



BUREAU DE LA CONSOMMATION

Bulletin trimestriel sur la consommation

Nouveaux défis en matière de consommation

Automne 1999 –
Hiver 2000

DANS CE NUMÉRO

Les consommateurs et le marché actuel
La protection des consommateurs au sein de l'Union européenne
Nouvelles initiatives de protection des consommateurs en Grande-Bretagne
Meilleure protection des renseignements financiers et des consommateurs aux États-Unis
La protection du consommateur au Canada? En avant, marche!

Les questions de consommation attirent de nouveau l'attention, en raison de l'évolution récente des marchés, au pays et à l'étranger. Ce double numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* présente les défis que doivent relever les consommateurs et la réaction des gouvernements au Canada et à l'étranger.

Les consommateurs et le marché actuel ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Les consommateurs doivent composer avec un marché bousculé par la mondialisation, la déréglementation et l'évolution technologique, qui influent sur les biens et services ainsi que sur les modes de commercialisation et de livraison. Ils doivent aussi s'adapter aux fréquents changements sur les grands marchés.

Ainsi, les nouveaux produits et services qui obligent les consommateurs à s'informer sur leur valeur et leurs implications se sont multipliés. Par ailleurs, les écarts se creusent (en raison du revenu, des compétences et de l'instruction) entre les consommateurs aptes à profiter de cette évolution et les autres. De plus, les régimes de réglementation classiques arrivent mal à protéger les intérêts des consommateurs et à leur assurer des recours suffisants.

Pas étonnant, donc, que certaines questions mobilisent les consommateurs, surtout lorsque ceux-ci estiment que la santé et la sécurité sont en jeu ou que certaines industries abusent d'eux. Mentionnons, par exemple, la récente controverse en Europe au sujet de la salubrité des aliments et les préoccupations des Canadiens à

l'égard des répercussions des fusions des banques sur les services et leurs coûts.

Les nouveaux produits et services qui obligent les consommateurs à s'informer sur leur valeur et leurs implications se sont multipliés.

En réaction, des initiatives stratégiques surgissent en Europe, en Grande-Bretagne, aux États-Unis et au Canada. Elles cherchent à répondre à certaines préoccupations des consommateurs, qui veulent participer davantage à l'élaboration des politiques, qui manquent de renseignements clairs et faciles d'accès (dans des marchés complexes tels que celui des services financiers), qui souhaitent un mécanisme de recours et des mesures d'application plus efficaces (surtout en ce qui concerne les nouveaux marchés comme le commerce électronique) et qui veulent un meilleur accès, surtout pour les personnes à faible revenu, à des marchés sans cesse en évolution tels que les services financiers.



La protection des consommateurs au sein de l'Union européenne ■ ■ ■

Aux termes du Traité d'Amsterdam, entré en vigueur le 1^{er} mai 1999, les pays de l'Union européenne (UE) s'engagent à protéger pleinement les consommateurs de l'UE :

- en leur permettant de faire mieux entendre leur voix partout dans l'UE;
- en leur assurant un niveau de santé et de sécurité élevé;
- en respectant pleinement leurs intérêts économiques.

Ces protections étaient déjà intégrées au Plan d'action triennal de la Commission européenne, publié en décembre 1998. Ce plan veut permettre aux consommateurs de récolter leur juste part des avantages de la libéralisation des marchés européens. Voici quelques faits saillants des initiatives de la Commission.

Permettre aux consommateurs de faire entendre leur voix

- offrir un soutien financier pour la participation des associations de consommateurs à l'élaboration des politiques et renforcer leur capacité d'intenter des recours collectifs;
- affecter des ressources à la formation, à l'information et à l'éducation des consommateurs;
- favoriser un dialogue plus efficace entre les regroupements de consommateurs, les entreprises et les comités consultatifs de la Commission;
- prévoir le concours des associations de consommateurs à l'observation et à l'application des lois en vigueur;
- assurer une meilleure représentation des consommateurs dans les organismes internationaux, surtout les organismes de normalisation.

Santé et sécurité des consommateurs

- établir des lignes directrices sur l'application uniforme du

« principe de précaution » invoqué en cas d'incertitude quant aux risques associés à un produit;

- se fonder sur des recherches et des conseils scientifiques indépendants, diffusés publiquement, pour adopter des lois qui touchent la santé des consommateurs et la salubrité des aliments;
- encadrer la législation concernant les aliments pour atténuer les inquiétudes au sujet de l'étiquetage, de l'hygiène et de l'inspection;
- assurer la transparence des décisions internationales;
- préserver le droit des pays membres de définir leurs propres exigences en matière de santé.

Intérêts économiques des consommateurs

- mettre les règlements sur les services financiers à jour;
- revoir l'étiquetage normalisé pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés;
- rendre compte des effets des dernières directives sur les modalités contractuelles déloyales, la vente

à distance et la publicité comparative et trompeuse, en vue d'actualiser et simplifier les recours;

- examiner les lacunes des lois en vigueur, s'attaquer aux problèmes soulevés entre autres par les « produits miracles », les allégations trompeuses en matière de santé et la vente pyramidale;
- comparer les prix dans l'ensemble de l'UE pour repérer les ratés du marché;
- veiller à ce que les politiques intérieures et étrangères de l'UE tiennent compte des intérêts économiques et juridiques des consommateurs, surtout en matière de commerce électronique international;
- améliorer les recours en renforçant, par exemple, la capacité de recouvrer les frais juridiques et d'intenter des recours collectifs, et en améliorant l'accès à l'ombudsman des consommateurs européens;
- améliorer la coordination de l'application des lois nationales de protection du consommateur.

Nouvelles initiatives de protection des consommateurs en Grande-Bretagne ■ ■ ■ ■

Ces dix dernières années, les consommateurs britanniques ont subi une hausse du prix des billets d'avion, des automobiles, de l'essence, des aliments, du vin, des livres, des appels téléphoniques, des billets de cinéma, des articles de sport, et d'une foule de biens et services.

Leurs protestations, conjuguées aux engagements du Traité d'Amsterdam, ont incité le gouvernement à intervenir vigoureusement. En juillet 1999, après avoir consulté les associations de consommateurs et le secteur privé, la Grande-Bretagne a publié un livre blanc (*Modern*

Markets: Confident Consumers) sur la consommation. Le livre présente 70 propositions visant à accroître la protection des consommateurs et à tirer parti des pouvoirs accrus de l'Office of Fair Trading du Royaume-Uni pour lutter contre les comportements anticoncurrentiels.

Le livre blanc reconnaît que des consommateurs bien informés, confiants et exigeants sont bons pour les affaires. Les propositions, qui mettent l'accent sur l'amélioration de l'information, l'élimination des escrocs et les recours, comprennent ce qui suit :

Participation des consommateurs

Le gouvernement reverra les lois de protection des consommateurs, redonnera de la vigueur au National Consumer Council — un regroupement indépendant de consommateurs — et appuiera la formation de 5 000 nouveaux candidats chargés de représenter les consommateurs en leur permettant d'intervenir davantage dans l'élaboration des politiques.

Information des consommateurs

Parmi les propositions, mentionnons un nouveau réseau de conseils aux consommateurs lié à des services juridiques, un portail Internet donnant accès aux renseignements du gouvernement sur la consommation, et une mise à l'essai de lignes d'aide.

Services aux consommateurs et recours

Un code de bonne pratique approuvé par l'Office of Fair Trading imposera des normes rigoureuses en matière de services aux consommateurs et de recours (à partir de principes élaborés par des représentants du gouvernement, des consommateurs et du secteur privé). Un symbole permettra de repérer les entreprises qui respectent le code. Dans Internet, il signalera celles qui ne ciblent pas les enfants, et qui garantissent la sécurité des paiements et le respect des renseignements personnels.

Application

La Grande-Bretagne proposera des contrôles plus rigoureux en matière d'information trompeuse, confèrera de nouveaux pouvoirs à l'Office of Fair Trading et à d'autres organismes pour mettre un terme aux activités des escrocs, et déposera sous peu des modifications législatives pour interdire les nouvelles fraudes.

Commerce électronique

Le gouvernement, avec les entreprises et les consommateurs, formulera des

principes de protection en matière de commerce électronique. La Grande-Bretagne créera un organisme d'accréditation des codes de conduite qui respectent ces principes et agira de concert avec l'UE et l'Organisation de coopération et de développement économiques pour les codes d'application générale.

Services financiers

Le gouvernement reverra ses règlements sur le crédit à la consommation et les autres services financiers, et créera un mécanisme exécutoire

Meilleure protection des renseignements financiers et des consommateurs aux États-Unis

En mai 1999, le président Bill Clinton, motivé par l'évolution rapide des services financiers, a présenté la Financial Privacy and Consumer Protection Initiative. En effet, de nombreux consommateurs constatent qu'ils ne connaissent pas suffisamment les produits et services financiers. Ils sont victimes de nouvelles pratiques abusives ou sont tout simplement écartés des marchés financiers. Le président a préconisé l'adoption de mesures pour protéger les renseignements personnels, améliorer la divulgation des renseignements de crédit, lutter contre la fraude dans Internet, accroître l'accès au crédit et aux services bancaires, et améliorer l'éducation financière. Ces mesures portent sur de nombreux points :

Protéger les renseignements personnels

Le Congrès envisage des limites rigoureuses au partage de l'information au sein de conglomérats de services financiers pour améliorer la protection des renseignements financiers personnels.

Améliorer la divulgation

Les faibles taux « aguicheurs » à court terme et les taux de pourcentage

de protection du citoyen pour remplacer les huit mécanismes en place, dont certains sont volontaires.

Comparaison de prix

Le gouvernement a comparé le prix d'une centaine de produits en France, en Allemagne, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Il s'appuiera sur les résultats, publiés en janvier, pour déterminer quels marchés devraient faire l'objet d'une enquête des responsables de la concurrence; s'il y a lieu, il verra à mettre un terme aux pratiques anticoncurrentielles.

annuels plus élevés (après la période de démarrage) qui apparaissent sur les quelque quatre milliards de sollicitations annuelles des compagnies de cartes de crédit doivent être tout aussi visibles. Les demandes de crédit doivent également fournir des renseignements sur les implications d'un versement mensuel minimum, qui ne représente souvent que 2 ou 3 p.100 du solde impayé.

Lutter contre la fraude

Le département de la Justice intensifiera les poursuites contre le vol d'identité et la fraude dans Internet, et créera un centre de repérage national.

Accroître l'accès

Le département du Trésor offrira aux bénéficiaires de prestations fédérales des comptes bancaires à faibles frais. Il resserrera également la *Community Reinvestment Act* pour que les banques réinvestissent dans leurs collectivités.

Accroître l'éducation

Le département de l'Éducation créera un programme d'alphabétisation financière par l'entremise du National Economic Council.



La protection du consommateur au Canada? En avant, marche! ■ ■ ■

Tous les ordres de gouvernement au Canada ont à cœur de protéger les intérêts des consommateurs. Il existe une foule d'initiatives, et d'autres sont prévues, pour aider ceux-ci à affronter un marché en pleine évolution. Quelques-unes découlent de problèmes propres à certains gouvernements, d'autres sont le résultat d'une coopération entre tous les gouvernements.

Les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux chargés de la consommation se réunissent tous les ans (la dernière réunion remonte à novembre 1999) pour faire le point sur la consommation et le marché,

cerner les possibilités de collaboration et orienter les travaux du Comité des mesures en matière de consommation (CMC).

Les gouvernements concentrent leurs efforts sur certains points importants pour le consommateur : l'information, l'élaboration des politiques, l'application concertée, la sécurité du commerce électronique, les services financiers et les recours.

Information destinée aux consommateurs

Les consommateurs ont besoin de renseignements clairs et accessibles pour faire des choix. Le site Web

interactif d'Industrie Canada, le Carrefour des consommateurs (<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>), donne accès à des produits novateurs et à des renseignements sur une foule de sujets. Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux, par l'entremise du CMC, ont élaboré le *Guide du consommateur canadien*, lancé en mars 1999. Ce guide présente des renseignements et des conseils sur de nombreux produits et services. On peut l'obtenir auprès des gouvernements provinciaux et territoriaux ainsi qu'au Carrefour des consommateurs. Le fédéral est aussi à mettre au point,

AU CANADA, QUI VEILLE AUX INTÉRÊTS DES CONSOMMATEURS?

Au Canada, la consommation est une compétence partagée entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Au fédéral, le Bureau de la consommation d'Industrie Canada préconise des pratiques commerciales justes et efficaces. Le Bureau intervient à l'égard de nombreuses questions de consommation, regroupées sous trois thèmes : rendre accessibles les renseignements décisifs sur les marchés, travailler avec des partenaires pour protéger les intérêts des consommateurs et intervenir à l'égard des grands enjeux concernant la politique en matière de consommation.

Le Bureau de la concurrence d'Industrie Canada est l'un des principaux organes d'application de la *Loi sur la consommation* dans des domaines tels que la publicité, l'étiquetage et le télémarketing trompeurs. Santé Canada réglemente les risques pour la santé et la sécurité reliés à la vente et à l'utilisation de médicaments, d'aliments, de produits chimiques, d'appareils médicaux, de cosmétiques et de quelques produits de consommation. Le Ministère peut interdire ou réglementer des produits, ou lancer des rappels volontaires de produits (tels que des briquets, des pyjamas pour enfants ou des casques protecteurs pour le hockey) jugés dangereux. L'Agence canadienne d'inspection des aliments

applique plusieurs lois pour garantir un approvisionnement alimentaire sûr et de grande qualité; elle peut rappeler tout aliment, animal ou plante qu'elle estime être un risque pour la santé.

Les provinces et les territoires, de qui relève le droit en matière de contrats, interviennent directement dans la réglementation des transactions quotidiennes des consommateurs. Ils octroient des permis aux agences d'évaluation de crédit, aux prêteurs sur gages et aux vendeurs à domicile ou itinérants, dont ils réglementent les activités. Ils confèrent également des droits importants aux consommateurs, tels que celui d'annuler un contrat ou d'obtenir parfois un dédommagement ou un remboursement. Par exemple, pour enrayer la vente sous pression, chaque province ou territoire exige que les vendeurs à domicile détiennent un permis et que les consommateurs jouissent d'un certain temps pour annuler un contrat. Les consommateurs peuvent aussi obtenir des conseils sur une foule de pratiques commerciales réglementées par les provinces et les territoires, y compris le logement, les garanties et les pratiques des agences de recouvrement, en communiquant avec l'organisme provincial ou territorial de protection des consommateurs.



à titre de projet pilote, un portail Internet qui facilitera l'accès du public à tous les renseignements et services fédéraux en matière de consommation.

Point de vue des consommateurs dans l'élaboration des politiques

Afin de renforcer leur capacité de recherche et leur participation à l'élaboration des politiques, le Bureau de la consommation collabore avec les groupes de consommateurs. Les contributions versées à ces groupes à des fins de recherche stratégique et de collaboration avec les gouvernements et les entreprises débouchent, dans de nombreux secteurs, sur des politiques qui tiennent davantage compte de leur point de vue. Par exemple, le Bureau fait la promotion active de codes volontaires de protection des consommateurs dans certains secteurs établis, de concert avec des groupes de consommateurs, d'autres organisations non gouvernementales et le secteur privé.

Application concertée

Par l'entremise du CMC, les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux répriment les activités des escrocs sur le marché. La mise au point de Canshare, une base de données dans Internet servant aux organismes d'application de la loi, a facilité la concertation entre ces organismes. Bien que la coopération en matière d'application recoupe une foule de questions, les gouvernements ont déployé des efforts concertés pour réduire la fraude et les arnaques en télémarketing. On mettra aussi l'accent sur les pratiques abusives des agences de recouvrement.

Commerce électronique

Le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique réunit des représentants d'entreprises

et de regroupements de consommateurs du Canada ainsi que des fonctionnaires du Bureau de la consommation et de divers ministères provinciaux chargés de la consommation. Le groupe a récemment publié les *Principes régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique : Le cadre canadien*. Il y préconise d'offrir aux consommateurs une protection en ligne équivalente à celle offerte dans le commerce classique. Les principes orientent les marchands qui font affaire dans Internet. Les gouvernements prévoient aussi harmoniser les lois sur la protection, mettre au point des produits d'information et d'éducation, et trouver des moyens de travailler avec le secteur privé à l'élaboration de marques d'accréditation des marchands et de mécanismes de recours en ligne.

Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux répriment les activités des escrocs sur le marché.

Services financiers

Les gouvernements canadiens sont beaucoup intervenus dans ce domaine. Le gouvernement fédéral a publié, en juin 1999, un document intitulé *Réforme du secteur des services financiers canadiens : Un cadre pour l'avenir*. Celui-ci fait une large place aux intérêts des consommateurs et propose les initiatives suivantes : des avis publics sur les fermetures des succursales des banques, des comptes bancaires à faibles frais, un ombudsman des services financiers canadiens indépendant et une agence des consommateurs de produits et services financiers.

Le marché des services financiers se complexifie, d'où la nécessité de renseignements et d'outils qui aideront les consommateurs à faire des choix éclairés. Industrie Canada

a connu du succès avec l'outil de calcul des frais bancaires et le calculateur des cartes de crédit, qu'on trouve au Carrefour des consommateurs. Le Ministère collabore actuellement avec la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario à la mise au point d'un calculateur semblable pour le coût à long terme des frais de gestion des fonds de placement.

Les provinces et les territoires se sont également attachés à fournir aux consommateurs des renseignements sur les coûts réels de l'argent emprunté en harmonisant les règles sur la divulgation du coût du crédit. Par l'entremise du CMC, les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont amorcé des travaux sur les défis que doivent relever les consommateurs lorsqu'ils cherchent du crédit à court terme et à prix modique. D'abord, les gouvernements réuniront les représentants des consommateurs et des entreprises pour cerner le problème et la façon de l'atténuer. Le comité se penchera ensuite sur la sensibilisation des consommateurs aux intervenants sur le marché, à leurs pratiques et au coût de leurs services de crédit.

Recours

Le CMC créera un groupe de travail sur les mécanismes de recours des consommateurs réunissant des entreprises et des consommateurs, lequel notera les pratiques exemplaires et mettra au point des outils qui les encourageront à utiliser des mécanismes de prévention et de traitement des plaintes et de règlement des différends plus efficaces.

Quoi de neuf au Carrefour des consommateurs?

Le Carrefour des consommateurs, le site Web primé du Bureau de la consommation, fait peau neuve.

Cette métamorphose, qui s'inscrit dans une campagne de renouveau du Bureau, a transformé le Carrefour des consommateurs en un site attrayant et de plus en plus utile. Le site offre une multitude de détails sur des sujets allant de la technologie à l'argent, en passant par les lois et les codes. On y trouve également des conseils sur les façons de payer moins de frais pour les services financiers ou de

porter plainte de manière efficace, ainsi qu'un moteur de recherche qui permet de trouver ce qu'on cherche en quelques « clics ». On y ajoutera bientôt un jeu questionnaire sur les fraudes, qui mesurera la vulnérabilité aux arnaques.

Grâce à cette campagne de renouveau, le Carrefour des consommateurs (<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>) demeure la source qui fait autorité en matière d'information sur la consommation au Canada. C'est à visiter!

POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

■ Au sujet de la protection des consommateurs, communiquer avec Philip Halliday, analyste des politiques juridiques
Courriel : halliday.philip@ic.gc.ca
Tél. : (613)952-5632

■ Au sujet du *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquer avec Cathy Enright, Bureau de la consommation
Courriel : enright.cathy@ic.gc.ca
Tél. : (613) 952-3466

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

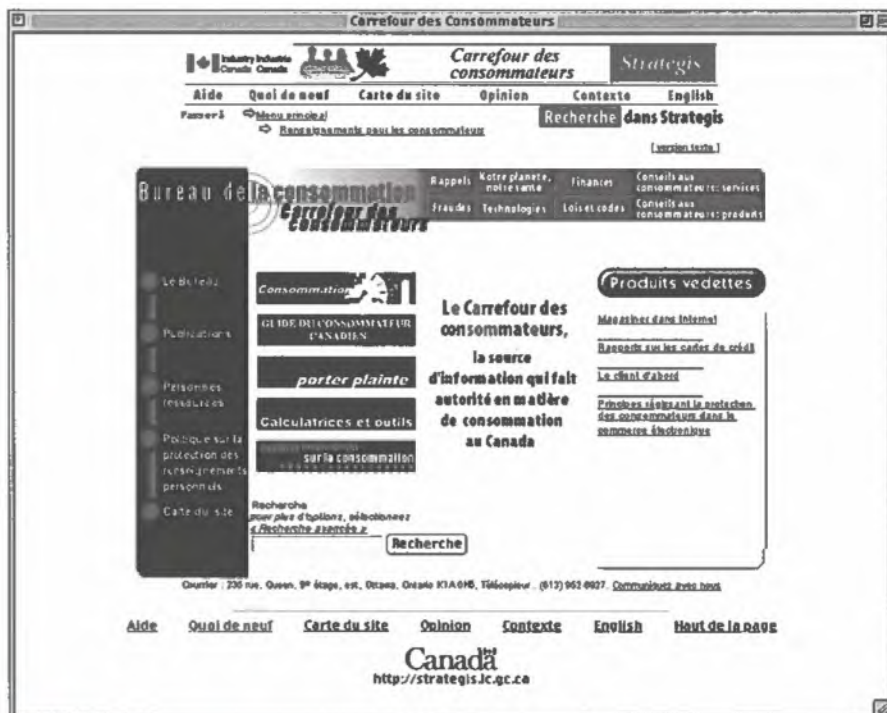
Le *Bulletin trimestriel sur la consommation* est également affiché au Carrefour des consommateurs, page d'accueil du Bureau de la consommation sur *Strategis*, site Web d'Industrie Canada sur les affaires.

En français :
<http://carrefourdesconsommateurs.ic.gc.ca>

En anglais :
<http://consumerconnection.ic.gc.ca>

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 2000

ISSN 1206-8744
53007B



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

Le prochain numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* portera sur le commerce électronique et les lignes directrices du Canada et de l'Organisation de coopération et de développement économiques sur la protection des consommateurs.

Les principes canadiens préconisent une protection en matière de commerce électronique équivalente à celle dont les consommateurs jouissent dans les modes de commerce classiques. Ils portent sur huit domaines:

- la diffusion d'information;
- les recours;
- les renseignements contractuels;
- la responsabilité;
- la vie privée;
- le courriel commercial non sollicité;
- la sécurité des paiements et des renseignements personnels;
- la sensibilisation des consommateurs.

Le prochain numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* paraîtra au printemps.