

[Text]

Finally, information officers were trained to promptly refer callers with detailed questions we could not answer to other appropriate agencies for business, policy and tax credit related matters. Office spokespeople toured the country both before and after January 1. An advertising campaign swung into operation using television, newspapers, shopping malls and public transit. The campaign was designed to reach as wide an audience as possible, first of all to let consumers know where to call for information and, second, to illustrate some practical examples of the effect of the GST on prices.

• 0910

Almost a year after the GST Consumer Information Office was created, we believe we are well on the way to accomplishing our mission in a consumer-friendly and efficient manner. At the close of business yesterday, 6 p.m. Pacific time, our telephone information officers had spoken to 895,600 consumers about the GST since September 12. Yesterday alone we handled over 1,600 calls. We have also been active on the complaint side, dealing with 7,000 complaints from January 1, 1991 to the end of May. We have distributed almost 6 million consumer-friendly publications.

Le rôle qu'a joué le Bureau à aider les consommateurs à faire la transition avec la TPS a connu une large diffusion. Les renseignements du Bureau à propos de la TPS et des prix sont fréquemment cités. Grâce à nos campagnes de publicité et à notre programme de communication, 80 p. 100 des Canadiens ont entendu parler du Bureau.

An independent evaluation of the toll-free information service offered by the office shows that 94% of those who used the inquiry service said they would recommend it to others. Fully 85% said they would use it again. On the complaint side, 77% said they would use the complaint service again, and the same number said they would recommend it to others. At the same time as a dialogue with consumers was being established, the office opened up a relationship with the business community. This co-operation helped resolve consumer complaints quickly and efficiently and assisted in encouraging businesses to pass on GST savings to consumers.

While focusing on providing service to consumers, Mr. Chairman, we also recognized the need to manage our resources carefully. Final figures are not yet in, but we expect a surplus of over \$4 million for the fiscal year ending March 31, 1991 on our original budget of \$19.5 million. Projects under way include a comparison of the estimates contained in the key list with actual price changes measured in the consumer price index, resolution of all outstanding complaints and prompt response to emerging consumer issues.

[Translation]

Finalement, nos agents d'information étaient en mesure de référer rapidement aux agences concernées les questions relatives aux entreprises, à la politique ou au crédit de TPS. Des porte-parole du bureau ont parcouru le pays avant et après le 1<sup>er</sup> janvier. Une campagne publicitaire couvrant la télévision, les journaux, les centres commerciaux et le transport en commun fut mise en branle. L'objectif était double: d'abord informer les consommateurs de notre existence et ensuite illustrer par des exemples pratiques les effets de la TPS sur les prix.

Près d'un an après la création du Bureau d'information des consommateurs sur la TPS, nous croyons être en voie d'accomplir notre mission d'une manière efficace et axée sur les besoins des consommateurs. À la fermeture des bureaux, hier, à 18 heures, heure du Pacifique, nos agents d'information avaient reçu 895,600 appels de consommateurs au sujet de la TPS, et ce, depuis le 12 septembre. Rien qu'hier, nous avons répondu à plus de 1,600 appels. Notre division des plaintes a été aussi très occupée puisqu'elle a donné suite à 7,000 plaintes entre le 1<sup>er</sup> janvier et la fin mai. Nous avons distribué près de 6 millions de publications conçues pour les consommateurs.

There has been wide-spread recognition of the Office's role in helping consumers with the transition to the GST. The Office's information on the GST and prices is widely quoted. Our advertising campaign and general communications program translated into a 80% awareness rating of the Office.

Un sondage indépendant réalisé sur notre service d'information sans frais a démontré que 94 p. 100 de ceux qui ont utilisé notre service de demande de renseignements le recommanderaient à d'autres. Quatre-vingt-cinq pour cent ont dit qu'ils l'utiliseraient de nouveau. Pour ce qui est des plaintes, 77 p. 100 des personnes interrogées ont dit qu'elles réutiliseraient notre service de plaintes et qu'elles le recommanderaient à d'autres. En même temps qu'il entretenait un dialogue avec les consommateurs, le Bureau établissait des liens avec le monde des affaires. Cette collaboration a aidé à résoudre rapidement et efficacement les plaintes des consommateurs et a encouragé les entreprises à répercuter sur les consommateurs les économies réalisées avec la suppression de la TVF.

Sans diminuer la qualité de nos services aux consommateurs, monsieur le président, nous reconnaissons toutefois la nécessité d'exercer un contrôle efficace de nos ressources. Bien que les derniers chiffres ne soient pas encore disponibles, nous prévoyons, sur un budget original de 19,5 millions, un excédent de plus de 4 millions pour l'exercice financier qui se terminait le 31 mars 1991. Parmi les projets en cours, nous comptons établir une comparaison entre les prévisions contenues dans la liste clé et les changements réels survenus au niveau des prix, tels que présentés par l'Indice des prix à la consommation. Nous envisageons de résoudre toutes les plaintes en attente et de répondre rapidement aux nouveaux problèmes soumis par les consommateurs.