvoir de faire des adjonctions à la liste par décret du conseil;
 - d) Le pouvoir de prohiber les pratiques interdites au moyen d'une ordonnance de cessation et de renonciation assortie d'un droit d'appel contre une telle ordonnance devant un tribunal indépendant;
 - e) La dévolution à l'administrateur du pouvoir de rendre

une ordonnance de restitution lorsqu'une ordonnance de cessation et de renonciation a été rendu ou confirmée sur appel et d'engager des poursuites collectives devant les tribunaux ordinaires au nom de tous les consommateurs qui ont subi un préjudice à cause d'une pratique trompeuse ou déraisonnable.

6. Les lois existantes relatives à la délivrance de permis doivent être énergiquement appliquées et les conditions d'autorisation doivent être étendues à de nouveaux domaines d'activité lorsqu'il y a justification et possibilité, p. ex. à l'égard de différents genres de dépanneurs. Le Conseil ne considèrerait toutefois pas la simple imposition d'une condition d'autorisation comme constituant une panacée universelle pour toutes les fraudes et tromperies commerciales. Pour cette raison, a déclaré le Conseil, la réglementation distincte des pratiques trompeuses ou déloyales est bien nécessaire et en retard.
7. Le personnel des bureaux provinciaux de protection du consommateur doit être augmenté de façon considérable afin de permettre à ceux-ci de s'acquitter de leurs responsabilités d'une manière efficace.
8. Le Conseil a souligné que l'on se soucie de façon assez générale des risques d'un chevauchement indû des programmes, dans ce domaine comme dans des autres touchant la protection du consommateur. Le Conseil partageait cette préoccupation dans une certaine mesure mais croyait que le problème était loin d'avoir atteint un niveau alarmant. Le danger actuel consiste beaucoup plus en l'absence d'une réglementation efficace qu'en un surcroît de celle-ci. Néanmoins, le Conseil a proposé l'établissement de façon permanente de la liaison la plus étroite possible entre les fonctionnaires fédéraux et provinciaux à tous les niveaux pertinents afin d'assurer l'harmonisation appropriée des programmes fédéraux et provinciaux de législation et d'application. Lorsque des mesures législatives concordantes existent à l'égard d'une même question aux deux paliers de gouvernement, le Conseil a proposé l'adoption de critères communs en vue de déterminer lequel des paliers de gouvernement constituait l'organisme le plus approprié pour s'occuper de genres particuliers de pratiques. Lorsque c'est possible, le Conseil aimerait également voir l'établissement de bureaux mixtes fédéraux-provinciaux.

C. LA PUBLICITÉ ET L'ÉDUCATION DU CONSOMMATEUR

La déclaration du Conseil ajoutait "qu'une longue

expérience a démontré qu'il ne suffit pas simplement d'avertir le public relativement aux pratiques déloyales ou trompeuses; dans tous les cas possibles, les pratiques repréhensibles elle-mêmes doivent être interdites par l'exercice des pouvoirs fédéraux et provinciaux. D'autre part, nous reconnaissons l'importance d'avertir le public relativement aux dangers et de l'informer concernant les lois qui existent en vue de la protection du consommateur. La législation relative à la protection et l'information du consommateur doivent aller de pair.

“La question n'en est pas une de principe, mais de mécanisme — comment communiquer le mieux avec le consommateur. Différentes études (y compris celle qui a été terminée récemment pour le compte du Conseil canadien de la consommation par la Société canadienne d'éducation des adultes) ont montré que les connaissances et les renseignements dont disposent les consommateurs sont tout à fait insuffisants et que l'on doit s'efforcer dans une bien plus grande mesure de communiquer avec les consommateurs et de s'occuper de leur éducation. Des recherches indiquent que la télévision et la radio constituent les meilleurs moyens de les atteindre, tandis que les brochures et dépliant sont probablement les moins efficaces, tout au moins dans la mesure où il s'agit de consommateurs à faibles revenus. Par conséquent, nous préconisons une utilisation beaucoup plus poussée des organes de communication pour ces fins. Nous préconisons également la mise sur pied de centres locaux de renseignements sur la consommation où les consommateurs pourraient facilement s'informer, non seulement à l'égard de la protection offerte par la loi contre les pratiques frauduleuses ou déloyales, mais à l'égard de toute autre question influant sur leur vie quotidienne en tant que consommateurs. Ces centres suppléeraient aux services précieux et importants que rendent actuellement la Case postale 99 et les divers bureaux provinciaux de protection du consommateur.”

VII. Education du consommateur

Une étude de six mois sur l'éducation du consommateur au Canada, entreprise pour le compte du Conseil par la Société canadienne d'éducation des adultes, a été publiée en septembre. Cette oeuvre constituait la première partie d'une étude plus étendue qu'effectue le Conseil à la demande du Ministre.

L'étude a pour objectif de découvrir au moyen d'enquêtes par échantillonnage sélectif et d'entrevues personnelles:

1. Les activités et programmes en matière d'éducation des consommateurs qui sont assurées;
2. Les méthodes et pratiques dont on fait usage;

3. Les opinions et les attitudes à l'égard de l'éducation du consommateur de ceux qui participent à de tels programmes.

Il y avait parmi les groupes examinés des institutions et organismes d'enseignement, des syndicats et conseils ouvriers, des coopératives et caisses d'épargne et de crédit et des organismes bénévoles.

L'étude a confirmé le caractère fort lacunaire de l'éducation du consommateur en ce qui concerne les données disponibles pour l'enseignement, la connaissance des méthodes, et les secteurs de la société qui sont actuellement desservis.

“Les personnes à faibles revenus et celles qui dépendent de l'assistance sociale sont prêtes à accepter des conseils, de l'aide et des directives de gens qu'ils considèrent comme étant de leur condition”, a indiqué l'étude. Cependant, elles n'acceptent pas facilement des conseils sur la préparation des aliments, le budget familial et d'autres questions analogues qui sont dispensés par des économistes ménagères, des travailleurs sociaux et d'autres professionnels.”

L'étude a déclaré qu'une méthode de vaincre ce sentiment consiste à encourager les personnes à faibles revenus et celles qui dépendent de l'assistance sociale à prendre part à la préparation et à l'organisation d'activités visant l'éducation du consommateur.

D'autres constatations de l'étude étaient les suivantes:

1. Tous les gens interrogés ont convenu qu'il incombait aux écoles de s'occuper de l'éducation du consommateur; la majorité considérait qu'elle devrait être un sujet d'étude obligatoire.
2. La plupart des gens interrogés ont convenu que les programmes actuels d'éducation du consommateur laissaient à désirer. Certains programmes ont été qualifiés de “ridicules”.
3. Les programmes d'éducation des adultes sont efficaces, mais en général ils n'atteignent pas le groupe à faibles revenus qui en a le plus besoin.
4. Les collèges communautaires, libres des entraves de la tradition, ont une occasion magnifique de travailler de concert avec les groupements locaux de citoyens dans l'élaboration de programmes efficaces d'éducation du consommateur.
5. Plusieurs universités acceptent de se charger de la formation d'enseignants qui oeuvreront dans le domaine de l'éducation du consommateur.
6. Les organismes de service social — YM-YWCA, les coopératives, les caisses d'épargne et de crédit, les syndicats ouvriers

et les groupements de citoyens — commencent à oeuvrer dans le domaine de l'éducation du consommateur. Cette action est un indice qui met en relief la nécessité de ces programmes.

Dans l'ensemble, ces efforts ne touchent pas beaucoup de consommateurs. La plupart des gens interrogés considéraient que la télévision pourrait être un moyen d'éducation du consommateur fort efficace; toutefois, on en fait actuellement fort peu usage.

Le Conseil complète actuellement la deuxième phase de son étude; il s'attend à rendre publiques au début de 1971 des propositions d'ordre général relatives à l'éducation du consommateur au Canada.

VIII. Réalisations sans aide extérieure dans le domaine des magasins d'alimentation

Dans nombre de villes canadiennes, des groupes de consommateurs à faibles revenus ont organisé leurs propres magasins d'alimentation. Fonctionnant dans une large mesure grâce aux services de travailleurs bénévoles, ces réalisations représentent un authentique mouvement d'auto-initiative de la part des consommateurs à faibles revenus. Certaines ont prospéré, d'autres ont avorté.

Monsieur Ken Rubin, membre du personnel du Conseil, a entrepris de rassembler une série d'études de cas particuliers de réalisations en ce qui a trait à ces magasins d'alimentation au Canada, en la complétant par des enquêtes sur les prix des aliments dans les villes où ces magasins existent. L'étude a incorporé les résultats de très nombreuses entrevues personnelles et contient une grande quantité de matière descriptive, outre l'analyse de M. Rubin des éléments clé du fonctionnement de ces magasins. Cette étude a été publiée sous forme de document de travail. S'inspirant de l'étude, l'on est en train de mettre au point une série de propositions qui seront soumises à M. Basford.

Du matériel contenu dans le rapport de M. Rubin a servi de base aux délibérations sur la consommation qui ont eu lieu à Winnipeg les 9 et 10 novembre. Le compte rendu de cette rencontre a été publié par le Conseil.

IX. Publicité trompeuse

En 1970, le Conseil a publié un document de travail sur *Le réglementation relative à la publicité trompeuse au Canada — une approche comparative*, qui a été préparé pour le Conseil par M. Ronald Cohen de Montréal. Ce document était le résultat d'une étude sur la publicité trompeuse que le Conseil a effectuée durant la période 1969-1970.

Le document de M. Cohen a été un sujet de débat de première importance lors du Colloque sur la publicité trompeuse qui a été tenu sous l'égide du Conseil à Montréal les 4 et 5 décembre. Le compte rendu de cette conférence sera publié au début de 1971; il servira de

base à une série de propositions qui seront soumises au Ministre.

X Cartes de crédit

Une étude détaillée et complète des cartes de crédit a été préparée pour le Conseil par le professeur Mitchell Gropper, qui était alors membre du personnel de l'École de droit de l'Université Western Ontario et exerce actuellement sa profession à Vancouver. Cette étude fait actuellement l'objet d'une révision avant publication.

XI. Manuel sur la pollution

Le professeur W.A.W. Neilson de l'Osgoode Hall Law School dirige pour le compte du Conseil la préparation d'un manuel sur la pollution dont on prévoit la publication au cours de 1971.

PROJETS QUI SE POURSUIVENT

Pendant 1970, le Conseil a poursuivi ses efforts visant à évaluer la situation générale de la consommation au Canada. On a terminé deux études sur les attitudes des consommateurs à l'égard de leurs droits sur le marché et sur la mesure dans laquelle on respectait ces droits. Ces études font partie de la documentation dont on se sert pour préparer une Charte détaillée des droits des consommateurs.

Le Conseil a également participé à la mise au point de deux nouvelles publications à paraître sur la consommation; un bulletin sur la consommation que publiera l'Université de Guelph et une revue consacrée aux questions législatives dont la préparation est en cours sous la direction du professeur W.A.W. Neilson de l'Osgoode Hall Law School. On a étudié la possibilité de publier un journal spécialisé sur la consommation au Canada, mais l'étude de l'aspect économique d'une telle publication a amené le Conseil à ne pas y donner suite.

I. Étude sur la satisfaction du consommateur

Au début de 1970, le Conseil a reçu une étude approfondie des attitudes des Canadiens envers les droits des consommateurs, dans laquelle on a cherché à déterminer les domaines de la consommation et des droits des consommateurs qui préoccupent le plus le consommateur canadien. Cette étude a été effectuée pour le compte du Conseil par le Social Survey Research Centre de Toronto.

L'étude était fondée sur un petit échantillon non structuré et n'était pas conçue dans le dessein de représenter la population canadienne dans son ensemble. On a eu recours tant à des tables rondes qu'à des entrevues individuelles.

Les sujets suivants ont été étudiés: des définitions du mot "consommateur" et des domaines de la consommation; les facteurs qui influent sur la facilité de consommation; les responsabilités des consommateurs; les droits des consommateurs; la répartition des responsabilités en matière de protection des droits des consommateurs; les moyens

d'action à adopter; les organismes qui peuvent aider le consommateur; la responsabilité gouvernementale à l'égard des droits des consommateurs; la protection par rapport à l'information.

Cette étude et celle qui suit n'ont pas été mises à la disposition du grand public; on attend la mise au point d'une déclaration d'ensemble sur les droits des consommateurs que le Conseil compte faire au début de 1971.

II. Etude sur les attitudes des consommateurs à l'égard des droits des consommateurs

Effectuée en septembre, cette étude a été remise au Conseil en novembre; elle sera l'une des bases d'une déclaration sur les droits des consommateurs.

L'étude a été réalisée par le Social Survey Research Centre; elle a été conçue dans le dessein d'obtenir une image fidèle des attitudes à l'égard des droits des consommateurs, classées d'après la grande région et le groupe socio-économique. Pour obtenir les renseignements recherchés, on a procédé à plus de 1000 entrevues dans le cadre d'un échantillonnage soigneusement contrôlé.

L'étude contient de très nombreux renseignements utiles sur les attitudes des consommateurs à l'égard de chacun des huit "droits" en particulier, ainsi que leurs vues sur la question de savoir à qui il incombe de protéger ces droits et quel groupement ou organisme s'acquitte le mieux de cette charge.

III. Bulletin sur la consommation

Le Conseil a décidé d'accorder son appui financier à un bulletin sur la consommation dont on prévoit la parution au début de 1971.

Ce bulletin s'adressera aux gens de métier dans ce domaine; il contiendra des avis relatifs aux mesures législatives et aux règlements fédéraux et provinciaux présentant un intérêt particulier pour les consommateurs, la notification des réunions de gens de métier, des rapports sur les mémoires ayant trait aux sujets de préoccupation des consommateurs et de brefs résumés de livres et d'articles.

Le bulletin sera préparé et publié par l'Université de Guelph, avec l'appui du Conseil.

IV. Une revue consacrée aux questions législatives en matière de consommation

Le professeur W.A.W. Neilson de l'Osgoode Hall Law School, membre du Conseil, a dirigé la préparation d'un rapport législatif sur des questions techniques et juridiques ayant trait à la consommation. La publication de ce rapport est attendue au début de 1971.

V. Moyens de communication de masse pour la programmation des affaires du consommateur.

Le Conseil a travaillé étroitement avec les organes de diffusion dans la dernière année afin d'augmenter l'ensemble des informations sur les affaires du consommateur. En plus de donner une information plus compréhensible et détaillée dans les journaux, cette activité a amené la formation d'une émission pilote pour une nouvelle série télévisée.

