



BUREAU DE LA CONSOMMATION

Bulletin trimestriel sur la consommation

Les gouvernements à l'œuvre pour protéger les consommateurs

Automne 2001

Les consommateurs doivent composer avec un nouveau marché en pleine évolution : plus ils achètent de biens et de services dans Internet et plus les nouvelles sources de renseignement se multiplient, plus ce marché devient complexe. En outre, de nombreux consommateurs sont fortement endettés, les revenus familiaux sont comprimés, et de profonds changements

sociaux et démographiques exercent des effets prononcés sur le marché. Les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux chargés de la consommation ont pris acte des difficultés des consommateurs et se concertent pour déterminer les priorités et trouver des solutions. Ce numéro du *Bulletin trimestriel sur la consommation* porte sur quelques-uns des travaux en cours.

DANS CE
NUMÉRO

Commerce électronique

Agences de
recouvrement

Marché parallèle
du crédit à la
consommation

Recours des
consommateurs

Renseignements
aux consommateurs

Les ministres améliorent la protection des consommateurs

La protection des consommateurs est un point important du programme des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Le chapitre 8 de l'Accord sur le commerce intérieur invite ces gouvernements, par l'entremise des ministres responsables de la consommation, à coopérer pour faire respecter les mesures de protection des consommateurs.

Dans cet esprit de coopération et pour accroître l'efficacité dans le domaine de la consommation, le Comité des mesures en matière de consommation (CMC) a vu le jour, là encore aux termes de l'Accord sur le commerce intérieur. Le CMC agit comme tribune fédérale-provinciale-territoriale par l'entremise de réunions périodiques et des travaux permanents des gouvernements. Il a pour but d'améliorer le marché au profit des consommateurs canadiens en harmonisant les lois, les règlements et les pratiques, et en sensibilisant davantage le public.

Un plus grande uniformisation au sein du Canada a permis aux consommateurs d'acquiescer plus de certitude au sujet des protections dont ils jouissent lorsqu'ils effectuent des achats à l'extérieur de leur propre province, tout en permettant aux marchands de profiter des avantages associés à l'élargissement du marché. La cohérence des règlements et des politiques a également fourni plus de certitude aux consommateurs dans les transactions outre-frontières et leur a inspiré davantage confiance dans le marché canadien.

La cinquième réunion des ministres de la Consommation a eu lieu les 24 et 25 mai à St. John's, Terre-Neuve. Le ministre de l'Industrie, Brian Tobin, et le ministre des Services gouvernementaux et des Terres de Terre-Neuve et du Labrador, Walter Noel, ont coprésidé la réunion. Les ministres se sont penchés sur une série de questions urgentes en matière de consommation.



Contient 20 p. 100
de matières recyclées

Canada

Commerce électronique

Le cyber-magasinage

Les ministres ont approuvé une harmonisation des lois de protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique, qui garantira une protection uniforme dans tout le pays. Un modèle commun vise la passation de contrats, les droits d'annulation, les rejets de débit sur carte de crédit et l'information. On trouvera le Modèle d'harmonisation de contrat de vente par Internet à <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01642f.html>.



Les ministres ont aussi approuvé un produit d'information intitulé *Pour magasiner en ligne en toute sécurité*, rédigé par un groupe de travail fédéral, provincial et

territorial en coopération avec l'Association canadienne des fournisseurs Internet. Le document offre des conseils sur comment se protéger lorsqu'on magasine en ligne.

- Sachez qui est le marchand. Le nom, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopieur devraient figurer sur son site web.
- En ligne, il est impossible de toucher, d'essayer ou de vérifier un article; le site devrait donc afficher les détails des produits et services vendus.
- Les marchands en ligne devraient rendre disponible les modalités de la transaction, rédigées dans un langage clair, ainsi que la politique de retour des produits (remboursement ou crédit).
- Il importe aussi de savoir si les enfants naviguent en sécurité. Ceux-ci pourraient recevoir du « courriel poubelle » qui les relie à des sites offensants ou frauduleux.

- Les marchands devraient afficher leur politique concernant la protection des renseignements personnels. Lorsque l'entreprise n'a pas de telle politique, ou que l'information demandée semble excessive, pensez-y bien avant d'acheter.
- Avant de donner votre numéro de carte de crédit, assurez-vous que le site est sécurisé. Un cadenas devrait être affiché au bas de l'écran, en position fermée, et/ou l'adresse du site web devrait commencer par <https://> — le *s* indique que le site est sécuritaire.

Code de pratique

Les ministres ont appuyé le projet Confiance des Canadiens en ligne (CCEL), un partenariat de gouvernements, d'entreprises et de consommateurs destiné à identifier les marchands en ligne dont les pratiques commerciales sont favorables aux consommateurs. Le projet comprend un code de pratique pour les cyber-marchands, élaboré par un groupe multisectoriel, et respecte les compétences provinciales et territoriales. Le code est actuellement diffusé à des fins de commentaires par la population.

Le projet comprend aussi l'élaboration d'une norme de protection des consommateurs en matière de commerce électronique. Les ministres ont accepté que cette initiative soit

intégrée au système international de normes. Dirigé par le Bureau de normalisation du Québec et l'Association canadienne de normalisation, le comité de rédaction des normes réunit essentiellement les mêmes membres que le groupe qui a élaboré *Pour magasiner en ligne en toute sécurité*; ses travaux ont débuté en avril 2001.

Enchères en ligne

Méfiez-vous des enchères en ligne. Vérifiez l'identité du vendeur et obtenez une description du produit, au cas où il ne correspondrait pas à sa description. Lorsque vous achetez d'un particulier, les lois de protection du consommateur ne s'appliquent pas. Le site web d'enchères devrait tenir des dossiers sur la satisfaction des clients et comporter des mécanismes de règlement des différends.

Les achats à l'étranger sont plus risqués que les achats au pays. Assurez-vous de calculer le prix et d'ajouter les frais de manutention et d'expédition, les taxes, les droits de douane et la conversion des devises. Renseignez-vous sur les garanties et vérifiez si les produits répondent aux normes de sécurité canadiennes.

Agences de recouvrement

Les ministres ont aussi discuté du lourd endettement des consommateurs. Tout en reconnaissant la responsabilité des consommateurs à cet égard, ils ont cru important de s'attacher à l'incohérence des mesures de protection des consommateurs au pays en matière d'endettement.

Les ministres ont ordonné aux fonctionnaires d'harmoniser les pratiques interdites dans l'ensemble

des provinces et territoires. Une approche cohérente des pratiques de recouvrement des sociétés garantira que l'industrie, les organismes de réglementation et les consommateurs respectent les lois. Les ministres ont aussi discuté des pressions excessives, ainsi que de la divulgation et de la protection des renseignements personnels.

Exemples de pratiques de recouvrement interdites

1. **Harcèlement.** Il est interdit à toute agence de recouvrement de communiquer ou de tenter de communiquer avec un débiteur d'une façon ou à une fréquence propre à constituer du harcèlement.
2. **Avec qui communiquer.** Sauf aux seules fins d'obtenir l'adresse ou le numéro de téléphone du débiteur, il est interdit à toute agence de recouvrement de communiquer ou de tenter de communiquer avec un membre de la famille du débiteur, ou avec un parent, un voisin, un ami ou une connaissance du débiteur, à moins que la personne ait garanti de rembourser la dette ou que le débiteur ait demandé qu'on communique avec cette personne.
3. **Lieu de la communication.** Une agence de recouvrement ne peut pas communiquer avec un débiteur à son travail à moins qu'elle n'ait ni son adresse personnelle ni son numéro de téléphone, auquel cas il ne peut y avoir qu'un seul contact verbal avec le débiteur à son travail.
4. **Heure des appels.** Il est interdit à toute agence de recouvrement de téléphoner au débiteur le dimanche, sauf entre 13 h et 17 h, un jour férié, ou les autres jours, sauf entre 7 h et 21 h.
5. **Frais de communication.** Il est interdit à toute agence de recouvrement communiquant ou tentant de communiquer avec un débiteur d'avoir recours à un moyen qui fasse assumer les frais de la communication au débiteur.
6. **Menaces non fondées de poursuites.**
7. **Renseignements faux ou trompeurs.**
8. **Divulgateion.** Il est interdit à toute agence de recouvrement de tenter d'obtenir d'un débiteur le recouvrement d'une dette avant d'en avoir avisé le débiteur par écrit ou de communiquer avec un débiteur sans faire état du nom du créancier, du solde dû, du nom officiel de l'agence de recouvrement et de l'autorité dont elle se réclame pour exiger le paiement de la dette.
9. **Recouvrement d'un montant supérieur.** Les frais engagés par l'agence de recouvrement et les frais engagés par le créancier relativement au recours à une agence de recouvrement sont réputés exclus du montant de la dette.
10. **Nullité de la renonciation.** Est nulle toute renonciation aux droits, aux avantages ou à la protection prévus par la présente loi ou par ses règlements d'application.
11. **Existence de la dette.** Il est interdit à toute agence de recouvrement de recouvrer ou de tenter de recouvrer une somme d'argent d'une personne qui n'en est pas débitrice.
12. **Modalités de communication.** Il est interdit à toute agence de recouvrement de continuer à communiquer avec un débiteur autrement que par l'intermédiaire du conseiller juridique du débiteur, lorsque le débiteur a avisé le créancier par écrit de ne communiquer qu'avec le conseiller juridique du débiteur et qu'il lui a communiqué son adresse.
13. **Fausse déclaration (documents officiels).** Il est interdit à toute agence de recouvrement d'utiliser sans être légalement autorisée à le faire tout écrit ou autre document donnant à penser qu'il provient d'un tribunal canadien ou d'un tribunal étranger.

Marché parallèle du crédit à la consommation ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

La baisse des revenus, la hausse de l'endettement et certains facteurs démographiques, tels que le vieillissement de la population, accroissent le nombre de consommateurs vulnérables ayant besoin de financement à court terme mais sans accès aux fournisseurs de services financiers classiques ou bon marché. On voit donc apparaître un marché parallèle du crédit à la consommation. La Colombie-Britannique a été la première à soulever la question des petits prêteurs au Comité des mesures en matière de consommation, en 1996

et en 1997. Ses délégués s'inquiétaient de la croissance des fournisseurs de prêts à échéance au jour de paie dans la province et des signes d'exploitation des consommateurs par certaines entreprises (frais et taux d'intérêt élevés, et pratiques abusives).

Les ministres ont reconnu qu'un nombre croissant de consommateurs sont obligés de contracter des prêts à frais élevés sur un marché parallèle du crédit à la consommation, qui comprend, entre autres, les fournisseurs de prêts à échéance au jour de paie, les prêteurs sur gage et les

maisons de location avec option d'achat. Ils ont convenu de travailler avec les établissements de prêts reconnus, les organismes de protection des consommateurs et l'industrie parallèle du prêt à la consommation pour élaborer des méthodes exemplaires et pour concevoir des plans de sensibilisation et des options en matière de réglementation, ainsi que des moyens d'éduquer le public au sujet du coût relatif et des implications de l'emprunt. Ces options seront présentées aux ministres lors de leur prochaine réunion.



POUR EN SAVOIR D'AVANTAGE

■ Sur le Comité des mesures en matière de consommation et ses travaux, veuillez vous adresser à Philip Halliday
Courriel : halliday.philip@lc.gc.ca
Tél. : (613) 952-5362

■ Au sujet du *Bulletin trimestriel sur la consommation*, communiquer avec Cathy Enright, Bureau de la consommation
Courriel : enright.cathy@lc.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://consommateur.lc.gc.ca>

En anglais :
<http://consumer.lc.gc.ca>

Autorisation de reproduction. Sauf indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en totalité ou en partie et par tout moyen, sans frais et sans autre autorisation d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée dans le but d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit identifié comme la source de l'information et que la reproduction ne soit pas présentée comme une version officielle de l'information reproduite ni comme ayant été faite en association avec Industrie Canada ou avec l'approbation de celui-ci.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans ce bulletin dans un but commercial, envoyer un courriel à : copyright.droit.auteur@pwgsc.gc.ca

ISSN 1206-9744
53562B

Recours des consommateurs ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Les consommateurs évoluent sur un marché caractérisé par de nouveaux produits et services, et de nouvelles méthodes de marketing et de livraison. Ils ne savent pas toujours si une transaction cause problème. Les gouvernements doivent encore encadrer les recours des consommateurs par la réglementation et les tribunaux, mais il faut mobiliser davantage le milieu des affaires et l'encourager à offrir volontairement des recours plus exhaustifs et efficaces.

Les ministres responsables de la consommation ont convenu qu'il fallait des mécanismes élargis et novateurs pour régler les plaintes et

procurer des recours efficaces. Les entreprises doivent offrir le plus de mécanismes possible de règlement des différends. Les ministres ont approuvé la publication d'un guide par un groupe de spécialistes des recours des consommateurs réunissant des représentants des administrations gouvernementales, de l'industrie et des groupes de protection des consommateurs. Ce guide définira les méthodes exemplaires de traitement des plaintes et de règlement des différends. Il fournira des conseils sur la mise en place de tels systèmes et sur les sources d'aide. Il sera publié au début de 2002.

Renseignements aux consommateurs ■ ■ ■ ■ ■

Puisque le marché évolue rapidement, les consommateurs ont un urgent besoin d'être mieux renseignés. Les gouvernements ont donc convenu d'élaborer ensemble des produits d'information sur les dossiers en devenir à l'intention des consommateurs. D'où la création de sources d'information, y compris une nouvelle édition du *Guide du consommateur canadien* et une ébauche de trousse d'information sur le crédit à l'intention des jeunes adultes entrant pour la première fois sur le marché. Le *Guide du consommateur canadien*, maintenant offert sur cédérom et dans Internet (<http://infoconsommation.ca>), offre des renseignements et des conseils pour aider les consommateurs à prendre connaissance de leurs droits, à prendre des décisions éclairées et à se protéger contre les marchands sans scrupules. On y trouve les sujets à considérer, les questions à poser et les mesures à prendre en effectuant des achats ou en signant des contrats ou, pour les professionnels de la consommation, en aidant les consommateurs à l'égard de ces questions. Il y a des conseils sur comment se

plaindre efficacement (y compris une lettre type), sur les choses dont il faut tenir compte avant d'acheter un produit ou service (et après), sur la façon de traiter avec une agence de recouvrement, sur la protection des renseignements personnels, sur les contrats (avec des agences de rencontre, des centres de conditionnement physique, des vendeurs de multipropriété, etc.), sur les vendeurs itinérants et sur le commerce électronique. On y traite également des fraudes, des funérailles, des rénovations domiciliaires, des problèmes de propriétaires et de locataires, des commandes postales, des achats importants (maison, voiture), de la publicité trompeuse, de la vente pyramidale et de la commercialisation à paliers multiples, de la sécurité des produits, de la location-achat, du télémarketing et des voyages. Enfin, pour ce qui est des types les plus courants de problèmes, le guide présente un répertoire d'organismes commerciaux, de bureaux de la consommation, ainsi que d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux.