



PROJET DE LOI N° 24

**LOI VISANT PRINCIPALEMENT À LUTTER
CONTRE LE SURENDETTEMENT DES CONSOMMATEURS ET À
MODERNISER LES RÈGLES RELATIVES AU CRÉDIT À LA CONSOMMATION**

**MÉMOIRE
DU
CONSEIL QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL**

**PRÉSENTÉ
À
LA COMMISSION DES RELATIONS AVEC LES CITOYENS**

1^{er} NOVEMBRE 2011

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
PRÉSENTATION DU CQCD.....	1
INTRODUCTION	2
COMMENTAIRES SPÉCIFIQUES SUR LE PROJET DE LOI	
1.0 Obligation pour le commerçant d'évaluer la capacité de payer du consommateur..	3
2.0 Ajout de nouvelles exigences entourant les pratiques commerciales en matière de publicité	5
2.1 Informations présentées dans un message publicitaire	6
2.2 Interdiction d'offrir une prime / offre de crédit	7
2.3 Publicité sur le crédit à la radio et à la télévision	8
3.0 Accès au financement limité pour les détaillants	9
4.0 Copie des documents contractuels	10
5.0 Définition de « carte de débit »	10
6.0 Calcul du taux de crédit	11
7.0 Recours au tribunal pour modifier les modalités de paiement des contrats de crédit	11
COMMENTAIRES ADDITIONNELS	
8.0 Promouvoir la consommation responsable	13
9.0 Accroître l'information et l'éducation en matière de consommation	14
CONCLUSION	15
SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS	16

PRÉSENTATION DU CONSEIL QUÉBÉCOIS DU COMMERCE DE DÉTAIL (CQCD)

Créé en 1978, le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD) a pour mission de promouvoir, représenter et valoriser le secteur de la distribution et du commerce de détail au Québec, et les détaillants qui en font partie, afin d'assurer le sain développement et la prospérité du secteur.

Le CQCD est le plus important regroupement de détaillants au Québec. Il représente un secteur économique qui, avec plus de 450 000 emplois et un travailleur sur sept, est le plus important employeur du Québec. En 2010, plus de 99 milliards de dollars de ventes au détail ont été réalisées.

Le CQCD représente à lui seul 70 % de l'activité économique reliée au secteur. Il regroupe plus de 5000 établissements commerciaux opérant dans presque tous les secteurs d'activité commerciale ainsi que dans toutes les régions du Québec.

Tous les types de détaillants y sont représentés, qu'ils aient pignon sur rue ou soient situés dans un centre commercial, dont les grands magasins, les grandes surfaces, les chaînes, les franchiseurs et franchisés, les détaillants indépendants et les regroupements d'achats.

Le CQCD remercie la Commission des relations avec les citoyens de lui donner l'opportunité de s'exprimer dans le cadre de la présente consultation portant sur le projet de loi 24, déposé à l'Assemblée nationale par le ministre de la Justice, M. Jean-Marc Fournier, le 8 juin dernier.

En tant que principal porte-parole des détaillants qui oeuvrent au Québec, le CQCD se sent directement interpellé par ce projet de loi qui représente la troisième phase de la réforme de la Loi sur la protection du consommateur (LPC), amorcée par le gouvernement en 2006 avec le projet de loi 48. Soulignons que le CQCD a été activement impliqué dans les travaux qui ont entouré les phases précédentes de cette réforme.

L'augmentation du niveau d'endettement des Québécois, nous en convenons, est préoccupante. La volonté du gouvernement de réduire le surendettement des consommateurs représente sans aucun doute un défi de taille, lequel nous interpelle tous, tant gouvernement, entreprises, que consommateurs.

C'est avec grand intérêt et dans un esprit de collaboration que le CQCD vous soumet les commentaires et recommandations suivantes.

INTRODUCTION

L'objet du projet de loi 24, il importe de le rappeler, est de moderniser les règles relatives au crédit à la consommation et de lutter contre le surendettement des consommateurs. Essentiellement, l'objectif recherché est la réduction du niveau d'endettement des consommateurs québécois, réduction qui doit passer par la diffusion d'une meilleure information concernant le crédit et son usage, ainsi que par une protection accrue des consommateurs vulnérables.

Notre intervention dans le cadre du présent mémoire porte en grande partie sur les aspects qui représentent un enjeu pour les détaillants, soit :

- L'obligation pour le commerçant de vérifier la capacité du consommateur de rembourser le crédit demandé avant de conclure un contrat de crédit;
- L'ajout de nouvelles exigences entourant les pratiques commerciales en matière de publicité;
- L'accès au financement limité pour les détaillants.

D'autres commentaires, de nature plus technique, sont également apportés à quelques-unes des dispositions du projet de loi.

Finalement, quelques commentaires additionnels et recommandations d'ordre plus général terminent le présent mémoire.

COMMENTAIRES SPÉCIFIQUES SUR LE PROJET DE LOI

1.0 Obligation pour le commerçant d'évaluer la capacité de payer du consommateur (article 22 – 103.4 LPC)

L'article 22 du projet de loi introduit, avec l'article 103.4 de la LPC, une nouvelle obligation pour le commerçant de « vérifier la capacité du consommateur de rembourser le crédit demandé avant de conclure un contrat de crédit ».

Il nous est malheureusement impossible pour l'instant d'évaluer adéquatement la portée de cette nouvelle responsabilité imposée aux détaillants, le degré de vérification exigé n'étant pas encore connu. Il faudra en effet attendre le dépôt d'un règlement par le gouvernement, lequel prévoira les renseignements dont le commerçant devra tenir compte dans sa vérification, de même que les conditions d'application qui y sont reliées. Cependant, nous pouvons néanmoins à ce stade-ci vous adresser les quelques commentaires préliminaires et les recommandations suivantes.

En janvier dernier, nous avons sondé nos membres afin de mieux connaître leurs pratiques actuelles entourant l'octroi de facultés de crédit, ainsi que leur point de vue advenant l'obligation d'effectuer une vérification plus exhaustive de la capacité de payer du consommateur. Voici ce qui en est ressorti :

Pour ce qui est de leurs pratiques actuelles :

- Les détaillants qui offrent du crédit effectuent déjà une vérification préalable avant d'émettre une carte de crédit, communément appelée « enquête de crédit »;
- La plupart de ces détaillants sont en mesure d'émettre une carte après avoir effectué une telle enquête, après en moyenne une vingtaine de minutes, si le consommateur détient déjà une autre carte de crédit et 48 heures s'il ne détient pas une autre carte de crédit;

- Ces enquêtes de crédit sont, pour la plupart des détaillants, effectuées non pas par eux-mêmes, mais par des institutions prêteuses, qui agissent comme tierce partie. Ainsi, les détaillants n'ont aucun mot à dire et ne font qu'émettre ou non la carte demandée en fonction des résultats obtenus par l'enquête de crédit.

Quant à leur point de vue à l'égard d'une vérification préalable plus exhaustive de la capacité de payer du consommateur :

- La responsabilité de vérifier la capacité de payer du consommateur devrait incomber uniquement aux institutions prêteuses (tierce partie), car après tout, dans les faits, la décision d'autoriser ou non l'octroi du crédit leur appartient. Le détaillant ne fait que donner suite à cette décision. Ajoutons de plus, qu'il n'appartient pas au détaillant d'exercer un rôle de conseiller financier auprès de ses clients et encore moins lui dicter comment gérer ses finances personnelles. Afin d'éviter tout malentendu, le CQCD recommande qu'il soit clairement précisé dans la LPC que la responsabilité de vérifier la capacité de payer du consommateur incombe à l'entité qui autorise le crédit. Cette mesure est d'autant plus justifiée par le fait qu'en bout de ligne, la pénalité applicable est l'annulation des frais de crédit.
- De prime abord, il n'y a pas d'objection à ce que le degré ou niveau de vérification qui est actuellement effectué dans les enquêtes de crédit par les institutions prêteuses sérieuses soit enchâssé, le gouvernement ayant déjà utilisé semblable pratique par le passé. Sous réserve d'avoir l'opportunité d'étudier le projet de règlement à venir, nous ne voyons pas non plus d'obstacle majeur à ce que d'autres renseignements, qui devront être qualifiés de raisonnables, doivent être pris en compte dans les vérifications à être effectuées. Toutefois, il est recommandé de ne pas aller dans l'excès et d'exiger la prise en compte excessive, voire inutile, de renseignements additionnels. À cet effet :
 - Le fait d'imposer la vérification de l'ensemble des revenus et dépenses d'un consommateur, en plus de son dossier de crédit, afin d'évaluer sa capacité réelle de rembourser le crédit accordé, serait, à notre avis, excessif.
 - Une telle approche aurait définitivement un impact négatif sur les détaillants. Elle occasionnerait entre autres des délais dans les magasins, le temps que les évaluations additionnelles soient effectuées.
 - L'historique de crédit d'un consommateur auprès du commerçant qui décide d'octroyer une faculté de crédit additionnelle devrait peser dans la balance et être pris en compte.

- Le gouvernement doit éviter de déresponsabiliser le consommateur. Le principe de consommation responsable implique qu'il est de sa responsabilité de décider s'il peut ou non s'offrir un produit. Une déresponsabilisation du consommateur entraînerait indubitablement des abus.

Enfin, le CQCD demande au gouvernement de ne pas reproduire le même scénario qu'il a fait lors du dépôt, en avril 2010, du projet de règlement découlant de l'adoption du projet de loi 60, correspondant à la deuxième phase de la réforme de la LPC, c'est-à-dire ne pas laisser suffisamment de temps à l'industrie pour apporter les adaptations nécessaires. C'est pourquoi le CQCD recommande au gouvernement :

- De retarder l'entrée en vigueur du nouvel article 103.4 de la LPC jusqu'à l'entrée en vigueur du règlement;
- D'accorder aux entreprises visées, suffisamment de temps pour pouvoir commenter le contenu du projet de règlement à venir;
- D'accorder également aux entreprises visées, un délai variant entre 90 et 120 jours entre l'adoption du règlement et son entrée en vigueur.

2.0 Ajout de nouvelles exigences entourant les pratiques commerciales en matière de publicité (articles 67 à 79)

Les articles 67 à 79 du projet de loi font référence à de nouvelles exigences en matière de publicité, notamment sur le crédit, visant l'amélioration de la qualité de l'information fournie aux consommateurs. Les interdictions en matière de publicité prévues aux articles 244 à 247 de la LPC actuelle y sont en grande partie revues.

Nous comprenons que l'objectif recherché par ces mesures consiste à rendre plus compréhensible l'information contenue dans certaines publicités qui ne présentent parfois qu'une partie de l'information nécessaire à la prise d'une décision éclairée de la part du consommateur.

Le CQCD considère cet objectif du gouvernement tout à fait louable. Cependant, il est d'avis qu'il y a des limites dans ce que le gouvernement peut exiger, notamment pour des raisons d'applicabilité ou encore d'entrave à la liberté d'expression de commerce.

2.1 Informations présentées dans un message publicitaire (Article 67 – 223.1 LPC)

Le nouvel article 223.1 proposé à la LPC prévoit :

Qu'« un commerçant, un fabricant ou un publicitaire doit, dans un message publicitaire concernant un bien ou un service, présenter toutes les informations de façon claire, lisible et compréhensible et de la manière prescrite par règlement ».

D'une part, cet article crée une certaine confusion quant à la portée des obligations du commerçant, fabricant ou publicitaire.

Nous comprenons que l'intention recherchée par le législateur vise essentiellement l'amélioration de la qualité de l'information fournie aux consommateurs, ce que nous appuyons. Or, tel que libellé, nous croyons que cet article est non seulement incomplet, mais qu'il pourrait également être interprété plus largement et viser l'augmentation de la quantité d'informations à fournir au consommateur, principalement à cause de l'utilisation des termes « toutes les informations ».

Il existe une énorme différence entre l'obligation de s'assurer que les informations présentées soient toutes claires et lisibles et l'obligation de présenter toutes les informations possibles. Cet aspect doit être clarifié.

Le CQCD est d'avis que ce ne sont pas toutes les informations qui doivent être présentées dans un message publicitaire, mais plutôt toutes les informations utiles permettant au consommateur de faire un choix éclairé. Évidemment, nous convenons qu'à compter du moment où une information est présente dans un message publicitaire, elle doit être présentée claire et lisible.

Le CQCD croit, de plus, que la LPC devrait préciser clairement quelles sont les informations spécifiques devant être contenues dans un message publicitaire, en plus de la manière suivant laquelle elles doivent être présentées.

Par conséquent, afin d'éviter toute ambiguïté, nous recommandons au gouvernement de modifier l'article 223.1 pour y préciser :

- que ce sont seulement toutes les informations utiles ou prescrites qui doivent être présentées dans le message publicitaire et que celles-ci doivent être présentées de façon claire, lisible et compréhensible;

- que les informations spécifiques devant être contenues dans le message, en plus de la manière suivant laquelle elles doivent être transmises, seront prescrites au règlement.

D'autre part, pour ce qui est du futur règlement qui doit prévoir la manière dont les informations devront être présentées, le CQCD recommande dès à présent au gouvernement :

- de ne pas aller inutilement dans les détails et de s'assurer que les entreprises aient la flexibilité nécessaire leur permettant d'opérer. Pourvu que les informations pertinentes soient présentées au consommateur, l'OPC ne devrait pas intervenir outre mesure dans la présentation de l'information, cela risquerait d'altérer de façon fondamentale la manière dont les détaillants opèrent;
- de consulter adéquatement au préalable les entreprises visées;
- d'accorder un délai raisonnable aux entreprises pour l'application des nouvelles mesures qui seront prévues au règlement, puisque le projet de ce règlement ne nous a pas encore été communiqué.

2.2 Interdiction d'offrir une prime / offre de crédit (Article 75 – 245.2 LPC)

L'article 75 du projet de loi prévoit l'interdiction d'offrir une prime pour inciter un consommateur à demander une carte de crédit. Il s'agit de l'article 245.2 qui se lit comme suit :

« Nul ne peut offrir une prime pour inciter un consommateur à demander une carte de crédit. »

Le terme « prime » est défini à l'article 32 de la LPC comme suit :

«Un bien, un service, un rabais ou un autre avantage offert ou remis à l'occasion de la vente d'un bien ou de la prestation d'un service et qui peut être attribué ou est susceptible d'être obtenu, immédiatement ou d'une manière différée, chez le commerçant, le fabricant ou le publicitaire, soit à titre gratuit soit à des conditions présentées explicitement ou implicitement comme avantageuses. »

De prime abord, il nous apparaît que cette nouvelle disposition aura un impact réel sur les pratiques commerciales de quelques détaillants.

Nous comprenons cependant que cette disposition n'a pas pour effet d'interdire aux commerçants d'offrir une prime aux consommateurs et que le gouvernement ne souhaite pas ici limiter l'accès au crédit, mais plutôt éliminer « l'incitation » au crédit, une distinction qui nous apparaît très importante à relater.

Cet article soulève bien des questionnements de la part des détaillants quant à son application et gagnerait à être précisé. Par exemple, doit-on notamment comprendre que cette interdiction ne s'applique pas si le consommateur détient déjà une carte de crédit? De plus, cette interdiction s'applique-t-elle uniquement au moment de l'offre initiale?

Par exemple, certains détaillants invitent leurs clients à effectuer le paiement de leurs achats avec leur carte de crédit afin de pouvoir bénéficier en retour de rabais supplémentaires sur leurs achats ou encore de l'accumulation de points prime additionnels leur permettant de bénéficier de certains avantages, tels que bons d'achat, etc. Ceux-ci considèrent qu'il s'agit là d'une manière pour eux de fidéliser leurs clients en leur offrant des moyens leur permettant d'effectuer des économies. S'agit-il d'une prime? Évidemment, la décision quant au choix du mode de paiement retenu appartient au consommateur.

Nous ne remettons pas en question le fait qu'il puisse y avoir de l'amélioration dans le fonctionnement des divers programmes de récompenses ou de primes, de manière à encourager et promouvoir de saines habitudes de consommation. Toutefois, nous sommes convaincus que ces programmes, qui peuvent être avantageux à la fois pour les consommateurs qui y ont recours ainsi que pour les détaillants qui interviennent dans un environnement très concurrentiel, doivent demeurer permis.

Nous reprenons ici les propos employés par le président de l'OPC à l'effet que « le recours au crédit n'est pas mauvais en soi lorsqu'on l'utilise adéquatement ».

2.3 Publicité sur le crédit à la radio et à la télévision - (Article 78 et 79 – 247 et 247.2 LPC)

Concernant la publicité sur le crédit, le CQCD est d'avis que des assouplissements s'avèrent nécessaires envers les détaillants, pour ce qui est des médiums de communication assujettis à des restrictions temporelles et spatiales, telles que la radio et la télévision. La marge de manœuvre dont les détaillants bénéficient dans ces cas est souvent limitée, étant donné les délais d'annonce très courts qui leur sont imposés.

Ainsi, pour mieux utiliser ces médiums, les détaillants souhaitent qu'on leur accorde plus de flexibilité en prévoyant des règles particulières, tout comme c'est le cas d'ailleurs dans d'autres provinces canadiennes, dont l'Ontario¹.

61. (1) Quiconque fait des assertions à l'égard de conventions de crédit dans une annonce publicitaire ou fait en sorte qu'il en soit fait se conforme au présent article, que ces assertions soient faites oralement, par écrit ou sous toute autre forme.
- (2) L'annonce publicitaire qui offre un crédit fixe et qui communique le taux d'intérêt payable par l'emprunteur aux termes de la convention de crédit ou une somme qu'il est tenu de payer au prêteur dans le cadre de cette convention fait également état des renseignements suivants :
1. Le taux de crédit de la convention de crédit.
 2. La durée de la convention.
 3. Si l'annonce porte sur une convention de crédit fournisseur et sur une marchandise ou un service précisé expressément :
 - i. d'une part, le prix au comptant de la marchandise ou du service,
 - ii. d'autre part, le coût d'emprunt, sauf dans l'un ou l'autre des cas suivants :
 - A. le coût d'emprunt se compose uniquement d'intérêts,
 - B. l'annonce est soit radiodiffusée ou télédiffusée, soit affichée sur un panneau publicitaire ou un panobus, soit publiée par tout autre moyen assujetti à des restrictions temporelles et spatiales semblables.

(Nos soulignements)

3.0 Accès au financement limité pour les détaillants (article 22 – 103.1 LPC)

La LPC prévoit actuellement à l'article 103, qu'une institution prêteuse qui consent un prêt à tempérament à un consommateur désireux d'acheter un bien, devient responsable de la garantie offerte initialement par le fabricant, dans le cas où ce dernier ne puisse pas respecter ses engagements (par exemple, s'il déclare faillite). Cet article s'avère déjà contraignant pour les institutions prêteuses.

Or, le nouvel article 103.1 qui est proposé au projet de loi, prévoit d'étendre cette pratique et donc certains recours du consommateur, à toutes les formes de financement, y compris les achats par carte de crédit.

L'objectif du gouvernement de vouloir accroître la protection des consommateurs risque, à notre avis, d'engendrer les effets pervers suivants qui pourraient être lourds de conséquences pour l'économie du Québec :

¹ Loi de 2002 sur la protection du consommateur, Règlement de l'Ontario 17/05

- La difficulté pour les détaillants d'obtenir une collaboration de la part des institutions prêteuses en vue de l'octroi d'un contrat de crédit qui accompagne la vente d'un bien;
- La limitation de l'offre de crédit aux consommateurs et par conséquent, leur accès à certains produits et services. Cette situation est susceptible d'affecter davantage les petits détaillants ainsi que les détaillants situés en régions;
- L'augmentation du coût des biens;
- La réduction du nombre de ventes au détail au Québec.

4.0 Copie des documents contractuels (article 4 – 32 LPC)

L'article 4 prévoit qu'un commerçant devra désormais, en plus de remettre un double du contrat au consommateur après sa signature, lui « remettre également une copie ou, le cas échéant, un double de tout autre document signé par le consommateur à l'occasion du contrat ».

Nous nous interrogeons ici sur l'étendue des obligations du commerçant principalement dans le cas de transactions effectuées en ligne. Dans ce genre de transactions, qu'est-ce qui est considéré comme un document signé en ligne? Est-ce que cela inclut tous les documents auxquels le contrat fait référence et qui sont normalement joints en format PDF ou cela se limite-t-il au contrat seulement? Bref, ce qu'on entend par un document signé n'est pas aussi facilement compréhensible lorsqu'il s'agit de commerce en ligne.

Par conséquent, la portée des obligations du commerçant dans un tel cas n'est pas tout à fait très claire et mériterait, quant à nous, d'être clarifiée.

5.0 Définition de « carte de débit » (Article 10 – 65.1 LPC)

Tel que libellé, la définition de « carte de débit » apportée par le nouvel article 65.1 suscite des interrogations de notre part quant à sa portée. Nous nous questionnons en effet à savoir si certaines cartes prépayées pourraient notamment en faire partie.

Il existe actuellement sur le marché plusieurs types de cartes prépayées. À notre connaissance, certaines d'entre elles sont susceptibles de correspondre à cette définition, parce qu'elles permettent, à l'aide d'un numéro d'identification personnel, l'accès à un compte déjà approvisionné.

Ainsi, afin d'éviter tout malentendu, nous croyons qu'il serait opportun de modifier la définition de carte de débit suggérée à l'article 65.1 afin d'y exclure expressément les cartes prépayées.

6.0 Calcul du taux de crédit (article 13 – 72.1 LPC)

Le CQCD est heureux de constater que le projet de loi, à l'article 13, prévoit spécifiquement que, dans le cas d'un contrat de crédit variable, certaines composantes des frais de crédit n'ont pas à être prises en compte pour le calcul du taux de crédit, soit les frais pour une copie supplémentaire d'un état de compte, les frais pour la personnalisation de l'apparence visuelle d'une carte de crédit, ainsi que les frais de remplacement d'une carte perdue ou volée.

Toutefois, le CQCD avait espoir que le projet de loi irait encore plus loin, en y retranchant également des composantes des frais de crédit, les frais qui sont engagés volontairement par le consommateur, telle qu'une demande pour une avance de fonds.

À cet égard, le CQCD est d'avis que l'approche gouvernementale devrait être dictée par les principes d'utilisateur payeur et de transparence. Par conséquent, tous les frais visant l'obtention de services supplémentaires fournis après la conclusion du contrat et occasionnés par le consommateur sur une base individuelle, qui ne sont généralement pas connus à l'avance, devraient être également retranchés des composantes des frais de crédit.

7.0 Recours au tribunal pour modifier les modalités de paiement des contrats de crédit (Article 22-103.3 LPC)

L'article 22 du projet de loi propose d'ajouter à la LPC une nouvelle disposition, soit l'article 103.3, prévoyant un nouveau recours pour le consommateur qui ne serait pas en défaut, de pouvoir demander au tribunal de modifier les modalités de paiement de son contrat de crédit lorsqu'il n'est plus en mesure de les respecter en raison de force majeure.

Nous comprenons que le tribunal pourra alors modifier les modalités de paiement selon les conditions qu'il juge raisonnables ou autorisera le consommateur à remettre le bien au commerçant.

À notre avis, ce genre de mesure équivaut à une assurance crédit aux frais du commerçant. Nous croyons que certains consommateurs risquent d'abuser de ce nouveau recours et que, si tel est le cas, les tribunaux devront intervenir de façon juste.

Bien que le CQCD ne s'oppose pas vraiment à cette mesure, il croit néanmoins utile de souligner à la Commission son inquiétude par rapport à la portée d'un tel recours et son impact éventuel sur la stabilité des contrats.

Nous estimons en effet qu'il est important de préserver la bonne conduite des affaires et le respect des contrats signés. De plus, cette disposition risque d'augmenter le niveau d'incertitude des détaillants quant à leurs revenus. Pour l'instant, l'économie québécoise s'en tire passablement bien suite à la dernière récession économique, mais nous ne sommes pas à l'abri d'une crise financière, telle que celle vécue chez nos voisins du Sud. Advenant une telle situation, cela pourrait inciter plusieurs consommateurs à exercer ce nouveau recours, ce qui aurait potentiellement pour effet de pénaliser les détaillants.

COMMENTAIRES ADDITIONNELS

Sans vouloir minimiser le rôle ainsi que la responsabilité qui incombe aux détaillants que nous représentons dans cette lutte au surendettement, nous jugeons tout de même important de vous faire part des commentaires suivants :

- La dette des ménages québécois et canadiens est composée majoritairement de dettes à long terme auxquelles est associé un actif immobilier et non pas de dettes associées à la consommation de biens et services;
- Les détaillants considèrent important de pouvoir offrir à leur clientèle divers choix de paiement, notamment afin de leur simplifier la tâche;
- Contrairement à ce qui est parfois invoqué, notamment par les médias, l'offre de plus en plus répandue de cartes privilèges ou encore de programmes de fidélité ou récompenses est bénéfique autant pour le consommateur que le détaillant. D'un côté, il s'agit d'une façon pour les détaillants de

fidéliser leurs clients et de l'autre côté, les clients ont accès à davantage de moyens leur permettant d'effectuer des économies;

- La presque totalité des détaillants qui offrent des cartes de crédit a cessé, il y a déjà quelques années, de faire de la sollicitation à l'entrée de leurs magasins. La seule pratique qui existe encore chez ces détaillants en matière de sollicitation pour l'émission de cartes de crédit est celle effectuée lors d'un achat par un client;
- Aucune sollicitation pour l'émission de carte de crédit n'est effectuée auprès de mineurs et aucune carte de crédit n'est émise à des mineurs.

8.0 Promouvoir la consommation responsable

Le CQCD estime que le gouvernement devrait davantage intervenir en vue de promouvoir la consommation responsable.

La Loi sur le développement durable, adoptée par le gouvernement du Québec en 2006, implique des changements importants dans nos habitudes de consommation. Cette loi identifie notamment 16 principes à prendre en compte par l'administration publique dans ses interventions. Parmi ces principes se trouve celui de la « production et consommation responsable ».

À notre avis, une consommation responsable nécessite, dans l'actuel projet de loi sous étude, non seulement un prêteur responsable, mais également un consommateur responsable. Il serait trop simpliste de pointer du doigt les commerçants qui offrent du crédit et de les rendre responsables à eux seuls du taux d'endettement actuel des consommateurs québécois.

Déresponsabiliser le consommateur équivaudrait à commettre une grave erreur. Le consommateur a lui aussi sa part de responsabilité et se doit de s'intéresser davantage aux questions liées à une gestion efficace de ses finances personnelles.

À cet égard, le CQCD suggère au gouvernement d'encourager les actions et la diffusion de bonnes pratiques visant de saines habitudes financières et d'investir davantage dans de telles démarches. Notons, à titre d'exemples :

- La publication en 2011, aux Éditions Protégez-vous, du *Guide pratique du consommateur – Vos droits, vos recours et vos obligations*, rédigé en collaboration avec Éducaloi, lequel représente un excellent outil pédagogique à la fois pour les consommateurs et les commerçants;
- L'annonce effectuée par le Mouvement des caisses Desjardins, lors de la publication de l'actuel projet de loi, à l'effet que la proportion du solde minimum qui devra être payé sur ses cartes de crédit sera haussée de 3 % à 5 % dès l'automne 2011.

9.0 Accroître l'information et l'éducation en matière de consommation

Le CQCD recommande au gouvernement d'accroître l'information et l'éducation en matière de consommation. L'information et l'éducation représentent, quant à nous, les meilleurs moyens pour apprendre à utiliser le crédit intelligemment.

À cet égard, la recommandation de l'Union des consommateurs, visant la réintroduction des cours d'économie familiale dans les écoles, nous apparaît intéressante et devrait être explorée davantage.

De plus, le CQCD suggère au gouvernement d'accorder son appui envers des initiatives visant l'éducation des consommateurs. Ces initiatives peuvent provenir autant d'organismes d'aide aux consommateurs que d'entreprises en lien avec les consommateurs, tels que les détaillants et les institutions prêteuses.

CONCLUSION

Le CQCD estime que ce projet de loi tente de lutter contre le surendettement des consommateurs. Cependant, il est d'avis que la problématique de l'endettement ne peut se régler que par une révision législative.

De plus, le CQCD juge nécessaire que des modifications soient apportées à ce projet de loi dans le but, notamment :

- de ne pas limiter l'accès au crédit, mais plutôt l'incitation au crédit;
- de s'assurer de l'applicabilité des nouvelles mesures proposées par les commerçants;
- de ne pas entraver la liberté d'expression commerciale;
- d'offrir la flexibilité nécessaire aux détaillants leur permettant d'opérer adéquatement.

Enfin, le CQCD présente des recommandations visant la promotion de la consommation responsable et l'accroissement de l'information et de l'éducation en matière de consommation.

Nous vous remercions à l'avance de l'attention que vous porterez à ces commentaires et vous offrons notre entière collaboration dans les prochaines étapes entourant l'adoption de ce projet de loi ainsi que des divers projets de règlements qui en découleront.

SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

Voici les principales recommandations que le CQCD souhaite adresser à la Commission :

Concernant l'obligation pour le commerçant d'évaluer la capacité de payer du consommateur (article 22 – 103.4 LPC)

- Préciser clairement dans la LPC que la responsabilité de vérifier la capacité de payer du consommateur incombe à l'entité qui autorise le crédit;
- Advenant que le niveau de vérification effectuée lors d'une enquête de crédit soit revu, s'assurer que les renseignements additionnels à vérifier, de même que les conditions d'application qui y sont reliées, soient raisonnables et non excessifs;
- Retarder l'entrée en vigueur du nouvel article 103.4 de la LPC jusqu'à l'entrée en vigueur du règlement à venir;
- Accorder aux entreprises visées suffisamment de temps pour pouvoir commenter le contenu du projet de règlement à venir;
- Accorder également aux entreprises visées un délai variant entre 90 et 120 jours entre l'adoption du règlement et son entrée en vigueur.

Concernant les informations présentées dans un message publicitaire (Article 67 – 223.1 LPC)

- Modifier l'article 223.1 pour y préciser :
 - que ce sont toutes les informations utiles qui doivent être présentées dans le message publicitaire et que celles-ci doivent être présentées de façon claire, lisible et compréhensible;
 - que les informations spécifiques devant être contenues dans le message, en plus de la manière dont elles doivent être transmises, seront prescrites au règlement.
- S'assurer, pour ce qui est du futur règlement qui doit prévoir la manière dont les informations devront être présentées :

- de ne pas aller inutilement dans les détails et de s'assurer que les entreprises aient la flexibilité nécessaire leur permettant d'opérer. Pourvu que les informations pertinentes soient présentées au consommateur, l'OPC ne devrait pas intervenir dans la présentation de l'information, cela risquerait d'altérer de façon fondamentale la manière dont les détaillants opèrent;
- de consulter adéquatement au préalable les entreprises visées;
- d'accorder un délai raisonnable aux entreprises pour l'application des nouvelles mesures qui seront prévues au règlement.

Concernant l'interdiction d'offrir une prime / offre de crédit (Article 75 – 245.2 LPC)

- Préciser l'interdiction décrite au nouvel article 245.2;
- S'assurer de ne pas limiter l'accès au crédit;
- Maintenir le droit d'offrir des primes.

Concernant la publicité sur le crédit à la radio et à la télévision - (Article 78 et 79 – 247 et 247.2 LPC)

- Prévoir des règles particulières dans le règlement d'application de la LPC concernant la publicité sur le crédit, permettant une grande flexibilité aux détaillants lorsqu'il s'agit de médiums de communication assujettis à des restrictions temporelles et spatiales, telles que la radio et la télévision.

Concernant l'accès au financement limité pour les détaillants (article 22 – 103.1 LPC)

- Revoir le nouvel article 103.1 afin d'éliminer les impacts néfastes que celui-ci risque d'engendrer pour l'économie québécoise.

Concernant la copie des documents contractuels (article 4 – 32 LPC)

- Clarifier la portée des obligations du commerçant dans le cas de transactions effectuées en ligne.

Concernant la définition de « carte de débit » (Article 10 – 65.1 LPC)

- Modifier la définition de carte de débit suggérée à l'article 65.1 afin d'y exclure expressément les cartes prépayées.

Concernant le calcul du taux de crédit (article 13 - 72.1 LPC)

- Modifier l'article 72.1 proposé afin d'y prévoir que tous les frais visant l'obtention de services supplémentaires fournis après la conclusion du contrat et occasionnés par le consommateur sur une base individuelle, qui ne sont généralement pas connus à l'avance, fassent également partie des composantes des frais de crédit qui n'ont pas à être prises en compte pour le calcul du taux de crédit.

Concernant le recours au tribunal pour modifier les modalités de paiement des contrats de crédit (Article 22 – 103.3 LPC)

- S'assurer que le nouvel article 103.3 n'ait pas pour effet d'affecter la stabilité des contrats signés et la bonne conduite des affaires.

Concernant la consommation responsable

- Le CQCD recommande au gouvernement d'intervenir davantage en vue de promouvoir la consommation responsable;
- Le CQCD suggère également au gouvernement d'encourager les actions et la diffusion de bonnes pratiques visant de saines habitudes financières.

Concernant l'information et l'éducation en matière de consommation

- Le CQCD propose au gouvernement d'accroître l'information et l'éducation en matière de consommation. À cet égard, il suggère d'explorer l'avenue visant la réintroduction des cours d'économie familiale dans les écoles;
- Le CQCD recommande de plus au gouvernement de fournir son appui envers des initiatives visant l'éducation des consommateurs.