



Industrie Industry  
Canada Canada

Mécanismes privés de règlement  
de litiges de consommation

# Étude de cas

et considérations juridiques



Mécanismes privés de règlement  
de litiges de consommation

# Étude de cas

et considérations juridiques

David Clarke  
Kernaghan Webb  
Bureau de la consommation

Cette publication est également offerte par voie électronique sur le Web à l'adresse suivante :  
**<http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ca01643f.html>**.

**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'on prenne soin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit nommé 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 son approbation.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez envoyer un message par courriel à :  
**[copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca](mailto:copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca)**.

Also available in English under the title *Market-Driven Consumer Redress: Case Studies and Legal Issues*.

Imprimé au Canada au papier recyclé.

# Avant-propos

Dans le cadre des travaux qui ont mené à l'élaboration du document *La gestion des plaintes des consommateurs : un guide à l'intention des entreprises canadiennes* (mars 2002; disponible à l'adresse <http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/ca01763f.html>), le Bureau de la consommation d'Industrie Canada, en collaboration avec d'autres partenaires du gouvernement, de l'industrie et des groupes de consommateurs, a parrainé une série de documents de recherche. Ces documents ont fait l'objet de discussions à l'occasion d'une table ronde qui a eu lieu en janvier 2001.

Le présent volume, dont les auteurs sont David Clarke et Kernaghan Webb, du Bureau de la consommation, comprend les études de cas et un examen de certaines questions juridiques associées aux recours des consommateurs à des mécanismes privés de règlement.



# Table des matières

Le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada .....	1
Le Conseil des normes de télévision par câble .....	8
L'ombudsman bancaire canadien et les ombudsmen bancaires individuels .....	15
Le Bureau d'éthique commerciale .....	22
L'Association canadienne du marketing .....	28
Le Service approuvé de réparation automobile de l'Association canadienne des automobilistes .....	32
Les normes canadiennes de la publicité .....	36
L'Alberta New Home Warranty Program .....	44
Le règlement privé des litiges de consommation et le droit .....	54



# Le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada

## *Contexte*

### *Introduction*

La fabrication et la vente d'automobiles neuves comptent parmi les principaux moteurs de l'économie canadienne, si l'on considère que plus de 100 000 véhicules sont achetés chaque mois<sup>1</sup>. Créé en 1994, le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada (PAVAC) est le plus important programme d'arbitrage à la consommation au Canada, englobant la plupart des automobiles, camions légers, véhicules utilitaires sports, fourgonnettes et véhicules à usages multiples fabriqués au pays ou à l'étranger mais achetés ou loués au Canada. Les véhicules neufs et usagés sont également couverts dans la mesure où il s'agit d'un modèle de l'année en cours ou d'un des quatre derniers modèles<sup>2</sup>. Les responsables du PAVAC estiment qu'environ 4,5 millions de véhicules sont admissibles au programme à un moment ou à un autre selon une estimation des ventes à l'échelle du Canada<sup>3</sup>.

Le PAVAC est un service d'arbitrage gratuit (pour les consommateurs), payé par les fabricants d'automobiles participants, qui permet aux consommateurs et aux fabricants de régler des différends relativement à des allégations de défauts de fabrication ou à l'application de la garantie de véhicule neuf. Le PAVAC est une société sans but lucratif à charte fédérale, qui compte un conseil d'administration de 11 membres composé de représentants des gouvernements provinciaux et territoriaux (4 représentants), de l'Association des consommateurs du Canada (2 représentants), des fabricants d'automobiles (4 représentants) et des concessionnaires automobiles.

---

<sup>1</sup> Chiffres préliminaires pour janvier 2000 : 133 596; chiffres révisés pour décembre 1999 : 143 951; pour novembre 1999 : 123 517. Voir les ventes de véhicules automobiles neufs, *Le Quotidien*, Statistique Canada, 17 mars 2000.

<sup>2</sup> Le programme englobe presque toutes les marques de véhicules achetés au Canada, sauf les BMW. Voici quelques-unes des demandes qui ne sont pas admissibles au PAVAC : votre demande découle d'un accident ayant entraîné des blessures corporelles ou des dommages matériels (y compris des dommages au véhicule; des dommages-intérêts ou indirects; des dommages liés à des pertes de bénéfices ou à des inconvénients); votre demande a déjà été réglée par un autre moyen; votre demande porte sur un véhicule qui appartient à un non-résident du Canada; il s'agit d'un différend entre un consommateur et un fabricant; votre véhicule n'a pas été fabriqué pour le marché canadien (à moins que le fabricant accepte de se soumettre à l'arbitrage); votre véhicule a été déclaré perte totale par un assureur; votre différend concerne une garantie ou un contrat d'entretien offert par une tierce partie; votre différend porte sur des options ou accessoires ajoutés au véhicule après sa fabrication. Le PAVAC ne couvre pas non plus les automobiles dont l'odomètre indique qu'elles ont parcouru plus de 160 000 kilomètres.

<sup>3</sup> Ces chiffres ne tiennent pas compte de l'ajout du Québec au PAVAC. On s'attend à ce que les chiffres augmentent d'au moins le montant observé en Ontario, selon les commentaires de Scott James, lors de l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des différends, tenu le 25 janvier 2001.

Au milieu des années 1980, le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario a lancé un projet visant à coordonner la participation des fabricants d'automobiles à un programme de règlement des différends. Le gouvernement de l'Ontario envisageait alors d'imposer des lois régissant les véhicules « citrons » similaires à celles qui étaient de plus en plus souvent adoptées dans plusieurs États américains. Toutefois, en 1984, une porte-parole du ministère aurait affirmé que la mise en place d'un système d'arbitrage volontaire permettrait de mieux servir les besoins des consommateurs<sup>4</sup>. Le nouveau système, appelé le Programme d'arbitrage des véhicules automobiles de l'Ontario (PAVAO), est entré en vigueur en 1986. Dans le cadre du PAVAO, les résidents de l'Ontario qui avaient des problèmes avec leur automobile pouvaient soumettre leur différend à un arbitre. Le service était gratuit pour les consommateurs et ceux-ci devaient accepter d'être liés par la décision de l'arbitre et d'assurer la confidentialité de toutes les questions relatives à l'arbitrage, y compris les résultats.

En 1994 s'est amorcé le processus visant à transformer le PAVAO en un programme national. Même si les aspects du programme liés à la confidentialité avaient suscité des critiques de la part de certains groupes de protection des consommateurs, tous les gouvernements provinciaux et territoriaux, sauf le Québec, ont jugé le programme utile et ont accepté de le mettre en œuvre d'un bout à l'autre du pays. Dès octobre 1996, le PAVAC était instauré partout au Canada, sauf au Québec.

Les responsables du PAVAC ont continué de faire des démarches auprès du gouvernement du Québec en vue d'assurer sa participation. Des changements apportés au programme en juin 1999 ont permis l'élimination d'un important obstacle à l'adhésion du Québec. Ils ont convenu d'autres changements au cours des 15 mois suivants et l'Office de la protection du consommateur a finalement approuvé le PAVAC en juin 2000. Le Québec a ensuite présenté une demande officielle pour devenir membre du programme. Le 25 janvier 2001, le ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur a annoncé que le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada était maintenant en activité au Québec<sup>5</sup>. L'Association de la protection des automobilistes du Québec, qui avait formulé des critiques à l'endroit du PAVAC dans le passé, a appuyé la mise en œuvre du programme au Québec.

---

<sup>4</sup> « Ontario studies lemon law for car owners », *The Globe and Mail*, 20 juin 1984, p. M1 : « La porte-parole a affirmé que le ministère envisageait d'imposer une telle loi en vue d'aider les acheteurs de citrons pendant que la garantie est encore en vigueur, mais elle estime que l'on pourrait atteindre le même objectif en mettant plutôt en place un système d'arbitrage volontaire. »

<sup>5</sup> Communiqué de presse du gouvernement du Québec, le 25 janvier 2001.

## ***Le processus de recours***

### *Droits et obligations du consommateur*

Le PAVAC n'impose pas de normes strictes quant à la fabrication d'un véhicule. En fait, les règlements du PAVAC ne font qu'exposer une procédure à suivre pour entendre les différends.

Il est important de noter que le consommateur ne s'engage pas à recourir au PAVAC pour régler des différends lorsqu'il achète ou loue un véhicule. Le consommateur décide de recourir au PAVAC ou au tribunal lorsqu'il n'a pas été possible de régler par les procédures normales un problème qui s'est posé avec le véhicule. S'il choisit de recourir au PAVAC, il renonce au droit de recourir aux tribunaux pour obtenir réparation et reconnaît que la décision de l'arbitre est finale. Les arbitrages du PAVAC sont menés conformément aux lois provinciales et territoriales sur l'arbitrage. L'élément de finalité de la décision de l'arbitre est la pierre angulaire de cette législation.

Le processus de règlement des différends est exposé dans une convention d'arbitrage qui doit être signée lorsque le consommateur saisit le PAVAC de sa plainte<sup>6</sup>. Voici quelques-uns des principaux points saillants de la convention d'arbitrage et du fonctionnement du PAVAC :

- Un consommateur souhaitant saisir un arbitre du PAVAC d'une plainte (allégation de défaut de fabrication ou différend quant à l'application de la garantie du véhicule neuf) doit d'abord tenter de régler le différend avec le fabricant et accorder à la fois au concessionnaire autorisé et au fabricant un délai raisonnable pour régler le problème<sup>7</sup>. Il n'existe pas de norme établie pour l'un ou l'autre des éléments de ce critère.
- Le consommateur remplit le formulaire de réclamation. L'administrateur provincial ou territorial du PAVAC examine la demande pour vérifier si elle est admissible et complète, puis la transmet au fabricant. Le fabricant dispose alors d'un délai de dix jours pour fournir sa réponse et déposer les documents qu'il utilisera à l'audience. Suivant la réception de toute la documentation, l'administrateur provincial ou territorial transmet le tout aux deux parties et à l'arbitre.
- Le consommateur peut choisir l'un des trois arbitres tirés de la liste du PAVAC; l'administrateur tentera de respecter le premier choix du consommateur. Les arbitres viennent de milieux différents; ils sont indépendants et impartiaux. Même si les arbitres ne sont pas des experts de l'automobile, ils sont formés pour rendre des décisions justes, raisonnables et honnêtes d'après la preuve présentée par les parties<sup>8</sup>. Les fabricants ne participent ni au choix des arbitres qui font partie de la liste ni à la formation des arbitres œuvrant dans le cadre du PAVAC.

Avant que ne commence l'arbitrage, le consommateur convient d'accepter la décision de l'arbitre. Le fabricant a pour sa part convenu d'accepter la décision de l'arbitre par l'entremise de l'engagement contractuel qu'il a pris avec le programme.

---

<sup>6</sup> Voir la convention d'arbitrage, à <[www.camvap.ca](http://www.camvap.ca)>.

<sup>7</sup> *Ibid.*, section 4.4.7.

<sup>8</sup> Site Web du PAVAC : <[www.camvap.ca](http://www.camvap.ca)>.

*Style de règlement de différends*

La conception et le fonctionnement du PAVAC peuvent donner lieu à un certain nombre de scénarios de règlement de différend. En voici quelques-uns :

- Le fabricant et le consommateur règlent la question après que le consommateur a commencé à s'informer au sujet du programme.
- Un règlement est conclu entre le consommateur et le fabricant après que le consommateur a présenté une demande dans le cadre du programme mais avant que soit convoquée une audience.
- La question est entendue par un arbitre qui rend ensuite une décision basée sur la preuve présentée par le consommateur et le fabricant.
- Le consommateur et le fabricant règlent la question à l'audience : le règlement devient la décision de l'arbitre.

Le PAVAC a pour rôle de fournir un terrain neutre pour le règlement des différends, c'est-à-dire qu'il met le consommateur et le fabricant en présence d'un arbitre indépendant qui rendra une décision d'après la preuve présentée par les parties. Il n'a pas pour objet de défendre les intérêts de l'une ou l'autre des parties.

Les responsables du PAVAC affirment publiquement que le processus prend environ 70 jours<sup>9</sup>. Le temps de traitement moyen de tous les cas ayant fait l'objet d'un arbitrage ou d'un consentement s'est établi à 61,6 jours en 1999 et à 60,65 jours en 2000. L'administrateur provincial du PAVAC s'emploie à organiser une audience au plus tard dans les 50 jours suivant la réception du formulaire dûment rempli par le consommateur. À l'audience, l'arbitre peut ordonner une inspection technique indépendante du véhicule. Les représentants du consommateur et du fabricant peuvent être présents. C'est l'Association canadienne des automobilistes (CAA) qui effectue cette évaluation indépendante du véhicule. Les techniciens autorisés du CAA préparent un rapport, qui est transmis aux parties et utilisé par la suite dans le processus d'arbitrage. À l'instar du reste du processus, l'inspection est gratuite pour le consommateur.

Le PAVAC est relativement informel : le recours à un conseiller juridique est optionnel (les consommateurs se sont rarement prévalus de cette option, qui n'a jamais été utilisée à ce jour par l'industrie). On autorise et encourage les audiences par conférence téléphonique lorsque les deux parties acceptent ce mode de fonctionnement. La décision de l'arbitre sera postée aux participants dans les 14 jours suivant l'audience.

Dans le cadre du PAVAC, l'arbitrage est régi par les lois provinciales et territoriales pertinentes, qui établissent les règles de l'arbitrage et la finalité de la décision de l'arbitre, ainsi que les rares cas où une décision peut faire l'objet d'un appel ou d'un examen judiciaire. L'arbitre doit aussi prendre en

---

<sup>9</sup> Le président du conseil d'administration, James Savary (aussi membre de l'Association des consommateurs du Canada), affirme que les membres du conseil estiment en général que 70 jours est un chiffre élevé; le conseil travaille à réduire ce nombre grâce à une simplification du processus (communication avec les auteurs, juillet 2000).

considération toutes les autres lois applicables, y compris les lois sur la protection des consommateurs.

### *Résultats possibles*

Une audience en présence d'un arbitre peut donner lieu à plusieurs résultats possibles :

- Rachat : L'arbitre peut ordonner au fabricant de racheter le véhicule si celui-ci est en service depuis moins de 36 mois et a parcouru moins de 60 000 kilomètres. Si le véhicule a parcouru entre 25 000 et 60 000 kilomètres, il peut y avoir une diminution de prix en raison de l'utilisation du véhicule (selon une formule qui tient compte du nombre de kilomètres parcourus par le véhicule); si le véhicule a parcouru moins de 25 000, il n'y aura aucune diminution du prix.
- Réparation : L'arbitre peut ordonner au fabricant de rembourser le coût total des réparations assumé par le consommateur ainsi que le coût des réparations ultérieures.
- Frais : L'arbitre peut ordonner le remboursement des frais engagés par le consommateur, jusqu'à concurrence de 500 \$. Il peut aussi ordonner que le fabricant verse jusqu'à 100 \$, sur présentation de pièces justificatives, pour payer les frais assumés que le consommateur aurait engagés pour l'envoi de citations à comparaître comme témoins à l'audience.
- Aucune responsabilité : L'arbitre peut conclure que le fabricant n'a aucune responsabilité dans cette affaire, ou refuser d'entendre la cause parce qu'elle n'est pas de la compétence du PAVAC.

### *Comparaison avec les tribunaux*

Comme le processus du PAVAC a pour objet, à tout le moins en partie, de fournir une solution de rechange aux tribunaux et qu'il a une structure quasi judiciaire, il y a lieu de le comparer au tribunal civil. Le programme offre certains avantages aux consommateurs, comparativement aux tribunaux. Le PAVAC est gratuit : le consommateur n'a pas à payer de frais d'admission ou d'autres coûts liés à l'utilisation du programme et le coût intégral de l'arbitrage, y compris l'inspection technique, le cas échéant, est payé par le PAVAC. Le processus est entièrement financé par les fabricants d'automobiles selon une formule qui tient compte de leur part de marché et de leur expérience antérieure avec le PAVAC. Il est rapide, et l'arbitrage a lieu dans la collectivité où habite le consommateur<sup>10</sup>.

Le PAVAC comporte aussi des désavantages par rapport aux tribunaux. Premièrement, le consommateur ne se voit pas accorder d'argent pour payer ses frais d'avocat. Deuxièmement, l'arbitre n'accorde pas de dommages-intérêts punitifs ou exemplaires. Si le consommateur considère que ces désavantages sont des inconvénients majeurs, il peut préférer recourir au tribunal plutôt qu'au PAVAC. Rien ne l'en empêche d'ailleurs. Très peu de consommateurs font appel à un avocat, et il est peu probable qu'un avocat soit très utile au consommateur dans le cadre du processus d'arbitrage du PAVAC. Au contraire, si les consommateurs avaient fréquemment recours à un

---

<sup>10</sup> Un point important pour les résidents ruraux qui, autrement, devraient parcourir de longues distances pour se rendre [devant les tribunaux] dans les centres urbains, fait remarquer Stephen Moody, directeur général du PAVAC.

avocat, les fabricants feraient sans aucun doute la même chose, ce qui alourdirait tout le processus et le rendrait moins efficace sans permettre pour autant d'obtenir les résultats escomptés. En effet, les tribunaux canadiens accordent rarement des dommages-intérêts punitifs dans les cas de litige contractuel auquel des consommateurs sont parties. En fait, pour obtenir des dommages-intérêts punitifs ou exemplaires, le consommateur devrait s'adresser à la Cour supérieure.

### ***Résultats***

Les résultats du PAVAC sont publiés sur son site Web à l'adresse suivante : <[www.camvap.ca](http://www.camvap.ca)>. Dans l'ensemble, de 1994 à 1999, voici les résultats de toutes les causes ayant fait l'objet d'un arbitrage ou d'une conciliation :

- Rachat avec diminution de prix en raison de l'utilisation – 8 pour cent;
- Rachat sans diminution de prix en raison de l'utilisation – 3 pour cent;
- Remboursement des réparations – 10 pour cent;
- Réparations à effectuer sur le véhicule du consommateur – 26 pour cent;
- Remboursement de frais déboursés par l'utilisateur – 3 pour cent;
- Diverses formes de règlement par conciliation entre le consommateur et le fabricant – 16 pour cent;
- Règlements par consentement (à l'extérieur de la convention d'arbitrage) – 5 pour cent;
- Aucune responsabilité assumée par le fabricant – 29 pour cent.

En 2000, les arbitres ont ordonné aux fabricants de racheter 83 véhicules pour un coût total de 1,56 millions de dollars.

### ***Confidentialité***

Dans le passé, les critiques dont le PAVAC a fait l'objet portaient surtout sur le respect de la confidentialité (secret), en vigueur jusqu'en 1999. Même si l'on n'est plus tenu au secret, puisque à bon nombre d'égards le PAVAC est un modèle pour les autres programmes de règlement des différends, il vaut la peine d'aborder brièvement cette question.

Parmi les autres programmes de règlement des différends, le PAVAC est unique de par son utilisation de méthodes indépendantes pour assurer le contrôle de la qualité. Premièrement, c'est une firme de recherche indépendante qui sonde les consommateurs ayant eu recours au PAVAC, non seulement pour mesurer leur niveau de satisfaction globale, mais aussi pour obtenir leur réaction détaillée selon un grand nombre de paramètres; un résumé des résultats est disponible sur le site du PAVAC. Deuxièmement, à tous les trois ans, on fait appel à un expert-conseil indépendant afin qu'il procède à une évaluation détaillée du PAVAC, en vue de cerner les problèmes et de formuler des recommandations dans le but d'améliorer la situation. Tant les sondages que la dernière évaluation du programme ont révélé que la question de la confidentialité nuisait à la bonne perception du programme. L'expert-conseil a recommandé qu'on apporte un certain nombre de changements afin d'améliorer le programme. La plupart d'entre eux ont été approuvés et mis en œuvre en juin 1999, notamment l'élimination de l'exigence de confidentialité.

Parallèlement à l'expert-conseil, le conseil d'administration du PAVAC a cherché des façons d'éliminer la disposition de confidentialité. Cette dernière avait été mise en place pour de bonnes raisons. Premièrement, c'est une exigence courante dans le règlement de différends privés. Deuxièmement, dans le cadre de leur engagement à l'égard du programme, les fabricants d'automobiles avaient exigé la confidentialité parce qu'ils craignaient que quelques affaires retentissantes ne nuisent à leur réputation. Toutefois, les renseignements recueillis grâce aux sondages ont révélé que les consommateurs étaient contrariés de ne pas être en mesure de discuter de l'arbitrage avec leur famille, leurs amis et leurs collègues. De plus, le respect de la confidentialité était considéré comme l'une des principales raisons pour lesquelles le Québec avait décidé de ne pas adhérer au programme en 1994.

Depuis l'élimination de la disposition de confidentialité en 1999, les consommateurs peuvent désormais faire connaître leurs vues sur le PAVAC et le dénouement de leur cause. De plus, des statistiques détaillées, ventilées selon le fabricant, l'année du modèle et le modèle, sont maintenant disponibles sur le site Web du PAVAC.

### ***Conclusion***

On assiste à l'émergence de nouveaux programmes de règlement des différends dans un certain nombre de domaines où la valeur de la transaction, la complexité du produit et le coût en dollars et en temps que requièrent les recours juridiques traditionnels rendent intéressantes ces autres approches. Le PAVAC est innovateur en ce sens qu'il offre un service global, national et gratuit pour les consommateurs, et qu'il est financé par l'industrie. Il pourrait bien se révéler un modèle pour des programmes semblables dans d'autres secteurs.

# Le Conseil des normes de télévision par câble<sup>1</sup>

## *Historique du programme*

### *Nature de l'industrie*

L'industrie de la télévision par câble joue un rôle important dans la vie de nombreux Canadiens. Elle comptait 8,3 millions d'abonnés résidentiels et commerciaux à l'échelle nationale, selon les statistiques de 1999<sup>2</sup>. De ce nombre, 85 pour cent sont desservis par des compagnies membres associées à un même groupe de câblodistribution : l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC)<sup>3</sup>. Les compagnies individuelles détiennent généralement un monopole géographique, jouissant ainsi du droit exclusif de fournir des services de câblodistribution dans une région donnée. En règle générale, les privilèges d'un monopole sont assortis d'une étroite surveillance gouvernementale – les services de téléphone en étant un exemple de longue date dans le contexte canadien. L'industrie de la câblodistribution n'a pas fait exception; aucune compagnie ne peut exploiter des services de câblodistribution sans avoir une licence, délivrée et renouvelée en fonction de l'adhésion de l'entreprise à des règles établies par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), un organisme du gouvernement fédéral qui rend compte au ministère du Patrimoine canadien.

### *Événements ayant mené à l'établissement d'un mécanisme de recours*

À la fin des années 1980, le CRTC a entrepris un processus de réforme réglementaire visant à « rationaliser » ses procédures de réglementation et à éliminer toutes les règles non essentielles et non nécessaires à l'atteinte des objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Pour plus de renseignements, voir le site Web de l'ACTC, à <www.ctsc.ca>, et Allan McChesney, « Voluntary Standards and Dispute Resolution in Canada's Cable Television Industry », ébauche présentée au Voluntary Codes Project Symposium, Ottawa, septembre 1996.

<sup>2</sup> Association canadienne de la télévision par câble, *Rapport annuel 1998-1999*, p. 1.

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Conseil canadien de la radiodiffusion et des télécommunications, *Avis public CRTC 1987-9*, 9 janvier 1987. Aux termes de la *Loi sur la radiodiffusion*, les services de câblodistribution (appelés « entreprises de distribution » dans la loi) : « (i) devraient donner priorité à la fourniture des services de programmation canadienne, et ce en particulier par les stations locales canadiennes, (ii) devraient assurer efficacement, à l'aide des techniques les plus efficaces, la fourniture de la programmation à des tarifs abordables, (iii) devraient offrir des conditions acceptables relativement à la fourniture, la combinaison et la vente des services de programmation qui leur sont fournis, aux termes d'un contrat, par les entreprises de radiodiffusion, (iv) peuvent, si le Conseil le juge opportun, créer une programmation locale ou autre de nature à favoriser la réalisation des objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion, et en particulier à permettre aux minorités linguistiques et culturelles mal desservies d'avoir accès aux services de radiodiffusion » (L.R.C. 1985, c. B-9.01 [1991, c. 11], alinéa.3(1)t).

## **LE CONSEIL DES NORMES DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE**

---

Afin de rationaliser la réglementation, le CRTC a offert à l'industrie de la télévision par câble la possibilité de s'autoréglementer dans certains secteurs de politiques où l'industrie avait déjà établi des normes que le CRTC considérait comme acceptables. L'industrie elle-même était très impatiente de saisir cette occasion, puisqu'à l'époque elle avait des réserves sur le processus de réglementation, qu'elle considérait comme extrêmement strict et détaillé<sup>5</sup>. Le CRTC a toutefois fait clairement savoir qu'il jouerait un rôle de supervision très étroit dans l'élaboration, la mise en oeuvre et l'administration courante de toutes ces normes. Il a donc publié un ensemble de lignes directrices<sup>6</sup> qui invitait l'industrie à établir des normes conformes aux préoccupations soulevées par le CRTC lui-même, à préciser comment le public pourrait participer à l'établissement de normes et à la recommandation d'amendements précis, à définir comment les normes seraient administrées<sup>7</sup> et quelles sanctions et mesures correctives seraient appliquées en cas de non-conformité, à soumettre chaque norme et chaque modification subséquente au CRTC pour obtenir son approbation et à publier un rapport annuel à l'intention du CRTC. Néanmoins, le CRTC a promis de ne pas trop s'ingérer dans l'élaboration des normes, laissant carte blanche à l'industrie pour qu'elle puisse « définir le genre de normes à développer », préciser à qui la norme s'applique et établir les moyens et les critères devant être utilisés pour que l'objectif de la norme soit atteint<sup>8</sup>.

### ***Processus de recours en place***

#### *Les codes*

En 1988, l'Association canadienne de télévision par câble a mis sur pied la Fondation des normes de télévision par câble (FNTC), une entité distincte, mais entièrement financée par l'industrie, dont le mandat consiste à faire respecter les normes du Conseil des normes de la télévision par câble (CNTC)<sup>9</sup>. L'adhésion à la Fondation est ouverte à toutes les entreprises de câblodistribution canadiennes et n'est pas restreinte aux membres de l'ACTC. Plus de 7,6 millions de clients canadiens de la télévision par câble – 94 pour cent de tous les abonnés du câble au pays – ont donc maintenant accès au Conseil grâce à l'adhésion de leur compagnie de câblodistribution au CNTC. La structure détaillée du CNTC est expliquée plus en détail ci-dessous. Le Conseil administre les normes qui sont mises de l'avant par l'ACTC. Il y a cinq ensembles de normes<sup>10</sup> : les normes relatives aux canaux communautaires de télévision par câble; le Code canadien des normes de la

---

<sup>5</sup> Selon Gérald Lavallée, secrétaire général du CNTC, qui s'est adressé aux auteurs en avril 2000. Monsieur Lavallée travaillait avec l'ACTC à l'époque où les événements décrits ci-haut ont eu lieu.

<sup>6</sup> Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, *Avis public CRTC 1988-13*, 29 janvier 1988.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Site Web : <[www.ctsc.ca](http://www.ctsc.ca)>.

<sup>10</sup> Voir : ACTC, *Normes, codes et lignes directrices*, <[www.ctsc.ca/fre/normes/](http://www.ctsc.ca/fre/normes/)>.

## LE CONSEIL DES NORMES DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE

---

publicité<sup>11</sup>; la prestation des services de câblodistribution aux non-voyants et aux malvoyants; le Code de protection des renseignements personnels et les normes de service à la clientèle de la câblodistribution. Les normes de service à la clientèle (appelées ci-dessous « les Normes » – on emploie le pluriel, bien qu’il s’agisse d’un seul document) devraient être au centre de notre discussion, parce qu’elles sont plus étroitement liées aux enjeux du recours à l’intention du consommateur dans ce projet, et parce qu’elles constituent la cause la plus fréquente de plaintes (comme nous le verrons ci-dessous).

La première ébauche des Normes a été élaborée par l’ACTC elle-même, par l’entremise de son Groupe de travail sur les normes de l’industrie. L’ACTC a ensuite distribué des exemplaires de son ébauche aux compagnies canadiennes membres. À l’occasion, les entreprises soulevaient des objections à l’égard de certaines clauses, un résultat prévisible du fait que le Groupe de travail avait délibérément conçu une ébauche plus stricte que le document final ne devait l’être<sup>12</sup>. Le conseil d’administration de l’ACTC a donné son accord de principe au document, à la suite de quoi des consultations publiques ont été tenues. Ces dernières ont pris la forme d’une campagne publicitaire dans les journaux à l’échelle du pays, où le Conseil invitait les parties intéressées à soumettre leurs commentaires. (Les parties intéressées *connues* avaient automatiquement reçu un exemplaire du document d’ébauche pour qu’elles puissent soumettre leurs commentaires.) Le conseil a tenu compte des commentaires et a effectué des recommandations de suivi à l’ACTC. Une fois finalisées, on a soumis les Normes au CRTC pour obtenir son approbation<sup>13</sup>. On a officialisé les Normes le 1<sup>er</sup> janvier 1992, à la suite du consentement du CRTC<sup>14</sup>. Elles ont fait l’objet d’une révision en septembre 1994, et d’une révision subséquente en 2000, laquelle a mené entre autres à l’ajout d’un Code de protection des renseignements personnels. La version finale est entrée en vigueur en janvier 2001. Les Normes constituent maintenant les règles auxquelles doivent se conformer les membres de l’industrie.

Si les Normes ou le renforcement de ces dernières s’avèrent inefficaces, le CRTC conserve son pouvoir, en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, de se réapproprier la réglementation de l’industrie. Puisque l’industrie trouvait que la surveillance et le contrôle serré de l’ancien système de réglementation résultaient en des processus longs et incontrôlables, elle est très motivée à faire en sorte que les Normes soient respectées.

---

<sup>11</sup> Les radiodiffuseurs souscrivent également au Code des normes de la publicité, de sorte que le Code ne s’applique pas seulement aux compagnies de câblodistribution.

<sup>12</sup> Selon Gérald Lavallée, qui représentait le Groupe de travail dans les discussions nationales, on espérait, en commençant avec un code très sévère, qu’un ensemble rigoureux de règles demeurerait en place après les inévitables négociations.

<sup>13</sup> « Cable TV to Adopt National Customer Service Standards », communiqué de presse, 5 novembre 1990.

<sup>14</sup> Voir : ACTC, *Normes, codes et lignes directrices*, *op. cit.*, à <www.ctsc.ca>.

## LE CONSEIL DES NORMES DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE

---

Les Normes englobent un certain nombre de sujets, dont les suivants :

- *Protection de la vie privée et sécurité* : les renseignements personnels sur les consommateurs sont confidentiels; les consommateurs peuvent examiner leur dossier, faire retirer leur nom des listes de marketing; les employés de compagnies de câblodistribution doivent se présenter avec une photographie lorsqu'ils font des visites à domicile. Conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, le Conseil a établi des lignes directrices à l'intention des compagnies-membres afin de protéger la vie privée des employés et des consommateurs. Le code inclut des activités obligatoires et facultatives pour chacun des 10 principes de la loi, eu égard à la collecte, au stockage et à l'usage des renseignements personnels. Les principes définissent également la façon dont on peut remettre en cause le respect des principes par une compagnie<sup>15</sup>.
- *Début du service* : ce paragraphe fournit une vague promesse de choix de services, « compatibles avec des considérations raisonnables sur la réglementation, les pré-requis financiers et de commercialisation », ainsi que l'engagement à fournir un service lorsque celui-ci est payé.
- *Livraison du service* : les compagnies promettent, entre autres, de s'abstenir de demander un dépôt au consommateur dont le crédit est bon; de fournir un signal de transmission de haute qualité; de fournir un bon service d'entretien et de réparation; de rendre disponibles des modes de paiement convenables; d'informer les consommateurs 30 jours à l'avance des changements apportés à la tarification ou à l'organisation des chaînes.
- *Fin du service* : les compagnies doivent rembourser les sommes dues aux consommateurs qui ont mis fin à leur service dans un délai de 45 jours; les compagnies doivent également fournir un avis d'interruption de service pour non-paiement.

Les compagnies ont également d'autres obligations concernant l'obligation d'offrir un nombre minimal d'heures d'affaires, des « indicateurs précis » pour le service et le marketing d'émissions « dont l'achat est à la discrétion du consommateur » (les forfaits qui dépassent les services de base, mais qui ne sont pas reconnus comme de la « télévision payante »).

### *Plaintes*

Pour le CNTC, les plaintes du consommateur sont les bienvenues – en fait, elles constituent sa raison d'être. Le CNTC cherche à assurer un traitement adéquat de ces plaintes<sup>16</sup>. Ainsi le Conseil achemine-t-il immédiatement les plaintes à la compagnie concernée, en demandant à cette dernière

---

<sup>15</sup> Tiré du site Web du CNTC.

<sup>16</sup> Les plaintes peuvent concerner l'installation du câble, la qualité du service, la programmation, la facturation ou d'autres sujets. Le processus d'audition des plaintes et des litiges est succinctement expliqué aux consommateurs dans le site Web du CNTC : « Nous ferons suivre votre plainte immédiatement à votre entreprise de câblodistribution, leur demandant de vous répondre directement dans un délai de 10 jours. Si vous demeurez insatisfaits, écrivez-nous et nous poursuivrons les démarches auprès de votre entreprise de câblodistribution. Si la plainte demeure non résolue, le Conseil révisera le cas pour décider si la compagnie a failli aux Normes, au Code ou à son engagement. Nous prendrons une décision et nous vous fournirons rapidement, ainsi qu'à votre compagnie de câblodistribution, une réponse par écrit. »

## **LE CONSEIL DES NORMES DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE**

---

d'y répondre dans un délai de 10 jours et ce, directement au consommateur. Si le consommateur demeure insatisfait de la réponse de la compagnie, le Conseil se chargera alors de traiter la question directement avec l'entreprise (voir Résolution de litiges, ci-dessous).

Le CNTC a récemment introduit une innovation, soit un système de rappel en vertu duquel les représentants du CNTC effectuent des appels de suivi auprès d'un échantillon de consommateurs choisis au hasard pour assurer que leur plainte a été réglée à leur satisfaction.

### *Résolution de litiges*

Si le client n'est pas satisfait de la réponse fournie par la compagnie à la suite de sa plainte, le Conseil peut alors intervenir. Le premier niveau d'intervention consiste en une médiation informelle. À cette étape, le personnel du Conseil (par opposition aux membres du Conseil eux-mêmes) tente de régler le litige par téléphone.

Si le consommateur est insatisfait du résultat, le prochain niveau d'intervention consiste alors à tenir une audience décisionnelle, qui sera entendue par le Conseil lui-même. Le Conseil se compose de trois membres, un président possédant une expérience du domaine juridique ou quasi-juridique (qui n'avait aucun lien, avant d'être nommé, avec l'industrie de la câblodistribution<sup>17</sup>); le président du Conseil de la FNTC, qui agit à titre de représentant de l'industrie, et un représentant des intérêts du consommateur et du public. La décision du Conseil est exécutoire pour l'entreprise, alors que le consommateur peut en appeler de la décision auprès du CRTC ou auprès du Commissaire à la protection de la vie privée sur les sujets concernant le Code de protection des renseignements personnels de l'industrie de la câblodistribution, lequel reflète la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*. Une compagnie qui refuse de se conformer à la décision du tribunal peut se voir forcée de démissionner de la Fondation et, en conséquence, devient sujette à la réglementation sous l'autorité directe du CRTC là où normalement la Fondation assume ces responsabilités.

Ainsi, le cadre de réglementation est toujours présent en arrière-plan, encourageant les entreprises à s'engager dans la réussite du système de résolution des litiges du Conseil. Comme le disait Keith Spicer, alors président du conseil du CRTC, en accueillant favorablement les Normes de service à la clientèle de la câblodistribution : « Le CRTC espère que les abonnés de la télévision par câble pourront compter de façon croissante sur [...] le Conseil [...] Cependant, la Commission continue d'assumer sa pleine autorité et, si nécessaire, elle interviendra elle-même dans toute résolution de plaintes<sup>18</sup>. »

---

<sup>17</sup> Commentaire de Gérald Lavallée à l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation, Ottawa, le 25 janvier 2001.

<sup>18</sup> « CRTC Welcomes Enhanced Role of Cable Television Standards Council », communiqué de presse du CRTC, 16 mars 1992.

## LE CONSEIL DES NORMES DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE

---

Le Conseil a le pouvoir d'examiner des allégations de non-conformité concernant les câblodistributeurs possédant des normes et des lignes directrices créées par l'industrie. Bien que les décisions du Conseil soient considérées comme exécutoires à l'effet qu'une compagnie a failli aux Normes, le Conseil peut aussi faire des recommandations *non exécutoires* dans des cas où les normes ont été respectées mais où le service peut être amélioré. Le Conseil a également, à l'occasion, identifié des secteurs où il considérerait que les Normes n'étaient pas suffisantes<sup>19</sup>.

### *Coût*

Aucun frais n'est imputé au consommateur dans quelque dossier de plainte ou processus de jugement que ce soit. Le Conseil est entièrement financé par l'industrie de la télévision par câble.

### *Révision / publication des résultats*

Le nombre de plaintes et la nature de chacune sont enregistrés et rendus publics. En pratique, alors que le Conseil reçoit plusieurs plaintes – 17 346 plaintes de 10 326 contacts individuels du 1<sup>er</sup> septembre 1993 au 31 août 2000<sup>20</sup> (certains clients ayant logé plus d'une plainte) – les jugements formels du Conseil sont rares : seulement 13 sont survenus dans toute l'histoire du Conseil<sup>21</sup>. Ceci semble indiquer un taux de succès assez élevé des approches moins formelles utilisées pour satisfaire les inquiétudes des consommateurs. La politique de rappel du Conseil, mentionnée ci-dessus, donne aux employés du Conseil l'occasion de vérifier si les plaignants sont véritablement satisfaits des réponses ou s'ils ont simplement laissé tomber.

Ainsi, le Conseil offre ce qui peut être considéré comme un éventail complet de mécanismes de recours aux consommateurs. Grâce à la norme de service à la clientèle et grâce à ses visites régulières des opérations des membres sur le terrain afin d'assurer leur conformité permanente, le Conseil cherche activement à prévenir les plaintes. Quand des plaintes sont logées, un système bien organisé – assorti d'échéances et de suivis subséquents sur la satisfaction du consommateur – est mis en branle afin de veiller à ce que les plaintes soient traitées justement. Finalement, le processus du jugement formel est toujours disponible. L'utilisation peu fréquente de ce dernier processus semble indiquer l'efficacité des deux premiers.

---

<sup>19</sup> Fait tiré de « Cyril White v. Regional Cablesystems Inc – Atlantic Division », Rapport du Conseil, dossier 1999050009.

<sup>20</sup> *Statistiques CNTC*, 1<sup>er</sup> mars 2001.

<sup>21</sup> Information fournie par des représentants du CNTC.

### ***Commentaires***

Il semble opportun de nous demander dans quelle mesure les mécanismes de recours de l'industrie de la télévision par câble pourraient être reproduits dans des contextes différents. Il existe plusieurs aspects de l'industrie de la télévision par câble et des règles qui la régissent qui sont caractéristiques et qui, il ne fait aucun doute, ont joué un rôle prépondérant dans l'instauration d'un climat propice à l'élaboration d'une approche hautement perfectionnée pour la gestion des plaintes des consommateurs. Tout d'abord, la câblodistribution est régie par un organisme (le CRTC) qui a fait part de son désir de permettre à l'industrie d'établir ses propres modes de gestion des plaintes, tout en demeurant assujettie à l'approbation de l'organisme dirigeant et en conformité avec la vision établie par ce dernier. En deuxième lieu, chacun des câblodistributeurs participant au CNTC a le monopole dans sa zone géographique de service. Il n'y a, en fait, pas de concurrence entre chacun d'eux à l'intérieur d'une zone géographique donnée. Il est probablement vrai que les mécanismes de recours des consommateurs en place pour l'industrie de la télévision par câble sont issus d'un environnement législatif distinct, mais d'autres secteurs de l'industrie pourraient adopter le même type de mécanisme de recours (en particulier ceux qui sont dans les mêmes conditions réglementaires lorsqu'ils sont poussés à le faire par les organismes de réglementation associés).

# L'ombudsman bancaire canadien et les ombudsmen bancaires individuels

## *Historique*

Les banques canadiennes fonctionnent dans un environnement de réglementation sévère et extrêmement complexe, sous l'étroite surveillance du gouvernement fédéral. Cet environnement reflète l'importance du rôle que les banques jouent dans la vie financière des Canadiens. Le système de l'ombudsman a été établi en reconnaissance de ce rôle vital, et sur la perception – de certains consommateurs, de petites entreprises et de politiciens – que les banques n'assumaient pas ce rôle de façon adéquate<sup>1</sup>.

Au tout début des années 1990, les banques canadiennes ont dû subir une avalanche de critiques de la part des petites entreprises et des consommateurs<sup>2</sup>. En général, les petites entreprises se plaignaient de ce qu'elles estimaient être des refus injustes d'octroi de prêts, alors que les consommateurs avaient un éventail plus large de plaintes<sup>3</sup>. Les politiciens étaient également à l'écoute de ces plaintes, et certains députés ont exercé des pressions sur le gouvernement pour resserrer la réglementation à la satisfaction de leurs électeurs<sup>4</sup>.

Pour répondre à ces préoccupations, un certain nombre d'institutions bancaires – en commençant par la CIBC en 1995, suivie par d'autres en janvier et en février 1996 – ont mis en place des bureaux d'ombudsmen pour examiner les plaintes que les modes de règlement habituels de la banque ne pouvaient régler. De plus, au début de 1996, l'Association des banquiers canadiens (ABC) a mis en place un nouveau bureau – l'Ombudsman bancaire canadien (OBC) – pour en appeler des décisions de ces ombudsmen de chaque banque. Au début, l'OBC (qu'on appellera souvent l'« Ombudsman » dans le présent document) et les ombudsmen bancaires individuels n'ont examiné que les plaintes des petites entreprises mais dès mars 1997, ils avaient élargi leur champ d'activités pour y inclure également les plaintes des consommateurs.

---

<sup>1</sup> Il est probablement important de noter que la réglementation exhaustive à laquelle il est fait référence dans ce paragraphe ne s'applique pas au marché, où il y a actuellement très peu de surveillance gouvernementale. En un sens, l'ombudsman compense le manque de réglementation.

<sup>2</sup> Plusieurs articles de journaux mettent en lumière les insatisfactions de consommateurs et de petites entreprises et le lien entre ces insatisfactions et la création du système de l'ombudsman; voir, par exemple : « Ombudsman says banks will listen, but clients aren't so sure », *Ottawa Citizen*, 7 mai 1996, p. C3.

<sup>3</sup> Les ombudsmen bancaires ont reçu beaucoup de couverture de presse au fil des ans. Un historique intéressant de l'évolution de leur rôle, spécialement celui des ombudsmen bancaires de l'ABC, est disponible dans le document de Tracy LeMay, « Beef with your banker? Try this : Industry says ombudsman objectively resolves disputes between clients and institutions », *National Post*, 22 février 1999, p. C10.

<sup>4</sup> Voir, par exemple, « MPs back businesses' beefs on bank lending », *Financial Post*, 20 avril 1994.

Le mandat de ce bureau est « d'offrir un service indépendant et rapide de règlement des plaintes, qui s'appuie sur des critères équitables et uniformes quant aux pratiques bancaires<sup>5</sup> ». Le Bureau a été mis sur pied avec toute la fanfare médiatique et le premier ombudsman bancaire canadien, Michael Lauber, a annoncé qu'il s'attendait à recevoir 10 000 appels téléphoniques durant la première année<sup>6</sup>. Un an plus tard, cependant, le bureau a fait l'objet de critiques pour le peu d'éclat de ses activités alors que l'Ombudsman indiquait que seulement 200 personnes avaient téléphoné au cours des six mois précédents<sup>7</sup>. Toutefois, selon James Savary, membre du conseil d'administration de l'OBC, ce nombre restreint est plutôt imputable au fait que les consommateurs auront eu l'occasion de faire examiner leurs plaintes au niveau des ombudsmen bancaires individuels avant que le besoin de consulter l'Ombudsman ne se fasse même sentir<sup>8</sup>. Quant à l'image publique du Bureau, un sondage effectué en mars 1998 démontre que 39 pour cent des Canadiens étaient plus ou moins sensibilisés à l'existence de l'OBC<sup>9</sup>. Michael Lauber estime que ce chiffre est maintenant plus près de 60 pour cent.

### ***Caractéristiques du processus***

#### *Le processus de plaintes*

Treize banques à chartre participent actuellement au programme, y compris les cinq plus importantes : la Banque de Montréal, la Banque Royale, la Banque de la Nouvelle-Écosse, la Banque TD et la Banque canadienne impériale de commerce. Les ombudsmen examinent les plaintes des clients relativement à la majorité des enjeux sauf ceux concernant les politiques de tarification, les politiques d'octroi de crédit et les autres politiques de gestion de risques, les questions qui font l'objet d'une poursuite, les questions qui peuvent être mieux traitées ailleurs et les questions considérées sans issue<sup>10</sup>. Cela laisse néanmoins un éventail assez large de possibilités surtout si l'on considère que le mandat des ombudsmen s'étend à l'ensemble des filiales de leurs institutions

---

<sup>5</sup> *Mandat*, site Web de l'OBC : <[www.bankingombudsman.com](http://www.bankingombudsman.com)>.

<sup>6</sup> Brad Evenson, « Ombudsman says banks will listen, but clients aren't so sure », *Ottawa Citizen*, 7 mai 1996, p. C3.

<sup>7</sup> Valerie Lawton, « Few customers bank on industry ombudsman », *Ottawa Citizen*, 31 juillet 1997, p. C5.

<sup>8</sup> Communication avec James Savary, août 2000.

<sup>9</sup> Ce chiffre émane d'une recherche effectuée en 1998 par le groupe Ekos sur l'opinion publique à la suite d'un mandat du Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie des services financiers au Canada.

<sup>10</sup> Voir : <[www.bankingombudsman.com/ombud/french/pages/areports/archive/99/what.html](http://www.bankingombudsman.com/ombud/french/pages/areports/archive/99/what.html)>. Un exemple de *question mieux traitée ailleurs* en serait un qui implique un tiers : puisque l'ombudsman n'a pas le pouvoir de forcer un tiers à divulguer de l'information, un tel cas serait mieux considéré s'il était laissé au soin de la Cour. Des exemples de questions estimées sans issue sont celles que l'ombudsman considère frivoles ou contrariantes, et celles impliquant des transactions passées pour lesquelles les banques ne sont pas tenues de conserver des registres.

respectives, notamment les banques, les trusts et les courtiers en valeurs mobilières<sup>11</sup>. Le processus d'examen des plaintes est relativement informel. La première étape consiste à suivre les processus internes établis par la succursale bancaire. La Banque TD, par exemple, demande aux clients de suivre une série d'étapes commençant par une rencontre avec les représentants du service à la clientèle de la succursale, le directeur de la succursale, des représentants que l'on peut joindre au numéro central 1-800, puis finalement avec l'ombudsman de la Banque TD. De tels processus varient légèrement d'une banque à l'autre. Ainsi, la CIBC dit aux clients de présenter tout litige non résolu avec leur directeur de succursale, à un gérant régional ou à un gérant de district avant de monter dans la hiérarchie. De son côté, la Banque de la Nouvelle-Écosse affirme que les clients devraient aller directement de leur directeur de succursale au bureau du président, puis à l'ombudsman interne. En pratique, cependant, le nombre d'étapes qu'un client doit franchir pour se rendre jusqu'à l'ombudsman ne semble pas varier de plus d'une étape entre les grandes banques à charte. Une plainte pourra être acheminée à l'OBC si l'ombudsman interne d'une banque a « rendu une décision relativement à la plainte ou terminé son analyse, mais le plaignant n'a pas accepté les commentaires qui lui ont été faits ou les conditions de règlement ou le dédommagement offert par la banque ou l'ombudsman de la banque; s'il a échoué dans sa tentative d'en arriver à une solution dans un certain délai précis déterminé par le Conseil d'administration [de l'OBC] de concert avec l'Ombudsman<sup>12</sup> ».

Un exemple de question mieux traitée ailleurs serait une situation qui fait intervenir un tiers : puisque l'ombudsman n'a pas le pouvoir de forcer un tiers à divulguer de l'information, un tel cas recevrait un meilleur traitement s'il était laissé au soin de la Cour. Des exemples de questions estimées sans issue sont celles que l'ombudsman considère frivoles ou contrariantes, et celles impliquant des transactions passées pour lesquelles les banques ne sont pas tenues de conserver des registres.

En ce qui a trait aux courtiers, un des aspects intéressants des services offerts par les ombudsmen est qu'ils fournissent une fonction de recours qui s'ajoute à l'organisme professionnel dirigeant, l'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières (ACCOVAM). L'ACCOVAM a le pouvoir de régir les activités de ses membres, mais elle ne peut pas fournir une compensation à un consommateur lésé; plus encore, les frais de services d'arbitrage peuvent se révéler assez élevés. Il ne fait donc aucun doute que les banques profitent d'une forme d'avantage concurrentiel sur les courtiers qui ne sont pas affiliés à une banque, en offrant aux consommateurs des protections supplémentaires contre les erreurs des courtiers ou leur mauvaise conduite<sup>13</sup>.

L'OBC demande des soumissions écrites aux deux parties et, si nécessaire, pousse son enquête plus loin par le biais de conversations personnelles avec les parties. (À ce propos, l'obtention

---

<sup>11</sup> Un certain nombre d'études de cas sur une variété de plaintes examinées sont disponibles dans le Rapport annuel de 1999, *ibid.*

<sup>12</sup> *Mandat*, OBC, *op. cit.*

<sup>13</sup> Ces enjeux sont traités plus en détail dans Rob Carrick, « Personal Finance : Have a dispute with your discount broker? », *The Globe and Mail*, 27 mai 2000, p. N2.

d'information de la part des institutions ne pose aucun problème puisqu'elles ont toutes accepté de fournir les renseignements non protégés demandé par l'Ombudsman afin de l'aider à instruire la cause de la plainte<sup>14</sup>.) L'Ombudsman fournit aux deux parties une « recommandation » écrite, assortie de motifs. La recommandation n'est exécutoire pour aucune des parties, quoique les banques n'aient jamais refusé de se conformer à une recommandation – un résultat prévisible, étant donné que l'Ombudsman doit rendre public tout refus de se conformer.

### *Éléments de prévention des plaintes*

Un des rôles secondaires des ombudsmen bancaires individuels consiste à fournir un moyen d'assurer l'amélioration continue de l'ensemble des services à la clientèle. L'ombudsman de la CIBC présente le tout de la façon suivante : « Bien que notre mandat premier consiste à résoudre les plaintes ou les litiges particuliers des clients, ces situations nous permettent d'isoler des secteurs, des produits, des services, de la formation ou d'autres aspects de la CIBC qui devraient être améliorés<sup>15</sup>. » Le bureau de l'ombudsman de la Banque Royale, pour sa part, donne plus de détails sur les résultats des recommandations d'amélioration qui ont résulté des conflits. Dans son *Rapport annuel* de 1999, le bureau donne une liste de dix recommandations de changements suggérées cette année-là. La liste inclut les changements visant à assurer une meilleure communication et une meilleure divulgation de l'information ainsi que ceux touchant les politiques et les procédures<sup>16</sup>.

### *Coûts et questions d'impartialité*

Le plaignant n'a aucun frais à déboursier. Ce sont les institutions bancaires respectives qui rémunèrent les ombudsmen bancaires internes, et chacun fait rapport au conseil de la banque. De plus, chaque ombudsman a des rencontres périodiques avec un comité du conseil d'administration. Néanmoins, les ombudsmen prétendent être impartiaux<sup>17</sup>. L'Ombudsman bancaire canadien inc. est un organisme sans but lucratif financé par les banques membres de l'ABC et les cotisations sont fonction de la taille de l'institution<sup>18</sup>. L'OBC lui-même est nommé par un conseil d'administration composé de six membres indépendants et de cinq gestionnaires de banques de haut niveau. Les administrateurs indépendants proviennent de milieux différents et de diverses régions du pays; on y trouve actuellement un psychologue de Vancouver, un recteur d'université (l'ancien lieutenant-

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

<sup>15</sup> *Rapport annuel de l'ombudsman de la CIBC*, pour l'année se terminant le 31 octobre 1999, disponible à l'adresse : <[www.cibc.com/french/about\\_cibc/to\\_our\\_customers/ombudsman.html](http://www.cibc.com/french/about_cibc/to_our_customers/ombudsman.html)>.

<sup>16</sup> Voir le *Rapport annuel 1999 de l'ombudsman de la Banque Royale*, « Recommandations », disponible au moment de la rédaction à l'adresse : <[www.royalbank.com/ombudsman/1999report/chapter4/1999c4p0.html](http://www.royalbank.com/ombudsman/1999report/chapter4/1999c4p0.html)>.

<sup>17</sup> Comme l'a dit l'ombudsman de la Banque Nouvelle-Écosse lors d'une entrevue en février 1998 : « Nous [son bureau] ne sommes pas la banque Scotia. »

<sup>18</sup> *Rapport annuel 1999 de l'OBC*, p. 12. Selon Michael Lauber, le budget annuel de l'OBC est actuellement de 1,4 million de dollars, ce qui équivaut à environ 1 000 \$ par tranche de un milliard de dollars d'actifs.

gouverneur de l'Ontario), le directeur d'une entreprise agro-biotechnologique, un avocat, un professeur d'administration des affaires, et un professeur en économie (James Savary), qui préside également le conseil d'administration du PAVAC<sup>19</sup>. Ces administrateurs indépendants permettraient de sauvegarder l'impartialité de l'Ombudsman : « Les administrateurs indépendants constituent la majorité du Conseil [...] Le Conseil ne peut congédier l'Ombudsman sans l'approbation unanime des administrateurs indépendants. Ils examinent les dossiers de candidatures et recommandent des candidats au poste d'ombudsman; agissent en tant que comité de nomination en proposant des candidats aux postes d'administrateurs indépendants; examinent le budget et font les recommandations nécessaires au Conseil concernant le budget. Enfin, ils agissent en tant que Comité de vérification. Les administrateurs indépendants sont élus pour un mandat de trois ans et peuvent être réélus<sup>20</sup>. »

Lors d'une discussion à l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation, l'Ombudsman bancaire canadien a décrit le rôle des directeurs indépendants comme étant là « pour que ça marche » – c'est-à-dire pour surveiller l'Ombudsman et pour exprimer publiquement leur insatisfaction, le cas échéant<sup>21</sup>.

De plus, l'Ombudsman ne fait pas rapport au Conseil au sujet de plaintes spécifiques, pas plus d'ailleurs que le Conseil n'examine les recommandations de l'Ombudsman qui sont portées en appel<sup>22</sup>. En dépit de ces protections, l'OBC a été critiqué par un groupe, la Coalition canadienne pour le réinvestissement communautaire (CCRC), qui a allégué un manque d'impartialité de l'industrie<sup>23</sup>. Toutefois, le document de la CCRC sur cet enjeu ne présente aucun élément de comportement biaisé qui découlerait de la relation entre l'industrie bancaire et l'OBC. Dans son rapport de 1998, le Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers au Canada prend une position plus positive à l'égard de l'OBC, affirmant:

« Il y a eu certaines critiques de l'OBC selon lesquelles ce dernier n'est qu'un exercice de relations publiques, sans engagement de la part des banques. Ce n'est pas notre avis. Nous sommes impressionnés par l'esprit et la structure qui caractérisent l'OBC et nous croyons qu'ils se comparent avantageusement à des initiatives semblables dans d'autres pays ou industries<sup>24</sup>. »

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>21</sup> Michael Lauber, commentaire formulé lors de l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation, Ottawa, le 25 janvier 2001.

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> Voir *Bank Ombudsmen : Why They Must Be Independent*, Coalition canadienne pour le réinvestissement communautaire, énoncé de position n° 1, septembre 1997.

<sup>24</sup> *Rapport du groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers au Canada*, septembre 1998, p. 137-138.

Toutefois, le Groupe de travail a l'impression que l'OBC, « parce qu'il est financé par l'industrie [...] n'est pas *perçu* comme impartial<sup>25</sup> » (c'est nous qui soulignons). En partie à cause d'un problème de perception, le Groupe de travail a recommandé au gouvernement fédéral d'établir un bureau de l'Ombudsman (qui couvrirait tout le secteur financier, pas uniquement les institutions bancaires). En réponse à cette recommandation, le ministre fédéral des Finances a récemment déposé un projet de loi qui, s'il est adopté, lui donnera le pouvoir de créer un organisme qui traiterait les plaintes des clients à propos des banques<sup>26</sup>. (Au moment de la publication [juillet 2002], le gouvernement fédéral participait avec des organismes de réglementation provinciaux et des membres de l'industrie des services financiers à des discussions concernant la création d'un poste d'ombudsman des services financiers regroupant tous les secteurs des services financiers. Cette initiative aura sans doute des répercussions sur les activités futures de l'OBC.)

Les ombudsmen bancaires individuels, en tant qu'employés directs des institutions en question, sont exposés à des critiques semblables relatives au manque d'impartialité. John Mould, qui est à la fois directeur des finances et ombudsman de la Banque HSBC du Canada, a récemment défendu son double rôle, affirmant que « le mandat du bureau de l'ombudsman et la manière dont il est exercé, alliés à l'éminence de la position de l'OBC dans la structure exécutive bancaire » sont des facteurs qui sont à l'avantage tant du consommateur que de la banque<sup>27</sup>. Il note qu'il a mis en place un ensemble de procédures à suivre pour résoudre les plaintes – « des pratiques conçues pour veiller à ce que l'on prenne en compte le point de vue du consommateur dans le processus de résolution des plaintes, quelles que soient les autres tâches que l'ombudsman puisse avoir<sup>28</sup> ». De plus, dit-il, la position très élevée de l'ombudsman dans la hiérarchie d'une banque contribue à assurer la collaboration des autres unités de la banque à ses demandes et le respect par ces dernières de ses décisions; cela signifie également que l'ombudsman sera une personne qui aura la connaissance et l'expertise nécessaires pour traiter les plaintes qui lui sont adressées<sup>29</sup>.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 138.

<sup>26</sup> Voir le projet de loi C-38 : *Loi sur l'Agence de la consommation en matière financière du et modifiant certaines lois en relation avec les institutions financières*, art. 114-115 (maintenant devenu loi). Voir également *La réforme du secteur des services financiers au Canada*, Ministère des Institutions financières du Canada, Ottawa, 25 juin 1999.

<sup>27</sup> John Mould, et Victor Korompai, « Reconcilable Differences », *CMA Management*, juin 2000, p. 29-31.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> Il est important de noter ici qu'à l'intérieur des « cinq grandes » banques, deux ombudsmen sont des cadres retraités ramenés à leur institution respective pour occuper ce poste, alors que trois autres sont des cadres qui ont accédé à ce poste après avoir accumulé beaucoup d'expérience dans leur institution bancaire respective.

*Divulgence publique des résultats*

Pour l'exercice s'étant terminé le 31 octobre 1999, l'OBC a commencé le traitement de 141 enquêtes relatives aux institutions bancaires et complété 159 de ces cas (certains cas étant échelonnés sur plus d'un exercice financier). Des enquêtes terminées, 25 pour cent ont été en faveur du consommateur. L'OBC a également évalué la réaction des plaignants à ses recommandations. Dans 22 pour cent des cas, une entente a été conclue; on en déduit que la banque et le consommateur sont alors « d'accord sur l'essentiel ». Dans 15 pour cent des cas, on est parvenu à une résolution partielle de la plainte, c'est-à-dire que les parties ont modifié leur position ou sont arrivées à une meilleure compréhension de la position de l'autre partie. Dans 63 pour cent des cas, le consommateur s'est dit insatisfait, aucune entente n'ayant été possible<sup>30</sup>.

Si les chiffres ne semblent pas en faveur des consommateurs, il est bon de se rappeler qu'ils représentent les résultats d'un processus qui survient à la fin d'une longue série de démarches en vertu desquelles le client a pu faire examiner sa plainte. Plus le cas est clair, plus le consommateur a de chances que son problème soit résolu avant qu'il n'atteigne l'étape de l'OBC. Les chiffres paraissent bien sûr plus favorables si l'observateur prend un recul chronologique et revient au moment où le processus débute auprès des ombudsmen bancaires individuels. Par exemple, à la CIBC, on a atteint un taux de résolution complète de 47 pour cent dans le traitement des plaintes des consommateurs pour la même période<sup>31</sup>. La Banque Royale a obtenu des résolutions complètes dans 146 cas sur 334 (nombre incluant également les conflits avec les petites entreprises). De même, la Banque de Montréal a vu 52 pour cent des cas de conflits personnels avec les banques se régler par une entente complète<sup>32</sup>. Un bref sondage sur les sites Web des banques montre que ce ne sont toutefois pas toutes les institutions qui publient des statistiques générales sur les résultats de leurs processus de traitement de plaintes.

---

<sup>30</sup> *Rapport annuel de l'OBC*, 1999, p. 10.

<sup>31</sup> Rapport annuel de la CIBC, 1999, <[www.cibc.com/french/about\\_cibc/to\\_our\\_customers/ombudsman.html](http://www.cibc.com/french/about_cibc/to_our_customers/ombudsman.html)>.

<sup>32</sup> Rapport annuel de l'Ombudsman de la Banque de Montréal, p. 4, disponible pour téléchargement à l'adresse <[www.bmo.com/francais/ombudsman/index\\_people.html](http://www.bmo.com/francais/ombudsman/index_people.html)>

# Le Bureau d'éthique commerciale

## *Structure et organisation*

Le nom du Bureau d'éthique commerciale (BEC) est si bien connu au Canada et aux États-Unis que les consommateurs cessent souvent de réfléchir au rôle de l'organisme<sup>1</sup>. La ligne de front, l'image du BEC pour le consommateur type, c'est le bureau régional. On compte 15 de ces bureaux au Canada, chacun desservant une région géographique distincte, de sorte que la plupart des Canadiens sont desservis par un bureau régional. Chaque bureau régional est un organisme sans but lucratif financé par les frais d'adhésion des entreprises-membres locales qui choisissent de s'y joindre (quoique certains BEC aient d'autres sources de revenus, comme le lecteur le verra ci-dessous). Chacun des chapitres régionaux conclut un contrat de licence tripartite qui lui permet de pouvoir utiliser le nom et le logotype du BEC, arborant une torche, et d'avoir recours aux groupes parrains sans but lucratif, aux Conseils des Bureau d'éthique commerciales basés aux États-Unis et aux filiales du Conseil canadien des Bureaux d'éthique commerciales. Les hautes instances offrent une assez bonne visibilité aux BEC régionaux avec la conséquence que la qualité du service est réputée varier d'un bureau régional à l'autre<sup>2</sup>. Toutefois, ces conseils sont propriétaires de la dénomination sociale BEC et du logotype (torche) – sans doute le plus précieux de leurs actifs, étant donné sa grande notoriété – et peuvent donc maintenir la réputation qui leur est associée tout en conservant le pouvoir de révoquer les droits de licence d'un bureau régional<sup>3</sup>.

## *Les industries concernées*

L'adhésion au BEC n'est pas réservée à un seul secteur. Pratiquement tous les types d'entreprises peuvent y adhérer, bien qu'aucune d'elles ne soit obligée de le faire.

## *Contexte historique*

Les premiers BEC ont vu le jour au début du 20<sup>e</sup> siècle, à une époque où, aux États-Unis, le gouvernement, le public et certaines compagnies s'inquiétaient de plus en plus de la prolifération des pratiques publicitaires abusives. De telles pratiques ont inspiré, d'une part, la première législation sur la publicité trompeuse et, d'autre part, des initiatives d'autoréglementation par les entreprises elles-mêmes. Parmi les exemples les plus marquants de cette deuxième catégorie on trouve les « comités de vigilance », des groupes de gens d'affaires qui adhèrent à des principes de déontologie publicitaire et qui dénoncent les agents de marketing frauduleux. Comme l'affirme le BEC du sud

---

<sup>1</sup> La plupart de l'information relative à cette étude de cas a été fournie par Al Searle, jadis président du Conseil canadien des BEC, interviewé en juillet 1999, et mars 2000.

<sup>2</sup> Cette observation a été faite dans une étude des BEC américains au milieu des années 90. Voir Leslie M. Marable, "Better Business Bureaus Are a Bust", *Money*, Octobre 1995, p. 106.

<sup>3</sup> Le président actuel du BEC du Canada, Bob Whitelaw, souligne qu'il se considère personnellement responsable de l'intégrité du logo et du nom au Canada. Entrevue avec monsieur Whitelaw, Août 2000.

## LE BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE

---

de l'Alberta : « la croissance rapide de ces comités a accéléré la recherche d'un nom plus approprié [...] qui refléterait cet effort d'autoréglementation qui a eu des répercussions non seulement la publicité, mais aussi sur les pratiques d'autres entreprises. C'est dans ce contexte que le *Better Business Bureau* (maintenant doté aussi de l'appellation française « Bureau d'éthique commerciale ») a vu le jour aux États-Unis en 1912<sup>4</sup>. L'ouverture du premier chapitre canadien a eu lieu à Toronto en 1928.

### *Les normes*

En général, il semble y avoir peu de normes précises de conduite des affaires auxquelles les membres du BEC doivent adhérer. Alors que chaque BEC régional peut fixer ses propres exigences, un ensemble de « normes uniformes sur l'adhésion des bureaux régionaux » prescrit des règles minimales<sup>5</sup>, notamment d'avoir été en affaires depuis au moins 6 mois dans la région desservie par le BEC avant de faire une demande d'adhésion, de s'être conformé à tous les préalables juridiques relatifs à l'exploitation d'une entreprise tels que le dépôt d'une caution et l'obtention de la licence, etc.; de « répondre à toutes les plaintes que le Bureau envoie<sup>6</sup> » et d'être affranchi de toute mesure gouvernementale relative au marché et à ses consommateurs qui démontrerait un manque flagrant de conformité avec les principes et les buts du Bureau d'éthique commerciale<sup>7</sup>. L'exigence la plus importante a trait à une obligation de procédure : elle requiert des entreprises qu'elles « posent des gestes de bonne foi pour résoudre toutes ces plaintes conformément aux pratiques commerciales généralement acceptées<sup>8</sup> ».

### *Services aux consommateurs*

Les bureaux régionaux du BEC sont connus des consommateurs comme des endroits qui fournissent de l'information et qui traitent des plaintes.

### *Divulgateion de l'information*

Les consommateurs peuvent demander au BEC un rapport de fiabilité sur une compagnie locale, que cette dernière soit ou non membre du BEC. Idéalement, le rapport indiquera depuis combien de temps l'entreprise est établie et de quelle façon elle a traité les plaintes qui lui ont été adressées par le BEC dans le passé. D'autres renseignements pertinents, notamment si l'entreprise est membre ou

---

<sup>4</sup> Tiré du site Web du BEC du sud de l'Alberta, <[www.southernalbertabbb.ab.ca/about\\_the\\_bureau/history.asp](http://www.southernalbertabbb.ab.ca/about_the_bureau/history.asp)>.

<sup>5</sup> Voir *Uniform Standards of Membership for Local Bureaus*, sur le site Web du BEC : <[www.bbb.org/members/joinInfo.asp](http://www.bbb.org/members/joinInfo.asp)>.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

non du BEC, ou si elle participe à des programmes comme le programme de fiabilité en ligne *BBB Online Reliability*), peuvent aussi être fournis, selon le bureau régional du BEC concerné<sup>9</sup>. La qualité des rapports du BEC a fait l'objet de critiques au fil des ans, soit parce que les rapports ne fournissaient pas tous les renseignements importants sur une entreprise donnée (p. ex. l'historique complet des plaintes), soit parce qu'il n'existe tout simplement pas de rapport sur la grande majorité des entreprises d'une région donnée<sup>10</sup>. Huit des quatorze BEC canadiens offrent maintenant un accès en ligne gratuit à leurs rapports de fiabilité, que ce soit au sujet d'entreprises membres ou non membres. Les six autres BEC offriront ce service à compter de septembre 2003<sup>11</sup>.

### *Traitement des plaintes*

Un consommateur peut déposer une plainte auprès du BEC régional à l'égard de n'importe quelle entreprise située dans le territoire desservi par ce dernier. Les plaintes doivent être acheminées par la poste, effectuées au téléphone ou par Internet (via le site Web central du BEC<sup>12</sup>, ou sur le site Web des bureaux régionaux). Un représentant du BEC peut communiquer avec la compagnie pour vérifier s'il est possible d'en arriver à une entente satisfaisante entre elle et le consommateur. Les BEC qualifient ce processus informel de « conciliation ». Si la compagnie en question est membre du BEC, elle est alors tenue, en vertu des conditions de l'entente d'adhésion, de traiter la plainte de bonne foi. Si la compagnie n'est pas membre, aucune de ces exigences ne s'applique, mais une note d'insatisfaction peut être inscrite au dossier de l'entreprise.

La conciliation est généralement décrite comme le premier et le moins interventionniste des niveaux de « règlement d'une mésentente » du BEC. Toutefois, le qualificatif de « traitement des plaintes » décrirait sans doute mieux ce niveau. C'est véritablement le seul niveau qui soit commun à tous les BEC régionaux. Des niveaux plus interventionnistes, décrits à la prochaine section, ne sont disponibles qu'à des degrés divers dans l'ensemble du réseau.

---

<sup>9</sup> Voir le site Web du BEC : <[www.bbbonline.org/reliability/index.asp](http://www.bbbonline.org/reliability/index.asp)>.

<sup>10</sup> Voir Leslie Marable, « Better Business Bureaus are a Bust », *Money*, octobre 1995, p. 106-110 pour une analyse de ce problème aux États-Unis. Voir aussi : Peter Verburg, « Better or Worse », *Canadian Business*, 12 juin 1998, p. 56-62, où on affirme que le BEC de Calgary n'a de rapports que sur la moitié des entreprises sous sa compétence.

<sup>11</sup> Entrevue, août 2000.

<sup>12</sup> Voir <[www.bbb.org/bbbcomplaints/Welcome.asp](http://www.bbb.org/bbbcomplaints/Welcome.asp)>.

### *Résolution de litiges*

Les BEC régionaux offrent des services de médiation et d'arbitrage. Les plaintes n'atteignent pas souvent l'étape de la médiation : en 1999, 2069 cas ont fait l'objet d'une médiation ou d'un arbitrage au Canada par l'entremise d'un BEC ou par les entreprises affiliées au BEC, sur un total de 49 247 plaintes verbales et de 15 500 plaintes écrites<sup>13</sup>.

Selon la documentation du BEC, on peut décrire la médiation comme suit : « Dans une médiation du BEC, un médiateur professionnel rencontre les parties et les guide dans la recherche de solutions qui leur soient mutuellement acceptables. Pendant la séance de médiation à huis clos, le médiateur du BEC clarifie et reformule les problèmes et aide les deux côtés à parler et à discuter des solutions. Le médiateur ne décide pas qui a tort ou qui a raison<sup>14</sup>. »

Dans un arbitrage du BEC, les parties énoncent leur point de vue lors d'une audience d'arbitrage, présentent des preuves, et laissent à un groupe impartial d'arbitres certifiés du Bureau le soin de prendre la décision qui mettra fin au litige. L'arbitre est formé pour entendre les deux parties et évaluer les preuves qui lui sont présentées lors de l'audience. L'arbitre prend une décision sur le litige une fois l'audience terminée.

La réalité veut toutefois que de tels services ne soient employés que très rarement. Une entreprise qui se joint à un BEC régional accepte d'emblée que de tels mécanismes soient utilisés, dans la limite du nécessaire, pour réussir à résoudre des litiges découlant d'une plainte d'un consommateur. En pratique, cependant, il existe de grands écarts au sein des BEC dans le nombre de cas qui font l'objet d'une médiation ou d'un arbitrage. Cohen et Finkle donnent l'exemple de Buffalo (New York), où le BEC régional est « fortement soutenu par la communauté des affaires et est reconnu pour son travail de résolution de problèmes par la collectivité de Buffalo ». D'autres BEC moins connus ou moins actifs reçoivent moins de demandes de médiation ou d'arbitrage<sup>15</sup>.

### *Coûts pour les entreprises*

Comme les BEC régionaux conçoivent eux-mêmes leur grille tarifaire en ce qui a trait aux frais d'adhésion, celles-ci varient considérablement. À Vancouver, il y a des frais minimaux de 280 \$ par année pour les compagnies qui comptent jusqu'à deux employés. À Ottawa, on demande 125 \$ pour une entreprise gérée à partir de la résidence et 190 \$ pour une compagnie comptant de 1 à 4 employés, le tarif maximal étant de 695 \$.

---

<sup>13</sup> Étant donné que certains consommateurs se plaignent à la fois par téléphone et par écrit, le nombre total de plaintes pourrait être inférieur à la somme de ces deux nombres.

<sup>14</sup> Tiré du site Web du BEC, avec lequel les sites Web de BEC régionaux offrent un hyperlien.

<sup>15</sup> Peter Finkle et David Cohen, « Consumer Redress through Alternative Dispute Resolution and Small Claims Court : Theory and Practice », Ottawa, Consommation et Corporations Canada, juin 1993, p. 28.

### *Coûts pour les consommateurs*

La plupart des BEC offrent gratuitement leur rapport de fiabilité sur les entreprises. Quelques-uns perçoivent toutefois des frais au moyen d'un numéro de téléphone 1-900. Cette pratique controversée a cours dans le sud de l'Alberta et le centre sud de la Colombie-Britannique, par exemple, ainsi que dans un certain nombre de régions des États-Unis.

Les services de médiation et d'arbitrage peuvent également occasionner des frais pour le consommateur. Si certains BEC offrent des services gratuits, il y a fréquemment des frais afférents. Par exemple, le consommateur qui demande une médiation avec une compagnie membre du BEC dans le sud de l'Alberta devra déboursier 50 \$. Les tarifs peuvent grimper jusqu'à 200 \$ pour une médiation avec une entreprise non-membre. L'arbitrage coûte au consommateur 500 \$ par jour pour une cause entendue par un seul arbitre et 1 200 \$ pour une cause entendue par un comité de trois arbitres. Le BEC lui-même ne fournit pas ces services dans le sud de l'Alberta; il a plutôt confié ce mandat à sous-contrat à une firme privée de Calgary, le Dispute Settlement Centre [Centre de règlement des litiges]. Les résultats sont confidentiels<sup>16</sup>.

### ***Commentaires, observations, questions***

#### *Manque de pouvoirs et de normes centralisés*

Les conseils généraux, tant au Canada qu'aux États-Unis, admettent n'exercer qu'un contrôle restreint sur les BEC régionaux<sup>17</sup>. En 1997-1998, le Conseil canadien des BEC a introduit 24 normes de fonctionnement pour les bureaux et 12 normes d'adhésion pour les membres<sup>18</sup>. Les 14 BEC canadiens font l'objet d'une surveillance et d'une vérification de ces normes de fonctionnement. Les résultats sont soumis à la direction des bureaux, aux conseils locaux ainsi qu'à la direction du Conseil canadien des BEC. Le non-respect de ces exigences peut entraîner une désignation de «membre non en règle» ou, dans les cas extrêmes, un retrait de la licence d'exploitation et de la marque déposée du BEC. En juin 2001, on a retiré la licence d'exploitation ou de marque déposée du BEC de Toronto à la suite de son refus de se conformer aux normes de fonctionnement – une première tant au Canada qu'aux États-Unis.

---

<sup>16</sup> L'information contenue dans ce paragraphe a été fournie par Loretta Richens, du Dispute Settlement Centre, en mai 2000.

<sup>17</sup> Voir par exemple : « BBB failed to act on early warnings; National body claimed it had no power to probe Metro branch », *The Toronto Star*, 20 novembre 1995, p. B6, où le président du BEC canadien admet dans une citation que le Conseil n'a aucun pouvoir d'enquête sur les allégations de mauvaise conduite du BEC du Toronto métropolitain.

<sup>18</sup> Ces renseignements ainsi que les renseignements subséquents dans ce paragraphe ont été fournis par Bob Whitelaw, président du CCBEC.

*Conflit d'intérêts*

Mis à part le manque de cohésion, certains se sont plaints du fait que les BEC sont entièrement financés et gérés par les compagnies membres – avec peu ou pas de participation d'organisations externes en dehors de leurs entreprises membres – ce qui constitue une source potentielle de conflits d'intérêts<sup>19</sup>. Il est juste de souligner qu'à cet égard, les BEC sont tenus d'établir une politique relative aux conflits d'intérêts. Toutefois, le contenu de cette politique n'est pas détaillé dans la documentation du BEC<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Cette critique est soulevée dans Verburg, *op. cit.*

<sup>20</sup> Comme le prescrivent les normes de pratique des membres du Bureau : « Le Bureau doit avoir une politique sur les conflits d'intérêt à l'intention des membres du Conseil, du président-directeur général, des cadres et des employés. Cette politique devrait couvrir les emplois rémunérés et les postes de bénévoles. » Le document fourni est une gracieuseté de monsieur Searle, du BEC.

# L'Association canadienne du marketing

## *Contexte historique*

L'Association canadienne du marketing (ACM) a été fondée en 1967 par 21 compagnies œuvrant dans l'industrie du marketing direct au Canada<sup>21</sup>. L'ACM est devenue la plus importante association de marketing au pays avec quelque 800 entreprises-membres, représentant environ 80 pour cent de l'industrie. En 2000, les membres de l'ACM représentaient plus de 482 000 emplois et contribuaient à l'économie canadienne un total de 51 milliards \$ de ventes<sup>22</sup>. Certaines de ces compagnies ne font que par marketing, que l'ACM définit comme la recherche de consommateurs par l'intermédiaire de médias comme « l'Internet, la télévision, le téléphone, la radio et le publipostage<sup>23</sup> ». Pour d'autres, le marketing n'est qu'une composante d'un ensemble d'opérations plus vastes : des banques et des magasins à rayons tels que Sears Canada comptent parmi ces membres<sup>24</sup>.

## *Historique du Code*

Vers la fin des années 1970, le ministère fédéral Consommation et Corporations Canada (CCC) a encouragé l'ACM à établir un programme d'autoréglementation afin de traiter les plaintes des consommateurs relativement aux agents de marketing direct. Après environ un an d'étude et de négociation, l'ACC et le CCC sont parvenus en novembre 1977 à une entente en vertu de laquelle on a vu la mise en œuvre, au début de 1978, d'un programme de résolution des plaintes appelé Opération Intégrité, comportant un code de déontologie et des normes de pratique à l'intention des membres de l'ACM. À l'époque, un représentant officiel du fédéral avait affirmé : « L'autoréglementation de l'industrie est une solution plus positive que la création d'une loi<sup>25</sup>. »

Les règles de protection du consommateur de l'ACM ont été modifiées au fil des ans, en réponse aux enjeux qui causaient de la consternation chez un nombre croissant de consommateurs. Par exemple, l'ACM a introduit des restrictions sur l'usage de la composition automatique des numéros de téléphone et des dispositifs d'annonces préenregistrées au début des années 1990, quand les

---

<sup>21</sup> L'ACM a changé de nom plusieurs fois au fil des ans. Jadis connue comme l'Association canadienne du publipostage et du marketing, puis comme l'Association canadienne du marketing direct, elle est devenue en 1998 et l'Association canadienne du marketing, désignation qui lui est donnée tout au long de ce document. Le site Web de l'ACM se trouve à <[www.the-cma.org](http://www.the-cma.org)>.

<sup>22</sup> Données fournies par l'ACM, *ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Liste des membres de l'ACM, *ibid.*

<sup>25</sup> Scott Wade, Consommation et Corporations Canada, cité dans Ellen Roseman, « The Consumer Game : U.S. rules stronger for mail-order merchandising », *The Globe and Mail*, 20 mars 1978, p. 26.

consommateurs ont commencé à se plaindre de cette technologie<sup>26</sup>. Aussi, et peut-être plus particulièrement, des politiques de protection de la vie privée ont été introduites en janvier 1993, en réponse aux préoccupations grandissantes du public et des gouvernements fédéral et provinciaux, à propos de la gestion des renseignements personnels par les entreprises de marketing<sup>27</sup>. De plus, en 1998, les organisations membres se sont vu interdire l'envoi par courrier électronique de messages non sollicités et ont dû restreindre encore davantage la gestion de leurs pratiques quant aux renseignements personnels au fur et à mesure qu'Internet est devenu un médium de marketing courant<sup>28</sup>. En 1999, l'Association annonçait de nouvelles lignes directrices relativement au marketing destiné aux enfants.

### ***Processus de recours***

#### *Activités traitées*

Dans le cadre d'Opération Intégrité, l'ACM vérifie un problème au nom d'un consommateur si ce problème est lié à une offre ou à un achat effectué auprès d'un agent de marketing par la poste, le téléphone ou Internet. Les plaintes, qui doivent être formulées par écrit, se divisent en six catégories<sup>29</sup> :

- commande postale – non-exécution (produit commandé mais non reçu);
- commande postale – qualité (non conforme à la publicité ou d'une qualité inférieure);
- commande postale – autre problème (p. ex. attente d'un crédit partiel ou d'un remboursement, paiement excédentaire, marchandise retournée ou problème de communication);
- problème lié à un abonnement à un club de disques ou de livres (p. ex. impossibilité d'annuler, frais exagérés, problème de communication, attente d'un crédit);
- problème lié à un abonnement à une revue (semblable à la catégorie B);
- problème lié à Internet ou à d'autres médias électroniques.

#### *Contenu du Code*

Les membres sont tenus de se conformer au code de déontologie de l'ACM ainsi qu'à ses normes de pratique<sup>30</sup>. Le document inclut des exigences relativement à divers sujets : le contenu des représentations, y compris l'exactitude des représentations et la divulgation appropriée des éléments

---

<sup>26</sup> Voir le débat dans Lawrence Surtees, « CRTC cuts off junk calls », *The Globe and Mail*, 14 juin 1994, p. A1.

<sup>27</sup> Robert Stacey, « Consumers to Control Trading of Personal Data », *Direct Marketing*, mars 1993, p. 40.

<sup>28</sup> Voir Stephen Barrington, « Canadian Marketers Take Steps to Foster Web Commerce : Members Must Have Consumer Consent before Sending E-mail », *Advertising Age*, 10 décembre 1997, p. S35.

<sup>29</sup> Voir <[www.the-cma.org/french/consumers/integrity.html](http://www.the-cma.org/french/consumers/integrity.html)>.

<sup>30</sup> Disponible à <[www.the-cma.org](http://www.the-cma.org)>.

constituant l'offre; les pratiques d'exécution (p. ex. les biens livrables dans un délai de 30 jours ou dans les délais prévus dans l'offre); les pratiques propres aux médias (notamment les règles s'appliquant à la télédiffusion, à l'impression, à la téléphonie et au marketing sur l'Internet); l'innocuité des produits; le marketing destiné aux enfants; la protection de l'environnement; la protection de la vie privée. De plus, on s'attend à ce que les compagnies obéissent aux lois en vigueur et s'abstiennent de distribuer du matériel vulgaire ou dénigrant des groupes particuliers de la société (et fondé, par exemple, sur la race, la langue, ou le sexe<sup>31</sup>).

#### *Autres services aux consommateurs*

En plus de ces normes, l'ACM tente de prévenir les plaintes provenant de l'un des enjeux les plus fréquents qui concernent les consommateurs relativement à certaines pratiques de marketing : la sollicitation téléphonique non demandée, la télécopie ou le publipostage. Les organisations membres doivent retirer le nom des consommateurs de leur liste interne de télémarketing, de télécopie ou de publipostage quand une personne en fait la demande auprès de l'ACM.

#### *Processus de gestion des plaintes*

Les plaintes proviennent d'appels des médias ou d'autres organismes comme le Bureau d'éthique commerciale, ou directement des consommateurs. Quand l'ACM reçoit une plainte à propos d'un organisme, qu'il soit membre ou non de l'ACM, cette dernière envoie à l'organisme concerné une copie de la plainte, accompagnée d'une demande d'examen de la plainte soulevée, et demande à l'organisme de tenter de régler le problème rapidement. Dans l'intervalle, un accusé de réception est envoyé au consommateur. Si l'organisme ne répond pas à la requête de l'ACM dans un délai de 30 jours ou si la plainte n'est pas résolue dans un délai de 90 jours, et si le président de l'ACM est convaincu qu'il y a eu violation du Code de déontologie et des normes de pratique, l'ACM fera une demande écrite à l'organisation afin qu'elle se conforme au code et aux normes. Si le problème n'est pas résolu, le personnel de l'ACM déterminera si l'organisme a déployé tous les efforts nécessaires pour régler le problème, et un membre du Comité se verra confier une enquête sur la conduite de l'organisme. Cette enquête fera l'objet d'un rapport présenté aux membres du conseil d'administration de l'ACM. Si l'ACM juge que son code de déontologie et ses normes de pratique ont été violés, le Conseil peut expulser l'organisme membre de l'ACM. Le cas échéant, l'Association annonce publiquement l'expulsion. L'ACM surveille également les organismes qui contreviennent régulièrement au code et aux normes et peut refuser l'adhésion à un organisme qui fait l'objet de plaintes fréquentes ou qui ne semble pas disposée à collaborer à la résolution des plaintes<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Code de déontologie et Normes de pratique de l'ACM*, section J, <[www.the-cma.org/french/privacy/ethics\\_3.html](http://www.the-cma.org/french/privacy/ethics_3.html)>.

### ***Résultats***

La majeure partie des plaintes concernent les listes de « numéros à ne pas appeler » (environ 4000 appels par mois). Ce problème mis à part, les trois facteurs suivants constituent des problèmes typiques : l'inexécution, la piètre qualité d'un produit ou la difficulté pour un consommateur de joindre la compagnie<sup>33</sup>. Selon l'ACM, Opération Intégrité affiche un pourcentage de résolution des plaintes de 95 pour cent lorsque l'Association traite des plaintes déposées contre ses propres entreprises membres. Quand il s'agit de plaintes concernant des entreprises non membres, le Programme a permis de résoudre avec succès la plupart des différends. Bien que l'ACM collige l'information sur le nombre exact de plaintes reçues ou étudie les tendances quant au nombre et au type de plaintes, elle ne divulgue pas cette information au public<sup>34</sup>.

### ***Coût***

Il n'y a aucun frais pour le consommateur qui demande un recours par le biais de l'ACM. Les compagnies paient des frais d'adhésion à l'ACM selon une échelle variable relative à la taille de l'entreprise et aux ventes de marketing. Une petite compagnie paie en moyenne entre 1 500 \$ et 4 000 \$<sup>35</sup>.

### ***Considérations/Questions***

Il est opportun de se demander si la confidentialité des résultats d'Opération Intégrité est justifiée. Il est compréhensible que les compagnies s'inquiètent du tort que la divulgation de tels différends pourrait causer à leur réputation, mais n'oublions qu'une telle information donnerait une image favorable des membres de l'ACM dans 95 pour cent des cas. L'expérience d'autres associations, comme Les Normes canadiennes de la publicité (voir ci-dessous) prouve que la divulgation est pratique et même utile.

---

<sup>33</sup> Commentaires d'Amanda Maltby, vice-présidente de l'ACM, à l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges, Ottawa, 25 janvier 2001.

<sup>34</sup> Entrevue avec un représentant de l'ACM, 18 août 1999.

<sup>35</sup> Par Amanda Maltby, représentante de l'ACM, 9 février 2000.

# Le Service approuvé de réparation automobile de l'Association canadienne des automobilistes

## *Contexte historique*

L'Association canadienne des automobilistes (CAA) a été fondée en 1913. C'est un organisme sans but lucratif qui offre de l'assistance aux automobilistes et qui intervient auprès des gouvernements au nom de ces derniers. Il existe actuellement 11 succursales locales de la CAA au Canada, soit cinq en Ontario, une dans les Provinces de l'Atlantique et une dans chacune des provinces de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, du Manitoba, de la Saskatchewan et du Québec. Au fil des ans, les divers CAA ont étendu leur gamme de services aux membres en y ajoutant des services tels que l'assurance ainsi que des guides et des cartes routières pour les voyageurs. La CAA représente un nombre important de consommateurs canadiens (environ 4 millions) et elle est affiliée à des clubs automobiles dans 95 pays. La CAA est étroitement affiliée et s'identifie (avec un logotype similaire) à l'American Automobile Association (AAA).

## *Établissement des mécanismes de recours*

La CAA a offert pendant de nombreuses années des rapports d'experts sur l'état des véhicules usagés. Chaque rapport donnait les détails des réparations nécessaires et du travail éventuellement requis sur l'automobile. Comme l'indique le directeur national des services automobiles de la CAA, M. Gerald Turnbull<sup>1</sup>, les membres qui utilisaient ce service posaient alors presque inévitablement la question suivante : « Où devrais-je faire effectuer ce travail? » Cela a conduit la CAA à commencer à accréditer des établissements. Ce processus d'accréditation a généré quelques plaintes de la part de membres de la CAA insatisfaits du travail effectué par les garages accrédités, ce qui a amené la CAA à concevoir un processus de recours.

Les clubs de la CAA de l'Ontario ont lancé le programme Service approuvé de réparation automobile (SARA) en 1974<sup>2</sup>. D'autres clubs régionaux de la CAA ont rapidement emboîté le pas. Le mécanisme de recours (décrit ci-dessous) mis en place à l'époque est demeuré relativement inchangé depuis. Le système d'accréditation a précédé la réglementation provinciale en matière de protection du consommateur dans ce secteur<sup>3</sup>. Quand l'Ontario a commencé à réglementer l'industrie de la réparation des automobiles, sa réglementation reflétait plusieurs des composantes de ce système, qui n'a donc nécessité aucune modification majeure, selon M. Turnbull.

---

<sup>1</sup> La plupart des renseignements rapportés dans cette étude sont tirés de conversations avec Gerald G. Turnbull, représentant du Bureau national de l'Association canadienne des automobilistes, en août 1999 et en avril 2000.

<sup>2</sup> Il est important de noter qu'il s'agissait du premier programme de ce genre à être offert en Amérique du Nord.

<sup>3</sup> Voir p. ex. la *Loi sur les réparations de véhicules automobiles* de l'Ontario, L.R.O. 1990, c.M-43.

### ***Normes***

Lorsqu'un garage fait une demande afin d'obtenir une accréditation SARA, l'établissement doit fournir des détails sur ses opérations, dont le type d'équipements utilisés et les qualifications des mécaniciens. Des représentants locaux des clubs de la CAA visiteront et inspecteront le garage (notamment en examinant des factures choisies au hasard) et effectueront un sondage auprès des consommateurs afin de mesurer leur niveau de satisfaction à l'égard de l'établissement et de la qualité de son travail et pour s'assurer que l'établissement répond aux normes prescrites, avant de donner leur approbation. Ces normes assurent qu'il y a dans l'atelier des employés qualifiés dont la formation est reconnue, que les politiques de prix sont équitables (c.-à-d. que le garage offre des prix concurrentiels à l'échelle régionale) et que les clients peuvent profiter d'une aire de réception et de salles de toilette propres. Les garages accrédités font régulièrement l'objet d'inspections ultérieures. Actuellement, plus de 2000 garages indépendants accrédités dans l'ensemble du pays répondent aux normes de qualité et de service de la CAA<sup>4</sup>. Une fois approuvés, les garages signent un contrat en bonne et due forme<sup>5</sup> avec la CAA afin de maintenir les normes et les conditions du programme SARA, et paient une cotisation minimale pour défrayer les coûts du programme SARA.

### ***Le processus de recours***

Essentiellement, les SARA signent un engagement pour garantir aux consommateurs qu'ils recevront un travail effectué par une main-d'œuvre qualifiée à un prix équitable. Les garages accrédités offrent aux membres de la CAA une garantie de 12 mois ou de 20 000 kilomètres sur le travail effectué, et cette garantie est valide à travers le Canada – c'est-à-dire que les divers clubs locaux de la CAA honoreront la garantie d'un autre club. De plus, en adhérant au programme SARA, les garages accrédités acceptent un arbitrage ou une décision exécutoire de la CAA dans l'éventualité d'un litige. Ce service est offert gratuitement aux membres de la CAA.

Les services de résolution de litiges sont peu publicisés en dehors du magazine destiné aux membres. Parfois c'est le garage qui rappelle au membre l'existence du service quand survient un différend; dans environ la moitié des cas, c'est l'établissement lui-même qui demande l'intervention de la CAA. Ce fait met en lumière une fonction utile des services d'intervention d'une tierce partie du point de vue du commerçant : ils peuvent fournir une issue pour la résolution des problèmes causés par des clients difficiles.

Avant que la CAA ne s'implique dans un litige, elle renverra de nouveau, dans un premier temps, le membre au garage afin qu'il y ait une tentative de résolution du problème entre les parties elles-mêmes. S'il n'y a pas d'entente, un mécanicien d'expérience employé par le club local enquêtera sur la situation et tentera de faciliter une entente entre les parties. S'il échoue, le litige fera l'objet d'une

---

<sup>4</sup> Voir <[www.caa.ca](http://www.caa.ca)>.

<sup>5</sup> À noter que s'il y survient un changement de propriétaire, le contrat devient nul et sans valeur. La CAA ne pourra considérer une demande d'adhésion du nouveau propriétaire qui s'il exploite le garage depuis au moins un an.

## **LE SERVICE APPROUVÉ DE RÉPARATION AUTOMOBILE DE LA CAA**

---

audience formelle pour laquelle l'arbitre – choisi et formé par la CAA – rendra une décision considérée comme exécutoire pour l'établissement, mais non pour le consommateur.

### ***Coût***

Les frais d'administration du SARA sont couverts par la cotisation « nominale » payée par chaque garage. On verra dans l'analyse qui suit que cela pourrait éventuellement changer. Ce service est offert exclusivement aux consommateurs qui sont membres de la CAA.

### ***Révision***

Le service étant géré par une organisation de membres, ces derniers ont le pouvoir de faire des représentations pour effectuer des changements, lors des rencontres annuelles; selon le président, les commentaires et les suggestions sont toujours bienvenus.

### ***Statistiques***

Selon la CAA, 95 pour cent de tous les cas de litiges sont réglés dans un délai de 5 jours. Les statistiques de la CAA locale du centre de l'Ontario, qui dessert approximativement 25 pour cent de tous les membres canadiens, indiquent que ce club en particulier a été impliqué dans environ 200 plaintes en 1997 et 200 autres en 1998. Le temps moyen alloué au règlement des litiges est de 4 jours. Aucune statistique nationale n'est colligée ou rapportée.

### ***Niveau suivant si le règlement est insatisfaisant***

De 1997 à 1998, tous les litiges ont été résolus avant d'aller en arbitrage. Il n'y a donc eu aucun arbitrage pendant cette période.

### ***Changements effectués ou envisagés***

Comme on a pu le voir plus haut, le système est demeuré relativement inchangé et est bien vu tant des membres que des établissements de réparation. Les garages ont dit à la CAA que les clients, qu'ils soient membres ou non de la CAA, sont impressionnés par la certification CAA. Les clients accordent beaucoup de crédibilité aux enseignes « Approuvé CAA », dans une industrie qui n'est pas reconnue pour sa crédibilité. Les garages sont si enchantés des résultats qu'ils aimeraient que la CAA mette plus de dynamisme dans sa commercialisation de l'accréditation et des mécanismes de recours, même si cela devait signifier une augmentation des frais de participation au programme. La CAA, en ce moment, n'impute qu'un faible coût d'administration aux établissements, espérant pouvoir se fier aux cotisations de ses membres pour en défrayer le soutien. Si la CAA devait accroître son effort de mise en marché, elle devrait nécessairement augmenter les frais chargés à l'industrie. Cette éventualité est actuellement prise en considération par la CAA.

***Visibilité/Publicité***

Le SARA est un programme relativement peu connu, qui n'a bénéficié que de très peu de couverture médiatique depuis les vingt-cinq dernières années. S'il y a couverture, elle est de nature très générale et indique simplement la valeur du programme comme moyen d'information à l'intention des consommateurs qui cherchent un bon mécanicien. Dans l'ensemble, par rapport à d'autres mécanismes privés de recours destinés au consommateur (comme le PAVAC, par exemple), il semble y avoir un manque relatif d'information sur le programme destinée au public. Il pourrait être souhaitable que la CAA diffuse davantage d'information sur ses sites Web.

# Les normes canadiennes de la publicité

## *Contexte historique*

Les normes canadiennes de la publicité (NCP – en anglais, Advertising Standards Canada) est l'organisme national canadien d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Il a pour fonctions premières de recevoir les plaintes du public relativement à la publicité et d'autoriser les annonceurs à diffuser certains types de publicité. Les origines de NCP remontent à 1957, lorsqu'un groupe d'annonceurs et d'agences de publicité ont créé le Conseil consultatif de la publicité au Canada (CCPC). Le Conseil encourageait les membres à se conformer à un code d'éthique de pratique. En 1963, le *Code canadien des normes de la publicité* a été publié pour la première fois. Le CNCP a changé de nom, devenant la Fondation canadienne de la publicité (FCP) en 1992, puis Les normes canadiennes de la publicité en 1997. Le CCPC-FCP-NCP (ci-dessous NCP) était et demeure une société sans but lucratif financée principalement par les contributions de ses entreprises membres, dont le nombre dépasse maintenant 200 et comprend des médias importants, de grandes agences de publicité et d'autres entreprises majeures qui comptent sérieusement sur la publicité pour promouvoir leurs produits<sup>1</sup>.

Le développement de l'autoréglementation de la publicité au Canada est largement attribuable à l'augmentation des préoccupations du public relativement à l'industrie, préoccupations auxquelles les gouvernements étaient pressés de répondre par une réglementation. Comme l'écrit Iain Ramsey :

« Les préoccupations [du public] concernent la surcommercialisation des médias, les allégations trompeuses et absurdes, le mauvais goût et la crainte d'être manipulé psychologiquement par la publicité télévisée. La croissance du mouvement des consommateurs et la reconnaissance par le gouvernement des intérêts du consommateur, représentée en 1967 par la création du ministère Consommation et Corporations Canada, ont mis en lumière le potentiel sérieux d'une réglementation sur les divers aspects de la publicité. Le nombre de poursuites judiciaires contre la publicité trompeuse sur les prix s'était accru brusquement et une réglementation complémentaire sur la publicité trompeuse était à prévoir<sup>2</sup>. »

---

<sup>1</sup> Voir la liste des membres contenue dans *Rapport des plaintes contre la publicité*, Les normes canadiennes de la publicité, 1999, p. 20. On peut télécharger ce document à partir du site Web de NCP, <[www.adstandards.com](http://www.adstandards.com)>.

<sup>2</sup> Iain Ramsey, « Advertising Self-regulation », document préparé pour la conférence Exploring Voluntary Codes and Their Role in the Marketplace, tenue à Ottawa en octobre 1996. (Sans les notes de bas de page.) Depuis les années 1960, la relation de NCP avec le gouvernement a continué d'être rassurante pour les législateurs, en ce sens que NCP est capable de fournir un mécanisme d'autoréglementation plus efficace que celui que le gouvernement pourrait proposer. En effet, les préoccupations relatives à l'empiétement imminent des droits par la réglementation gouvernementale ont parfois poussé les membres à réclamer une autoréglementation plus stricte. Par exemple, le président de Maclean-Hunter Ltd. (un éditeur de Toronto), a dit en 1984 à des membres du Conseil qu'ils devraient contribuer de plus grandes sommes d'argent à l'organisme et appuyer des contrôles plus serrés de façon à démontrer au gouvernement qu'une réglementation obligatoire était inutile (Donald Campbell, cité dans « Tighter self-policing advised », *The Globe and Mail*, 11 avril 1984, p. B8).

### *Les règles*

L'évolution de l'autoréglementation de la publicité au fil des ans a impliqué davantage que de simples changements de nom. La principale série de règles (le *Code* mentionné ci-haut) a été l'objet de fréquentes modifications mineures au fil des ans et d'un ajout majeur en 1980, soit l'inclusion d'une clause relative au bon goût et à la décence. La version actuellement en vigueur, datée du 19 mai 1999, contient deux changements supplémentaires importants : l'élargissement de la définition des « médias inclus » pour englober l'Internet<sup>3</sup>, et le remplacement de la clause de « bon goût et décence » par une disposition sur les « descriptions et représentations inacceptables ». Ce second changement avait pour but de clarifier quels types de publicités pourraient enfreindre le *Code*<sup>4</sup>, en précisant que les descriptions qui sont discriminatoires, dénigrantes ou qui minent la dignité humaine sont interdites, mais que le simple mauvais goût en lui-même ne l'est pas.

Le Code aborde quatorze enjeux spécifiques différents, la plupart d'entre eux reliés à l'honnêteté dans les annonces commerciales<sup>5</sup>. Il contient une disposition générale sur « l'exactitude et la clarté » interdisant les annonces mensongères et exigeant que toute l'information pertinente soit énoncée; elle est suivie de restrictions sur les éléments suivants : les techniques publicitaires déguisées (telles que les publi-reportages non identifiés comme tels ou les annonces de journaux qui ressemblent à un contenu éditorial); les annonces de prix et les garanties mensongères; les techniques d'appât et de substitution; les comparaisons injustes; les faux témoignages et l'altération d'affirmations de professionnels ou de scientifiques; les imitations qui induisent en erreur sur les initiatives de commercialisation des concurrents; les annonces qui témoignent d'indifférence à l'égard de la sécurité; les annonces qui exploitent les superstitions et jouent sur la frayeur; la publicité dangereuse pour les enfants; la publicité dirigée à l'intention des mineurs sur des produits qui leur sont légalement interdits<sup>6</sup>. La dernière disposition mentionnée ci-haut traite des annonces publicitaires qui sont discriminatoires, qui exploitent ou qui incitent à la violence, qui dénigrent les individus ou les groupes, ou qui minent la dignité humaine.

Dans l'intervalle, d'autres codes se sont ajoutés au fil des ans à la liste des responsabilités de NCP<sup>7</sup>. Mentionnons entre autres *Les lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*, conçues à l'origine par le Groupe de travail du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC) en 1981 et reprises par la FCP comme faisant partie de ses

---

<sup>3</sup> Voir *Rapport des plaintes contre la publicité*, Les normes canadiennes de la publicité, 1999, « La mise à jour de NCP », p. 7.

<sup>4</sup> Janet Feasby, directrice des affaires publiques et des communications de NCP, a mentionné cette motivation dans une conversation avec l'auteur, le 6 juillet 2000.

<sup>5</sup> Voir *Le Code canadien des normes de la publicité*, op. cit.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> La liste complète est disponible à <[www.adstandards.com/fr/standards/adstandards.asp](http://www.adstandards.com/fr/standards/adstandards.asp)>.

responsabilités<sup>8</sup>; et le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, publié par l'Association canadienne des télédiffuseurs. En fait, un aspect intéressant du travail de NCP est que les codes qu'elle administre ont des origines variées. En plus des exemples mentionnés plus haut, NCP administre également le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments*, conçu à l'origine par l'Agence canadienne d'inspection des aliments, un organisme du gouvernement fédéral<sup>9</sup>. De plus, un des résultats du transfert des pouvoirs de Consommation et Corporations Canada à NCP en 1992 touche la pré-autorisation des annonces publicitaires sur les aliments et les boissons non alcoolisées<sup>10</sup>.

Tous les codes et toutes les lignes directrices de NCP peuvent être consultés sur l'Internet, sur le site Web de NCP<sup>11</sup>.

### ***Le processus***

#### *Pré-autorisation des annonces publicitaires*

Le processus de pré-autorisation de NCP aide à assurer que certaines catégories de publicité adhèrent aux dispositions de la réglementation et aux lignes directrices qui s'y appliquent. Moyennant certains frais, les annonceurs peuvent soumettre une copie de la publicité à la Division de l'approbation de la publicité de NCP. La copie sera analysée afin de vérifier sa conformité aux dispositions pertinentes d'une loi, d'un règlement ou d'une ligne directrice. Le processus de pré-autorisation est offert dans les catégories de publicité suivantes : la publicité à l'intention des enfants, la publicité sur les boissons alcoolisées, la publicité sur les cosmétiques, la publicité sur les aliments et les boissons non alcoolisées, la publicité sur les médicaments sans ordonnance à l'intention du consommateur et les annonces de commandites par des compagnies de produits du tabac.

Doryne Peace, qui jusqu'à tout récemment travaillait à la Division de l'approbation de la publicité de NCP, explique que NCP n'a pas une autorité déléguée par le gouvernement pour rendre des décisions finales relativement à l'application de toutes ces lois – il est en effet possible que le gouvernement soit en désaccord avec les décisions de NCP<sup>12</sup>. Aucune loi ne prescrit directement la pré-autorisation, mais les membres de l'Association canadienne des télédiffuseurs cherchent à obtenir un avis de pré-autorisation avant de mettre en ondes une publicité dans les catégories sujettes à une pré-autorisation. Les processus de pré-autorisation ne constituent toutefois pas une garantie

---

<sup>8</sup> Voir <[www.adstandards.com/fr/standards/gender.asp](http://www.adstandards.com/fr/standards/gender.asp)>. Ces lignes directrices s'intitulaient à l'origine *Lignes directrices en matière de stéréotypes sexistes*, mais leur titre a été modifié à l'occasion d'une révision en 1987.

<sup>9</sup> Voir <[www.inspection.gc.ca/francais/bureau/labeti/guide/guidedef.shtml](http://www.inspection.gc.ca/francais/bureau/labeti/guide/guidedef.shtml)>.

<sup>10</sup> Voir « Federal Government Gives Preclearance of Food and Beverage Ads to the Canadian Advertising Foundation », communiqué de presse, 12 août 1992.

<sup>11</sup> Voir <[www.adstandards.com](http://www.adstandards.com)>.

<sup>12</sup> Conversation avec Doryne Peace, 7 juillet 2000.

## **LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ**

---

que les annonceurs seront exempts de plaintes relativement à une publicité autorisée. Les services de pré-autorisation de NCP réduisent le risque que des problèmes surviennent avec les gouvernements et les consommateurs. La pré-autorisation est un service pour lequel les annonceurs paient : il n'est pas inclus dans les frais d'adhésion à NCP.

### *Traitement des plaintes*

NCP invite les consommateurs à soumettre toutes les plaintes qu'ils peuvent avoir au sujet d'une annonce publicitaire. Les consommateurs sont sensibilisés à l'existence de l'organisme et à son service de traitement des plaintes par des campagnes publicitaires, telles que celle de 1999 qui incluait des annonces à la radio, des annonces imprimées et des annonces extérieures (par exemple, des panneaux-réclames). Cette campagne et la couverture médiatique qui s'en est suivie ont permis à l'organisme de rejoindre 12 millions de Canadiens, selon les statistiques fournies par NCP<sup>13</sup>. NCP retient également l'attention du public quand la presse fournit une bonne couverture de certaines de ses décisions.

Les plaintes proviennent d'agences de consommateurs comme le Bureau d'éthique commerciale, d'organismes gouvernementaux comme le CRTC, ou directement des consommateurs. Les plaintes doivent inclure, par écrit, la nature de l'annonce publicitaire, le moment exact où elle a été vue ou entendue, et la raison de la dénonciation.

On n'attend pas des consommateurs qu'ils fassent référence aux dispositions précises du *Code* qu'ils croient avoir été enfreintes, quoiqu'il leur est possible de le faire. Lorsque le personnel de CNP juge qu'une plainte est fondée en vertu du *Code des normes de la publicité*, elle est transmise à un conseil national de réponse aux consommateurs (soit celui du Canada anglais, soit celui du Canada français) ou à un des conseils régionaux de réponse au consommateur (situés à Halifax, à Calgary et à Vancouver). Les conseils indépendants sont composés d'une vingtaine de membres chacun, quoique tous les membres ne siègent pas au même moment pour entendre les plaintes. Ils se composent de représentants des annonceurs, des agences de publicité, des médias et du grand public, qui donnent bénévolement de leur temps pour soutenir le processus d'autoréglementation. Si une plainte n'est pas du commerce déguisé (c'est-à-dire une plainte de la part d'une entreprise à propos de la publicité d'un concurrent, pour laquelle il existe un processus distinct), et s'il y a des motifs sérieux de croire que la plainte est fondée, en vertu du *Code*, alors la dénonciation suit son cours. Le *Code* stipule :

« Si, au terme de l'examen initial d'une plainte reçue, il semble que la publicité dénoncée va à l'encontre du Code, l'annonceur en est informé par écrit : NCP lui indique en quoi consiste la plainte et, si un consentement a été accordé à cet effet par le(a) plaignant(e), il lui révèle son identité. NCP sollicite alors, dans un délai raisonnable, la réponse écrite de l'annonceur et la

---

<sup>13</sup> *Rapport des plaintes contre la publicité, op. cit.*, p. 7.

## LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

---

remise de l'information requise par le Conseil, afin que ce dernier puisse délibérer et prendre une décision, en toute connaissance de cause, au sujet d'une infraction possible au *Code*<sup>14</sup>. »

Lors des délibérations initiales d'un conseil, les documents que le conseil doit avoir en mains incluent, au minimum : la lettre du plaignant, la réponse de l'annonceur par écrit, et si elle existe, une copie de la publicité ayant fait l'objet de la plainte.

Le conseil rend ses décisions à la majorité des voix, son président ayant le droit de trancher un vote partagé. Tout membre d'un conseil a le droit de s'abstenir de voter sur tout sujet soumis à un vote.

Si un conseil juge qu'une publicité contrevient au *Code*, l'annonceur en est prévenu par écrit et une copie est expédiée au plaignant. L'annonceur est invité à modifier sa publicité ou à la retirer, dans un cas comme dans l'autre dans des délais raisonnables.

Si, après les délibérations initiales, le Conseil décide de ne pas retenir la plainte, tant le plaignant que l'annonceur sont prévenus par écrit de la décision rendue et des raisons pour lesquelles le conseil en a jugé ainsi.

Tant le plaignant que l'annonceur peuvent en appeler d'une décision rendue par un Conseil. L'appel est entendu par un comité de cinq personnes choisies parmi les mêmes volontaires (dont on a parlé ci-dessus) et représentant les mêmes groupes dans les mêmes proportions qu'au conseil. (Les membres du comité ne doivent pas avoir participé aux délibérations de première instance.) La décision rendue par le comité d'appel est finale et exécutoire.

Si une plainte soulève un enjeu lié aux *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes*, la plainte est acheminée à un des deux comités consultatifs (Canada anglais ou Canada français) sur la représentation des hommes et des femmes. Les comités sont composés de représentants des annonceurs, des agences de publicité, et des médias qui diffusent la publicité (y compris Radio-Canada et des télédiffuseurs privés), des médias imprimés et du grand public (2 membres). Quand un comité estime qu'une publicité enfreint les *Lignes directrices*, il « sollicite la collaboration de l'annonceur, de l'agence de publicité et des médias afin de faire modifier ou retirer le message<sup>15</sup> ».

Il suffit d'une seule plainte pour que le processus de NCP s'amorce. En réalité, cela se produit assez souvent : des 33 annonces publicitaires citées dans le *Rapport des plaintes* de NCP pour la première moitié de 1998, 25 n'avaient fait l'objet que d'une seule plainte chacune<sup>16</sup>. Ce type de fonctionnement a suscité de la consternation chez certaines compagnies, dont GM Canada, qui a annulé son adhésion à NCP en 1998, partiellement à cause du système de plainte unique, selon les

---

<sup>14</sup> « Comment se fait le traitement des plaintes par NCP et les conseils », *Code canadien des normes de la publicité*, op. cit.

<sup>15</sup> *Les lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes en publicité*, op. cit.

<sup>16</sup> « Ad watchdog barks back », *The Globe and Mail*, 1<sup>er</sup> mars 1999, p. B13.

rapports des médias<sup>17</sup>. Un représentant d'agence de publicité acquiesce : « Ce système est conçu pour permettre à des fous et à certains groupes d'intérêt de l'exploiter à leur profit<sup>18</sup>. » Le président de NCP répond à ce point de vue en disant : « Que nous recevions 5, 20 ou 50 plaintes, si ces dernières ne sont pas fondées en vertu du *Code*, alors elles ne vont pas plus loin dans le processus<sup>19</sup>. » Dans tous les cas, la règle de la « plainte unique » est cohérente avec les pratiques d'autoréglementation des organismes de nombreux autres domaines, un fait soulevé lors d'un sondage présenté par NCP dans son *Rapport des plaintes* de 1998<sup>20</sup>.

### ***Adhésion et couverture de l'industrie***

Comme nous l'avons mentionné plus haut, plus de 200 entreprises sont membres de l'organisme, ce qui ne constitue évidemment pas une forte proportion des milliers d'entreprises qui annoncent dans les divers médias canadiens. Toutefois, NCP compte parmi ses membres plusieurs des grands annonceurs nationaux de produits de consommation (Colgate-Palmolive, Proctor & Gamble, par exemple) et, peut-être de façon plus importante encore, l'Association canadienne des télédiffuseurs, la Corporation canadienne des télédiffuseurs, ainsi que plusieurs grands journaux et des chaînes de journaux. La conformité avec les décisions de NCP est pratiquement totale<sup>21</sup>. Dans les rares cas où les médias annonceurs ont été avisés d'une non-conformité à la suite d'une décision du Conseil, ils ont collaboré en ne diffusant pas la publicité.

### ***Publication des résultats***

NCP publie un rapport de fin d'année, contenant des statistiques relatives aux activités de traitement des plaintes et résumant les cas où une plainte a été déposée. Chaque sommaire donne la région, le type de média impliqué et le nombre de plaintes, une description des annonces publicitaires, la nature de la plainte et des extraits de la décision. Que le nom de la compagnie soit rendu public ou non dépend d'un facteur important. Quand le personnel de NCP reçoit une plainte et considère qu'elle contrevient au *Code*, il envoie alors la plainte à l'annonceur, qui a dix jours pour y répondre. Si l'annonceur répond en modifiant ou en retirant la publicité blessante avant que le Conseil n'ait

---

<sup>17</sup> « Controversy hounds ad watchdog », *The Globe and Mail*, 21 mai 1998, p. B11.

<sup>18</sup> Chris Staples, de la firme Palmer Jarvis DDB de Vancouver, cité dans « Ad watchdog barks back », *op. cit.*

<sup>19</sup> Linda Nagel, citée *ibid.*

<sup>20</sup> *Rapport des plaintes contre la publicité 1998*, NCP, p. 6, disponible à <[www.adstandards.com/fr/Standards/report.asp](http://www.adstandards.com/fr/Standards/report.asp)>.

<sup>21</sup> Il en est ainsi que l'annonceur soit membre ou non de NCP. Les Normes canadiennes de la publicité stipulent : « Il est possible à NCP, par l'intermédiaire de sa Division des normes : de prévenir le média qui a diffusé l'annonce du fait que l'annonceur refuse sa collaboration, et de solliciter son aide afin que la publicité en question soit retirée; et, en outre, de déclarer publiquement, en utilisant le moyen jugé le plus adéquat par le Conseil, que tel message et son auteur, tel annonceur, ont fait l'objet d'une décision à l'effet que la publicité allait à l'encontre du Code. » De telles déclarations publiques n'ont jamais été jugées nécessaires.

## LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

---

délibéré eu égard à la plainte, et que le Conseil maintient effectivement la plainte, alors le nom de la compagnie ne sera pas révélé, mais un résumé du cas sera publié dans le rapport. Toutefois, si l'annonceur manque à son devoir et refuse de modifier ou de retirer l'annonce publicitaire, et que la plainte est maintenue, alors l'identité de l'annonceur sera divulguée, mais ce dernier se verra offrir l'occasion de présenter brièvement son opinion sur la question à l'intérieur du Rapport sommaire des plaintes. NCP révèle l'identité de l'annonceur pour environ la moitié des plaintes maintenues.

La répartition des plaintes traitées par le processus de NCP en 1999 s'établit comme suit. Un total de 1 075 plaintes ont été reçues concernant 813 annonces publicitaires différentes. De ce nombre, 273 plaintes (concernant 261 annonces publicitaires) n'ont pas été maintenues parce qu'elles ne répondaient pas aux critères de recevabilité d'une plainte. Les 802 plaintes (552 annonces publicitaires) auxquelles on a donné suite ont d'abord été évaluées par le personnel de NCP en vertu des dispositions applicables du *Code* ou des *Lignes directrices*. On a acheminé 248 de ces plaintes (portant sur 123 annonces publicitaires) à un conseil de réponse au consommateur ou à un comité consultatif sur les représentations des femmes et des hommes. De celles-là, 181 plaintes (portant sur 67 annonces publicitaires) ont été maintenues<sup>22</sup>.

Le nombre de plaintes augmente. En 2000, il y a eu 1 143 plaintes. Il est intéressant toutefois de constater que ce nombre accru de plaintes en 2000 provient d'un nombre à peu près identique d'annonces, soit 815 annonces<sup>23</sup>.

NCP a également effectué une certaine recherche sur la confiance accordée à la publicité et sur la connaissance du processus d'auto-réglementation de la publicité. Pour l'ensemble des personnes sondées, le niveau de confiance envers la publicité est d'environ 5,3 (sur une échelle de 10 points). Ce niveau passe à 6,5 une fois que le répondant est sensibilisé à l'existence d'un organisme qui remplit le mandat d'examen de la publicité et de normalisation de NCP. De plus, 74 pour cent des répondants indiquent que leur niveau de confiance pour un annonceur augmenterait s'ils savaient qu'il appuie un tel organisme.

### *Coûts*

Il n'y a aucun frais pour les plaignants. Les frais d'adhésion des membres sont établis en fonction des revenus publicitaires ou des dépenses en publicité et varient selon que la compagnie est un annonceur, un média ou une agence de publicité, ou un autre type de fournisseur. Les frais s'échelonnent entre 400 \$ et 20 000 \$. Une part importante des revenus de NCP provient de ses services de pré-autorisation. Pour ses activités de pré-autorisation et de traitement des plaintes, NCP emploie 14 personnes à ses bureaux de Toronto et deux personnes à son bureau de Montréal.

---

<sup>22</sup> *Rapport sur les plaintes, op. cit.*, p. 5.

<sup>23</sup> Janet Feasby, directrice des affaires publiques et des communications de NCP, commentaire fait à l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation, Ottawa, 25 janvier 2001.

### ***Échéancier du processus***

NCP n'offre pas de garantie quant à l'échéancier du processus. Toutefois, pour une plainte simple où il n'est pas nécessaire pour NCP de retracer une copie de la publicité, NCP s'est fixé comme objectif de régler le processus dans un délai d'une semaine. Pour les cas soulevant un enjeu lié au *Code* et qui sont acheminés au Conseil, NCP essaie de régler dans un délai de 4 semaines, y compris les dix jours alloués à l'annonceur pour répondre à la plainte.

### ***Enjeux de discussion***

NCP répond aux préoccupations du consommateur de nombreuses façons. D'abord par le marketing et en faisant rapport au public, il fait des pas dans la bonne direction pour s'assurer que les consommateurs sont sensibilisés à son existence et à sa raison d'être, soit d'écouter leurs préoccupations. Deuxièmement, il prend au sérieux chaque plainte, même si elle est unique. Troisièmement, au fil des décennies, il s'est efforcé de s'adapter aux changements de goûts et de préoccupations des consommateurs en modifiant les codes existants et en établissant de nouveaux. C'est là un effort d'autoréglementation remarquable.

Il y a évidemment une différence majeure entre les enjeux auxquels NCP fait face et les enjeux soulevés généralement par un programme de recours à l'intention des consommateurs : ces derniers, lorsqu'ils transigent avec NCP, ne cherchent pas à réparer une relation contractuelle qui a mal tourné, pas plus qu'ils ne demandent un remboursement pour des pertes monétaires. Toutefois, NCP – grâce à un processus volontaire et autoréglementé – aide les consommateurs qui demandent la réparation de griefs qu'ils peuvent avoir contre des entreprises, ce qui constitue un enjeu d'importance dans le contexte d'un projet de règlement privé de litiges de consommation.

# L'Alberta New Home Warranty Program

## *Contexte historique*

L'Alberta New Home Warranty Program [ANHWP – programme de garantie des nouvelles maisons de l'Alberta] a été mis en œuvre en 1974 par le Conseil de l'Association canadienne du développement urbain et de logement (ACDUL), une association nationale de l'industrie<sup>1</sup>. Au milieu des années 1970, on a assisté à une forte croissance du nombre de maisons construites au Canada, en grande partie grâce au nombre important de jeunes « baby boomers » qui entraient dans le marché des acheteurs de maisons. (À cette époque, on construisait entre 270 000 et 280 000 maisons neuves chaque année au Canada; on en construit entre 150 000 et 160 000 aujourd'hui.)

La Société canadienne d'hypothèque et de logement (SCHL<sup>2</sup>) a commencé à s'inquiéter de la qualité des maisons qui étaient construites, à mesure qu'elle découvrait que certains acteurs de l'industrie avaient de la difficulté à répondre à la demande. (De plus, elle a découvert que des compagnies disparaissaient avec les dépôts des consommateurs.) Lors de la Conférence des entrepreneurs en construction de 1974 et en d'autres occasions, la SCHL a indiqué à l'industrie qu'il fallait trouver des solutions à ce problème et qu'elle croyait que le gouvernement fédéral allait légiférer dans ce domaine. Quelques membres du Conseil albertain de l'ACDUL ont pris ces avertissements très au sérieux. Opposés à toute notion d'obligation de créer une loi nationale, ces membres ont mis sur pied un programme provincial volontaire de garantie afin de répondre aux besoins des consommateurs (selon la définition donnée par la SCHL) et de l'industrie.

Les détails de cette initiative, désignée à l'origine comme l'Alberta New Home Certification Program [Programme d'accréditation des maisons neuves de l'Alberta], ont été conçus en étroite collaboration avec le ministère des Corporations de l'Alberta. Ils s'inspirent en partie d'un programme non gouvernemental de garantie d'habitations bien établi au Royaume-Uni.

L'Alberta New Home Warranty Program n'est pas une entité gouvernementale, bien qu'un siège (actuellement vacant) au conseil d'administration soit réservé à un représentant du gouvernement. Le programme ne jouit pas non plus d'un monopole, puisque les entrepreneurs en construction ne sont pas obligés de devenir membres et que d'autres programmes peuvent lui faire concurrence. Selon le président de l'ANHWP, Dennis Little, entre 80 à 85 pour cent des nouvelles résidences

---

<sup>1</sup> L'ACDUL a été rebaptisée Association canadienne des constructeurs d'habitation en 1984 (voir son site Web à <[www.chba.ca](http://www.chba.ca)>). Sauf mention du contraire, l'information contenue dans ce document provient d'une conversation avec Dennis Little, président de l'ANHWP, le 4 juillet 2000, ou du site Web de l'ANHWP : <[www.anhwp.com](http://www.anhwp.com)>.

<sup>2</sup> Société d'État incorporée en 1946, la SCHL a assumé plusieurs rôles différents au fil des ans afin de répondre aux besoins des Canadiens en matière d'habitation (voir l'historique présenté sur son site Web à <[www.cmhc-schl.gc.ca/fr/info/hique/hique\\_001.cfm](http://www.cmhc-schl.gc.ca/fr/info/hique/hique_001.cfm)>.) Actuellement, les rôles de la SCHL comprennent la prestation d'assurances de prêts hypothécaires aux prêteurs (voir l'analyse ci-dessous.)

## **L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

construites en Alberta (16 500 sur un total d'environ 21 000 par an) sont vendues accompagnées d'une garantie de l'organisme<sup>3</sup>.

Cette situation contraste avec d'autres programmes comme le Régime de garanties des logements neufs de l'Ontario (RGLNO), qui s'est vu déléguer l'autorité d'administrer la *Loi sur le régime de garanties des logements neufs de l'Ontario* sans être lui-même un organisme gouvernemental. Les constructeurs d'habitations qui tentent de bâtir des maisons en Ontario et qui ne participent pas au programme (les « solitaires », comme les désigne le RGLNO), sont passibles de poursuites ou d'amendes pouvant aller jusqu'à 100 000 \$<sup>4</sup>. On trouvera en annexe une comparaison approfondie des modèles législatif (Ontario) et non législatif (Alberta) de garantie des maisons neuves.

### ***Structure de l'organisation***

L'ANHWP est un organisme sans but lucratif dont le siège social est à Calgary et qui a un autre bureau à Edmonton. La direction et le personnel des deux bureaux totalisent 36 employés. Son Conseil d'administration de 20 membres se compose essentiellement de représentants de l'industrie de la construction domiciliaire. Le conseil actuel compte également deux représentants du secteur des services financiers, un conseiller corporatif et comme toujours, un représentant des intérêts des consommateurs (choisi par l'Association canadienne des consommateurs (ACC), à la demande de l'ANHWP). Un représentant de longue date des consommateurs et président du chapitre albertain de l'ACC, Larry Phillips, pense que bien qu'il n'y ait qu'un seul siège réservé aux intérêts du consommateur, ces intérêts sont néanmoins pris en compte par l'ensemble du conseil<sup>5</sup>. M. Phillips souligne que si le Conseil agit de la sorte, c'est parce qu'il doit veiller à ce que le programme protège les intérêts des consommateurs, afin d'éviter la menace d'une réglementation gouvernementale (qui constitue toujours une préoccupation). Il note que l'ANHWP verse une indemnité journalière au représentant des consommateurs et un cachet de présence au chapitre albertain de l'ACC pour services rendus au Conseil<sup>6</sup>.

Le Conseil établit les politiques de l'ANHWP, notamment le contenu des garanties; ses décisions se fondent habituellement sur l'avis du personnel de l'ANHWP, dirigé par le président, Dennis Little. Tous les membres du conseil ont un droit de vote sur les décisions qui sont prises.

---

<sup>3</sup> Conversation avec Dennis Little, 11 juillet 2000. M. Little admet qu'il y a quelques désaccords parmi les organismes relativement au nombre total de nouvelles maisons construites chaque année. Le nombre de 21 000 est le sien. Bien qu'il tienne à ce chiffre, il note que les prévisions de la SCHL sont plus élevées.

<sup>4</sup> Voir le site Web du RGLNO : <[www.newhome.on.ca](http://www.newhome.on.ca)>.

<sup>5</sup> Conversation avec Larry Phillips, 5 juillet 2000.

<sup>6</sup> *Ibid.*

## L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM

---

### *Protection offerte aux consommateurs*

Le concept original à deux volets de l'ANHWP n'a pas changé depuis sa mise en œuvre. Le programme accrédite les constructeurs pour empêcher qu'il y ait des plaintes et offre une garantie au cas où un problème surviendrait <sup>7</sup>.

### *Accréditation*

L'accréditation au programme consiste à assurer que chaque « membre constructeur inscrit » est compétent et financièrement solvable<sup>8</sup>. Ce dernier volet est assuré, du moins en partie, par les garanties personnelles, lettres de crédit et autres preuves de sécurité fournies par les entrepreneurs en construction pour couvrir les montants décrits ci-dessous.

### *La garantie*

Le consommateur qui verse un acompte sur une maison en voie de construction par un « membre constructeur inscrit » reçoit un ensemble de cinq protections de garantie (qui comprennent des différences importantes dans le cas d'un condominium).

*La protection de l'acompte* : Si l'entrepreneur devait faillir à ses obligations, l'acompte versé par le consommateur est assuré jusqu'à concurrence de 15 pour cent du prix d'achat ou d'un montant de 60 000 \$.

*La protection de la performance de l'entrepreneur* : Cet élément couvre jusqu'à concurrence de 30 000 \$ le coût d'achèvement libérant les liens avec l'entrepreneur si ce dernier manque à son devoir et ne termine pas la maison selon les conditions stipulées dans le contrat.

---

<sup>7</sup> Bien que la protection que l'ANHWP peut offrir aux consommateurs ne soit pas réglementée, il y a une relation entre les garanties de maisons neuves et le haut ratio d'assurance hypothécaire par défaut. La SCHL (en collaboration avec un assureur privé) offre ce type d'assurance aux institutions prêteuses homologuées. L'assurance couvre l'hypothèque des emprunteurs dont le versement initial est inférieur à 25 pour cent de la valeur de la maison. (Il est généralement interdit aux prêteurs de fournir ce type d'hypothèque si le prêt n'est pas assuré.) La SCHL exige une garantie de maison neuve sur ces hypothèques dans le but de réduire le risque de manquement aux engagements. La SCHL, tout comme ses concurrents, évalue tous les plans de garantie selon un ensemble de critères avant d'approuver le plan.

<sup>8</sup> Le site Web de l'ANHWP donne des promesses plutôt vagues : « Pour être accepté comme membre constructeur inscrit, l'entrepreneur en construction doit respecter les normes relatives à tous les aspects de la connaissance et de la conduite professionnelle, y compris le service à la clientèle, les moyens financiers, la réputation dans l'industrie, l'expertise technique, les aptitudes en gestion [et] la sensibilisation au marché. Une fois inscrit au programme, l'entrepreneur membre doit continuer de respecter ces exigences. Est notamment prise en considération lors du renouvellement la feuille de route du service à la clientèle pour chaque maison construite – de l'achat à la construction et à l'occupation des lieux par le propriétaire durant un an. » (<[www.anhwp.com/qualify.html](http://www.anhwp.com/qualify.html)>.)

## **L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

*La protection sur les matériaux et la main-d'œuvre* : Cet élément couvre jusqu'à concurrence de 60 000 \$ pour la réparation de défauts de matériaux et de fabrication, durant la première année d'occupation seulement. Ce chiffre s'applique également à la partie suivante de la garantie.

*La protection de l'intégrité de la structure* : Le solde inutilisé des 60 000 \$ de protection pour les défauts de matériaux et de fabrication sert à couvrir pendant cinq ans les défauts de structure des éléments composant la charpente de la maison.

*La protection pour frais de subsistance supplémentaires* : Cet élément offre jusqu'à 6 000 \$ de couverture pour les frais pré-approuvés d'hébergement temporaire s'il est nécessaire pour les occupants de vivre ailleurs pendant que les travaux sont exécutés conformément à la couverture de la garantie.

*Les protections offertes aux acheteurs de condominiums* : Les acomptes sont protégés jusqu'à concurrence de 15 pour cent du prix d'achat ou 30 000 \$; la performance de l'entrepreneur est couverte jusqu'à concurrence de 30 000 \$ (y compris les frais juridiques et de subsistance). La protection de l'acompte et de la performance de l'entrepreneur est limitée à 1 500 000 \$ pour l'ensemble du projet de condominiums. La couverture des défauts de matériaux, de fabrication et de structure est identique à celle des autres résidences, sauf qu'elle est sujette à une protection maximale de 1 500 000 \$ par projet.

### ***Sensibilisation et éducation du public***

Outre le travail d'accréditation et de garanties de l'ANHWP, un troisième élément concerne l'éducation du public, tant celle des entrepreneurs que des propriétaires de maisons. La formation des entrepreneurs s'effectue grâce à un organisme sans but lucratif, le Professional Home Builders Institute of Alberta, filiale à part entière de l'ANHWP. Le PHBIA offre des cours tant sur les aspects techniques de la construction d'une maison que sur la gestion et les autres aspects administratifs de l'industrie.

L'éducation du consommateur s'effectue principalement par des publications offertes aux acheteurs de maisons couvertes par une garantie et par des séminaires publics axés sur l'une de ces publications, *From Purchase to Possession and Beyond*.

### ***Coûts***

Les entrepreneurs paient les frais d'adhésion au programme (les coûts imputés aux entrepreneurs sont transmis aux consommateurs). Selon l'édition 1999 du rapport annuel de l'ANHWP<sup>9</sup>, le coût moyen d'adhésion en 1999 était de 268 \$, contre 406 \$ en 1994 (une réduction attribuable en partie à la croissance de la construction de condos à prix modique).

---

<sup>9</sup> Alberta New Home Warranty Program, *1999 Annual Report*, p. 13–14.

## **L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

Les frais, qui sont établis en fonction du prix de la maison, ont augmenté en 2000 pour atteindre environ 300 \$, ce qui contraste avec les frais généralement trois fois plus élevés exigés par les instances qui ont un programme de garantie obligatoire. Selon Adrian deJonge, vice-président de l'ANHWP, les frais d'adhésion sont peu élevés parce que le programme bénéficie d'autres types de garantie de la part des entrepreneurs, notamment des garanties personnelles. Le programme évalue le service à la clientèle des entrepreneurs membres et leur situation financière; il peut mettre fin à l'inscription des entrepreneurs contrevenants. Si l'ANHWP n'est pas satisfait des tendances antérieures d'un entrepreneur, il peut augmenter le montant de ses primes<sup>10</sup>.

L'ANHWP perçoit également des frais de participation des entrepreneurs (pour un total de 178 046 \$ en 1999). Le programme maintient un portefeuille d'investissements d'une valeur approximative de 12 000 000 \$ pour couvrir ses responsabilités de réserve de garantie, selon le modèle actuariel de son consultant (KPMG). L'ANHWP a accumulé ce portefeuille d'investissements principalement grâce aux revenus d'adhésion.

### ***Règlement de litiges***

Dans le cas d'un litige entre l'entrepreneur en construction et l'acheteur, le programme offre trois niveaux de règlement de litiges. Le processus peut débuter par une « demande d'aide », présentée soit par l'entrepreneur, soit par le consommateur. Il n'y a aucun frais à payer pour le constructeur ou le propriétaire si la médiation est effectuée par un membre du personnel de l'ANHWP. Le coût d'une conciliation est actuellement de 50 \$ pour la partie requérante (qu'il s'agisse du consommateur ou de l'entrepreneur), mais il sera bientôt porté à 100 \$ pour chacune des parties. Les trois niveaux de règlement de litiges sont la médiation, la conciliation et l'arbitrage.

*La médiation* est un processus informel où l'entrepreneur et l'acheteur consentent à rencontrer un médiateur approuvé par les deux parties, qui les aide à trouver une solution mutuellement acceptable à leur différend.

*La conciliation* est un processus plus officiel par lequel un inspecteur désigné par le programme mène une enquête et rédige un rapport à l'intention de l'entrepreneur et de l'acheteur. Si l'entrepreneur néglige de compléter le travail décrit dans le rapport dans le délai prescrit, le programme s'acquitte alors de cette tâche, conformément à la couverture fournie en vertu de la garantie<sup>11</sup>. À strictement parler, ce processus ne correspond pas à la définition habituelle de conciliation (qu'on associe normalement à une entente entre les deux parties). La décision du conciliateur est exécutoire, bien qu'on puisse en appeler en arbitrage. La conciliation n'entraîne aucuns frais en dehors du coût initial de la demande d'aide.

---

<sup>10</sup> Adrian de Jonge, commentaires exprimés lors de l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation, 25 janvier 2001, à Ottawa.

<sup>11</sup> Une recherche de cas juridiques impliquant l'ANHWP démontre que le rapport du conciliateur a parfois servi de pièce utile en regard des faits relatifs à un conflit, une fois que la cause a été entendue par la Cour.

## L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM

---

Lors de l'*arbitrage*, « un arbitre est choisi par consentement mutuel de l'acheteur et de l'entrepreneur pour tenir une audience officielle et rendre une décision exécutoire comprenant le partage des coûts à assumer par les parties ». Les arbitres sont des professionnels externes, et les frais engagés pour leurs services peuvent être importants. Une demande coûte 200 \$, et il peut en coûter 600 \$ de plus pour organiser l'arbitrage. M. Little souligne que l'ANHWP veille à ce que le processus soit équitable et que les deux parties estiment valable de faire l'effort de se rendre en arbitrage. Les coûts de l'organisation d'un arbitrage approprié contribuent à en assurer l'équité et, plus encore, peuvent empêcher les parties d'y recourir purement par principe. M. Little ajoute que dans le passé, l'ANHWP utilisait des méthodes moins coûteuses de règlement de litige, mais qu'il y a toujours des gens pour abuser des processus gratuits et s'en servir jusqu'à l'extrême limite, même lorsque leur argumentation est faible. Bien que les coûts soient assumés par les parties en conflit et qu'ils ne soient pas remboursables en vertu du programme, les arbitres tiennent compte de ces frais, qui seront à la charge de la partie perdante.

### ***Publication des résultats***

Les chiffres actuels indiquent qu'environ 4 pour cent des inscriptions (16 000 en 1998) donnent lieu à une demande d'aide. De ces 4 pour cent, environ le huitième (ou 0,5 pour cent de tous les adhérents, selon M. Little), sont réglés au stade de la médiation et les trois quarts au stade de la conciliation, alors que le huitième iront en arbitrage. Même si le rapport annuel de l'ANHWP met de l'avant ces chiffres relativement au nombre de plaintes et de règlement de litiges, le résultat de chaque négociation demeure confidentiel.

### ***Relation avec le système juridique***

Comme nous l'avons souligné, la loi provinciale n'oblige pas les constructeurs à adhérer à l'ANHWP. Toutefois, particulièrement dans le cas de ses services de règlement de litiges, l'ANHWP a une certaine relation avec le système juridique. En Alberta, les arbitrages sont régis par l'*Arbitration Act*<sup>12</sup>, qui prévoit une intervention très minimale du système juridique traditionnel. Par exemple, la loi laisse à l'arbitre le soin de « déterminer la procédure à suivre lors de l'arbitrage<sup>13</sup> ». Effectivement, les seules lignes directrices que les arbitres doivent suivre en Alberta (si les parties ne peuvent s'entendre de manière à éviter ces procédures judiciaires) sont de « traiter les parties comme des égaux et équitablement » et de donner à chaque partie « l'occasion de présenter son argumentation et de répondre à celle de l'autre partie<sup>14</sup> ». Les parties jouissent donc d'une plus grande liberté pour décider des conditions dans lesquelles leur conflit peut être résolu. Parallèlement, la Cour pourra autoriser un appel de la décision de l'arbitre si les enjeux sont suffisamment

---

<sup>12</sup> *Arbitration Act*, S.A., c. A-43.1.

<sup>13</sup> *Ibid.*, paragraphe 19(1).

<sup>14</sup> *Ibid.*, article 19. Ce sont les seules directives imposées à l'arbitre et que les parties ne peuvent éviter selon l'entente. Voir l'article 3, « Party Autonomy ».

## **L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

importants pour les parties et si un point de loi peut affecter suffisamment les droits des parties<sup>15</sup>. La Cour peut même casser des décisions d'arbitrage dans certaines circonstances, si l'entente d'arbitrage est reconnue invalide ou s'il y a eu fraude<sup>16</sup>.

Il faut noter que lors de l'achat d'une maison auprès d'un entrepreneur membre, l'acheteur doit utiliser le système de règlement de litiges de l'ANHWP en premier lieu, avant d'entreprendre toute autre forme de recours. Dans la garantie, il est souligné qu'il peut y avoir des frais associés à ce service. Vu les sommes d'argent importantes en jeu lors de la construction ou de la vente de maisons, il n'est pas surprenant que certains conflits se retrouvent parfois devant la Cour, en dépit du fait que le programme est conçu pour éviter ce résultat. De tels cas peuvent représenter une tentative de faire renverser la décision de l'arbitre<sup>17</sup>. Il est intéressant de noter que les services d'inspection du programme peuvent parfois servir d'éléments de preuve; les juges se servent à l'occasion des constatations de l'inspecteur comme base de calcul des dommages<sup>18</sup>.

### ***Enjeux de discussion***

Il ne fait aucun doute que l'ANHWP est un bon exemple d'une approche privée de règlement qui incorpore plusieurs freins et de contrepoids. Il y va de l'intérêt de tous que le programme protège les intérêts des consommateurs. Quand le niveau de satisfaction est élevé pour un entrepreneur donné, alors ses primes d'adhésion au programme demeurent basses. Parallèlement, la satisfaction générale des consommateurs à l'égard du programme allège généralement les pressions qui s'exerceraient autrement en faveur d'une réglementation. Certains peuvent donc penser que le programme, en plus de bien traiter les plaintes, contribue aussi à les éviter.

En revanche, d'autres verront les programmes de garantie comme rien de plus que des instruments conçus et utilisés par l'industrie à des fins purement intéressées, la protection du consommateur n'ayant à leurs yeux que peu ou pas d'importance. C'est là le point de vue de certains observateurs de l'expérience de la Colombie-Britannique<sup>19</sup>.

Le problème des fuites dans les condos en Colombie-Britannique constitue sans doute le rappel plus significatif de l'importance de la prévention des plaintes par une construction de qualité. En 1999, l'organisme sans but lucratif New Home Warranty of British Columbia Inc. a déclaré faillite sous le poids des plaintes logées par des propriétaires de condos lésés. Une commission d'enquête a conclu qu'une mauvaise gestion et des réserves de fonds trop basses (le résultat de ce que la

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, paragraphe 44(2).

<sup>16</sup> *Ibid.*, alinéas 45(1)b), h) et i).

<sup>17</sup> Voir p. ex. *Carlin v. 395772 Alberta Ltd* [1998] A.J. No. 870 [QL].

<sup>18</sup> Voir p. ex. *Boutin Construction c. Brees*, [1995] A.J. No. 974 [QL].

<sup>19</sup> Voir p. ex. M.A. Waldron, « How T-Rex Ate Vancouver : The Leaky Condo Problem on the West Coast », *Canadian Business Law Journal*, vol. 31, 1999, p. 335-367.

## **L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

commission a qualifié de conflit d'intérêts, vu que les entrepreneurs qui administraient le programme n'exigeaient de primes que d'eux-mêmes) étaient partiellement en cause. Toutefois, la commission a également conclu que le système général de construction et de réglementation n'avait pas réussi à fournir les freins et contrepoids nécessaires pour assurer une conformité raisonnable avec les bonnes pratiques de l'industrie de la construction.

Les programmes de garantie en eux-mêmes ne sont pas conçus ou financés pour être les seuls mécanismes de conformité dans le domaine de la construction résidentielle. Ils s'emploient plutôt, de concert avec d'autres aspects des secteurs réglementé et non réglementé, à fournir les freins et contrepoids nécessaires aux divers intervenants du système de qualité de la construction domiciliaire. La nature catastrophique du problème des fuites dans les condos a même ébranlé les ressources gouvernementales de la Colombie-Britannique. Les conséquences financières négatives de cette situation ont amené le gouvernement provincial à mettre en place un organisme pour remplacer le programme de garantie. Les consommateurs cherchent toujours à obtenir une compensation pour leurs pertes financières<sup>20</sup>.

Cela ne veut pas dire que les programmes de garantie ne soient pas adéquats pour protéger les acheteurs de maisons. La situation des condominiums en Colombie-Britannique met plutôt en évidence le besoin de créer des réserves adéquates, des freins et contrepoids dans tout le système et, pourrait-on ajouter, des programmes de sensibilisation pour veiller à ce que les membres fournissent réellement des produits et des services de qualité. La mesure dans laquelle un programme de garantie protège véritablement les consommateurs dépendra de la manière dont le programme répondra à ces besoins.

En plus du débat sur l'utilité des programmes de garanties en général, il existe une autre préoccupation relativement à l'obligation pour les acheteurs d'utiliser le système de règlement de litiges du programme. Certains observateurs soulignent que, comme c'est au moment d'acheter la maison – sans doute longtemps avant qu'un conflit ne survienne – que l'acheteur « choisit » d'utiliser le système de règlement de litiges du programme, sa décision risque de ne pas être totalement éclairée. Cela pourrait donc devenir un problème pour le consommateur dans la mesure où ce « choix » empêche ou, à tout le moins, retarde l'accès au système juridique public<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Voir le site Web du Homeowner Protection Office à <[www.hpo.bc.ca](http://www.hpo.bc.ca)>, ainsi que le résumé des conclusions de la commission Bartlett.

<sup>21</sup> Discussion à l'Atelier sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation, Ottawa, 25 janvier 2001.

**L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

**ANNEXE I**

***Comparaison des couvertures fournies dans le cadre du programme volontaire de l'ANHWP avec les couvertures imposées par le gouvernement ontarien dans le cadre du RGLNO***

<b>Enjeux</b>	<b>Alberta</b>	<b>Ontario</b>
<b>Protection du dépôt</b>	15 pour cent du prix d'achat jusqu'à concurrence de 60 000 \$	Maximum de 20 000 \$
<b>Performance de l'entrepreneur</b>	30 000 \$ pour les travaux d'achèvement	s/o
<b>Fabrication et matériaux</b>	Un an; jusqu'à 60 000 \$	1 an, fabrication et matériaux; 2 ans, pour certaines déficiences. Protection contre la substitution de matériaux
<b>Protection contre les fermetures et retards sans préavis</b>	Non explicite	Oui
<b>Défauts de structure importants</b>	Cinq ans (avec une option de 10 ans)	Sept ans
<b>Frais de subsistance</b>	Jusqu'à 6 000 \$ de couverture, si le consommateur est forcé de déménager à cause de réparations	Jusqu'à 5 000 \$ dans le cas de retards sans préavis
<b>Couverture totale maximale</b>	60 000 \$ (plus les frais de subsistance de 6 000 \$, qui semblent être distincts)	100 000 \$

Le programme de l'Alberta peut refuser l'adhésion d'entrepreneurs en construction qui ne respectent pas les exigences du programme en matière d'expertise technique et de stabilité financière. Le régime ontarien ne peut refuser aucun entrepreneur, bien qu'il puisse « imposer des exigences de sécurité plus élevées », des inspections plus fréquentes ou d'autres méthodes pour s'assurer que les entrepreneurs construisent des habitations de qualité<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> *A Survey of Home Warranty Programs in Canada*, rapport préparé par la Société canadienne d'hypothèques et de logement, 23 mars 1994.

## **L'ALBERTA NEW HOME WARRANTY PROGRAM**

---

Un consommateur ontarien peut obtenir un recours grâce au programme provincial même si l'entrepreneur n'y est pas inscrit. Les consommateurs de l'Alberta dont les maisons ne sont pas couvertes par le programme ne peuvent obtenir un recours qu'en s'adressant aux tribunaux.

L'ANHWP fonctionne dans un environnement concurrentiel; d'autres entités, moins bien connues, peuvent offrir des services similaires<sup>23</sup>. C'est là un incitatif supplémentaire pour les entrepreneurs de donner aux consommateurs un service de qualité, alors qu'un programme gouvernemental unique de garantie des maisons n'assurerait pas cet environnement concurrentiel.

---

<sup>23</sup> Parmi lesquels la National Home Warranty (NHW), que Dennis Little décrit comme étant plutôt un plan d'assurance pur qu'un plan de garantie. Contrairement à l'ANHWP, les compagnies d'assurance n'ont pas de mandat d'éducation. Elles ne peuvent pas non plus obliger un entrepreneur à effectuer des réparations (ou, si l'entrepreneur refuse, effectuer les réparations elle-même); une compagnie d'assurance règlera probablement ce genre de réclamation par une compensation monétaire. Selon Larry Philips (communication par courriel, 27 juillet 2000), le programme de garantie comporte plusieurs avantages par rapport à un plan d'assurance. Il y a d'abord un avantage de coût : le contrat d'assurance « transfère le coûts des réparations au consommateur et ni l'entrepreneur ni l'assureur n'a de motivation à contrôler les coûts ou à améliorer la qualité du produit ». Par la formation, les programmes de garantie rendent aussi les entrepreneurs, « sensibilisés précisément aux normes considérées comme acceptables ». Et troisièmement, l'entrepreneur s'efforce de faire le travail correctement dès le départ, de façon à éviter le fardeau d'avoir à le refaire. Cela dit toutefois, la fonction principale d'un programme d'assurance (évaluer les risques et définir les primes en conséquence) est essentiellement celle d'un programme d'assurance, un fait souligné dans Waldron, *op. cit.* Bien que cette auteure se concentre sur l'expérience de la Colombie-Britannique en matière de programmes de garantie, elle décrit généralement les garanties comme de l'assurance.

# Le règlement privé des litiges de consommation et le droit

Les mécanismes de règlement privé des litiges de consommation évoluent dans un cadre juridique d'au moins trois manières<sup>1</sup>. Premièrement, la loi incite fortement les entreprises à se conformer à ces mécanismes de recours. Les incitatifs fonctionnent au moyen d'un cadre d'obligations définies qui sont normalement administrées ou supervisées par le gouvernement. Les marchands se conforment généralement à ces obligations afin d'éviter de contracter des obligations de réparation (par acte de procédure ou processus réglementaire). Deuxièmement, la loi garantit l'équité dans la relation entre les marchands individuels et les associations qui gèrent les initiatives de règlement privé des litiges. Troisièmement, la *possibilité* d'en venir à une réglementation peut contribuer à assurer l'établissement et la bonne gestion d'initiatives de règlement privé des litiges. En d'autres mots, quand les gouvernements envisagent de réglementer une sphère donnée, ils peuvent inciter les entreprises à s'autoréglementer afin de répondre aux besoins de la politique gouvernementale. Bref, les mécanismes de règlement privé des litiges évoluent dans un cadre lié aux lois.

## *La loi comme incitatif*

Au fil des ans, les gouvernements et l'appareil judiciaire ont établi un système de règles fondamentales régissant la relation entreprise-consommateur. Les entreprises qui contreviennent aux exigences et interdictions stipulées dans les lois sur la protection du consommateur et dans d'autres lois peuvent faire l'objet de mesures réglementaires ou de poursuites civiles onéreuses, voire longues et punitives. Ce risque toujours présent incite les entreprises à prévenir le mécontentement et à offrir des moyens de régler les plaintes qui surviennent.

Or, quelles sont les obligations minimales des entreprises aux termes de la loi? Les grands enjeux de la consommation qui sont couverts par les lois provinciales et territoriales sont l'interdiction des pratiques commerciales déloyales et l'établissement de garanties implicites pour le consommateur. Par ailleurs, les lois fédérales et provinciales interdisent la publicité trompeuse. Les provinces ont aussi promulgué une variété de textes réglementaires sectoriels; certains sont communs à toutes les sphères de compétence ou à la plupart d'entre elles – par exemple, les obligations de divulguer

---

<sup>1</sup> L'expression « la loi » en soi fait référence à deux phénomènes distincts mais apparentés. Le premier est le cadre réglementaire, qui désigne le l'ensemble des lois et règlements que les gouvernements ont établis comme moyen d'amener les diverses questions relatives aux consommateurs sous leur autorité constituée, afin de pouvoir promouvoir les objectifs qu'ils considèrent comme importants pour la protection des consommateurs. Cette orientation apparaît sous forme d'application de règlements par le gouvernement, dans la version traditionnelle du commandement et du contrôle, et aussi sous des formes plus novatrices et coopératives dans le cadre desquelles les intervenants du marché jouent un rôle actif en vue d'en assurer la conformité avec les règles du gouvernement. Le deuxième sous-groupe de mécanismes juridiques est le système de tribunal civil, qui permet aux consommateurs d'intenter des poursuites pour eux-mêmes afin de protéger les droits que leur donnent la common law et les textes réglementaires.

l'information imposées par la loi dans le cas des transactions de crédit – alors que d'autres ne sont valables que pour quelques sphères de compétence<sup>2</sup>.

La loi relative aux garanties et conditions implicites est l'exemple le plus fondamental d'assurances juridiques pour les consommateurs<sup>3</sup>. Toutes les provinces et tous les territoires assujettis à la common law<sup>4</sup> ont promulgué des lois qui prévoient des garanties implicites de qualité marchande et de convenance applicables à tous les contrats de vente de produits, y compris les contrats des consommateurs. Les dispositions sur la vente des biens dans ces sphères de compétence contiennent ce genre de garanties et de conditions<sup>5</sup>. Le *Code civil du Québec* prescrit des protections similaires; il impose notamment des obligations en ce qui concerne la livraison, les garanties de propriété et les garanties de qualité<sup>6</sup>.

Les obligations des marchands stipulées dans les dispositions de ces garanties sont appuyées par des règles particulières concernant les représentations. Huit provinces ont promulgué ce type de règles dans leurs lois sur les pratiques commerciales déloyales. Sept provinces, soit l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Manitoba, Terre-Neuve, l'Ontario, l'Île-du-Prince-Édouard et la Saskatchewan, fournissent des listes comparables de pratiques déloyales<sup>7</sup>. De telles pratiques sont généralement des

---

<sup>2</sup> Par exemple, l'Alberta réglemente particulièrement les ententes de multipropriété par la *Fair Trading Act* (Alberta), S.A. 1998, partie 3, et le *Time Share Contracts Regulation*. Pour citer un autre exemple, le Québec réglemente les contrats d'adhésion aux studios de conditionnement physique par la *Loi sur la protection du consommateur*, L.R.Q., c. P.40.1. articles 197-205.

<sup>3</sup> Pour des raisons de concision, les différences notables qui existent entre les garanties et les conditions ne sont pas analysées dans le présent document. L'expression « intersectorielle » est utilisée par opposition à la législation propre au secteur de la protection du consommateur, comme celle qui traite de la vente directe, de la divulgation du coût et du crédit, des rapports de solvabilité et des agences de recouvrement. Également pour des raisons de concision, le présent document ne comprend pas d'analyse des différentes manières dont la législation assure le recours.

<sup>4</sup> L'expression « province assujettie à la common law » fait référence aux provinces autres que le Québec, dont les lois civiles sont codifiées dans le *Code civil du Québec*, L.R.Q. 1991, c. 64.

<sup>5</sup> Voir, par exemple, la *Loi sur la vente d'objets* de l'Ontario, L.R.O. 1990, c. S-1.

<sup>6</sup> *Code civil du Québec* (C.C.Q.), L.R.Q. 1991, c. 64, articles 1716-1731. Voir, de façon plus générale, C.C.Q., titre deux, chapitre un, « Ventes ». Au-delà de toutes les garanties implicites généralement applicables citées ici et précédemment, le Manitoba, la Nouvelle-Écosse, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon offrent des garanties et conditions supplémentaires à inclure dans les contrats de vente du consommateur. *Loi sur la protection du consommateur* (Manitoba), L.R.M. 1987, c. C200, articles 58-58.2; *Consumer Protection Act* (Nouvelle-Écosse), S.R.N.S., 1989, c. 92, article 26; *Loi sur la protection du consommateur* (Territoires du Nord-Ouest), L.R.T.N.-O. 1988, c. C-17, articles 70-79; *Consumer Protection Act* (Yukon), S.R.Y. 1986, c. 31, article 58.

<sup>7</sup> Voir *Fair Trading Act* (Alberta), S.A. 1998, c. F-1.05, articles 5-19; *Trade Practice Act* (Colombie-Britannique), S.R.B.C.1996; *Loi sur les pratiques de commerce* (Manitoba), L.M. 1990-1991, c. B120; *Trade Practices Act* (Terre-Neuve), R.S.N. 1990, c. T-7; *Loi sur les pratiques de commerce* (Ontario), L.R.O. 1990, c. B-18; *Business Practices Act* (Île-du-Prince-Édouard), S.R.P.E.I. 1988, c. B-7; *Consumer Protection Act* (Saskatchewan), S.S. 1996, c. C-30.1, articles 3-38.

représentations fausses ou trompeuses d'un type particulier<sup>8</sup>. De son côté, la *Loi sur la protection du consommateur*<sup>9</sup> du Québec interdit toute fausse représentation « de quelque façon que ce soit<sup>10</sup> » et prescrit des ensembles plus détaillés de représentations frauduleuses interdites aux gens d'affaires<sup>11</sup>.

La sanction imposée aux contrevenants aux diverses lois sur les pratiques commerciales est généralement une amende<sup>12</sup> et, dans des cas très rares, l'emprisonnement<sup>13</sup>. En outre, certaines lois donnent au consommateur le droit d'intenter une poursuite au civil afin d'annuler le contrat ou de réclamer des dommages<sup>14</sup>.

Comme on peut le constater dans les études de cas rédigées aux fins du présent projet, beaucoup d'entreprises ont établi des mécanismes visant à éviter les plaintes et à promouvoir leur traitement efficace, bien qu'aucune disposition applicable ne les oblige à agir de la sorte. En dépit de ces mécanismes volontaires, le consommateur peut généralement intenter une nouvelle action en justice pour tenter de corriger le problème. Cette démarche peut prendre la forme d'une action en justice privée, par l'intermédiaire du système des tribunaux civils. (À vrai dire, les possibilités de réparation judiciaire sont limitées quand le montant transigé par le consommateur est minime, vu les dépenses qu'entraîne ce processus). Le consommateur peut aussi porter plainte devant les organismes gouvernementaux de protection du consommateur, dans l'espoir d'arriver à une certaine forme d'action en justice, comme une poursuite<sup>15</sup>.

---

<sup>8</sup> Par exemple, *Business Practices Act (idem.)* de l'Ontario offre une liste de treize pratiques déloyales interdisant *notamment* : une représentation indiquant que les produits [offerts par l'entreprise au consommateur] ont été utilisés dans une mesure substantiellement différente de la réalité, une représentation indiquant que les produits ou services ont été fournis conformément à une représentation précédente, si ce n'est pas le cas, et une représentation indiquant qu'un avantage financier particulier existe, si ce n'est pas le cas. *Idem.*, paragraphes. 2(1)(v), (vii) et (x).

<sup>9</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, S.R.Q., c. P.40.1

<sup>10</sup> *Idem.*, s. 219.

<sup>11</sup> Ces représentations sont : attribuer certains avantages aux produits ou services; donner l'impression que l'acquisition ou l'utilisation des produits ou services procurera des avantages pécuniaires; donner l'impression que l'acquisition ou l'utilisation des produits ou services confèrera ou assurera des droits, recours ou obligations (*ibid.*, article 220; voir aussi, de manière plus générale, les articles 215-253).

<sup>12</sup> Par exemple, jusqu'à concurrence de 500 000 \$ canadiens dans le cas d'une corporation qui commet une deuxième infraction ou plus en Saskatchewan: *Consumer Protection Act*, S.S. 1996 c. C-30.1, alinéa 23(3)b).

<sup>13</sup> Par exemple, jusqu'à trois ans pour une deuxième infraction ou plus au Manitoba : *Loi sur les pratiques commerciales*, *op. cit.*, alinéa 33(1)3).

<sup>14</sup> Voir par exemple la *Business Practices Act* de l'Île-du-Prince-Édouard, *op. cit.*, article 4.

<sup>15</sup> La loi habilite certains organismes provinciaux de protection du consommateur à agir à titre de médiateurs pour régler les plaintes des consommateurs. L'Office du consommateur du Manitoba est particulièrement actif à cet égard.

Malgré l'existence de mécanismes volontaires, la loi est toujours à la portée des consommateurs comme instrument de dernier recours. Même si le consommateur a conclu une entente contractuelle contenant des dispositions détaillées et obligatoires en matière de règlement non judiciaire de litiges, le système traditionnel demeure un recours permettant d'assurer l'équité. Les contrats qui obligent un consommateur à utiliser en premier lieu le système de règlement de différends d'une organisation, avant de procéder à tout autre recours, peuvent s'avérer problématiques en ce sens qu'ils ne garantissent pas que le consommateur a donné un consentement entièrement éclairé justifiant son désengagement du système d'assistance judiciaire. Sont particulièrement inquiétantes les situations où une organisation convainc le consommateur, au moment de conclure un contrat, que tout conflit éventuel (parfois après un certain temps) sera réglé selon un processus précis<sup>16</sup>.

La loi joue un rôle important, comme l'ont écrit Webb et Morrison : « La réussite des mécanismes privés de règlement de litiges [...] dépend dans une certaine mesure de l'existence d'un système judiciaire comme dernier recours<sup>17</sup> ». Cette dépendance emprunte des formes variées. La première est indirecte : comme nous l'avons noté dans la première section du présent document, le système judiciaire est coûteux pour toutes les parties qui recherchent donc naturellement des solutions permettant d'éviter d'y recourir. Deuxièmement, la loi supervise de façon plus directe les formes non judiciaires de règlements des différends. Lorsque deux parties entreprennent un tel processus, que ce soit par la médiation, la conciliation ou un arbitrage plus interventionniste, c'est généralement en vertu d'une entente à laquelle, à tout le moins, le droit des contrats s'applique. Dans le cas de parties qui ont opté pour l'arbitrage, qui est la procédure de règlement de litige qui s'apparente le plus à une poursuite en justice, les législateurs de la plupart des sphères de compétence canadiennes ont mis en place des lois sur l'arbitrage conçues pour assurer l'équité aux parties en cause<sup>18</sup>.

À la lumière de cette brève étude, il est évident que les marchands sont obligés d'assurer, à tout le moins, un niveau de service très élémentaire, afin de réduire le risque d'action en justice. On demande aux marchands d'être honnêtes eu égard à leurs représentations et de vendre des produits qui correspondent en grande partie aux attentes des consommateurs. Si petite qu'elle soit, la

---

<sup>16</sup> Commentaire de Michael Cochrane, avocat/médiateur/président de l'International Roster of Noavaforum, dans le cadre de l'atelier portant sur le recours du consommateur axé sur le marché, tenu le 25 janvier 2001.

<sup>17</sup> Kernaghan Webb et Andrew Morrison, « Voluntary Approaches, the Environment and the Law : A Canadian Perspective », dans Carlo Carraro et François Lévêque (dir.), *Voluntary Approaches in Environmental Policy*, Dordrecht, Kluwer, 1999, p. 229-259, aux pages 239-240.

<sup>18</sup> Ce sont : *Arbitration Act* (Alberta), S.A., c. A-43.1; *Commercial Arbitration Act* (Colombie-Britannique), S.R.B.C. 1996, c. 55; *Loi sur l'arbitrage* (Manitoba), L.M. 1997, c. 4; *Loi sur l'arbitrage* (Territoires du Nord-Ouest), L.R.T.N.O. 1988, c. A-5 (aussi adoptée par le Nunavut); *Arbitration Act* (Nouvelle-Écosse), S.R.N.S. 1989, c. 19; *Loi sur l'arbitrage* (Ontario), L.R.O. 1991, c. 17; *Arbitration Act* (Île-du-Prince-Édouard), S.R.P.E.I. 1988, c. A-16; *Code de procédure civile* (Québec), livre VII : « Arbitrage », L.R.Q., c. C-25; *Arbitration Act* (Yukon), S.R.Y. 1986, c. 7. On se demande si les processus de médiation ou de conciliation peuvent être assujettis à cette législation. Certains pourraient l'être, du fait que certaines lois autorisent spécifiquement l'arbitrage sous forme de médiation ou de conciliation. Le cas échéant, quand une conclusion concertée est atteinte, cette conclusion peut être reconnue comme étant l'équivalent de la décision de l'arbitre. Voir, comme exemple, *Arbitration Act* (Alberta), *op. cit.*, articles 35-36.

possibilité d'une certaine forme d'action subséquente se dessine à l'arrière-plan à chaque fois que survient une plainte contre une entreprise.

### ***Implications juridiques pour les associations industrielles***

Un mécanisme de règlement privé des litiges doit tenter d'assurer l'équité non seulement pour les consommateurs, mais aussi pour les entreprises. Tout groupe qui établit un tel mécanisme doit garder cette préoccupation à l'esprit, car la réussite de l'initiative dépendra dans une large mesure de la confiance des marchands dans les règles de fond, procédures et processus disciplinaires du mécanisme. Cette confiance a l'appui de la loi, du fait que l'adhésion volontaire d'une entreprise à une organisation a pour effet de créer une relation contractuelle, qui crée à son tour des obligations pour l'entreprise et pour l'organisation. Toute entreprise intéressée s'attendra à ce qu'une équité s'installe dans cette relation, particulièrement en ce qui concerne le rôle de l'association qui consiste à discipliner les participants.

Certains éléments essentiels de cette équité ont été exprimés dans une cause plaidée au Québec en 1998, *A.A.A. Khan Transport Inc. c. Bureau d'éthique commerciale de Montréal inc.*<sup>19</sup>. Dans cette cause, le propriétaire d'une compagnie de transport était d'avis que son entreprise avait été injustement exclue du chapitre de Montréal du Bureau d'éthique commerciale du Canada pour avoir refusé de payer le montant d'une sentence arbitrale à un consommateur qui avait des motifs de plainte; le propriétaire croyait (et le juge était d'accord avec lui) que l'arbitre « n'avait pas fait son travail ». Le juge a déclaré : « Bien que ni la convention d'affiliation, ni l'*Annuaire de la confiance* (une publication contenant les noms des membres du BEC, de même que le texte du code d'éthique du BEC) ne l'énoncent ainsi, le tribunal est d'avis que les règles de la justice naturelle font implicitement partie du contrat conclu entre Kahn et le BEC<sup>20</sup> ». De telles règles comprendraient le droit de recevoir un avis du dépôt d'une plainte et le droit de répondre à cette plainte avant d'être exclu de l'organisation<sup>21</sup>. Cette responsabilité de la part du BEC découle au moins en partie de la perception d'intégrité qu'en a le public, puisque le juge a fait remarquer qu'une expulsion de l'organisation serait susceptible de causer un tort considérable à la réputation de l'entreprise.

### ***Réglementation par « francement de sourcils »***

Un gouvernement peut à l'occasion faire connaître ses préoccupations de politique publique à l'égard des pratiques d'une industrie particulière et indiquer de quelle façon il prévoit prendre des actions à leur égard. L'histoire a amplement démontré que de tels gestes de la part du gouvernement sont

---

<sup>19</sup> [1998] Q.J. n° 226 [QL].

<sup>20</sup> *Ibid.*, paragraphe 23.

<sup>21</sup> Bien que cette cause se situe dans le contexte législatif québécois, qui comprend la *Charte des droits et libertés* de cette province, il est permis de croire que les principes relatifs à la justice naturelle, dérivés d'une cause défendue devant la Cour suprême du Canada, peuvent s'appliquer ailleurs au Canada. Voir la cause *Senez c. la Chambre d'immeuble de Montréal*, [1980] 2 C.S.C. 555, qui est aussi une cause défendue au Québec, dont une partie du raisonnement repose cependant sur le droit anglais des sociétés.

susceptibles d'encourager les associations industrielles à assurer le gouvernement, avec preuves à l'appui, qu'elles sont en mesure de résoudre le problème au moyen d'une autoréglementation. Par exemple, des entrepreneurs ont fondé l'Alberta New Home Warranty Program en 1974 après que le gouvernement fédéral eut commencé à envisager de résoudre, par la voie d'une réglementation, les problèmes perçus en matière de fiabilité, de compétence et de solvabilité financière dans l'industrie de la construction domiciliaire<sup>22</sup>. Dans le même ordre d'idées, le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada avait à sa source, du moins en partie, le fait que dans les années 1980, les gouvernements provinciaux envisageaient des « lois citrons » de style américain comme solution aux problèmes que connaissaient selon eux certains acheteurs d'automobiles<sup>23</sup>. De plus, le service à la clientèle et les mécanismes de règlement des litiges de l'industrie de la télévision par câble ont été conçus avec l'appui du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Ce sont là trois exemples d'un phénomène décrit par Kernaghan Webb : « Dans les domaines où le gouvernement possède un système de réglementation efficace et à jour, et une réputation d'agir sans hésiter au moyen de mesures réglementaires lorsqu'un problème survient, on peut soutenir qu'il existe un stimulus de menace crédible qui anime l'action volontaire de l'industrie<sup>24</sup>. »

Ainsi, la menace d'une action gouvernementale et la vigilance constante exercée par les gouvernements qui surveillent de quelle façon le secteur privé répond à cette menace peuvent contribuer à assurer une structure *efficace* de solutions d'autoréglementation aux préoccupations de politique publique. (Les solutions « efficaces » sont aussi bonnes ou meilleures que celles que le gouvernement lui-même aurait pu offrir au moyen de mesures obligatoires). Comme le démontrent les exemples précédents, ce modèle a mené à des mécanismes privés de règlement des litiges de consommation.

### **Conclusion**

Dans plusieurs secteurs, les gouvernements et les tribunaux ont choisi de ne pas exercer de contrôles particuliers sur les mécanismes privés de règlement des litiges de consommation afin d'en réglementer la qualité ou la structure, mais plutôt de demeurer à l'arrière-plan, protégeant les consommateurs lorsque le marché omet de le faire. Comme nous l'avons constaté, la loi ou la *menace* d'un recours à loi établit donc un cadre qui donne aux entreprises la liberté de trouver des solutions appropriées et équitables aux besoins des consommateurs en matière de règlement des litiges, au moyen d'un mécanisme volontaire et privé.

---

<sup>22</sup> Voir l'étude de cas sur l'Alberta New Home Warranty Program, dans la présente série.

<sup>23</sup> Voir l'étude de cas sur le PAVAC, dans la présente série.

<sup>24</sup> Kernaghan Webb, « Voluntary Initiatives and the Law », dans Robert Gibson (dir.), *Voluntary Initiatives : The New Politics of Corporate Greening*, Peterborough (Ontario), Broadview Press, 1999, p. 37.









