



LES CODES

volontaires

Guide d'élaboration
et d'utilisation



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Les codes *volontaires*



**Guide d'élaboration
et d'utilisation**

Une initiative conjointe
du Bureau de la consommation,
Industrie Canada
et de la Division des affaires réglementaires,
Secrétariat du Conseil du Trésor

Mars 1998



Les codes volontaires constituent un moyen innovateur de répondre aux préoccupations et aux besoins des consommateurs, des travailleurs et des citoyens et de contribuer à l'accroissement de la compétitivité des entreprises canadiennes. Ce sont essentiellement des codes qui dictent les modèles de conduite à adopter sur le marché. Ils incitent les entreprises et les organismes à adopter des comportements qui leur soient profitables, à eux-mêmes comme à la collectivité. Ils peuvent également indiquer aux consommateurs que le produit, le service ou l'activité d'un organisme respecte certaines normes.

Un nombre croissant d'entreprises et d'organismes envisagent l'adoption de codes volontaires. Utilisés en complément et parfois en remplacement des processus réglementaires habituels, les codes volontaires peuvent devenir des régulateurs du marché à la fois économiques, efficaces et souples.

Le partenariat est au cœur de ce guide. L'expérience révèle que, dans bien des cas, le secteur privé peut s'associer avec efficacité à des groupes de consommateurs, des groupes d'intérêt public et au gouvernement afin de concevoir des outils du marché employés dans l'économie du savoir. Fruit d'une initiative conjointe d'Industrie Canada et du Secrétariat du Conseil du Trésor, ce guide vise à aider tous les intéressés à mieux comprendre la nature des codes volontaires et la façon de les élaborer. Il résulte du travail d'un groupe multidisciplinaire soutenu par les conseils précieux de nombreux collaborateurs.

Ce guide invite à l'action, mais il ne peut répondre à toutes les questions. Nous espérons cependant qu'il encouragera le secteur privé, le gouvernement et les organismes non gouvernementaux à faire preuve d'initiative et à élaborer leurs codes volontaires. Il n'y a pas de doute que les Canadiens en tireront grand avantage.

Le ministre de l'Industrie,

John Manley

Le Président du Conseil du Trésor,

Marcel Massé

Avant-propos



Des codes volontaires bien conçus et mis en œuvre peuvent faciliter la poursuite de l'intérêt public, attirer les consommateurs et minimiser le fardeau de la réglementation et des impôts, au profit de tous les intéressés. Toutefois, un code mal conçu, mis en œuvre de façon indue ou utilisé dans des circonstances inopportunes peut, en fait, porter préjudice à la fois à ses défenseurs et à la population. Il s'agit donc de savoir quand les codes volontaires porteront fruit et de mettre en place de rigoureuses démarches d'élaboration et de mise en œuvre à la fois justes, efficaces et efficientes. Le présent guide veut aider les personnes et les organismes intéressés à relever ces défis.

La première partie du guide porte sur les forces, les faiblesses et les autres caractéristiques des codes volontaires ainsi que sur leurs conditions de réussite. La deuxième partie présente des suggestions pour l'élaboration et la mise en œuvre des codes. Étant donné que le lecteur est peut-être déjà au courant de certaines dimensions des codes volontaires, chaque section du guide constitue une entité propre.

Le guide traite de plusieurs codes en vigueur et souligne certaines démarches d'élaboration et de mise en œuvre des codes. Le fait de mentionner tel ou tel code ou processus ne saurait signifier que le gouvernement fédéral et les personnes qui ont participé à l'élaboration du guide y souscrivent.

Le Bureau de la consommation d'Industrie Canada et la Division des affaires réglementaires du Secrétariat du Conseil du Trésor remercient le grand nombre de particuliers et d'organismes qui, par leurs commentaires et leurs conseils, ont facilité la préparation de ce guide. Nous remercions tout particulièrement les membres du Groupe de travail multipartite sur le Guide des codes volontaires, dont les membres comprenaient (en ordre alphabétique) :

David Cohen	Doyen Faculté de droit de l'Université de Victoria Conseiller universitaire auprès du Projet des codes volontaires
Brian Glabb	Analyste supérieur Division des affaires réglementaires, Secrétariat du Conseil du Trésor
Ellen Lesiuk	Responsable (politiques) Conseil des normes du Canada
Marnie McCall	Directrice de la recherche sur les politiques (maintenant directrice exécutive) Association des consommateurs du Canada
Ken Ogilvie	Directeur exécutif, La fondation Pollution Probe
Marie Vallée	Analyste des politiques et de la réglementation Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec
Brian Wastle	Vice-président Programme de Gestion responsable ^{MD} , Association canadienne des fabricants de produits chimiques
Kernaghan Webb	Président du Groupe de travail Analyste principal en politique juridique Bureau de la consommation, Industrie Canada
Peter Woolford	Premier vice-président (politiques) Conseil canadien du commerce de détail

Si vous avez des suggestions sur l'amélioration du guide, veuillez nous les faire parvenir (voir la page 31). Nous réviserons le guide afin de le mettre à jour et de l'améliorer en fonction de cette rétroaction et de l'expérience pratique des utilisateurs.

Cette publication est diffusée par voie électronique sur le World Wide Web à l'adresse suivante :
<http://strategis.ic.gc.ca/volcodes>

Cette publication est disponible sur demande dans une présentation adaptée à des besoins particuliers.

Pour obtenir des exemplaires du présent document, veuillez vous adresser à :

Services de distribution
Direction générale des communications
Industrie Canada
Bureau 205D, tour Ouest
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 947-7466
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour de plus amples renseignements, veuillez vous adresser à :

Kernaghan Webb
Analyste principal en politique juridique
Bureau de la consommation
Industrie Canada
Bureau 965A, tour Est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 952-2534
Télécopieur : (613) 952-6927
Courriel : *webb.kernaghan@ic.gc.ca*

Nota – Aux fins du présent document, la forme masculine désigne, s'il y a lieu, aussi bien les femmes que les hommes.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada (Industrie Canada) 1998

N° de catalogue C2-342/1998

ISBN 0-662-63478-0

51864B



Table des matières



Au sujet des codes volontaires	2
Qu'est-ce qu'un code volontaire?	2
Caractéristiques des codes volontaires	4
Avantages des codes volontaires	4
Inconvénients possibles des codes volontaires	6
Caractéristiques communes de bons codes volontaires	7
Conditions propices à l'élaboration fructueuse d'un code	8
<i>Pressions en faveur de l'élaboration d'un code</i>	8
<i>Codes sectoriels</i>	9
Élaboration et mise en œuvre des codes volontaires	12
Démarches pour l'élaboration de codes efficaces	12
<i>Un modèle en huit étapes pour l'élaboration des codes</i>	12
<i>Conseils et suggestions</i>	16
Les éléments de codes efficaces	22
Mise en œuvre efficace de codes volontaires	25
<i>Adoption graduelle</i>	25
<i>Rôles dans la mise en œuvre</i>	25
<i>Implications en matière de droit privé</i>	27
Résumé des principaux points	28
Pour en savoir davantage	30
Feuille de commentaires	31

Au sujet des codes volontaires

Qu'est-ce qu'un code volontaire?

Les codes volontaires sont des codes de pratique et d'autres dispositions destinés à influencer, façonner, surveiller ou encadrer le comportement sur les marchés. Ils encouragent les sociétés et les organismes à adopter des comportements qui procurent des bénéfices non seulement à eux-mêmes mais aussi à toute la collectivité. Ils peuvent également signaler aux consommateurs que le produit, le service ou l'activité satisfait à certaines normes.

Il existe des codes volontaires pour une foule d'industries, de produits et de services; ces codes portent sur de nombreux aspects du comportement sur les marchés. Certains sont tellement intégrés à notre culture qu'on en vient à oublier qu'il s'agit de codes volontaires. L'étiquette d'entretien des vêtements, par exemple, s'inscrit dans une norme bien connue, adoptée volontairement par l'industrie du vêtement (voir l'encadré à droite).

Les codes volontaires portent plusieurs noms : codes de conduite, codes de pratique, initiative volontaire, lignes directrices, ententes non réglementaires et d'autres encore*. Peu importe la terminologie, ils partagent certains éléments. Les codes volontaires sont :

- un ensemble d'engagements autres que ceux imposés par la loi;
- appuyés par au moins une personne ou un organisme;
- destinés à influencer, à modeler, à régir ou à évaluer le comportement;
- destinés à être appliqués de façon uniforme et à permettre à tous les participants d'atteindre les mêmes résultats.

Un code volontaire peut comprendre plusieurs documents, y compris un énoncé général des principes et des obligations ainsi que des accords à caractère plus technique portant sur diverses dimensions opérationnelles, telles que les exigences de déclaration et les pouvoirs de règlement des différends. Dans ce guide, le mot « codes » englobe tous ces documents.

* Voir à la page 19 pour une description des rapports entre les codes volontaires et le Système national de normes.

Exemples de codes volontaires

- Les magasins de vêtements GAP ont un code d'approvisionnement qui oblige les fournisseurs (dont bon nombre sont situés dans le tiers monde) à respecter certaines normes en matière de travail. Le respect de ce code est l'une des dispositions du contrat entre GAP et ses fournisseurs. À la suite des pressions des consommateurs, des syndicats et d'autres groupes, GAP laisse maintenant des tierces parties contrôler le respect du code.
- L'Association canadienne du marketing direct (ACMD) oblige ses membres à respecter plusieurs codes (par exemple, l'un d'entre eux protège la vie privée des consommateurs et limite le partage des renseignements à leur sujet) pour demeurer au sein de l'association. Seuls les membres de l'ACMD qui se conforment aux codes peuvent afficher le logo de l'association dans leur publicité et sur leurs produits. L'ACMD compte parmi ses membres des entreprises ainsi que des organismes de charité et d'autres organismes sans but lucratif qui utilisent le marketing direct.
- Consumers International, un organisme à but non lucratif régissant les activités de quelque 200 groupes de consommateurs dans plus de 80 pays, a élaboré la *Charte des consommateurs pour les grandes entreprises*. En vertu de cette charte, les entreprises membres doivent répondre à des normes d'éthique (p. ex. en ce qui a trait à la subornation), de compétitivité, de pratiques commerciales, de garantie et de gestion des plaintes. Elles doivent également se soumettre à un examen préliminaire de Consumers International.
- Le programme de Gestion responsable^{MD} de l'Association canadienne des fabricants de produits chimiques est un système de principes et de règles destiné à améliorer le caractère sécuritaire et écologique de la gestion des produits chimiques tout au long de leur cycle de vie. Plus de 70 fabricants de produits chimiques participent au programme, qui représente l'une des conditions d'adhésion à l'association. Le programme fait l'objet d'examen et de révisions périodiques, à l'occasion desquels les groupes de défense de l'environnement et d'autres groupes d'intérêt présentent leurs commentaires et leurs conseils. Les sociétés participantes doivent se soumettre à des vérifications périodiques de la conformité dans le cadre d'une démarche à laquelle participent des spécialistes de l'industrie ainsi que des représentants de divers groupes d'intérêt et de la collectivité. Les résultats des vérifications sont diffusés publiquement.
- Les symboles du Programme canadien d'étiquetage d'entretien sont inscrits sur les étiquettes cousues aux vêtements et donnent des indications sur les procédés d'entretien et de nettoyage. La norme a été formulée par le gouvernement mais elle est appliquée volontairement par l'industrie du vêtement. Bien que les sociétés ne soient pas tenues par la loi d'apposer une étiquette d'entretien, l'utilisation trompeuse ou mensongère peut entraîner des poursuites en vertu de la loi fédérale.

Caractéristiques des codes volontaires

- Une entreprise ou une association industrielle, un gouvernement ou un autre groupe tel qu'un organisme sans but lucratif, d'intérêt public ou de normalisation peuvent amorcer la préparation d'un code volontaire, l'élaborer ou l'adopter. Bien qu'une entreprise puisse être à l'origine d'un code, d'autres peuvent l'aider à l'élaborer et à le mettre en œuvre.
- Un code volontaire peut s'appliquer à un seul magasin ou une seule compagnie, à plusieurs entreprises ou organisations, à un secteur complet ou à de nombreux secteurs. Il peut être d'envergure nationale ou internationale.
- Les codes voient habituellement le jour en réaction aux pressions des consommateurs ou de la concurrence, à la menace réelle ou perçue d'une nouvelle loi, de nouveaux règlements ou de sanctions commerciales, ou à plusieurs de ces facteurs réunis.
- Bien que les codes soient volontaires dans la mesure où ils ne revêtent aucun caractère législatif, ils sont mis en œuvre dans un cadre juridique qui comprend des lois et des règlements sur la consommation, la concurrence, la santé et la sécurité, le travail et l'environnement ainsi que sur les contrats et la responsabilité délictuelle (préjudices personnels). Parfois, les codes complètent la législation. Le fait de ne pas respecter les dispositions d'un code volontaire peut avoir des implications judiciaires, notamment sur le plan de la réglementation ou de la responsabilité civile. Dans certains cas, les codes volontaires peuvent servir à démontrer ou à réfuter la diligence raisonnable lors de poursuites ou à prouver la prudence raisonnable ou la négligence lors de procédures civiles.
- Les codes volontaires sont des instruments souples qui peuvent être perfectionnés et améliorés au fil du temps. Le code du détaillant de vêtements Gap et le programme de Gestion responsable^{MD} de l'Association canadienne des fabricants de produits chimiques ajoutent, par exemple, le concept d'une surveillance de la conformité par une tierce partie après une certaine période de temps.

Avantages des codes volontaires

Les codes volontaires offrent plusieurs avantages à tous les intéressés. Qu'il s'agisse du public, des employés ou des consommateurs, les codes volontaires peuvent :

- encourager ou décourager certains comportements ou activités;
- inciter la population à participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des codes qu'elle juge importants;
- favoriser des interactions mieux informées et moins coûteuses entre les signataires du code et le public au sujet de questions telles que la fabrication, le développement ou la livraison du produit qui, à leur tour, accroissent la confiance du public et aident à protéger l'intérêt public;

- atténuer les inquiétudes des consommateurs au sujet de la qualité, du prix et du choix, ainsi qu'au sujet de questions plus générales telles que la protection de la vie privée, l'environnement, la santé et la sécurité, les normes du travail, les droits de la personne, la publicité et les normes publiques de convenance.

Dans le cas des entreprises et organismes, les codes volontaires peuvent :

- donner lieu à une exploitation plus efficiente et efficace qui minimise les répercussions sociales, environnementales et économiques négatives. Ceci a pour effet de placer les entreprises et organismes dans une situation plus enviable à l'égard du public, des consommateurs, du gouvernement et d'autres intervenants avec, en outre, une atténuation possible des pressions exercées en faveur de l'adoption de nouveaux règlements;
- préserver ou accroître la part du marché*;
- préserver ou améliorer l'image de marque ce qui, entre autres avantages, peut aider à attirer et à conserver du personnel spécialisé;
- aider à diffuser les nouvelles technologies et les meilleures pratiques de gestion au sein d'une industrie, et procurer une rétroaction sur les préférences des consommateurs et d'autres renseignements commerciaux;
- compléter les lois en vigueur, ce qui a pour effet d'améliorer les relations avec les organismes gouvernementaux et les organes de réglementation.

Dans le cas du gouvernement, les codes volontaires peuvent :

- favoriser la poursuite des objectifs de la politique publique par des moyens autres que la réglementation;
- compléter ou élargir les régimes de réglementation traditionnels;
- éviter les obstacles reliés aux compétences et à la constitution qui font partie de l'élaboration des lois (cela peut s'avérer particulièrement utile dans le cas des initiatives volontaires qui regroupent plusieurs sphères de compétences provinciales ou nationales);
- aider à mettre en place les normes de diligence pertinentes pour une activité;
- aller au-delà des normes minimales fixées par la loi;
- fixer et modifier les normes de façon plus rapide et moins coûteuse que dans le cas des lois et règlements.

* Lorsque l'objectif du code est de préserver ou d'accroître la part du marché, les parties ne doivent pas oublier que les méthodes utilisées sont tenues de respecter les dispositions de la *Loi sur la concurrence* et d'autres lois.

Inconvénients possibles des codes volontaires

Bien que les codes volontaires offrent des avantages considérables, ils peuvent aussi avoir des effets nuisibles lorsqu'ils sont mal conçus et mal administrés.

- Des codes mal conçus ou mal mis en œuvre peuvent frustrer ou tromper le public auquel ils s'adressent. De plus, les codes qui ne sont pas assortis de mesures d'application peuvent avoir des conséquences judiciaires en vertu des règlements sur la publicité trompeuse et donner lieu à des poursuites aux termes des lois sur les contrats et sur la responsabilité délictuelle.
- Les codes mal conçus ou mal mis en œuvre peuvent donner lieu à une publicité négative et engendrer une perte de confiance de la clientèle dont il peut être difficile de se remettre.
- Les codes qui soulèvent des attentes auxquelles ils ne répondent pas peuvent entraver ou empêcher l'adoption de lois nécessaires. À court terme, cela peut porter préjudice aux parties ou aux intérêts qui auraient dû être protégés. À long terme, une telle situation peut inciter la population et les gouvernements à se mobiliser contre l'organisme en question.
- Les codes peuvent être anticoncurrentiels et favoriser la collusion. Aux termes de la *Loi sur la concurrence*, les codes volontaires ou d'autres arrangements ne peuvent être utilisés de façon à réduire considérablement la concurrence, à empêcher les entreprises non participantes d'entrer sur le marché ou à exercer des effets défavorables sur les consommateurs en donnant lieu à une augmentation considérable des prix, une réduction des services ou une restriction du choix des produits.
- Les codes ne devraient pas poser d'obstacles au commerce international ou interprovincial. Un code qui empêche les entreprises étrangères d'entrer sur un marché et d'y concurrencer peut attirer l'attention des autorités commerciales nationales ou internationales.
- Les codes peuvent fausser les règles du jeu. Cela n'est peut-être pas nécessairement mauvais puisqu'il est possible d'élaborer des codes pour faire preuve de leadership dans une activité ou un domaine particulier. Toutefois, il se peut que les entreprises non participantes bénéficient sans contrepartie de l'image favorable qu'un code a aidé à façonner. Les consommateurs peuvent acquérir un sentiment de sécurité injustifié au sujet des caractéristiques d'un produit, d'un service ou d'une entreprise qui n'est effectivement pas visé par un code. De plus, les entreprises qui se conforment aux codes peuvent être pénalisées dans la mesure où elles ont à assumer des coûts irrécupérables associés à l'adhésion au code et risquent d'être éclaboussées par les conséquences du non-respect du code par d'autres. Le bon fonctionnement d'un code repose sur la coopération et l'entente; il faut éviter les resquilleurs. Par contre, les lois imposent des normes à toutes les parties, peu importe leur consentement individuel.
- L'élaboration et la mise en œuvre de codes volontaires peuvent être insuffisamment transparentes et englobantes. Comparativement aux démarches de consultation et d'examen public bien établies pour l'éla-

laboration et le contrôle des régimes législatifs et réglementaires, les codes volontaires peuvent faire moins de place à la participation et à la surveillance du public, ce qui peut soulever des questions au sujet de leur crédibilité.

- Lorsque les conséquences du non-respect des codes sont graves (par exemple atteinte à la santé, à la sécurité ou à l'environnement), les approches volontaires peuvent s'avérer à elles seules insuffisantes.
- Il peut parfois arriver qu'à la différence des lois, les codes volontaires suscitent le scepticisme et une attention négative. Par exemple, le Code volontaire d'emballage et de publicité de l'industrie des produits du tabac que s'est donné le Conseil canadien des fabricants des produits du tabac a reçu une fort mauvaise presse.

Comme le laisse entendre cette liste, les codes mal conçus ou mal mis en œuvre peuvent être source de nombreux inconvénients; il n'est pas mauvais de faire preuve d'un sain scepticisme avant de s'engager dans cette voie. Il faut beaucoup de temps, d'énergie et de ressources pour élaborer et mettre en œuvre avec succès un code volontaire; et là encore, rien ne dit qu'on obtiendra les résultats escomptés.

Caractéristiques communes de bons codes volontaires

Bien que les codes puissent présenter une forme, un contenu et des objectifs fort différents, la plupart de ceux qui connaissent du succès partagent certaines caractéristiques.

Engagement explicite des dirigeants — Si les dirigeants d'un organisme ou d'un secteur font la promotion de l'utilisation de codes volontaires, les autres sont plus susceptibles d'emboîter le pas. Ces dirigeants devraient être choisis dès le début du processus afin qu'ils puissent se faire les maîtres d'œuvre de l'initiative, et assurer la visibilité de son élaboration et de sa mise en œuvre.

Adhésion de la base — Souvent, ce sont les travailleurs de première ligne (caissiers, travailleurs d'usine, ingénieurs, surveillants) qui concrétisent les dispositions du code. Pour être en mesure d'y adhérer pleinement et de l'appuyer, ils doivent comprendre le code et ses objectifs, son fonctionnement et leur rôle dans sa mise en œuvre. Pour cela, il faut des communications internes et une formation adéquates et, parfois, une modification en profondeur de la culture de l'entreprise.

Énoncé précis des objectifs, des attentes, des obligations et des règles fondamentales — Souvent, c'est une séance de remue-méninges ou d'autres circonstances fortuites qui font apparaître le besoin d'un code et orientent les premières étapes de son élaboration; mais il ne faut pas tarder à articuler les visées, les rôles et les responsabilités afin d'éviter des problèmes en cours de route, tels que le retrait des participants. Par contre, la première déclaration d'intention et les règles fondamentales devraient être suffisamment souples pour permettre aux codes d'évoluer en fonction des nouvelles circonstances et des nouveaux enjeux.

Élaboration et mise en œuvre ouvertes et transparentes — Les codes sont plus susceptibles de refléter les grandes préoccupations socio-économiques et d'être acceptés par tous les intéressés s'ils sont élaborés et mis en œuvre de façon ouverte et avec la participation du milieu (travailleurs, fournisseurs, concurrents, consommateurs, groupes d'intérêt public, gouvernements, voisins). Une telle démarche accroît la crédibilité et l'efficacité du code, de ses promoteurs et des participants.

Circulation de l'information — Tous les intéressés doivent être tenus au courant du fonctionnement du code et des réactions qu'il suscite. Pour ce faire, on peut avoir recours à l'autovérification, à une surveillance interne et par des tiers, à une vérification de la conformité, aux comptes rendus publics et à des techniques analogues.

Un système efficace et transparent de règlement des différends — Il est essentiel de disposer d'un système de règlement des différends bon marché, juste, ouvert, accessible et cohérent pour que le code soit efficace.

De réels incitatifs à la participation — Si le code promet d'être rentable et offre des incitatifs intéressants, les entreprises voudront y adhérer. Parmi ces incitatifs, mentionnons l'accès à l'information, à des technologies ou à des outils de commercialisation exclusifs. Par exemple, les courtiers en immeuble qui respectent leur code ont accès au Service interagences où sont enregistrés les propriétés à vendre et les éventuels acheteurs.

Répercussions négatives du refus d'adhérer ou de la non-conformité — Les entreprises adhéreront au code et le respecteront avec plus d'enthousiasme si elles risquent de voir baisser leur chiffre d'affaires en agissant autrement. Par exemple, elles pourraient perdre leur crédibilité ou la fidélité de la clientèle. Dans le contexte d'un code volontaire, les associations peuvent recourir à des sanctions, par exemple en faisant savoir qu'une entreprise ne respecte pas le code ou en imposant des amendes.

Conditions propices à l'élaboration fructueuse d'un code

Pressions en faveur de l'élaboration d'un code

Bien que les codes soient volontaires dans la mesure où les entreprises ne sont pas tenues par la loi de les élaborer ou d'y adhérer, le mot « volontaire » est jusqu'à un certain point mal choisi. En fait, les codes volontaires constituent habituellement une réaction à la menace réelle ou perçue d'une nouvelle loi, d'un nouveau règlement ou de sanctions commerciales; à des pressions ou des possibilités concurrentielles; aux pressions des consommateurs ou encore à d'autres pressions commerciales ou publiques.

Souvent, les codes voient le jour en réaction à plusieurs facteurs réunis. En fait, plus nombreux sont les facteurs qui interviennent, plus grandes sont les chances de réussite du code. Le programme Gestion responsable^{MD} de l'Association canadienne des fabricants de produits chimiques, par exemple, a été adopté dans la foulée d'une série de désastres chimiques qui ont fait la une et qui ont miné la confiance de la population et fait planer la menace d'un resserrement des règlements et des contrôles de l'État.

Il faut souligner qu'une fois le code en place, il se peut que les pressions qui ont tout d'abord mené à sa création s'atténuent; ce phénomène risque

d'occasionner un relâchement du respect du code chez les adhérents. Il importe donc de prévoir autant de mécanismes que possible pour alimenter ou renouveler les énergies qui ont permis l'élaboration du code.

Pressions en faveur de l'amélioration de la qualité des opérations, ou accès au capital et aux ressources — Par exemple, on peut recourir à un code pour attirer de nouveaux employés, trouver de l'argent sur les marchés en raison d'une amélioration de sa réputation en matière d'environnement, ou réaliser des économies sur le plan de l'énergie et du matériel.

Menace d'une nouvelle loi, de nouveaux règlements ou de sanctions commerciales — Certaines entreprises et organisations en viennent à la conclusion qu'une modification et une maîtrise de leur propre comportement par l'entremise de mesures volontaires, plutôt qu'en réaction à l'adoption ou au resserrement des règlements, coûtera moins cher et permettra un plus vaste éventail de solutions. Les gouvernements leur permettront parfois d'agir ainsi si elles semblent pouvoir assumer la responsabilité comme il se doit. Or, les gouvernements ne régleront pas au premier chef si un secteur manifeste sa volonté et sa capacité de gérer ses propres activités. Il y a plusieurs années, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a confié à l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC) la première responsabilité à l'égard des normes de service à la clientèle pour la câblodistribution. L'ACTC a élaboré ses normes en conformité avec les lignes directrices du CRTC. Les normes sont administrées par le Conseil des normes de télévision par câble qui reçoit, examine et traite les plaintes des clients concernant les pratiques de l'industrie de la câblodistribution. Les clients peuvent encore en appeler au CRTC, mais rares sont ceux qui le font.

Pressions des consommateurs et autres pressions commerciales ou publiques — Dans de nombreux cas, les pressions commerciales et publiques constituent le principal incitatif à l'adoption de codes par les compagnies ou organismes. Par exemple, le système de certification de la gestion durable des forêts de l'Association canadienne de normalisation a été adopté surtout par crainte de voir les Européens boycotter les produits du bois canadien. Une entreprise ou un groupe d'entreprises peut aussi se donner un code pour préserver ou accroître sa part de marché. Par exemple, les fabricants de jus de fruits australiens ont un code qui garantit que les jus de fruits désignés purs le sont réellement. En vertu de ce code, les fabricants de jus de fruits peuvent faire inspecter les produits de leurs concurrents par un laboratoire indépendant lorsqu'ils doutent de la pureté du produit. Ainsi, les pressions concurrentielles du secteur privé aident les consommateurs à obtenir un produit de qualité.

Codes sectoriels

Les secteurs particuliers interviennent lorsque les codes s'appliquent à un groupe d'entreprises ou d'organismes qui fabriquent des produits apparentés ou desservent des marchés semblables. Les pressions en faveur de l'adoption d'un tel code peuvent venir d'entreprises concurrentes qui souhaitent relever et standardiser les normes de rendement ou d'un groupe particulier d'entreprises qui veut se distinguer dans son secteur. Dans de tels cas, il faut veiller à ne pas enfreindre la *Loi sur la concurrence* (voir l'encadré à la page suivante).

Contraintes imposées par la Loi sur la concurrence

Les ententes volontaires auxquelles sont parties des concurrents dans une même industrie peuvent soulever bon nombre des mêmes problèmes de concurrence que les fusions et les alliances stratégiques. Les promoteurs du code voudront peut-être lire en premier lieu la page des principes directeurs du document intitulé *Les alliances stratégiques en vertu de la Loi sur la concurrence*, publié par le directeur des enquêtes et recherches d'Industrie Canada, en 1995. Cette page affirme essentiellement que la plupart des alliances stratégiques ne soulèvent pas de problèmes en vertu de la loi et que les alliances verticales ou les alliances de conglomerats sont moins susceptibles de soulever des problèmes que les alliances horizontales. Le document souligne que :

- les quelques alliances stratégiques qui peuvent soulever des problèmes de concurrence sont plus susceptibles d'impliquer les articles de la loi qui comportent un critère de puissance commerciale;
- les entreprises agissant comme vendeurs possèdent une puissance commerciale lorsqu'elles ont la capacité de hausser les prix au-dessus des prix concurrentiels (ou d'abaisser en deçà des niveaux concurrentiels la production, la qualité ou la gamme de produits) durant une période prolongée;
- dans le cas d'une alliance stratégique comportant un ou des aspects particulièrement nuisibles à la concurrence, une enquête peut être commencée en vertu des dispositions de la loi qui portent sur les complots.

La page sur les principes directeurs ne mentionne pas que la participation des groupes de consommateurs ou d'autres représentants des consommateurs peut atténuer le danger de problèmes anticoncurrentiels, mais il faut pour cela que ces groupes aient accès aux renseignements techniques et à l'expertise nécessaire pour leur permettre de contribuer de façon efficace à l'élaboration et à la mise en œuvre des codes.

Le Bureau de la concurrence encourage tous les groupes qui élaborent un code susceptible de soulever des questions aux termes de la *Loi sur la concurrence* à collaborer dès le départ avec le Bureau. De plus, le Bureau fournit des opinions verbales et écrites sur l'application de la *Loi sur la concurrence* à certaines situations, par l'entremise de son programme d'avis consultatifs.

Il faut savoir que les réponses aux demandes d'opinions écrites ne sont pas nécessairement gratuites. Pour savoir comment la *Loi sur la concurrence* pourrait s'appliquer à un projet de code volontaire, veuillez vous adresser au Bureau de la concurrence, au 1 800 348-5358.

Les codes sectoriels ont plus de chances de succès lorsqu'ils affichent les mêmes caractéristiques que celles énumérées ci-dessus. Toutefois, certaines de ces caractéristiques sont particulièrement pertinentes dans le cas des codes sectoriels.

- Une association bien établie d'entreprises et d'organismes qui peut réunir les parties, servir de tribune pour l'échange d'idées ou de solutions communes, agir comme fondement institutionnel pour l'élaboration et la mise en œuvre des codes et, de façon plus générale, faciliter grandement cette élaboration et cette mise en œuvre.

- Le leadership d'entreprises clés ou de personnes bien en vue au sein de ces entreprises est particulièrement précieux dans un contexte sectoriel pour persuader les entreprises réticentes d'adhérer.
- Il est essentiel de prévoir des mesures incitatives bien comprises et jouissant d'un vaste appui pour assurer la conformité et l'imposition de sanctions pour non-respect du code. Que le code s'applique à un seul organisme ou entreprise ou à tout un secteur, ses promoteurs doivent examiner avec soin les incitations et les facteurs de dissuasion concernant l'action volontaire. Il pourrait être plus fructueux d'expliquer le code en termes d'avantages personnels ou matériels plutôt qu'en termes de

L'Association canadienne des fabricants de produits chimiques a formulé huit points pour encourager le respect de son programme de Gestion responsable^{MD}.

- Participation du public
- Concertation
- Pression des pairs
- Mesure du rendement
- Imputabilité
- Retombées favorables
- Partenariat
- Fierté

* « A Guide to Public Involvement », publié par l'Association canadienne de normalisation, pourrait aussi s'avérer utile.

Élaboration et mise en œuvre des codes volontaires

Démarches pour l'élaboration de codes efficaces

* Il est question des éléments clés des codes dans la prochaine section du présent guide.

Parce que les codes volontaires portent sur tellement de sujets et sont motivés par tellement de raisons, il n'existe aucune démarche privilégiée pour les élaborer. Rien ne garantit qu'une démarche d'élaboration, aussi complète et exhaustive soit-elle, assurera le succès d'un code. Toutefois, pour donner une idée générale de la démarche qu'on pourrait adopter, nous présentons ici un modèle inspiré de plusieurs études de cas, suivi de quelques conseils et suggestions (voir aussi le graphique à la page 15).

Un modèle en huit étapes pour l'élaboration des codes

1. Collecte d'information

Définir les questions fondamentales et en discuter :

- A-t-on repéré toutes les personnes et tous les organismes qui pourraient adhérer au code ou être touchés par celui-ci, et a-t-on pris en considération leurs intérêts ou leurs préoccupations?
- Les intervenants clés ont-ils formulé clairement les enjeux et en ont-ils convenu?
- Quels sont les objectifs et font-ils l'unanimité?
- Comment peut-on résoudre le problème et quels sont les coûts, les inconvénients et les avantages éventuels de chaque solution?

2. Discussions préliminaires avec les principaux intervenants

À cette étape, il s'agit de vérifier la justesse des conclusions provisoires tirées au cours de la phase de collecte d'information et de repérer des partenaires qui sont prêts à participer à l'élaboration du code. On aurait intérêt à ne pas s'en tenir aux collègues, aux employés et aux autres entreprises et organismes qui partagent les mêmes idées pour s'adjoindre des représentants de groupes intéressés tels que les consommateurs, les syndicats et les groupes de défense de l'environnement, les représentants de la collectivité* et les fonctionnaires du gouvernement. On pourra ainsi confirmer les premières perceptions de leurs intérêts et de leurs préoccupations, et peut-être s'adjoindre la participation d'autres personnes et organismes dans l'élaboration du code. Des groupes de discussion réunissant des pairs de même esprit ou un échantillon représentatif des groupes d'intérêts peuvent aussi aider à mettre les nouvelles idées à l'épreuve.

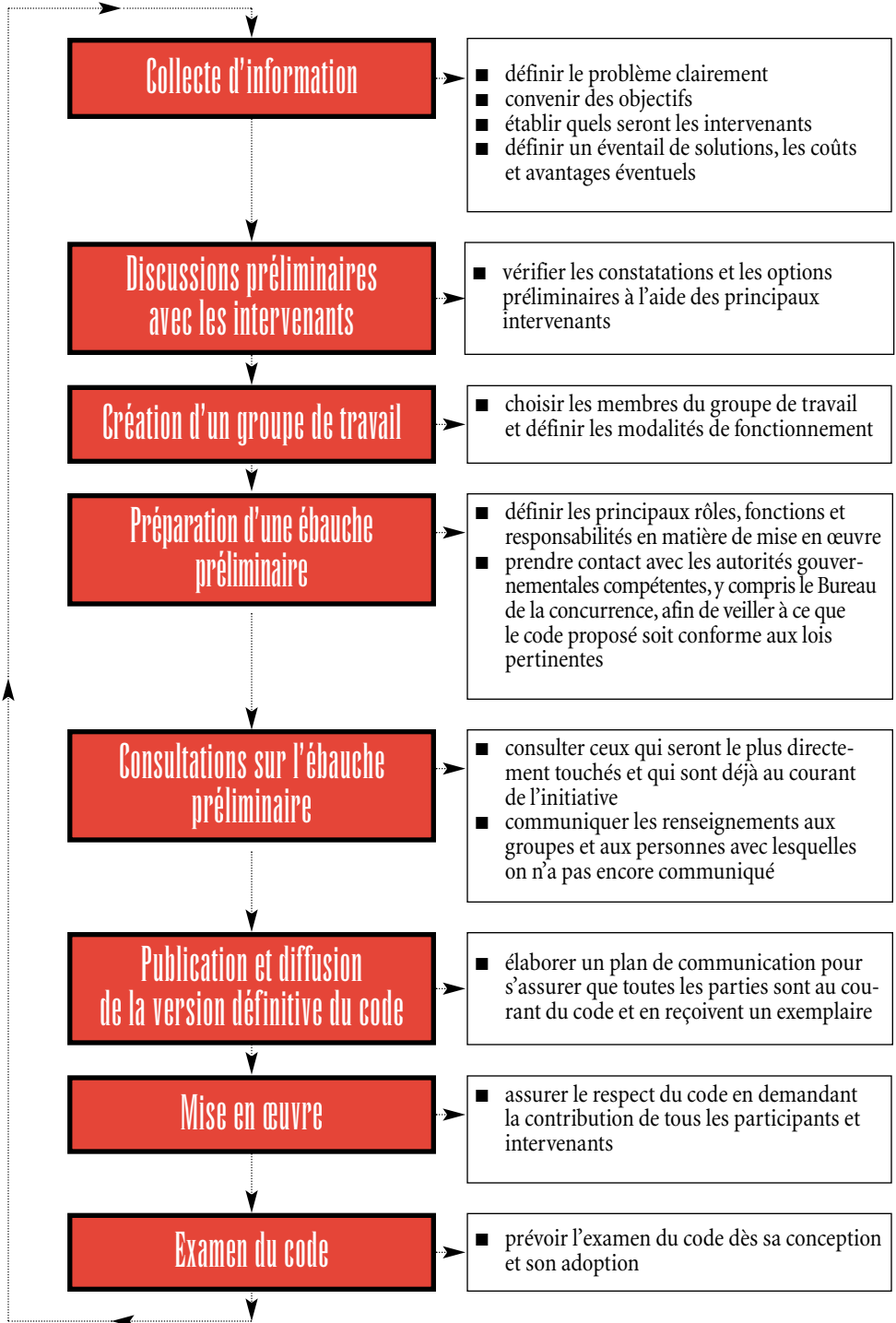
3. Créer un groupe de travail

Il est essentiel que les bonnes personnes siègent au groupe de travail. Elles doivent être fiables, crédibles et bien renseignées, représenter divers éléments du milieu touché, et disposer du temps et des ressources nécessaires. On devrait d'entrée de jeu discuter franchement des objectifs du groupe, des

Élaboration d'un code

Étapes

Conseils



responsabilités des membres, des charges de travail et des résultats prévus, et des règles de fonctionnement (consensus, majorité, présidence rotative, etc.). Il est également utile de tenir le milieu au courant du cheminement du groupe de travail.

4. Ébauche préliminaire du code

Lors de la préparation de l'ébauche préliminaire, les membres détermineront probablement qui (personnes, organismes, nouveaux groupes) sera chargé des diverses dimensions de la mise en œuvre*. Par exemple, certains employés peuvent s'acquitter de certaines fonctions clés; on peut aussi créer un nouvel organisme ou une nouvelle structure de gestion pour faciliter la mise en œuvre. On cherchera autant que possible à intégrer des acteurs de premier plan aux discussions du groupe de travail afin que leurs idées, leurs capacités et leur appui ou résistance soient pris en considération dans la formulation du projet de code.

5. Consultations sur l'ébauche préliminaire

La tenue de consultations approfondies dès le départ peut prévenir des problèmes par la suite. Une bonne façon de faire, c'est d'aller de l'intérieur vers l'extérieur, c'est-à-dire de commencer par les personnes les plus susceptibles d'être directement touchées par le code ou qui sont déjà au courant avant de passer à une diffusion plus officielle d'information et à des discussions avec des groupes et personnes qui ignorent peut-être qu'un code est en cours d'élaboration. Un plan de consultation peut s'avérer utile. On devrait y trouver le nom d'un responsable en vue qui possède de bonnes aptitudes à la communication afin d'expliquer le code et de recevoir les commentaires. Les commentaires seront communiqués au groupe de discussion qui déterminera comment et dans quelle mesure en tenir compte dans le texte définitif.

6. Publication et diffusion du code

Il importe d'avoir un bon plan de communication : ce plan contiendra le nom des personnes qui doivent connaître l'existence du code et de celles qui doivent en recevoir un exemplaire, et les moyens de joindre les particuliers et les groupes. Le plan de communication pourrait comprendre une campagne de sensibilisation à des questions telles que l'utilisation d'un logo, les moyens de publicité tels que les annonces et les discours, et un avis que les entreprises et organismes peuvent afficher dans leurs locaux.

7. Mise en œuvre

Il est question ci-dessous des détails de cette étape (voir page 25), mais signalons pour l'instant que la mise en œuvre fait partie de l'élaboration d'un code dans la mesure où celui-ci est un document souple, sujet à des modifications permanentes en fonction des circonstances et des perceptions. Par exemple, lorsque les données sur la conformité sont recueillies et analysées, il arrive de constater que certaines parties du code appellent des modifications.

8. Examen

Les dispositions du code devraient prévoir un examen périodique de ses modalités et de son fonctionnement. Le calendrier et la fréquence des

Conseils et suggestions

Faites preuve de souplesse

L'idée qu'on se faisait à l'origine du problème et des éventuelles solutions évoluera probablement. En effet, on obtiendra de nouveaux renseignements, on apprendra à mieux saisir les capacités et les difficultés, et les circonstances évolueront. Il sera plus facile de modifier les attentes et les résultats en demeurant souple et ouvert au changement.

Soyez patient et préparez-vous à ce que la première tentative n'atteigne pas la perfection

L'élaboration d'un code est essentiellement un processus d'apprentissage. Une fois que le code est en place, la confiance, la communication et l'expérience peuvent engendrer la création d'obligations plus rigoureuses, de structures d'imputabilité et d'institutions au cours de la première ronde de modifications. Si les modalités du code prévoient des examens périodiques structurés, on favorisera une démarche d'amélioration permanente qui permettra l'accroissement de la crédibilité et de l'efficacité du code.

Tirez parti des structures institutionnelles existantes

Pour bien des entreprises et des organismes, les associations industrielles représentent du connu — des intermédiaires fiables qui possèdent les com-

examens devraient être en partie fonction du temps qu'il faudra pour obtenir des données sur les répercussions, les effets et les objectifs. Pour mesurer les répercussions d'un programme, il faut disposer de données sur la situation préalable à la mise en vigueur du code et en recueillir fréquemment par la suite. Ces données peuvent servir non seulement à repérer les faiblesses dans la conception et le fonctionnement du code, mais aussi à démontrer les résultats obtenus (s'il en est) et les progrès réalisés grâce au code.

Pour adopter une méthodologie d'examen, il peut être utile de reprendre la démarche d'élaboration du code, c'est-à-dire recueillir l'information, déterminer les principaux intervenants, créer un groupe de travail, etc. Le recours à une tierce partie autonome pour réaliser l'évaluation, en tout ou en partie, peut conférer une optique plus objective à la démarche et lui donner plus de crédibilité. En ce qui a trait aux techniques d'examen, bon nombre des outils utilisés pour évaluer les programmes gouvernementaux, mesurer les répercussions des dispositions réglementaires et analyser les avantages des alliances stratégiques et des autres arrangements entre entreprises peuvent être adoptés pour l'examen des codes volontaires.

pétences et l'expérience nécessaires pour réunir les parties et aplanir les différends. Les associations peuvent servir de tribune de discussion et offrir la structure institutionnelle de base qui permettra de faire passer les codes de l'étape de l'élaboration à l'étape de la mise en œuvre. Toutefois, bon nombre d'associations n'ont aucune expérience de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un code; en effet, il y a tout un pas à franchir entre la simple promotion des intérêts d'un secteur et la surveillance des membres, voire la prise de mesures disciplinaires à leur égard. Il peut s'agir là d'un

changement
d'orientation fondamentale qui ne devrait
être entrepris qu'avec la pleine et entière coopération des membres.

Sollicitez les commentaires et les conseils des employés

Lorsque le code touche ou intéresse les employés, on devrait les inviter ainsi que leurs regroupements à participer à son élaboration et à sa mise en œuvre (voir l'encadré à droite). Dans le cas du code d'approvisionnement du magasin de vêtements GAP, par exemple, les syndicats ont joué un rôle déterminant dans la diffusion d'information concernant les incidents de non-respect du code, qui ont entraîné des modifications au code même et à sa mise en œuvre, y compris la surveillance par une tierce partie. Les normes formulées par des organismes tels que l'Organisation internationale du travail peuvent servir de fondement aux codes volontaires élaborés par des entreprises individuelles ou des groupes d'entreprises.

Les salariés et les codes volontaires

Une participation réelle et efficace des employés à l'élaboration et à la mise en œuvre de codes volontaires dépend de facteurs tels que :

- un accord précoce de toutes les parties sur les rôles que joueront les employés dans l'élaboration et la mise en œuvre du code;
- la diffusion de renseignements précis et complets de sorte que les employés et leurs représentants puissent contribuer de façon utile dès le départ et jouer pleinement leur rôle dans l'élaboration, la mise en œuvre et la vérification du code;
- la formation pour aider les employés à remplir leur fonction de mise en œuvre du code;
- une participation efficace des employés et de leurs regroupements à la vérification de la conformité;
- des incitations pour encourager l'adhésion des employés et l'élimination de tous les obstacles à cette adhésion;
- la protection des employés qui jouent un rôle de « chiens de garde » ou de « dénonciateurs ».

* Le SNN comprend les organismes d'élaboration de normes, les organismes de certification et d'essai et les organismes d'enregistrement.

Tirez

**parti de la crédibilité
et de l'expertise des organisations non
gouvernementales (ONG)**

Les ONG (consommation, environnement, santé, droits de la personne et groupes de défense de l'intérêt public) possèdent une abondance de renseignements et de points de vue pertinents; leur participation peut accroître la légitimité du code aux yeux du public (voir l'encadré à la page suivante). Dans le cas des codes axés sur le marché, les groupes de consommateurs représentent une excellente source « concrète » de renseignements sur le marché, notamment sur les préférences, les expériences et les attitudes des consommateurs. La participation des ONG peut prendre plusieurs formes y compris un rôle consultatif unique, des interventions permanentes par l'entremise d'un groupe plus officiel, ou une participation directe à la mise en œuvre, à la surveillance et au règlement des différends. Même lorsque les ONG ne participent pas à la vérification de la conformité comme telle, elles peuvent donner leur aval à un processus réalisé par d'autres. À moins d'avis contraire, les ONG devraient être défrayées de leurs dépenses et services (recherche, consultation avec les membres, participation à des réunions, etc.) au même titre que les consultants.

Les promoteurs devraient veiller à intégrer les ONG de façon à ne pas compromettre l'indépendance ou la crédibilité de ces organisations. Une communication suivie avec le milieu des ONG dans son ensemble peut aussi s'avérer utile.

**Choisissez
les ONG et leurs représentants avec
soin**

Il importe que les fonctions des ONG soient bien assorties à vos besoins. Choisissez avec circonspection les ONG — et les personnes au sein de ces ONG — à inviter. Discutez avec elles des buts du code, de la démarche d'élaboration et de mise en œuvre, et des rôles et responsabilités des ONG. En procédant ainsi, vous faciliterez la compréhension mutuelle, vous bâtirez la confiance et vous jetterez les bases d'une bonne relation de travail.

Il existe d'importantes différences entre les divers codes efficaces, mais la plupart présentent les attributs suivants.

Un énoncé des objectifs du code en « langage courant » — Idéalement, tout le code sera rédigé en langage courant de sorte que chacun puisse le lire et le comprendre. Toutefois, dans certains cas, par exemple lorsque le code porte sur des questions très techniques et qu'il s'adresse à des spécialistes, il peut être impossible d'éviter le langage technique. On écrira à tout le moins les objectifs de façon simple et directe. Tout code qui est révisé dans l'optique du langage courant devra être examiné avec soin pour s'assurer que le produit final préserve le sens original et les termes clés.

Obligations claires et concises — La pierre d'assise du code est l'énoncé des engagements ou des normes que doivent respecter les participants. Ces obligations doivent être formulées dans un langage précis et sans ambiguïté afin qu'elles puissent fournir les orientations nécessaires au niveau opérationnel. Sinon, il se peut qu'on les interprète de façons différentes et que les personnes chargées de faire respecter le code, ainsi que les bénéficiaires visés et les personnes chargées d'évaluer la conformité au code, vivent des frustrations. Toutefois, il peut aussi être utile de rédiger les obligations de façon à favoriser la flexibilité sur le plan opérationnel. Par exemple, plutôt que de détailler les moyens à prendre pour satisfaire à une obligation, le code devrait préciser le résultat à atteindre.

Une gamme de dispositions régissant la conformité et axées sur l'information — Pour assurer l'équité et la crédibilité, les parties elles-mêmes et tous les milieux qui seront touchés par le code doivent disposer de renseignements sur le respect des dispositions du code et sur les mesures qui seront prises en cas de non-respect. Les dispositions du code concernant l'information devraient conjuguer l'autoévaluation des adhérents, les pouvoirs de surveillance, la vérification ou l'évaluation de la conformité, l'évaluation des impacts et l'aptitude à diffuser publiquement les données sur la conformité et la non-conformité.

Pour garantir l'ouverture, l'équité et l'honnêteté, il serait peut-être opportun de demander à des représentants du milieu et des ONG de participer à la vérification de la conformité. Dans l'optique du public, une vérification par des tiers offre davantage de crédibilité que l'autoévaluation. Dans le cas du programme Gestion responsable^{MD}, divers représentants des concurrents, de la collectivité et des ONG participent à la vérification de la conformité. Une réelle vérification et évaluation de la conformité peut exiger beaucoup de temps et d'énergie de la part de tiers experts. Dans le cas des normes du Système national de normes, l'évaluation de la conformité peut être réalisée par de tierces parties telles que les organismes de certification, les registraires de la qualité et les laboratoires d'essai accrédités par le Conseil canadien des normes.

Dispositions d'incitation à la conformité des parties — Lorsque l'adhésion au code attire des clients ou offre des privilèges exclusifs, les entreprises sont plus susceptibles d'y adhérer (voir l'encadré à droite).

Exemples d'incitations positives

- L'utilisation de logos pour signaler la qualité de membre en règle et l'adhésion à des normes axées sur la clientèle.
- Systèmes de cotation (comme une, deux ou trois étoiles pour coter l'hébergement).
- Plaques et récompenses pour ceux qui atteignent et dépassent régulièrement les exigences du code, dont les activités se sont sensiblement améliorées ou qui ont pris d'autres initiatives exemplaires.
- Des séminaires, des orateurs invités, des séances de formation et des publications.
- Le Service interagences offert aux courtiers immobiliers participants les incite à respecter les normes de la chambre immobilière.

Dispositions imposant des peines pour le non-respect —

L'aptitude à réagir au non-respect du code au moyen de peines appropriées peut inciter les adhérents à s'y conformer tout en leur inculquant des notions d'équité et en améliorant la crédibilité du code aux yeux du public. Pour que les peines soient efficaces, les procédures concernant la détermination des violations, l'audience des causes et les possibilités de se défendre devraient être énoncées dans le code. Les peines variables sont également appropriées puisqu'elles permettent aux administrateurs d'assortir les sanctions à la gravité du non-respect.

Les peines peuvent comprendre de la publicité négative, des amendes, la suspension et la révocation de la qualité de membre, et le retrait de certains privilèges. Le Conseil de presse de l'Ontario, par exemple, exige que les décisions relatives aux plaintes soient publiées dans le journal qui a fait l'objet de la plainte. L'Ontario Real Estate Association impose des amendes. L'Association canadienne de marketing direct et l'Association canadienne des fabricants de produits chimiques peuvent retirer la qualité de membre. En Australie, les consommateurs qui ont dû payer un prix trop élevé en raison d'un code à barre incorrect peuvent obtenir le produit gratuitement.

Dispositions pour le règlement des différends — L'aptitude à régler les plaintes et à réagir comme il se doit au non-respect de façon équitable, transparente et cohérente favorisera le maintien ou l'amélioration de la réputation et de la crédibilité d'un code et de ses administrateurs. L'existence de techniques efficaces de règlement des différends peut souvent prévenir la mauvaise publicité et de coûteuses poursuites. Des réactions variables qui commencent, par exemple, par des tentatives discrètes de

régler les différends à l'interne pour ensuite passer à la médiation (où un tiers choisi par les parties au conflit aide ces dernières à trouver une solution non exécutoire) et enfin à l'arbitrage (une solution exécutoire imposée par un tiers) permettent aux parties d'éviter les démarches publiques accusatoires plus coûteuses. Les poursuites ne sont alors qu'un dernier recours.

Les différends sont habituellement de deux ordres : entre les adhérents au code et ses administrateurs, et entre les adhérents au code et la population. Il existe divers modes de règlement selon le type de différend. Par exemple, si le différend implique deux adhérents au code ou des adhérents au code et ses administrateurs, une approche interne telle que la médiation pourrait être indiquée parce que les deux parties connaissent bien le code et que la médiation exige un tel niveau de connaissances. Les différends qui impliquent le public (par exemple les plaintes des consommateurs) pourraient profiter du recours à un protecteur du citoyen parce que ces personnes possèdent les connaissances et les compétences nécessaires pour enquêter sur les plaintes au nom du public et les régler.

Les normes de service à la clientèle de la Canadian Competitive Telecommunications Association prévoient le recours à un protecteur du citoyen dans le cas d'un différend avec un consommateur. On peut aussi instituer un tribunal décisionnel. Il s'agit là du mécanisme de dernier recours offert par le Conseil des normes de télévision par câble. Le tribunal comprend un président neutre jouissant d'une expérience judiciaire, un représentant de l'industrie de la télévision par câble et un représentant des consommateurs. Les jugements de chaque membre du tribunal sont diffusés publiquement.

Peu importe l'approche retenue, les pouvoirs, les devoirs et les structures administratives qui sous-tendent les techniques de règlement des différends devraient être énoncés clairement dans le code ou dans un accord complémentaire.

Examens et modifications périodiques — En prévoyant des examens à intervalles fixes (par exemple, après deux ans et tous les trois ans par la suite) et le pouvoir de modifier les dispositions du code, l'on montrera aux adhérents et à la population que les administrateurs du code sont prêts à l'améliorer au besoin. Puisque tous les intéressés se familiarisent avec le fonctionnement de leur code — ou avec ses faiblesses — dans la pratique et selon l'évolution des circonstances, les examens périodiques offrent l'occasion de revoir et de renforcer le code selon les besoins et les préoccupations des parties intéressées. Selon le code et le contexte, il est habituellement préférable que la tierce partie, telle que les groupes de consommateurs, les ONG, les vérificateurs autonomes et les évaluateurs, participe aux examens.

Financement et affectation des ressources humaines clés — Il faut de l'argent pour administrer le code — qu'il s'agisse de la surveillance, des rapports, de la publicité, du règlement des différends ou de l'imposition de sanctions. Le code doit prévoir de façon explicite des ressources suffisantes. De telles dispositions devraient porter sur des questions telles que l'autorisation de payer les ONG et d'autres tierces parties qui participent à l'élaboration et à la mise en œuvre du code, et l'autofinancement grâce à des approches telles que le prélèvement de cotisations et la facturation pour l'utilisation de logos et de matériel, les inspections et les essais, ainsi que la formation.

Mise en œuvre efficace de codes volontaires

Un code doit être mis en œuvre comme il se doit pour exercer l'influence prévue sur le comportement, pour avoir les répercussions recherchées sur le marché et la collectivité, et pour sauvegarder la réputation des participants et des intervenants qui ont appuyé son élaboration ou y ont contribué. La piètre mise en œuvre du code peut empêcher ou retarder l'adoption de lois nécessaires. Si l'on reporte trop longtemps l'adoption de telles lois, les lacunes dans la mise en œuvre du code risquent d'engendrer une crise publique qui pourrait à son tour inciter le législateur à adopter des lois mal conçues de façon précipitée.

Les lacunes dans la mise en œuvre peuvent également semer la confusion et la frustration au sein de la population, de l'appareil d'État, de la collectivité et de la clientèle. Il peut être difficile de faire oublier une mauvaise impression. On peut ainsi compromettre les tentatives qui seront faites par la suite pour corriger le code; la situation pourrait même affecter de nouvelles mesures sans rapport avec le code. Les codes qui ne sont pas respectés peuvent également avoir des implications judiciaires, notamment sur les adhérents. Cette section porte sur les rôles des adhérents au code, des associations, des parties touchées, des ONG et du gouvernement dans la mise en œuvre.

Adoption graduelle

Idéalement, tous devraient s'engager, à terme, à respecter les conditions du code. Toutefois, il n'est habituellement ni possible, ni même nécessaire que tous adhèrent d'emblée au code. En obligeant tous les membres d'une association à se conformer immédiatement au code, on risque d'adopter des conditions qui représentent « le plus petit dénominateur commun ». Il est souvent utile de prévoir une période de transition ou d'adoption graduelle au cours de laquelle seuls les membres qui veulent adhérer volontairement et qui disposent des capacités de mise en œuvre nécessaires adhèrent au premier code. Une fois qu'on a acquis une certaine expérience de la mise en œuvre et qu'on a atteint une masse critique, l'adhésion au code peut devenir obligatoire. Cette démarche permet aux chefs de file du secteur d'ouvrir la voie, et aux autres d'emboîter le pas lorsque les succès et les avantages sont devenus évidents.

Rôles dans la mise en œuvre

Adhérents au code

Il revient avant tout à chaque adhérent d'assurer le succès de la mise en œuvre d'un code. Il existe plusieurs techniques pour s'assurer que les entreprises et organismes atteignent un niveau convenable de mise en œuvre. On peut, entre autres, charger un cadre supérieur d'élaborer un plan de conformité. On peut aussi offrir des séances de formation et d'orientation aux employés afin qu'ils prennent connaissance de leurs responsabilités et s'en acquittent. De plus, des vérifications et des évaluations ponctuelles peuvent révéler certaines lacunes avant que ne surviennent de graves problèmes de non-conformité.

Dans le cas des codes sectoriels, les entreprises et organismes participants peuvent se tenir au courant des incidents de non-respect. Il y va de leur intérêt de le faire parce que la réputation de tout le secteur peut être en jeu et que les avis de non-conformité permettent de garder les participants sur un pied d'égalité. Le code australien concernant les jus de fruits, dont il a été question précédemment, est un exemple d'un système officiel qui encourage en fait les sociétés à surveiller les activités de leurs concurrents. La pression des pairs peut également s'exercer sous forme de discussions franches entre les parties, au cours desquelles on aborde les raisons qui expliquent le non-respect du code et les solutions possibles.

Associations industrielles

Une association industrielle qui participe à la mise en œuvre du code pourrait envisager l'élaboration d'une politique sur le respect du code qui explique comment, quand et pourquoi elle s'acquittera de ses responsabilités. La politique devrait être élaborée en étroite collaboration avec tous les intéressés afin de prévenir les malentendus ou les surprises par la suite. Les associations peuvent également créer des organismes distincts mais affiliés pour accomplir certaines tâches spécialisées.

Les ONG, les autres parties affectées et le public

Les ONG, les employés, les clients, les consommateurs et les membres de la collectivité peuvent tous jouer des rôles importants dans la mise en œuvre. À bien des égards, ces groupes et particuliers représentent une autre paire d'yeux et d'oreilles pour les adhérents au code, qui leur signaleront des incidents de non-respect du code et prendront même part à la surveillance, aux vérifications et aux évaluations de la conformité, et au règlement des différends. Ce type de participation peut améliorer la crédibilité d'un code.

La vérification de la conformité par des tiers est de plus en plus courante dans le cas des codes multijuridictions portant sur le traitement des travailleurs. Pour que la participation des ONG, des représentants de la collectivité et d'autres intervenants soit efficace, les adhérents au code doivent respecter l'expertise et les points de vue qu'apportent ces groupes (par exemple en prenant des mesures pour réagir à leurs préoccupations), en reconnaissant la participation de chacun (et en ne l'exagérant pas à des fins de relations publiques) et en offrant une rémunération en contrepartie du temps, de l'énergie et des ressources investis.

Gouvernement

Le gouvernement peut jouer un rôle important dans la mise en œuvre d'un code. Dans certains cas, le non-respect des codes peut violer des lois fédérales ou provinciales. Par exemple, une entreprise qui prétend à tort respecter certaines normes pourrait être passible de poursuites en vertu de lois fédérales ou provinciales sur les déclarations trompeuses. Le non-respect des codes relatifs aux lois sur l'environnement, la santé et la sécurité, ou la protection des consommateurs ou des travailleurs pourrait aider à faire condamner des organismes en vertu de lois à caractère réglementaire si la non-conformité est fondée sur une absence de diligence raisonnable.

Le rôle du gouvernement déborde la scène juridique. Par exemple, les fonctionnaires peuvent partager leurs expériences et des renseignements concernant la mise en œuvre d'autres codes et le recours à des mécanismes de réglementation pour améliorer l'efficacité d'un instrument volontaire. Les gouvernements peuvent également favoriser le respect du code en reconnaissant ses visées au moyen de licences, de politiques de conformité et d'exécution, et d'activités d'approvisionnement.

Implications en matière de droit privé

Le non-respect des codes volontaires peut également avoir des implications en matière de droit privé comme par exemple des actions pour non-respect de contrats et des actions en responsabilité civile délictuelle. Des poursuites en droit privé peuvent être intentées par d'autres entreprises ou organismes, des consommateurs ou d'autres membres de la collectivité. Le non-respect d'un code volontaire peut être déposé comme preuve qu'une entreprise ou un organisme ne respecte pas les normes de l'industrie et ne fait donc pas preuve de diligence raisonnable. Dans certaines circonstances, la non-conformité peut également constituer une preuve de rupture de contrat.

Résumé des principaux points



- 1** Les codes peuvent voir le jour pour une foule de raisons, mais ils ne devraient pas retarder l'adoption de lois nécessaires. La recherche donne à croire que les codes voient habituellement le jour en réaction à des pressions des consommateurs et de la concurrence, à la menace de l'adoption d'une loi ou d'un règlement et à la possibilité d'apporter des améliorations sur le plan social. Bien que les codes puissent être des compléments ou des préalables utiles à des lois et règlements, et qu'ils puissent avoir des implications juridiques importantes, ils ne devraient pas retarder l'adoption de lois nécessaires.
- 2** Ne pas y aller à l'aveuglette. Avant de lancer une initiative d'adoption d'un code ou d'y participer, toutes les parties devraient examiner à fond les avantages et les inconvénients de leur participation. Elles devraient à tout le moins explorer les possibilités de réussite du code, les avantages financiers et autres, les coûts, le temps et l'énergie exigés par son application, et les conséquences d'un échec.
- 3** Dès le départ, définir clairement les objectifs et les rôles. Pour prévenir d'éventuels problèmes, les promoteurs du code devraient rédiger aussitôt que possible un énoncé précis des objectifs et des rôles du code, ainsi que des droits et responsabilités de toutes les parties.
- 4** Faire intervenir toutes les parties intéressées. Des consultations précoces et périodiques avec toutes les parties susceptibles d'être touchées par le code et la participation concrète des principaux intervenants peuvent accroître les chances de succès d'un code. La crédibilité et la légitimité d'un code peuvent être améliorées par la participation significative d'organisations non gouvernementales (ONG) à l'élaboration, à la mise en œuvre et à l'examen d'un code. Les promoteurs devraient envisager la possibilité d'avoir à défrayer les ONG pour leur expertise et leur temps. Les organismes gouvernementaux devraient également être consultés dès que possible, puisque les codes ont souvent des implications sur le plan de la réglementation (par exemple dans les domaines du droit de la consommation, de la concurrence et des sociétés, de la santé et de la sécurité au travail, ainsi que de l'environnement).

5 Veiller à ce que le code englobe tous les aspects nécessaires pour garantir la conformité. Le code devrait prévoir des obligations en matière de surveillance et de rapports, des mécanismes de règlement des différends, des incitations au respect et des sanctions pour non-respect, et des procédures d'examen et de modification.

6 Mettre l'accent sur la mise en œuvre équitable, cohérente et transparente. Le code doit être mis en œuvre de façon équitable, cohérente et transparente pour susciter l'adhésion de toutes les parties, obtenir les meilleurs résultats et protéger la réputation de tous les intéressés. Chaque adhérent devrait désigner des responsables de la conformité, et former et sensibiliser les employés de première ligne de façon à ce qu'ils puissent s'acquitter de leurs responsabilités. Une association industrielle, les ONG, les parties intéressées, la population et les organismes gouvernementaux peuvent aussi jouer des rôles importants.

7 Être patient et flexible. Il peut être impossible d'imposer dès le départ des exigences rigoureuses, et de susciter l'adhésion et le respect intégral de tous les intéressés. Il se peut qu'on doive adopter une approche progressive, au cours de laquelle on prêchera par l'exemple et qui prévoira des périodes de transition et une adoption graduelle des engagements.

Pour en savoir davantage

Le présent guide se veut une source de renseignements et d'encouragements pour les personnes intéressées à élaborer et à mettre en œuvre des codes volontaires. Voici quelques ressources pour approfondir la question :

- Pour plus de renseignements sur le projet des codes volontaires, y compris des résumés des travaux de recherche et des études de cas, et des groupes d'échange interactifs ainsi qu'un répertoire des codes volontaires, rendez-vous à la section des codes volontaires du Carrefour des consommateurs, le site Web du Bureau de la consommation d'Industrie Canada (<http://strategis.ic.gc.ca/volcodes>), ou téléphonez au 1 800 328-6189.
- Pour plus de renseignements sur les mécanismes de réglementation, rendez-vous au site Web du Secrétariat du Conseil du Trésor (<http://www.tbs-sct.gc.ca/tb/home-eng.html>), ou téléphonez au (613) 957-2400.
- Pour plus de renseignements sur les normes et les organismes de normalisation, rendez-vous au site Web du Conseil canadien des normes (<http://www.scc.ca/>), ou téléphonez au 1 800 267-8220.
- Pour plus de renseignements concernant la *Loi sur la concurrence*, rendez-vous au site Web du Bureau de la concurrence (<http://strategis.ic.gc.ca/competition>), ou téléphonez au 1 800 348-5358.
- Pour obtenir des études sur les approches non réglementaires y compris les codes volontaires préparés par des organisations non gouvernementales, adressez-vous à l'Association des consommateurs du Canada au (613) 238-2533 et au Centre pour la promotion de l'intérêt public (<http://www.web.net/piac/>) ou téléphonez au (613) 562-4002.
- Pour des renseignements sur les attitudes des consommateurs à l'égard des codes volontaires et sur les partenariats entre les groupes de consommateurs et le milieu des affaires, adressez-vous au Conseil canadien de la consommation, par téléphone (905) 713-2740, ou par courriel (CCC@two.org).

Feuille de commentaires



our toute suggestion sur l'amélioration du guide ou pour les questions et commentaires, veuillez vous adresser à :

Kernaghan Webb
Analyste principal en politique juridique
Bureau de la consommation
Industrie Canada
Bureau 965A, tour Est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Téléphone : (613) 952-2534
Télécopieur : (613) 952-6927
Courriel : webb.kernaghan@ic.gc.ca

Merci de votre collaboration.

