



Bureau de la consommation

BULLETIN TRIMESTRIEL SUR LA CONSOMMATION

JUILLET 1997 • VOLUME 2, NUMÉRO 3

► DANS CE NUMÉRO

- Nouveaux marchés, nouvelles arnaques
- A l'abri des frontières
- Les escrocs ne prennent pas de vacances
- Les consommateurs contre-attaquent... parfois
- Les organismes se concertent

Arnaques sans frontières

Nouveaux défis pour la protection des consommateurs

« Ça devrait être interdit! »

Ainsi va le cri éploré de la victime d'une escroquerie. Bien qu'au Canada, la très grande majorité des transactions réalisées par les consommateurs se déroulent sans incident – grâce à la vigilance des consommateurs, à l'auto-réglementation de l'industrie et aux lois de protection des consommateurs – les arnaqueurs se multiplient. De plus en plus de gens se font passer pour des marchands légitimes pour soutirer l'argent des consommateurs sans livrer la marchandise. En outre, ces personnes sans scrupules traversent de plus en plus les frontières provinciales et internationales pour échapper à la loi.

Les forces policières ne peuvent évidemment pas surveiller les millions de transactions quotidiennes. Le voudrait-on, Big Brother ne pourrait avoir l'œil sur tout. Toutefois, les organismes de protection du consommateur conçoivent de nouvelles façons de lutter contre les derniers moyens imaginés par les fraudeurs pour soutirer l'argent aux imprudents.

Ce numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* présente les nouvelles possibilités qu'offre l'évolution des marchés aux arnaqueurs et examine les mesures que prennent les gouvernements et les consommateurs pour contrer le problème.

Le nom de la ruse...

La richesse du vocabulaire confirme que les charlatans, les fraudeurs et les resquilleurs ont de tout temps trompé, dupé, escroqué et roulé les personnes crédules.

Toutefois, il peut être difficile de savoir si telle ou telle transaction est frauduleuse. Il existe une vaste zone grise où les lois sur la consommation ne s'appliquent pas nécessairement, qui se situe entre les attentes irréalisées des consommateurs quant à la qualité d'un bien ou d'un service et une fraude patente telle que définie par le *Code criminel* lorsqu'une entreprise trompe sciemment un consommateur.

Il est bien plus facile d'éviter un marchand sans scrupules que de remédier à une transaction frauduleuse après coup. Le consommateur a tout intérêt à vérifier la réputation d'une entreprise, à établir, si possible, des relations avec son personnel et à se familiariser avec la qualité et les attributs du produit acheté.

Nouveaux marchés, nouvelles arnaques

Le droit contemporain de la consommation date essentiellement d'il y a 30 ans, lorsque les Canadiens et les Canadiennes consommaient plus de biens que de services et qu'ils entretenaient des relations personnelles avec les vendeurs, dont il était ainsi plus facile d'évaluer la réputation.

Depuis lors, les Canadiens consomment de plus en plus de services dans des domaines allant des loisirs à la finance en passant par le voyage; par ailleurs, les produits de consommation sont devenus plus complexes et donc plus difficiles à évaluer. Cette évolution complique la protection des consommateurs parce qu'il



est plus ardu d'établir la qualité d'un produit et la preuve de son rendement. De plus, la mondialisation a favorisé les ventes trans-frontières et à distance tandis que les progrès des télécommunications permettent aux entreprises d'élargir leur clientèle plus rapidement et à moindres frais. Ainsi, les escrocs ont de plus en plus de moyens à leur disposition.

L'on prévoit une croissance exponentielle du commerce sur Internet au cours des prochaines années; les consommateurs demanderont inévitablement une meilleure réglementation des excès du marché électronique. Mais il est difficile pour les organismes de réglementation d'utiliser leurs armes traditionnelles sur ce champ de bataille moderne :

les intervenants résistent aux incursions des organismes de protection des consommateurs et autres organes de réglementation sous prétexte que le cyberspace devrait être libre de toute contrainte; il est difficile de faire respecter quoi que ce soit si le vendeur, l'acheteur et le serveur qui accueille le site Web sont situés dans des pays différents.

A l'abri des frontières

Certaines industries attirent les arnaques, surtout celles où le fraudeur essaie d'éviter les poursuites en habitant dans une juridiction et en faisant affaire dans une autre. Un comité interprovincial d'organismes de protection du consommateur a cerné les industries les plus souvent associées aux problèmes et aux préoccupations concernant l'application transfrontière de la loi au Canada : il s'agit du télémarketing, des courtiers en prêts et en hypothèques, des multipropriétés, des voyages, des services prépayés, de la rénovation domiciliaire, des ventes par démarchage et des ventes à paliers multiples.

Un sondage Angus Reid réalisé en 1997 pour le ministère des Affaires municipales de l'Alberta a demandé à 800 Albertains quelles étaient leurs expériences et leurs préoccupations à l'égard de certaines industries. Les résultats du sondage sont présentés ci-dessous.

Télémarketing

Un télévendeur affirme que vous avez gagné un prix. Vous ne pouvez le réclamer qu'en versant une somme d'argent; or, vous ne recevez parfois rien. Il est difficile de poursuivre ces criminels parce que beaucoup téléphonent d'une autre province ou d'un autre pays.

Les trois-quarts des personnes interrogées avaient reçu des appels du genre au cours de l'année précédente et les trois-quarts se sont dites préoccupées par cette pratique. Beaucoup s'inquiétaient surtout du caractère envahisseur et malcommode du télémarketing mais d'autres s'interrogeaient sur l'honnêteté des entreprises et sur le caractère confidentiel des renseignements.

En 1995, au Canada, les forces policières ont enregistré 18 000 tentatives de « fraude » par télémarketing; 4 000 victimes ont déclaré avoir perdu plus de sept millions de dollars. La plupart des pertes sont survenues en Ontario et dans l'Ouest; toutefois, toutes les régions du Canada ont été frappées. L'on estime que seulement 10 % de ces crimes sont signalés. Le nombre réel de victimes de fraude par télémarketing en 1995 a donc peut-être atteint 40 000 et les pertes, plus de 70 millions de dollars.

Selon les organismes canado-américains d'examen des plaintes, les personnes âgées sont les victimes préférées du télémarketing frauduleux ou des pratiques trompeuses. En 1996, près de la moitié des victimes avaient plus de 60 ans; or, ce groupe ne représente que 16,3 % de la population canadienne.

Des fraudes planétaires

La National Consumers League (NCL) des États-Unis rapporte que le télémarketing frauduleux prend une ampleur mondiale.

En 1996, quatre des onze principales sources d'activités illégales de télémarketing s'adressant aux citoyens américains étaient des provinces canadiennes : le Québec (troisième, comparativement à vingt-cinquième en 1995), l'Ontario (huitième, comparativement à vingtième), la Colombie-Britannique (neuvième, comparativement à dixième) et la Nouvelle-Écosse (onzième, absente en 1995).

L'équipe de surveillance des fraudes sur Internet de la NCL rapporte que les escrocs utilisent le même baratin sur Internet que par courrier ou par téléphone. Mais, outre des prix fictifs et des promesses de fortunes instantanées, ils offrent aux acheteurs de produits informatiques du matériel et des logiciels ainsi que des services Internet que le client ne reçoit jamais.

Préoccupations soulevées par les pratiques de l'industrie

Industrie	% des répondants interrogés en 1996	% de tous les répondants préoccupés par la pratique
Télémarketing	75 %	75 %
Multipropriétés	27 %	40 %
Rénovation domiciliaire	21 %	63 %

Source : Sondage Angus Reid 1997

Plus de 28 % des Canadiens propriétaires de multipropriétés ne sont pas satisfaits de leur achat, selon une étude réalisée en 1996 par l'Organisation mondiale du tourisme.

Multipropriétés

En règle générale, les vendeurs de multipropriétés venant de l'extérieur de la province ouvrent un bureau temporaire pour vendre leurs propriétés à l'aide de tactiques fort douteuses. Le baratin dure habituellement quelques heures et le vendeur tente d'inciter le consommateur à faire un achat important sans lui permettre de consulter un avocat ou un agent d'immobilier et encore moins de visiter les lieux au préalable.

Plus de 28 % des Canadiens qui ont acquis une multipropriété ne sont pas satisfaits de leur achat, selon une étude réalisée en 1996 par l'Organisation mondiale du tourisme. Les consommateurs ont invoqué comme source de leur insatisfaction les ventes sous pression, le remords, les modalités du contrat, l'escalade des frais d'entretien, les prix excessifs et les possibilités de revente limitées. En Ontario seulement, on a recueilli plus de 2 400 plaintes des consommateurs à l'égard des multipropriétés de 1991 à 1996.

Rénovation domiciliaire

Des entrepreneurs malhonnêtes utilisent souvent la vente à main forcée, représentent faussement la qualité de leurs produits et services, et font affaire d'une province à l'autre, souvent sans détenir les permis ou les enregistrements nécessaires. Au moment où la toiture commence à fuir, les entrepreneurs échappent souvent aux compétences du bureau provincial de protection des consommateurs.

Lors du sondage réalisé en Alberta, 63 % des répondants se disaient préoccupés par les pratiques en matière de rénovation domiciliaire; il est donc clair que de nombreux consommateurs ne font pas confiance à l'industrie de la rénovation domiciliaire. On peut aussi croire que les compagnies honnêtes éprouvent de la difficulté à établir leur crédibilité.

Les escrocs ne prennent pas de vacances

Une étude réalisée en 1997 et intitulée *An Analysis of Consumer Issues and Fraud in the Travel and Tourism Industry*, commandée par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada en collaboration avec le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario et la Commission canadienne du tourisme, illustre bien la variété d'escrocs dans l'industrie du voyage.

L'étude souligne que l'industrie du voyage sert et protège bien, en règle générale, les consommateurs canadiens. Malheureusement, on pourrait assister à une hausse des escroqueries étant donné que de plus en plus de consommateurs voyagent, utilisent Internet pour faire leurs réservations et sont incités à s'engager dans des transactions douteuses par des forfaits « gratuits ».

Voici deux exemples des préoccupations des consommateurs :

- fausse représentation et manque de divulgation – par exemple, constater que le produit ou le service n'est pas disponible au prix annoncé durant la période souhaitée ou que le produit n'est pas conforme à ce qui avait été offert.
- des vacances gratuites offertes par téléphone pour lesquelles on exige d'importants versements anticipés – on ne reçoit jamais le prix ou le prix du forfait est fortement gonflé.

Outre ces arnaques classiques, le sondage a également mis à jour plusieurs autres préoccupations concernant les paiements anticipés, la possibilité de rentrer chez soi en toute sécurité, les recours en cas de problèmes et les frais supplémentaires tels que l'assurance.

Après le déluge

Les victimes de l'inondation au Manitoba pourraient devenir victimes d'un autre fléau – les escrocs.

Consommation et Corporations Manitoba ainsi que l'Organisation de gestion des mesures d'urgence avisent les consommateurs d'être très prudents avant de signer quoi que ce soit en rapport avec l'inondation.

Ces organismes émettent les mises en garde suivantes :

- le porte-à-porte spontané pour les réparations domiciliaires – les vendeurs doivent détenir un permis de la province.
- entrepreneurs – les consommateurs devraient vérifier les références et lire attentivement le contrat.
- les entreprises qui offrent des analyses d'eau gratuites – celles-ci sont faites par les services publics avant que l'on permette aux résidents de rentrer chez eux.
- les prêteurs – les promesses de prêts « garantis » ne sont jamais remplies, même après que le consommateur a payé les « frais de traitement » demandés.
- les faux inspecteurs – les fonctionnaires de l'État possèdent une carte d'identité avec photo.
- les organismes de charité factices – les consommateurs devraient s'assurer que l'organisme est honnête avant de faire un don.

Un service spécial composé de plusieurs organismes d'exécution, y compris la GRC, la police de Winnipeg et Douanes Canada, fait actuellement enquête sur les activités frauduleuses signalées durant la période de nettoyage suivant l'inondation.

Les consommateurs contre-attaquent... parfois

Le sondage Angus Reid de 1997 a révélé que 28 % des répondants connaissaient quelqu'un qui avait acheté un produit ou un service d'une compagnie aux pratiques douteuses. De plus, 11 % des répondants ont affirmé avoir eux-mêmes subi une perte financière ou autre dans le cadre d'une transaction au cours des deux années précédentes.

Souvent, les consommateurs ignorent qu'ils ont été victimes d'une escroquerie; s'ils le savent, ils croient fréquemment qu'il est trop tard pour faire quoi que ce soit. Les personnes qui ont constaté une fraude ont abordé le problème de diverses façons. Il est révélateur que près de la moitié n'ont rien fait ou ont appris qu'ils n'avaient aucun recours.

Que faire en tant que consommateur?



Source : Sondage Angus Reid 1997

Pour plus de renseignements

- sur la protection des consommateurs, communiquer avec Konstantinos Georgaras, analyste.
Internet : georgaras.konstantinos@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-2771
- sur le *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquer avec Bernard A. Keating, économiste principal.
Internet : keating.bernard@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-8883

Ou écrire au :

Bureau de la consommation
Industrie Canada
9^e étage, tour est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Télé. : (613) 952-6927

Le *Bulletin trimestriel sur la consommation* est également disponible au Carrefour des consommateurs, la page d'accueil du Bureau de la consommation, sur le site Web *Strategis* d'Industrie Canada :

En français
<http://strategis.ic.gc.ca/BC>
En anglais
<http://strategis.ic.gc.ca/OCA>
ISSN 1206-9744
51597 B

Les organismes se concertent

En réponse à la multiplication des escroqueries transfrontières, le Comité des mesures en matière de consommation (fédéral-provincial) cherche, aux termes de l'Accord sur le commerce intérieur, à renforcer la protection interprovinciale des consommateurs. Il est en train de constituer une base de données pour améliorer le partage d'information et obtenir des alertes rapides concernant les nouvelles arnaques. De plus, les membres du comité coopèrent pour améliorer l'application transfrontière de la loi.

Sur le plan international, le Bureau de la concurrence du Canada a créé, en 1996, avec la Federal Trade Commission des États-Unis, le Groupe de travail sur les pratiques de commercialisation trompeuses transfrontières afin d'adopter une démarche de coopération dans l'application de la loi entre les deux pays. Le Bureau de la concurrence représente également le Canada au Réseau international de contrôle de la commercialisation, dont le mandat est de partager l'information et d'encourager la coopération en matière d'application transfrontière de la loi chez les pays membres.

Par ailleurs, en vertu d'une entente conjointe sur la lutte contre le télémarketing frauduleux, le Canada et les États-Unis ont créé un groupe de travail composé de forces policières et d'organismes de protection des consommateurs des deux pays. Ce groupe de travail devrait déposer ses recommandations d'ici octobre.

Le projet Phonebusters est un exemple innovateur de la lutte des pouvoirs publics contre ces problèmes. Le projet conjugue les ressources des secteurs public et privé, notamment de la Police provinciale de l'Ontario, de la GRC, des gouvernements provinciaux, du Bureau de la concurrence d'Industrie Canada, de l'Association des banquiers canadiens, de la Canadian Couriers Association, et des bureaux d'éthique commerciale des États-Unis et du Canada.

En bout de ligne, des renseignements précis et à jour demeurent l'une des meilleures façons d'aider les consommateurs à s'aider eux-mêmes. Par conséquent, le Comité des mesures en matière de consommation travaille aussi à l'élaboration de nouvelles initiatives de sensibilisation des consommateurs. En outre, Industrie Canada continue d'étoffer le service de rappels et fraudes de son site Web Carrefour des consommateurs afin d'en faire un guichet unique pour obtenir des renseignements à jour sur, entre autres, comment éviter d'être fraudé, escroqué ou autrement privé de son argent si durement gagné.