



ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION

TRENTE-TROISIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

Commissions parlementaires

Commission permanente des institutions

Examen des orientations, des activités
et de la gestion de l'Office de la
protection du consommateur du Québec

Le mardi 23 septembre 1986 - No 18

Président : M. Pierre Lorrain

QUÉBEC

Débats de l'Assemblée nationale

Table des matières

Déclarations d'ouverture	
M. Roger Paré	CI-599
M. Serge Marcil	CI-600
Exposé du président de l'Office de la protection du consommateur (OPC)	CI-600
Commentaires et questions	CI-606
La publicité destinée aux enfants	CI-620
Choix des priorités	CI-622
Programmation non réalisée	CI-625
Performance de l'office	CI-626
Administration	CI-633
Subventions aux organismes de protection du consommateur	CI-634
Juridictions québécoise et canadienne	CI-637
Règlement sur les garanties supplémentaires	CI-640
Subventions aux associations de consommateurs	CI-642
Poursuites pénales	CI-643
Agences de voyages	CI-646
Studios de santé	CI-647
Accessibilité aux services	CI-651
Publicité trompeuse	CI-652
Préarrangements funéraires	CI-654
Secrétariat central des commerçants	CI-655
Commerçants itinérants	CI-656
Remorquages dans les stationnements privés	CI-658
Les grandes orientations	CI-659
Conclusions	CI-661

Autres intervenants

M. Claude Filion, président

M. Reed Scowen

M. Gérard Godin

M. John J. Kehoe

M. Michel Laporte

M. Claude Dauphin

M. André Boulerice

M. Jean-Pierre Bélisle

M. Lewis Camden

* M. Gilles Moreau, Office de la protection du consommateur

* M. Jacques Elliott, idem

* Mme Suzanne Beaulieu, idem

* M. Vincent Dumas, idem

* M. Jacques Dagenais, idem

* M. Yvon Bélair, idem

* M. Léon Samuel, idem

* Témoins interrogés par les membres de la commission

Courrier de deuxième classe - Enregistrement no 1762

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Québec

ISSN 0823-0102

Le mardi 23 septembre 1986

**Examen des orientations, des activités et de la gestion
de l'Office de la protection du consommateur**

(Dix heures quatorze minutes)

Le Président (M. Filion): À l'ordre, s'il vous plaît!

La séance de la commission des institutions est ouverte. Je rappellerai notre mandat qui s'exerce en vertu de l'article 294 de notre règlement que je lis: "Chaque commission examine annuellement les orientations, les activités et la gestion d'au moins un organisme public soumis à son pouvoir de surveillance."

"Le choix des organismes se fait conformément à l'article 149. À défaut d'accord, la commission de l'Assemblée désigne les organismes qui seront entendus."

Comme cela a été le cas dans le passé, les membres de la commission des institutions ont su faire leur choix sans l'aide d'un tiers. L'Office de la protection du consommateur a donc été choisi en 1986 comme l'objet de notre mandat de surveillance.

À la suite d'une réunion du comité directeur, nous avons fixé de façon suivante le déroulement de nos travaux pour la journée. D'abord, notre horaire est de 10 heures à 12 h 30 et de 14 heures à 18 heures. C'est donc dire que la période du dîner est limitée à une heure trente minutes.

Nous allons entendre, dans un premier temps, s'il y a lieu, les déclarations d'ouverture des membres de la commission, à la suite de quoi l'office, par ses représentants, pourra faire son exposé. Une période d'échange de propos suivra entre les membres de la commission et des représentants de l'office. S'il y a lieu, j'inviterai les membres de la commission à adresser certaines remarques finales et la même chose pour les représentants de l'office. S'ils désirent terminer nos travaux en fin d'après-midi par certaines remarques finales, je leur en laisserai le loisir.

Dans un premier temps, je voudrais souhaiter la bienvenue à l'Office de la protection du consommateur, à son président, M. Gilles Moreau, et je l'inviterai à présenter les personnes qui l'accompagnent.

M. Moreau (Gilles): M. le Président, M. le vice-président, messieurs les membres de la commission, les gestionnaires de l'Office de la protection du consommateur ont tenu à venir nombreux ce matin afin que nous

puissions tous répondre le plus adéquatement et le plus intégralement possible à toutes vos questions. Je vous les présente à l'instant. À ma droite, M. Vincent Dumas, vice-président de l'office; à ma gauche, M. Jacques Vignola, adjoint exécutif à l'office; M. Léon Samuel, secrétaire de l'office; à l'arrière, à ma gauche, Mme Suzanne Beaulieu, directrice des communications; M. Jacques Dagenais, directeur des affaires juridiques; M. Jacques Elliott, directeur des publications et responsable des revues *Protégez-vous* et *Protect yourself*; M. Gaétan Sainte-Marie, directeur de l'administration ainsi que M. Yvon Bélair, directeur des bureaux régionaux.

Le Président (M. Filion): Je vous remercie, M. Moreau. Bienvenue, madame et messieurs.

J'inviterai, à ce stade-ci, les membres de la commission qui sont intéressés à faire une déclaration d'ouverture.

M. le député de Shefford.

Déclarations d'ouverture

M. Roger Paré

M. Paré: Oui, très rapidement, M. le Président, je voudrais souhaiter la bienvenue aux représentants de l'Office de la protection du consommateur et faire non pas l'historique, mais une appréciation de l'office comme tel.

Je pense qu'il faut se réjouir des progrès qui ont été accomplis par l'Office de la protection du consommateur au cours des quinze dernières années, si on considère de 1971 jusqu'à 1986, toute l'ampleur qu'a prise l'office et surtout les services qu'il rend aux consommateurs. Ce qu'il est peut-être bon de rappeler, c'est l'autonomie qu'a prise le consommateur grâce à l'appui, aux directives et aux orientations de l'office. Ce qu'on peut constater à la lecture des documents qu'on a reçus, c'est que, de plus en plus, les consommateurs demandent des renseignements plutôt que de faire des plaintes. Je pense que cela est bon signe. Cela veut dire que l'office fait place de plus en plus à un rôle préventif plutôt qu'à un rôle curatif. Je pense que c'est dans l'intérêt des consommateurs et c'est tout à l'honneur de l'Office de la protection du consommateur. Cela permet aux consommateurs d'être mieux informés de leurs droits mais, en même

temps, aux commerçants d'être plus conscients de leurs responsabilités.

Je pense qu'il faut s'arrêter un peu sur le succès de la revue Protégez-vous, qui est la troisième en importance au Québec après Actualité et Châtelaine pour le tirage. Cela illustre concrètement la capacité réelle de l'office de bien informer le consommateur. Je pense que c'est un moyen tangible, calculable, très perceptible de la réalité et de l'objectif atteint d'informer le consommateur et de ce souci qu'avait le consommateur d'être bien informé. On y répond complètement. Le travail de l'office s'appuie quotidiennement, si on se fie aux demandes et aussi à l'aide qu'on apporte, sur les différents organismes qui sont répartis sur l'ensemble du territoire québécois.

Il faut aussi féliciter l'office pour sa capacité d'être à la fine pointe des besoins des consommateurs dans un secteur où les nouveaux développements sont fréquents, sinon quotidiens, parce qu'à chaque jour arrivent de nouveaux produits de consommation ou de nouveaux problèmes dus à toutes sortes de changements, soit dans les produits ou dans les décisions gouvernementales ou d'entreprises. Alors, je pense que l'office, lorsqu'il s'est impliqué en ce qui concerne les guichets automatiques, par exemple, ou la déréglementation, manifesté son souci et sa capacité d'être à la fine pointe de l'actualité dans le domaine de la protection du consommateur.

De ce côté-ci, nous souhaitons pour l'essentiel que le mandat de l'office soit maintenu ainsi que ses activités, mais au-delà de cela même, voire amplifié. À cet égard, il faut accueillir avec satisfaction les initiatives récentes de l'office dans les domaines non régis par les lois dont il assume la responsabilité. À notre avis, cela va dans le sens d'une plus grande "responsabilisation" des consommateurs. Donc, ce que je disais au début, c'est-à-dire plus de prévention et moins de curatif. À mon avis, non seulement pour le consommateur, mais pour l'ensemble de la société québécoise, c'est une économie en fin de compte.

C'est avec beaucoup d'intérêt que, mes collègues et moi, nous allons participer aux échanges aujourd'hui sur l'évaluation de l'office, spécialement sur ses orientations et aussi, il ne faut pas se le cacher, sur des décisions récentes ou des jugements, et là je parle de jugements tout récents, on l'a appris ce matin.

Le fait que l'on se rencontre spécialement aujourd'hui, c'est très bien, cela tombe juste à point, à mon avis, pour nous permettre d'évaluer, comme je vous le disais, mais spécialement de regarder les grandes orientations et les appréciations des gens de l'office et des membres de la commission ici sur les possibilités de changement ou non et sur les grandes orientations ou sur les

décisions que vous aurez à prendre ou qu'on aura à prendre face à des décisions, à des menaces ou des changements possibles à venir à court, moyen ou long terme.

M. le Président, je ne veux pas être plus long pour que l'on ait la chance d'avoir le plus possible de discussion sur des sujets précis, sur des questions relatives à l'échéancier que l'on s'est fixé au cours de la journée, que ce soit l'historique, les structures, l'administration, la collaboration, l'autonomie du consommateur ou les orientations de l'office.

Je n'en ai pas plus long à dire, sauf que j'ai hâte que les échanges commencent.

Le Président (M. Filion): D'accord. Je vous remercie, M. le député de Shefford, qui est également critique de l'Opposition en matière de protection du consommateur. J'invite maintenant le député de Beauharnois à prendre la parole.

M. Serge Marcil

M. Marcil: Merci, M. le Président. D'abord, mes premiers mots sont pour souhaiter la bienvenue au président et à son groupe de l'Office de la protection du consommateur.

Pour aller dans la même ligne de pensées que le député de Shefford, je dirai que nous sommes très heureux aujourd'hui de vous recevoir, non seulement pour louer le travail accompli présentement par l'Office de la protection du consommateur, mais surtout pour étudier avec vous les orientations possibles que vous avez l'intention de donner à cet office.

Donc, pour ne pas répéter le même discours que mon collègue de Shefford, je souhaiterais que l'on entre immédiatement dans le vif du débat.

Le Président (M. Filion): Alors, je remercie les membres de la commission et j'inviterais le président de l'office à faire, s'il y a lieu, sa déclaration d'ouverture aux membres de la commission. M. le président.

Exposé du président de l'OPC

M. Moreau: Merci, M. le Président. Dans un premier temps j'aimerais rappeler les grandes étapes qui ont marqué l'histoire de l'Office de la protection du consommateur. J'exposerai ensuite les orientations, les objectifs et le programme d'activités que l'office s'est donnés. Je décrirai aussi la structure administrative et je reprendrai les principaux éléments du mandat que le législateur a confié à l'office en montrant comment ils se traduisent dans la réalité.

L'Office de la protection du consommateur a été créé le 14 juillet 1971,

lors de l'adoption de la première Loi sur la protection du consommateur, la loi 45. L'office a été placé sous la responsabilité du ministre des Institutions financières, des Compagnies et des Coopératives, M. William Tetley, avec le statut administratif de direction générale de ce ministère.

Le premier rôle de l'office consiste alors à surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur qui régit principalement les contrats de commerce itinérant, les contrats de prêts d'argent et ceux qui sont assortis d'un crédit. La loi 45 contrôle aussi l'utilisation du dossier de crédit des consommateurs et la publicité destinée aux enfants.

À cette fonction essentiellement juridique s'ajoutent d'autres responsabilités qui donnent à la mission de l'office une dimension plus globale.

Ainsi, l'OPC doit éduquer et renseigner le consommateur, faire des études et des recommandations au gouvernement, promouvoir et subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et, finalement, coopérer avec les ministères et organismes gouvernementaux.

Par la loi 45, le Québec a fait un premier pas dans le vaste domaine de la protection du consommateur. Il a mis en place certaines mesures visant à rétablir entre consommateurs et commerçants l'égalité qui avait été rompue par la production de masse, l'apparition des services de marketing, l'utilisation de plus en plus fréquente du crédit et surtout le raffinement et l'omniprésence de la publicité.

À l'usage, toutefois, les autorités gouvernementales, tout comme les associations de consommateurs, ont constaté la nécessité d'élargir la portée d'une loi qui régissait moins de 15 % des plaintes adressées à l'office. C'est pourquoi, le 31 mars 1976, Mme Lise Bacon, alors à la tête du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, dépose à l'Assemblée nationale le projet de loi 7 qui vise notamment à élargir le champ d'intervention de l'office.

Ce projet de loi étend la juridiction de l'office à des secteurs, tels que la vente au comptant, les services à exécution successive, la vente de voitures d'occasion, la réparation d'automobiles, les pratiques de commerce et la vente de maisons témoins.

Le projet est soumis à une commission parlementaire, mais il devient caduc à la suite du déclenchement des élections de l'automne 1976. Mme Lise Payette, titulaire du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières dans le nouveau gouvernement, dépose le 22 décembre 1977 un avant-projet de loi qui constitue le premier volet d'un cadre complet de protection du consommateur.

Finalement, une nouvelle Loi sur la protection du consommateur, la loi 72, est sanctionnée le 22 décembre 1978 et mise en application par étapes au cours des deux années suivantes. Cette loi qui régit les principaux secteurs de la consommation précise et rend plus nombreux les recours des consommateurs.

La loi 72 couvre tous les contrats de consommation, aussi bien au comptant qu'à crédit. Elle régit également de façon spécifique certains contrats, notamment les contrats de crédit, les contrats à distance et les contrats conclus avec des entreprises de louage de services à exécution successive.

Elle contient également des dispositions concernant les garanties, la réparation d'automobiles et de motocyclettes, la réparation de certains appareils domestiques, les pratiques de commerce et la publicité. Elle confirme, enfin, le rôle dévolu à l'Office de la protection du consommateur et le dote de structures nouvelles adaptées à sa juridiction et à ses pouvoirs accrus.

La loi 72 constitue la 'direction de l'office d'au plus quinze membres nommés par le gouvernement et choisis en raison de la contribution qu'ils sont susceptibles d'apporter à la solution des problèmes des consommateurs.

L'office, qui était jusque-là un service à l'intérieur du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières devient un organisme gouvernemental relevant directement du ministre. Depuis ce temps, l'entrée en vigueur de la Loi sur le recouvrement de certaines créances et le transfert de l'administration de la Loi sur les agents de voyages, en 1981, sont venus augmenter de façon substantielle les responsabilités de l'office.

La Loi sur le recouvrement de certaines créances impose une éthique à ceux qui recouvrent une créance pour autrui et oblige des agences de recouvrement à détenir un permis, à fournir un cautionnement et à soumettre leurs pratiques commerciales à des normes très strictes.

Quant à la Loi sur les agents de voyages, qui relevait auparavant du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, elle a pour but de protéger les consommateurs transigeants avec les agents de voyages. Elle prévoit aussi l'obligation de détenir un permis et de déposer en fiducie l'argent des consommateurs jusqu'à ce que les services soient rendus. L'agent de voyages doit fournir un cautionnement individuel et cotiser à un fonds collectif qui sert à rembourser ou à faire voyager les clients en cas de fermeture d'une agence.

L'office a évolué depuis sa création, mais son mandat est demeuré le même. Ce mandat s'articule de façon concrète dans les orientations que l'office s'est donné il y a trois ans. La détermination de ses

orientations a été une expérience de consultation interne assez unique.

Le défi consistait à faire participer tout le personnel à une réflexion sur les améliorations à apporter, lesquelles devaient prendre la forme d'orientations triennales. Tout en provoquant une mobilisation et une curiosité sans précédent, cet exercice a conduit à l'élaboration des cinq orientations suivantes:

1. accentuer la prévention afin que les consommateurs atteignent une véritable autonomie;

2. privilégier une approche globale des problèmes de consommation;

3. maintenir et améliorer les services de l'office à ses diverses clientèles; (10 h 30)

4. accroître les interventions de l'office dans les grands problèmes de consommation, même lorsqu'ils ne sont pas spécifiquement régis par les lois qu'il administre;

5. améliorer la cohésion interne de l'office ainsi que la gestion des ressources humaines.

Les orientations servent à la détermination des objectifs et de la programmation annuelle de chaque direction. Cette dernière activité s'appuie aussi sur la participation active des employés. Chaque gestionnaire met son personnel à contribution pour proposer un ensemble d'objectifs, d'activités et de moyens qui sont par la suite soumis à la direction, puis au conseil d'administration. Cette programmation annuelle fait elle-même l'objet d'une évaluation qualitative et quantitative à tous les trois mois et d'une évaluation globale à la fin de l'exercice financier. Il serait fastidieux d'énumérer ici les 48 objectifs retenus pour l'année 1986-1987 et de présenter la programmation détaillée de chaque direction. Je vous réfère plutôt aux documents concernant les objectifs, la programmation et les activités qui vous ont déjà été remis.

J'aimerais maintenant décrire brièvement la structure de l'office et les principales tâches dévolues à chacune des unités administratives qui le composent.

L'office est dirigé par un conseil d'au plus 15 membres nommés par le gouvernement. Le conseil approuve les objectifs et la programmation des unités administratives et évalue périodiquement les résultats atteints. Les membres se penchent aussi sur des dossiers d'importance par des travaux en comité. Ainsi, en 1985-1986, trois comités ont siégé, soit celui des subventions, celui de la législation et celui des contrats de services.

L'OPC compte quatre directions, soit les affaires juridiques, les bureaux régionaux, les communications et les ressources et systèmes, ainsi qu'un service de secrétariat.

La Direction des affaires juridiques comprend trois services: les enquêtes, le contentieux et les permis. Elle a pour mission de surveiller l'application des lois dont l'administration est confiée à l'office. Elle accomplit cette mission en faisant des enquêtes à partir des plaintes portées à l'attention de l'office et en agissant auprès des commerçants qui ne respectent pas la loi. Elle émet également les permis prévus par la loi pour certains types de commerces: le commerce itinérant, le prêt d'argent, les studios de santé, les agences de recouvrement, les agences de voyages et les compagnies de garanties supplémentaires. Elle contrôle aussi quelques 500 cautionnements d'entreprises qui désirent être exemptées de certaines obligations. Enfin, la Direction des affaires juridiques joue un rôle de conseiller auprès des milieux d'affaires afin de faciliter le respect des lois et de prévenir les infractions.

Pour sa part, la Direction des bureaux régionaux offre des services dans douze villes et assure ainsi une présence active dans toutes les régions du Québec. Son mandat consiste à renseigner les consommateurs et à recevoir leurs plaintes. Le personnel des bureaux régionaux fait aussi de la médiation entre le consommateur et le commerçant, afin de favoriser l'indemnisation du consommateur. Il entretient des relations suivies avec les clientèles privilégiées, soit les associations de consommateurs et de commerçants. Il collabore activement avec les médias de masse pour diffuser l'information utile aux consommateurs.

La Direction des communications compte trois services: l'information et les relations publiques, les publications ainsi que l'éducation et la recherche. Son rôle est de promouvoir auprès des consommateurs la meilleure connaissance possible de l'office et de ses services ainsi que des lois qu'il administre. Elle fournit aux consommateurs tous les renseignements utiles sur leurs droits et recours ainsi que sur les précautions à prendre avant d'acheter un bien ou de signer un contrat par la production et la diffusion de nombreux documents imprimés et audiovisuels. Par une présence régulière dans les médias de masse, elle renforce la surveillance de l'application des lois et joue un rôle à la fois préventif et dissuasif.

La Direction des communications a établi et maintient des relations fonctionnelles avec les associations de protection du consommateur ou d'autres organismes comme les groupes d'action sociale et les associations de personnes âgées. Elle est responsable de la conception et de la mise en application de programmes éducatifs, particulièrement auprès de la clientèle scolaire. Elle procède à des études et des recherches sur les différents secteurs ou problèmes de consommation. Enfin, elle

assure la publication des périodiques mensuels Protégez-vous et Protect Yourself.

De son côté, la Direction des ressources et des systèmes fournit aux autres unités les services de conseil et de soutien en matière de gestion des ressources humaines, financières et matérielles. Elle est également chargée de l'implantation d'un système informatisé de gestion, ainsi que d'un système de gestion documentaire.

Enfin, le secrétariat joue essentiellement un rôle de soutien, de conseil et de coordination dans les travaux du conseil et du comité de gestion. Le secrétariat coordonne aussi l'application du programme de subventions, dont je reparlerai un peu plus loin quand j'aborderai cet élément important du mandat de l'office.

J'aimerais maintenant reprendre les principaux éléments du mandat de l'office en illustrant comment ils se traduisent dans la réalité. À l'article 292 de la loi, on peut lire que la première responsabilité de l'office consiste à surveiller l'application des lois qui lui sont confiées. Cette surveillance s'exerce par la délivrance des permis requis par les lois, le contrôle des exemptions, le traitement des plaintes et les enquêtes qui peuvent conduire à l'émission d'un avis ou à des poursuites.

Une surveillance constante de certains secteurs comme la publicité destinée aux enfants, la publicité trompeuse et les pratiques commerciales déloyales, est exercée. Dans d'autres secteurs comme l'automobile, la réparation de téléviseurs et d'appareils ménagers, des enquêtes spéciales, appelées "opérations-témoin", ont été mises sur pied et c'est dans le domaine de l'automobile que l'office conduit aussi des blitz d'information régionaux qui consistent en l'inspection complète du mode de fonctionnement des établissements d'une région ou d'un centre urbain.

Dans le domaine du voyage, nous avons mis l'accent à la fois sur la protection des consommateurs lors de fermetures d'agences et sur la prévention par des inspections systématiques d'agences nouvelles et déjà existantes et par des séances d'information aux détenteurs de permis. Enfin, nous accordons une attention particulière aux studios de santé dont les nombreuses fermetures, surtout à Montréal, ont été une cause de problèmes pour les consommateurs.

Quel bilan pouvons-nous faire après six ans d'application de la Loi sur la protection du consommateur? Nous constatons l'élimination de la publicité destinée aux enfants et de la publicité déloyale sur le crédit. Nous constatons aussi une épuration significative dans le cas de la publicité trompeuse et des pratiques commerciales déloyales. Les secteurs du commerce itinérant et des contrats à distance se sont grandement assainis. Dans le cas des studios

de santé, nos efforts ont permis d'éliminer les chevaliers d'industrie, d'assujettir un bon nombre d'établissements et d'indemniser des centaines et des centaines de consommateurs.

Enfin, dans le domaine de l'automobile, nous avons mené 270 opérations autos-témoin depuis 1982; nous avons conclu plusieurs ententes avec l'industrie, entre autres sur les garanties à vie; nous avons négocié des règlements avec divers manufacturiers pour le bénéfice d'un grand nombre de consommateurs; nous avons assaini le marché des garanties supplémentaires.

Une deuxième tâche importante pour l'office est celle du traitement des plaintes. Le réseau des bureaux régionaux offre au consommateur un traitement personnalisé à cet effet. En 1985-1986 nous avons reçu 156 000 plaintes, dont 88 000 concernaient des domaines régis par la loi. L'automobile, la rénovation domiciliaire, les meubles et les appareils domestiques sont dans l'ordre les principaux sujets de plaintes régies. Le moyen utilisé pour recueillir les plaintes régies permet à l'office de recevoir toute la documentation pertinente à une plainte et au consommateur de tenter de régler lui-même son problème.

Le bureau régional ouvre un dossier uniquement si la plainte est fondée, c'est-à-dire lorsqu'elle cause un préjudice au consommateur et justifie l'intervention de l'office. Les problèmes communs à plusieurs consommateurs sont regroupés en un même dossier. Une attention particulière est apportée au processus d'indemnisation des consommateurs. Dans un premier temps, on suggère au consommateur de faire une démarche lui-même auprès du commerçant et on lui remet un formulaire de plainte, dont une copie est destinée au commerçant. Selon nos statistiques, 29,8 % des plaintes se règlent à ce stade.

Si cette démarche se révèle infructueuse et que la plainte régie est fondée, le bureau entreprend alors une médiation avec le commerçant; à cette seconde étape, le taux de règlement atteint 54 %. Si la médiation échoue, le bureau informe le consommateur sur ses droits et recours et, notamment, sur la façon de procéder devant la Cour des petites créances. Une étude de cas faite en 1985 nous apprend que 53 % des litiges soumis à ce tribunal ont été tranchés en faveur des consommateurs.

J'ajoute que l'office tente de plus en plus de régler de façon globale les problèmes qui touchent un nombre important de personnes, soit par une rencontre avec le commerçant, soit par une négociation avec les greffes de la Cour des petites créances, afin de regrouper des causes similaires contre un même commerçant. Au cours du dernier exercice, nous avons traité 208 dossiers de ce type touchant directement

2200 consommateurs.

L'amélioration des services à la clientèle est un défi constant pour les bureaux régionaux. Depuis quelques années, nous avons mis en oeuvre de nombreuses mesures pour atteindre cet objectif et principalement pour accroître la productivité des employés.

Parmi les moyens mis de l'avant pour accroître la productivité, mentionnons l'augmentation des lignes téléphoniques principalement à Montréal et à Québec, la réduction de la durée de chaque appel, la réduction du temps requis pour le traitement des plaintes par les formulaires de plainte en trois copies, par le regroupement des plaintes similaires et par l'informatisation des opérations.

En comparaison avec l'exercice 1979-1980, exercice précédant l'entrée en vigueur de la Loi sur la protection du consommateur, l'office a accru le nombre de clients servis de 61 %, tandis que ses effectifs régionaux n'ont connu qu'un accroissement de 14 % par l'entremise de l'embauche d'occasionnels.

L'office a également amélioré ses services à la clientèle par diverses mesures dont un service continu de 8 h 30 à 16 h 30, la gratuité des appels dans les régions éloignées, l'accès pour les personnes handicapées, une politique d'intervention plus efficace dans le domaine de l'automobile, un programme de formation permanent pour les préposés et la mise à jour de la documentation pertinente sur la consommation.

Nous diffusons aussi des documents d'information particuliers contenant une information complète sur des sujets faisant l'objet d'une grande demande. La vente de voitures entre particuliers et les politiques de remboursement des magasins sont deux exemples de ce type de documents.

Dans le but de contrôler la qualité des services rendus, nous avons mis sur pied un programme d'évaluation de la satisfaction des consommateurs. Par le moyen de cartons affranchis, les consommateurs donnent leur appréciation des services reçus. Les résultats sont fort encourageants, puisque, sur près de 3000 réponses, 97 % expriment la satisfaction des clients.

Une autre responsabilité importante confiée à l'office est celle d'éduquer et de renseigner la population. Depuis la production, en 1978, d'une série d'émissions éducatives ayant pour titre "Kébébio au pays de convoitise", qui a été diffusée à Radio-Canada et à Radio-Québec, puis commercialisée à l'étranger, l'office a continué de miser sur l'éducation pour faire des Québécois, dès leur plus jeune âge, des consommateurs autonomes et responsables.

À la suite de "Kébébio", l'office a produit des diaporamas sur la consommation et la publicité, qui ont été mis à la

disposition des enseignants ou d'autres intervenants intéressés. Pour les adolescents, Protégez-vous publie depuis février 1984 une chronique "Jeunes consommateurs" et a produit de nombreux encarts à leur intention, portant, entre autres, sur la Loi sur la protection du consommateur, le budget et le crédit.

Dans le cadre d'une entente avec le ministère de l'Éducation du Québec, nous avons collaboré à la conception et à l'implantation d'un volet "Éducation à la consommation", un des quatre volets du programme "Formation personnelle et sociale". Ce programme entre en vigueur au niveau secondaire cet automne dans les écoles publiques et privées. Au niveau primaire, il sera obligatoire à partir de septembre 1988. Essentiellement, le volet "éducation" vise à faire prendre conscience au jeune de son rôle de consommateur et à lui faire acquérir une démarche rationnelle dans la satisfaction de ses besoins.

(10 h 45)

L'office a conçu les guides d'activités d'apprentissage pour les enseignants en plus de participer à la formation des multiplicateurs régionaux qui, à leur tour, forment les enseignants. Pour soutenir le travail des enseignants, nous publions aussi un bulletin d'éducation à la consommation, à raison de cinq numéros par année.

L'éducation à la consommation ne s'adresse pas qu'aux jeunes en milieu scolaire. Les activités, comme la production de bandes dessinées pour l'usage des alphabétiseurs et d'autres documents destinés à différents organismes qui jouent le rôle de relayeurs auprès de clientèles spécifiques nous permettent de varier la clientèle rejointe et les types d'intervention.

Pour renseigner le consommateur, l'office, en plus des services offerts par ses bureaux régionaux, puise évidemment dans la vaste gamme des moyens de communications: Imprimés, documents audiovisuels, activités de relations publiques, relations de presse, etc. Parmi ceux-ci, Protégez-vous et Protect Yourself demeurent depuis leur création des moyens de communication privilégiés.

Avec un tirage respectif de 183 000 et 22 800, ces deux magazines sont très prisés des consommateurs. Leur popularité peut s'expliquer par la variété des sujets et la fiabilité des informations.

L'office accorde une importance primordiale aux relations de presse et à la participation à des émissions de radio et de télévision, ce qui lui permet de rejoindre gratuitement des centaines de milliers de consommateurs. Ainsi, en 1985-1986, le personnel de l'office a accordé 650 entrevues. Mais en plus, au printemps dernier, nous participions à 29 chroniques régulières nous permettant de rejoindre en moyenne 1 114 000 personnes chaque

semaine.

Enfin, l'office produit et diffuse de nombreux documents imprimés et audiovisuels. À titre d'exemple, nous avons distribué 250 000 imprimés au cours du dernier exercice.

De par le mandat général qui lui a été confié, l'OPC doit entretenir des relations soutenues avec les intervenants directement concernés par la consommation. Parmi ces intervenants, les associations de consommateurs jouent un rôle clé. Afin de promouvoir et subventionner la création et le développement des organismes destinés à protéger les consommateurs, l'office a mis sur pied un programme de subvention auquel est venu se greffer, l'an dernier, un programme de contrats de services. Il a également élaboré de multiples modes de collaboration dont je parlerai un peu plus loin.

En 1986-1987, l'office a accordé des subventions à 31 organismes pour un total de 644 600 \$. Ces subventions soutiennent les organismes dont les services complètent généralement ceux de l'office, soit parce que leur type d'intervention est différent, soit parce qu'ils se préoccupent de domaines qui échappent à la juridiction de l'office, soit qu'ils offrent leurs services dans des municipalités où l'office n'a pas de bureau régional.

Fait important à souligner, le budget des subventions n'a pas cessé d'augmenter au cours des dernières années et ce, en dépit des compressions.

Dans le but de favoriser la réalisation de recherches en consommation, l'office a créé un programme de contrats de services. Les sujets sont déterminés par l'office et le budget est de 60 000 \$. Ce nouveau programme s'adresse aux organismes sans but lucratif et aux chercheurs de calibre universitaire.

L'office diffuse ou rend disponibles aux associations de consommateurs tous les moyens de communication qu'il produit. Les services du centre de documentation sont également offerts aux associations. De façon à favoriser la circulation de l'information et les échanges de vues entre les représentants des organismes et ceux de l'office, nous avons organisé une tournée de toutes les régions où les associations sont présentes. Dans le même esprit, nous tenons trois réunions annuelles qui portent sur des dossiers intéressants des associations. Protégez-vous et Protect Yourself mettent à contribution les associations pour la rédaction d'articles ou la production d'encarts. Cette collaboration se fait prioritairement avec les associations de consommateurs, mais elle concerne aussi les groupes d'action sociale, les associations de personnes âgées ou handicapées et les représentants de communautés culturelles.

Afin de fournir au consommateur plus de renseignements sur la qualité et l'utilité de certains biens et services, l'office poursuit depuis 1978 un programme permettant de vérifier les produits de consommation. L'office se préoccupe des produits de grande consommation: produits alimentaires, petits et gros appareils ménagers, appareils électroniques, outils, produits d'entretien, cosmétiques, etc. L'accent est mis sur la fonction du produit. L'évaluation quant aux caractéristiques ou à la performance est faite selon des critères qui reflètent les besoins des consommateurs. Les résultats des tests paraissent dans Protégez-vous et dans Protect Yourself.

Pour sélectionner les produits à tester, l'office procède à un sondage auprès des lecteurs des magazines, des associations de consommateurs et de ses employés. Viennent ensuite les études de marché, le choix des critères, la consultation d'autres publications de tests et l'évaluation de la faisabilité ainsi que les coûts. La réalisation des tests est confiée à des laboratoires privés sous la supervision constante du personnel de l'office. De nombreuses vérifications sont effectuées et, si nécessaire, des consultations sont faites auprès d'experts indépendants avant la publication des tests. Cette année, l'office attribuera un montant de 276 000 \$ à la réalisation de 24 tests.

En plus de leur publication dans Protégez-vous et dans Protect Yourself, les tests sont largement repris dans les médias. Ils font aussi l'objet de nombreuses demandes auprès des bureaux régionaux qui envoient quelque 18 000 copies de tests par année.

L'évaluation de services en consommation fait appel à une démarche différente de celle des tests de produits et prend généralement la forme d'articles et de dossiers de fond dans nos deux magazines. Je mentionne ici quelques-uns des titres parus au cours des deux dernières années pour illustrer la variété des sujets couverts: "Les escompteurs d'impôts", "Les cours de relations humaines", "Les régimes enregistrés d'épargne-études", "Le déménagement", "Les garanties supplémentaires pour les automobiles", "L'assurance habitation", "L'électrolyse", "Les centres d'accueil" et "Les camps de vacances".

De façon générale, l'action de l'office a permis d'assainir sensiblement les secteurs couverts par la loi. Les bureaux régionaux répondent à un nombre croissant de demandes tout en contribuant activement à l'indemnisation des consommateurs. La collaboration avec les associations de consommateurs et les relayers auprès des clientèles spécifiques s'est accrue et diversifiée.

Protégez-vous et Protect Yourself, après avoir franchi l'étape critique de la mise en vente en 1981, jouissent d'une

popularité constante. En matières d'information et d'éducation, l'office a délaissé les grandes campagnes publicitaires pour exploiter au maximum les participations gratuites à des émissions de radio et de télévision et produire des documents adaptés aux besoins des différentes clientèles.

Je voudrais souligner au passage le rôle joué par l'office dans un dossier très particulier, celui de la mousse isolante d'urée formaldéhyde. Devant l'ampleur des problèmes causés aux consommateurs par l'installation de la MIUF, l'office a proposé au gouvernement du Québec un programme d'intervention comportant la participation de plusieurs ministères et organismes. En plus d'assurer la coordination de ce programme, l'office a eu l'initiative de mettre sur pied un bureau de dépannage afin d'offrir aux victimes une aide sur les plans de l'information, de la santé, des tests d'émanations gazeuses et du logement. Finalement, l'office administre l'aide gouvernementale pour le financement des causes types.

Voilà pour le passé. Quant à l'avenir, il s'inscrit dans la continuité des projets déjà entrepris. Comme je l'ai souligné plus tôt, l'office a assaini sensiblement plusieurs secteurs de la consommation. Toutefois, il serait imprudent de déclarer "mission accomplie" et de cesser ou de réduire nos efforts en vue de protéger le consommateur et d'assurer le respect des lois. Dans un domaine en constante évolution comme celui de la consommation, où chaque semaine voit naître un nouveau service ou produit, où les techniques de marketing sont sans cesse raffinées pour mieux séduire le consommateur, où plusieurs groupes de citoyens comme les personnes âgées, les personnes à faible revenu constituent encore des clientèles très vulnérables, on ne peut marquer le pas. Au contraire, il faut faire preuve d'une vigilance continuelle et être à l'affût des pratiques qui peuvent léser le consommateur. C'est ce que l'office continuera de faire au cours des prochaines années.

Enfin, nous procéderons au cours des semaines qui viennent à la définition de nouvelles orientations triennales et aux objectifs et activités pour l'année 1987-1988. Cet exercice d'évaluation et de réflexion s'appuie sur la participation de tous les employés. L'expérience vécue il y a trois ans a démontré clairement la motivation du personnel à l'endroit de cette démarche et l'OPC en a retiré des bénéfices appréciables tant par la valeur des suggestions recueillies que par l'adhésion du personnel aux orientations retenues.

Merci. Nous sommes à votre disposition.

Le Président (M. Filion): Merci, M. le président. Avant de passer aux échanges de

propos, j'inviterais la secrétaire de la commission à faire part des remplacements.

La Secrétaire: M. Farrah (Îles-de-la-Madeleine) est remplacé par M. Cusano (Viau) et M. Vallières (Richmond) par M. Camden (Lotbinière).

Le Président (M. Filion): Donc, nous entamons la période d'échange de propos avec les représentants de l'Office de la protection du consommateur. Il y a évidemment plusieurs volets à l'Office de la protection du consommateur, à ses activités, à ses orientations. Votre comité directeur s'était réuni une première fois et a déterminé, finalement, à peu près cinq blocs qui pourraient être l'objet de nos échanges avec les membres de l'office. Je les énumère rapidement: premièrement, l'historique et le champ de compétence de l'office; deuxièmement, la structure et le fonctionnement de l'office; troisièmement, l'administration; quatrièmement, l'office et la collaboration avec les associations de consommateurs et, cinquièmement, les orientations de l'office.

À ce stade-ci, il n'est peut-être pas nécessaire pour vous de tenir compte de ces blocs pour les échanges, mais durant le cours de la journée je me réserve la possibilité d'orienter les discussions afin de faire en sorte que nous puissions accomplir nos travaux d'une façon productive et efficace. Il est bien sûr que si un membre de la commission intervient sur une question de procédure judiciaire, l'autre sur une question de compétence de l'office, l'autre sur les bureaux régionaux, à ce moment-là, nos travaux seront un peu discontinus et moins productifs.

À ce stade-ci, je pense bien qu'on peut laisser les membres de la commission filer au gré de leurs questions. J'inviterais cependant les membres à tenter de fouiller et d'aller au fond d'un filon de questionnaire avant de passer à un autre volet. Si un sujet est épuisé, à ce moment-là, on pourrait entamer un autre sujet car si on entend dix sujets et on les poursuit de façon parallèle, cela va rendre nos travaux particulièrement difficiles à suivre et cela va rendre aussi notre réflexion qui va suivre nos travaux plus difficile.

Donc, j'inviterais les membres de la commission qui veulent commencer à bien vouloir me faire un signe. M. le député de Notre-Dame-de-Grâce.

Commentaires et questions

M. Scowen: Merci, M. le Président. Je veux profiter de votre organigramme pour parler d'un sujet qui relève de votre premier sujet, l'historique et le champ de compétence, si vous me le permettez. Je

veux d'abord remercier M. Moreau pour sa présentation. C'était fort intéressant.

Le sujet que j'aimerais aborder et sur lequel j'aimerais avoir vos commentaires est le suivant. Je regarde les responsabilités dans la loi et je m'arrête à g) promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur. Je constate que vous avez fait des représentations auprès du CRTC, une organisation fédérale, et que vous vous êtes intéressés aux tarifs d'Hydro-Québec et de Gaz Métropolitain.

Comme vous le savez, j'arrive d'un groupe de travail sur la déréglementation et, tout au long de notre étude, on constatait que les consommateurs au Québec et en Amérique du Nord, de plus, sont très mal représentés. C'est un phénomène qui a été analysé par beaucoup de sociologues et économistes et, essentiellement, l'intérêt d'une personne dans son rôle de consommateur est beaucoup moindre que son intérêt dans son rôle comme membre d'un groupe d'intérêt spécialisé. Par exemple, moi, je peux consacrer des heures et des heures à une association de parlementaires pour m'assurer d'avoir un meilleur fonds de retraite ou un salaire amélioré, mais quand il s'agit de protester par rapport à un nouveau tarif du gouvernement fédéral augmentant le coût d'une chemise de 0,25 \$, l'intérêt personnel provenant de ces efforts sera beaucoup moindre.

(11 heures)

Donc, historiquement, les consommateurs, les associations de consommateurs - et vous le savez autant que moi, M. Moreau - trouvent difficilement des membres et des partisans. Ce sont des groupes d'intérêts particuliers qui sont beaucoup mieux représentés au Québec.

Lors de nos travaux, après que M. Bourassa eut annoncé la création de ce groupe de travail, nous avons été inondés de demandes de la part des syndicats, d'organisations patronales et d'organisations professionnelles pour être entendus, pour pouvoir présenter leurs mémoires. Nous les avons tous rencontrés. On n'a pas reçu une seule demande de la part d'une association de consommateurs pour nous rencontrer. Je constate que même vous, qui avez la responsabilité de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental - notre groupe de travail était à l'intérieur de cette définition - n'avez pas contacté le groupe de travail.

Il me semble - et j'aimerais avoir vos commentaires là-dessus - que vous avez la responsabilité d'agir d'une façon pondérée, dans le sens où vous devez faire des recherches, et active, dans le sens où vous voulez faire les représentations qui s'imposent régulièrement, dans les gestes gouvernementaux au Québec, pas seulement

au CRTC, mais au Québec où les prix aux consommateurs pourraient être affectés.

Je constate que, dans votre rapport, vous avez énuméré toute une liste de choses que vous avez faites. C'est bien impressionnant pour protéger le consommateur contre la fraude ou la mauvaise publicité; c'est certainement là votre orientation principale. Mais, qu'est-ce que vous pensez devoir faire devant la demande de continuer un prolongement de décret de convention collective dans le domaine du vêtement ou des garages? Cela a certainement des effets pour le consommateur dans le sens que cela augmente les prix. Mais vous allez vous trouver en désaccord avec un ministre du gouvernement du Québec? Que pensez-vous devoir faire, par exemple, devant la demande au gouvernement fédéral de continuer les contingentements dans le domaine des vêtements et des chaussures pour encore deux, trois ans, geste qui peut certainement profiter aux travailleurs du Québec, mais qui va certainement nuire aux consommateurs?

Je pourrais vous donner d'autres exemples: les plans conjoints dans le domaine de l'agriculture, les audiences publiques sur les forêts qui se tiennent de l'autre côté de cet édifice où il y a beaucoup de règlements proposés qui vont augmenter les coûts. Il me semble que, s'il existe une organisation au Québec qui a la responsabilité de faire les analyses nécessaires, sérieuses, pour évaluer les coûts pour les consommateurs et pour représenter le consommateur auprès des organisations gouvernementales, selon l'article 2 de votre mandat, c'est bien vous. À moins que vous ne nous ayez pas parlé des choses que vous avez déjà faites, il me semble qu'il y a une lacune importante sur ce plan dans vos activités. J'aimerais avoir vos commentaires parce qu'à la fin de votre mémoire, vous dites: "Quant à l'avenir, il s'inscrira dans la continuité des projets déjà entrepris." Si c'est le cas, si vous n'avez pas de réponse, je vais peut-être vous proposer un amendement à cette phrase.

Le Président (M. Filion): M. le président de l'office.

M. Moreau: Effectivement, ce sont des problèmes de consommation importants. Les associations de consommateurs, par le passé, se sont souvent intéressées à ces questions. Elles sont souvent intervenues, et l'office également l'a fait à quelques reprises. La difficulté que l'on rencontre en est une d'expertise. Tous ces domaines sont très diversifiés les uns par rapport aux autres, et on s'aperçoit que, lorsque l'on doit intervenir dans un dossier pour faire valoir un point de vue, celui des consommateurs, cela demande une préparation considérable.

Par exemple, je me rappelle du dossier

de réorganisation de Bell Canada qui avait des impacts sur les intérêts des consommateurs, dans lequel l'office est intervenu. Il a demandé, en travail interne, beaucoup de temps et énormément de ressources. On s'est aperçu, à ce moment-là, qu'on avait un problème d'expertise. C'était un domaine que connaissait très bien, par exemple, le ministère des Communications et que nous ne connaissions pas. Nous avons effectivement fait valoir auprès du CRTC le point de vue de l'office et celui des consommateurs. Nous avons investi beaucoup dans ce dossier. Il en est de la même façon des associations de consommateurs qui s'intéressent à un dossier en particulier. Ils l'ont fait souvent par le passé. Je prends l'exemple de l'augmentation du prix du lait. Elles n'ont pas les ressources nécessaires pour être en mesure de monter un dossier et de pouvoir équilibrer les forces dans les représentations qui sont faites. Dans le dossier de l'augmentation du prix du lait, je me rappelle que nous avions offert aux associations de consommateurs un soutien technique afin de, justement, les aider à monter le dossier. Cela demande effectivement beaucoup de temps, beaucoup d'énergie, beaucoup de ressources. C'est un domaine important. Nous l'avons fait un peu par le passé.

Je suis tout à fait d'accord avec le député que nous devrions augmenter les collaborations de l'office avec les associations et l'élaboration de dossiers dans ce domaine, mais cela prend énormément de ressources. À ce moment-là, il faut effectivement faire des choix. Il faut choisir d'investir nos ressources ici, ou de les investir ailleurs parmi les orientations qu'on s'est données.

M. Scowen: Deux petites questions.

Est-ce que vous avez, à ce moment, dans votre personnel un seul économiste chargé de la tâche permanente d'évaluer les questions de problèmes structurels dans l'économie qui touchent les prix pour les consommateurs? Combien en avez-vous? Combien sont-ils payés? À quel niveau sont-ils?

Voici ma deuxième question. Je constate que le seul grand cheval de bataille que vous avez choisi jusqu'ici, d'après vous - vous avez fait une étude vous-même en profondeur - c'est le CRTC. Est-ce que vous ressentez une certaine hésitation à vous présenter devant le gouvernement du Québec? Est-ce que vous avez choisi une cible fédérale simplement parce que c'est un peu délicat de critiquer le gouvernement du Québec même si c'est dans votre mandat? Est-ce que c'est la raison pour laquelle vous n'avez pas fait votre étude approfondie sur Hydro-Québec, Gaz Métropolitain, le lait ou une de ces affaires-là mais plutôt sur le

fédéral?

M. Moreau: Sur la deuxième question, nous étions également intervenus dans le dossier de l'interconnexion devant la Régie des services publics. Je dois vous dire là-dessus que nous avons rencontré la même difficulté. C'est un dossier éminemment technique. Lorsque nous intervenons dans ce genre de dossier, nous partons littéralement de zéro, parce que nous n'avons aucune expertise. Entre l'interconnexion et l'augmentation du prix du lait et les décrets concernant les conventions collectives dans quelque domaine que ce soit, l'expertise acquise dans l'un ne peut pas servir à l'autre. Donc, nous l'avons fait également auprès d'un organisme comme la Régie des services publics. Les associations de consommateurs sont parfois peut-être mieux placées, effectivement, pour faire des représentations, comme elles l'ont fait dans le cas du prix du lait. La question est très pertinente. Est-ce plus à l'organisme gouvernemental qu'aux associations de consommateurs à faire ce genre de représentations?

Sur le premier point, nous avons effectivement, à l'office, un ou deux économistes qui travaillent pour nous, mais pas pour la tâche particulière que vous avez mentionnée tantôt. Ils sont affectés à d'autres dossiers, effectivement.

M. Scowen: En terminant, M. Moreau, entre confrères presque, parce qu'on a déjà été obligé, pour le groupe de travail sur la déréglementation, de monter des dossiers sur des sujets très divers et très rapidement. On a découvert que si on était capable de définir le problème et encadrer la tâche à faire, c'était possible de trouver dans le secteur privé des consultants, des chercheurs qui étaient capables de nous donner - je prends des exemples qui vous préoccupent - une étude sur le coût probable d'une augmentation de 0,02 \$ d'une pinte de lait, d'un contingentement additionnel sur les chemises et les blouses. Ces ressources existent à l'extérieur. Elles peuvent agir rapidement si, à l'intérieur de votre boîte, vous avez deux ou trois personnes qui sont capables de définir les tâches, de bien surveiller le travail et d'utiliser après que ces marchandises soient livrées... Donc, je pense que c'est possible, même avec des ressources internes assez limitées, de faire un travail beaucoup plus intéressant que vous avez fait jusqu'ici dans ce domaine.

Le Président (M. Filion): M. le député de Shefford.

M. Paré: Je suis content que le député de Notre-Dame-de-Grâce soit parti sur le champ de compétence de l'Office de la

protection du consommateur et des prix de certains produits ou de certains services. Je pense que c'est important et c'est un rôle majeur, à mon avis, de l'office. L'article 292g dit justement: "de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur".

C'est vrai que c'est important, le prix des services. On pourrait prendre comme exemple l'essence qui touche tout le monde, qui est une dépense quotidienne et obligatoire pour chaque consommateur. Quand on sait qu'on peut faire le plein d'un réservoir pour 6 \$ au Texas et 26 \$ au Québec et que la baisse mondiale n'a pas suivi au Québec, je pense que l'office a des suggestions et des recommandations à faire dans ce sens. Mais c'est à la condition d'utiliser ou de se prévaloir de l'article 292g.

Je suis d'accord là-dessus. Il semble que le député de Notre-Dame-de-Grâce ait un facteur. Vous n'avez peut-être pas suffisamment de personnel. En tout cas, la consommation, c'est tellement varié. Dès qu'on entre quelque part, c'est pour consommer ou acheter ou c'est même quelqu'un qui entre chez vous.

D'ailleurs, dans votre intervention, ça change à toutes les semaines, comme vous dites, quand ce n'est pas à tous les jours. C'est vrai que c'est compliqué; ça prend du temps, ça prend des études, des gens et de l'argent pour suivre tout ça, sauf qu'on a quand même au moins des outils.

Là où je veux en venir, c'est d'avoir vos commentaires sur le groupe de travail sur la révision des fonctions des organismes gouvernementaux où on retrouve textuellement qu'on doit maintenir l'Office de la protection du consommateur, mais à la condition que son mandat soit circonscrit à la certification des occupations visées à l'origine et qu'il soit délesté de choses comme la revue Protégez-vous.

Selon ce que j'en lis, ça voudrait dire que l'office serait délesté des points f, g, h et j de l'article 292. Autrement dit, quelle est votre interprétation? Est-ce que ça voudrait dire que la préoccupation que mon collègue de Notre-Dame-de-Grâce et la mienne de faire des recommandations au gouvernement sur des sujets qui affectent le consommateur, on vient s'enlever ce pouvoir? Finalement, c'est une diminution tellement importante du rôle de l'office qu'on va seulement mettre en vigueur, comme en 1971, la Loi sur la protection du consommateur à son origine et perdre l'orientation, qu'on retrouve tout au long de votre exposé, de prévention, de responsabilisation par l'information.

Cela ne m'a pas surpris, mais ça m'a un peu étonné de voir que Protégez-vous et Protect Yourself reviennent dans presque toutes les pages de votre présentation telle-

ment c'est important comme finalité de vos études et de vos contacts avec le consommateur.

Je suis un peu long, j'essaie d'être clair. Mais quelles sont vos commentaires clairs et courts sur cette recommandation du comité?

M. Moreau: D'abord, comme première remarque, je dois dire que les mandats que l'on retrouve maintenant à l'article 292, paragraphes f, g, h et i, n'étaient pas écrits comme tels dans l'ancienne loi, mais ils existaient et étaient appliqués à l'époque avant la loi 72.

Quant aux recommandations de ce rapport qui a été remis au gouvernement, l'office a reçu le mandat de protéger les consommateurs et, à cette fin, a reçu des ressources.

Tant et aussi longtemps qu'une décision ne reçoit pas de modification, nous continuons à l'exécuter, tant et aussi longtemps que le gouvernement ne donne pas d'autres orientations. Quant à nous, nous croyons évidemment à ce que nous faisons, bien sûr. Nous continuons ce que nous avons toujours fait.

Une voix: Le gouvernement...

Le Président (M. Filion): Et l'Assemblée nationale, et la loi.

M. Moreau: Bien sûr.

M. Paré: Je comprends que l'interprétation que vous lui donnez, c'est que cela diminuerait les pouvoirs de l'office en revenant à la loi 72. Selon la lecture que certaines personnes en font - pas moi spécialement - ce serait plutôt un retour à la loi 45. À ce moment, est-ce qu'on ne vous coupe pas les ailes - excusez l'expression - vous empêchant de conseiller les organismes gouvernementaux sur des décisions attendues ou présumées qu'on pourrait prendre ou sur des conséquences de gestes posés?
(11 h 15)

M. Moreau: On peut avoir chacun son interprétation des conclusions de ce rapport. On pourrait soulever des hypothèses longtemps, je pense. Ce que j'en dis personnellement, c'est que je pense que l'on doit, quant à nous, continuer à remplir le mandat que l'on remplit présentement. Tant et aussi longtemps que des nouvelles orientations ne nous sont pas assignées, nous continuons comme nous avons commencé.

M. Paré: Je ne voudrais pas insister là-dessus, sauf que c'est important. On parle de l'office. Comme gouvernement, habituellement, surtout quand cela concerne le domaine de la protection du consommateur,

cela concerne toute la population, on préfère aller dans le sens du développement ou de l'augmentation des services. Le gouvernement est là mais, si on n'avait pas l'Office de la protection du consommateur ou si on réduisait ce service, le consommateur en serait pénalisé.

Est-ce que la lecture que vous en faites, même si ce n'est pas nécessairement la même... Enfin, tout ce que je vous demande, c'est une opinion parce que vous êtes directement concerné et que vous en serez victime ou avantagé, selon l'interprétation qu'on en donne. Est-ce que vous en venez quand même à la conclusion que, si cela était mis en application, ce serait un recul pour l'office et qu'on ne pourrait plus ainsi donner la même quantité d'information qui va faire en sorte que le consommateur sera plus autonome, alors que c'est le but que vous vous êtes donné de rendre le consommateur autonome?

M. Moreau: Le rapport mentionne plus particulièrement les magazines Protégez-vous et Protect Yourself. Vous l'avez mentionné, dans ma présentation, j'ai attiré l'attention sur l'importance que l'on accorde, nous à l'office, à ce moyen de communication pour diffuser de l'information et faire de l'éducation à la consommation. Il est entendu que c'est important pour l'office. C'est son principal outil de communication. Je vous disais tantôt que nous en avons d'autres. Nous avons développé énormément de collaboration avec les médias, mais il reste que celui-ci est important, parce que c'est celui qui nous permet de donner une information et de parler de dossiers de façon beaucoup plus approfondie. Il a donc une importance toute particulière pour l'office.

Fait à signaler également, il s'autofinance, quand même pas complètement mais en bonne partie. Tous ses coûts de production sont autofinancés. Il faut se rappeler qu'il y a un gérant qui s'occupe de l'aspect de la production du magazine. Cet aspect est autofinancé au complet. Quant aux coûts internes, c'est-à-dire les ressources que cela prend pour faire la rédaction du magazine, ils ne sont pas encore autofinancés. On espère éventuellement en arriver à un autofinancement global.

Donc, plus on va vers l'autofinancement, moins il est un fardeau financier, si on peut parler de fardeau, puisqu'il est quand même un outil de communication très important, effectivement.

M. Paré: Si on parle toujours du champ de compétence et des prix, mon collègue a donné tantôt des exemples d'interventions que vous avez faites au palier fédéral. Il est certain qu'il y a régulièrement des annonces qui sont faites, où on annonce des augmentations, où on peut percevoir que le

consommateur n'a pas toute l'attention qu'il devrait avoir ou la protection qu'il devrait avoir en tout cas, par rapport à des augmentations ou à des réductions qui n'ont pas lieu. Je vous ai donné tantôt l'exemple du prix du pétrole. Je pourrais vous parler des journaux de la fin de semaine ou du début de la semaine où on s'attend à des augmentations de tarifs sur les billets d'avion, etc. Comment décidez-vous que vous allez intervenir? Est-ce en jugeant que c'est un sujet important pour le consommateur? Est-ce parce que c'est d'actualité? Est-ce parce que cela concerne un plus grand pourcentage de la population ou un plus petit groupe? Sur quels critères vous basez-vous pour décider, par exemple, que vous allez vous prévaloir du point g de l'article 292 pour intervenir, faire une étude là-dessus et faire ensuite des recommandations le plus rapidement possible? Quels sont les critères qui font que vous sélectionnez un sujet, un dossier ou un secteur par rapport à autre chose?

M. Moreau: Évidemment, on tient compte de la capacité de l'organisme de préparer un document ou une recherche dans un délai relativement court. On tient compte finalement de l'expertise qu'on peut acquérir facilement et rapidement. C'est certainement un premier critère. Un deuxième critère est celui où on se demande quel est l'impact possible de notre intervention, quand on pense à des augmentations de prix. À moins que l'on ne pense à des monopoles qui doivent faire décider de l'augmentation des prix par une régie, on ne croit pas qu'il soit opportun d'avoir une intervention lorsque le jeu de la concurrence fait que les prix augmentent ou diminuent. À ce moment-là, il faut aussi que l'intervention puisse avoir un impact et qu'elle ne soit pas simplement une protestation comme n'importe qui pourrait le faire.

Par le passé, nous sommes intervenus sans avoir eu de critères particulièrement précis, au-delà de ceux que je vous ai mentionnés. Par exemple, nous avons fait des interventions auprès de la Régie de l'assurance automobile, dans le cas de l'inspection obligatoire des véhicules usagés. Dans le cas de l'encaissement des chèques pour les assistés sociaux, pour qui c'était un problème important, nous sommes intervenus auprès du ministère des Affaires sociales. Nous avons examiné la publicité de Loto-Québec et, au besoin, nous sommes intervenus. Ce fut la même chose lorsque Radio-Québec s'appêtait à faire une certaine publicité, on nous consultait. Il y a eu le Surintendant des assurances, lorsque sont survenus des problèmes de garantie supplémentaire. Donc, vous voyez, c'est ce genre de relations que l'on entretient avec les organismes gouvernementaux.

Un autre exemple. Lorsqu'on a vécu le problème de la biénergie, un problème d'information pour les consommateurs, nous avons monté un dossier en collaboration avec Hydro-Québec, avec le ministère de l'Énergie et des Ressources. Finalement, nous avons apporté toutes les réponses aux consommateurs, en collaboration avec ces organismes et ces ministères.

Le principal critère qui nous guide lorsque l'on fait ces interventions auprès des ministères et des organismes, c'est lorsque l'on s'aperçoit que, pour les consommateurs, c'est un problème important de consommation. La façon pour nous de déceler l'importance de ces problèmes, ce sont les plaintes que nous recevons dans nos bureaux régionaux. Il faut quand même dire aussi que nous avons, jusqu'à un certain point, le pouls des consommateurs, puisque nous avons un réseau de bureaux régionaux et que nous recevons des centaines de milliers de demandes par année. C'est ainsi qu'on est en mesure de savoir où sont les problèmes réellement et concrètement vécus par les gens. C'est ce qui fait qu'à un certain moment, on fait un choix de dossiers. On se dit: Tel secteur d'activité devient un secteur chaud pour la consommation et les consommateurs, on va s'occuper de celui-ci en priorité, étant donné que la demande est de ce côté.

Le Président (M. Filion): Sur le même sujet, M. le député de Notre-Dame-de-Grâce.

M. Scowen: Je vais enchaîner sur la question du député de Shefford au sujet de vos critères et de vos priorités et vous faire une proposition précise. Parce que vous avez dit que vous tenez compte de l'importance du sujet, je vous propose très sérieusement de faire une étude sur le coût, pour le consommateur, de toute la réglementation dans le domaine de la construction domiciliaire et surtout à l'extérieur de Montréal, sur le prix des maisons. Prenez Trois-Rivières, Sherbrooke ou Chicoutimi et faites une étude pour savoir quel est le coût additionnel d'une maison aujourd'hui pour une famille, non seulement à cause des tarifs qui sont maintenant universalisés dans le Québec, mais de toutes les définitions et de toutes les règles qui existent, toute l'affaire de l'Office de la construction. Vous allez regarder en même temps tout ce qui se fait sur le marché noir dans ce domaine, tout simplement parce que les prix sont beaucoup trop élevés. Ce serait un service que vous pourriez rendre au consommateur dans de brefs délais. Ce serait très utile.

Le Président (M. Filion): M. le député de Mercier.

M. Godin: J'ai deux questions, M. le Président. La première concerne les prix du pétrole. Est-ce que ces prix ont fait l'objet de plaintes acheminées à l'office depuis un an? Je parle des prix de l'essence à la pompe, à votre connaissance...

M. Moreau: Le directeur des bureaux régionaux m'informe qu'on a reçu quelques plaintes, il y a déjà un bon bout de temps, il y a plus de deux ans, et qu'on n'en a pas eu depuis ce temps-là.

M. Godin: Donc, le nombre de plaintes n'a pas été assez important pour que l'office se penche sur cette question.

M. Moreau: Les consommateurs ne nous ont pas signalé dans notre réseau de bureaux que c'était pour eux un problème pour lequel ils nous demandaient de faire quelque chose.

M. Godin: D'accord. Deuxième question, M. le Président. Le magazine Protégez-vous, combien coûte-t-il au Trésor public? Quel déficit devez-vous couvrir par année pour la revue Protégez-vous, s'il vous plaît?

M. Moreau: Pour la revue Protégez-vous, je vous disais tantôt que les coûts sont divisés en deux blocs: le bloc de la production, c'est-à-dire le pelliculage, l'impression, le choix de couleurs, etc. Cela, c'est le gérant qui s'occupe des aspects externes de production et, dans ce cas-là, le magazine est entièrement autofinancé. Il est intéressant de voir, par exemple, qu'en 1981, le déficit à la production des magazines était de 376 000 \$; en 1982, il a diminué à 119 000 \$; en 1983, à 122 000 \$; en 1984, à 24 000 \$ et... en 1984, pardon, ce n'est pas un déficit, c'est un profit, de sorte que maintenant, notre prévision budgétaire pour l'année 1986 est un profit de 31 000 \$. Faisons maintenant la dissection des deux magazines - Protégez-vous et Protect Yourself - en coûts de production. Protégez-vous a un surplus cette année aux termes de la production de 168 000 \$. Le magazine Protect Yourself a une perte en production de 136 000 \$, ce qui nous donne un surplus net de 31 000 \$. Ce sont là les coûts de production.

Ce qu'il faut dire, par exemple, c'est qu'il y a aussi des coûts internes pour faire le magazine. Les employés qui s'occupent de la rédaction, par exemple, le budget des tests effectués pour publication dans Protégez-vous, ce sont des coûts internes qui ne sont pas autofinancés par le magazine. Si je vous donne le détail en 1986, par exemple, la pige nous coûtait 228 000 \$, les tests 276 000 \$ et les salaires, 332 000 \$. Donc, si on veut savoir ce qu'il en coûte à l'interne et n'est pas autofinancé par Protégez-vous, c'est une somme de

804 000 \$. On doit dire cependant que ce montant de 804 000 \$ comprend le montant des tests, le budget des tests de 276 000 \$ qui est un des mandats inscrits à la loi que doit réaliser l'office et dont Protégez-vous sert de véhicule. Si ce n'était pas Protégez-vous, on prendrait d'autres véhicules. Donc, peut-on vraiment l'imputer aux coûts de Protégez-vous? Ce n'est pas certain.

Je dois dire également qu'une nouvelle augmentation de prix du magazine est en vigueur depuis quelques mois et on prévoit aller chercher annuellement 250 000 \$ de plus avec ce magazine et cela va se répercuter à compter de l'an prochain, de sorte que le déficit à l'interne qui est de 804 000 \$, si on enlève ce surplus de 250 000 \$ qui est un chiffre conservateur, on devrait finalement tomber à 550 000 \$ environ. Si on voulait déduire de ce montant les tests, si on ne les considérait pas comme une dépense directe de Protégez-vous - quoique cela soit discutable - on enlèverait de cela un autre 175 000 \$. Tout cela pour dire finalement que les magazines Protégez-vous et Protect Yourself ensemble se dirigent lentement mais sûrement vers l'autofinancement.

M. Godin: Les tests ont-ils fait l'objet de critiques de la part des victimes, si on peut dire, et ne serait-ce pas d'elles que pourrait venir l'idée d'abolir cette revue et ces tests, car cela leur nuit commercialement? Ne peut-on faire cette hypothèse, M. le Président?

M. Moreau: Je dois vous répondre là-dessus que nous faisons 24 tests par année. Il y a eu, à l'occasion - et je dois vous dire très rarement - des commerçants qui se sont sentis lésés par les résultats des tests. Chaque fois qu'un commerçant a senti que le résultat ne représentait pas un traitement juste pour lui, le directeur des publications a toujours fait tout ce qu'il pouvait pour rencontrer ces gens, discuter avec eux, comprendre leur point de vue, s'expliquer et je peux vous dire que dans la plupart des cas, les commerçants sont repartis satisfaits des explications. Très souvent ils ne savent pas, par exemple, que ces tests sont faits par des laboratoires spécialisés et lorsqu'ils voient de quelle façon les tests sont faits, ils sont satisfaits des explications. Dans les rares cas où les commerçants n'étaient pas satisfaits et avaient raison de se plaindre de quelque aspect d'un test, la direction du magazine s'est à chaque fois empressée de faire les corrections, les mises au point nécessaires dans le numéro suivant.

(11 h 30)

M. Godin: Si je reviens à vos chiffres de profits littéralement, pour l'année dernière et l'année qui s'en vient surtout pour les magazines en question, quel intérêt

y aurait-il à confier ça à l'entreprise privée pour le Trésor public? Est-ce qu'il y aurait un intérêt?

M. Moreau: En partant, il y a une difficulté de confier les magazines à l'entreprise privée, il y a une difficulté...

M. Godin: Oui, comme le rapport Gobeil le recommande. Quand ils disent "abolir", ça veut dire éventuellement donner ça à quelqu'un, quelque part.

M. Moreau: Nous, à l'office, nous croyons que pour l'existence du magazine, il a besoin de se nourrir aussi de l'expertise de l'office, de sa possible crédibilité et de sa neutralité. Il nous semble que ça ne peut pas être confié à n'importe qui, en tout cas.

M. Godin: Dans le cas de Consumer's Report, qui est la plus connue des revues semblables et la plus ancienne, est-ce que ça relève de l'entreprise privée ou d'un organisme semblable au vôtre?

M. Moreau: Ce n'est pas un organisme gouvernemental. C'est plutôt une espèce de coopérative de consommateurs ou un regroupement de consommateurs.

M. Godin: Donc, c'est objectivement neutre, si on peut dire...

M. Moreau: Oui.

M. Godin: ...par rapport aux lois du marché?

M. Moreau: Oui, absolument, comme la revue Consommateur canadien, d'ailleurs. Vous parliez tantôt de Canadian Consumer ou de Consumer's Report?

M. Godin: Je parlais de la plus ancienne, l'américaine, Consumer's Report.

M. Moreau: D'accord. Il y a aussi Canadian Consumer ou Consommateur canadien qui est fait par l'Association des consommateurs du Canada, une association de consommateurs, donc, un peu comme Consumer's Report aux États-Unis.

M. Godin: De quelle manière les tests sont-ils confiés à telle ou telle entreprise? Par voie d'appels d'offres?

M. Moreau: Pour les tests, premièrement, il faut préparer une liste de tests à faire, et pour choisir la liste de tests, nous consultons nos lecteurs à chaque année. Protégez-vous demande aux lecteurs: Qu'est-ce que vous aimeriez voir tester? Alors, les lecteurs nous répondent.

Il y a également les associations de

consommateurs et les intervenants gouvernementaux qui nous font des demandes de tests. Il y a également l'opinion de nos employés. Pour la consultation de nos lecteurs, nous recevons 5000 réponses par année et c'est à partir de ces compilations que l'on fait les choix de tests une fois qu'on s'est assuré de leur faisabilité sur le plan, entre autres, des coûts et sur le plan technique.

Les contrats sont ensuite octroyés à des firmes privées sur appel d'offres. Après l'appel d'offres, il y a un jury qui est formé. Le choix est fait conformément à la réglementation gouvernementale. Pour l'année courante, par exemple, les laboratoires retenus ont été Warnock Hersey et Analex.

Les tests sont faits par le laboratoire en question, discutés avec le personnel du magazine Protégez-vous et ensuite remis au besoin à des experts pour consultation, de sorte que lorsqu'ils sont diffusés dans Protégez-vous, c'est avec, j'allais dire, la quasi-certitude que toute la rigueur a été prise pour s'assurer qu'ils sont très rigoureux sur le plan scientifique et ne comportent aucun problème, aucune imprécision.

Évidemment, nous ne sommes pas à l'abri des erreurs, mais je pense que toutes les précautions sont prises.

M. Godin: Dernière question, M. le Président, dans un tout autre ordre d'idées. Il a été question déjà de confier à votre office le soin de vérifier que l'affichage commercial dans les magasins et les commerces est conforme à la loi 101. Comment réagiriez-vous à l'idée que l'on confie à votre office le soin de vérifier si la loi est respectée, le consommateur étant l'acheteur francophone, surtout au Québec? Est-ce que l'office serait disposé à jouer le rôle de surveillant ou de chien de garde du français dans les commerces du Québec?

M. Moreau: Je pense que ça outrepasserait sûrement la juridiction et le mandat de l'office.

M. Godin: À moins qu'il y ait changement dans la loi de l'office et qu'on...

M. Moreau: Bien sûr, il est toujours possible...

M. Godin: Ce serait le moyen.

M. Moreau: ...d'ajouter des mandats à un organisme. Mais selon l'état actuel du mandat, l'office...

M. Godin: Mais pour l'instant, ça vous semble tout à fait en dehors de votre mandat que de vérifier que le français qui est la langue des consommateurs du Québec, est la langue généralement utilisée dans les

commerces du Québec.

M. Moreau: Actuellement...

M. Godin: Pour l'instant, ce serait en dehors de votre mandat que de vérifier ou de protéger les consommateurs québécois en tant que francophones, en tant que personnes parlant français?

M. Moreau: Oui. Cela sort complètement de notre mandat.

M. Godin: Bon.

M. Moreau: On voyait tantôt, par les questions précédentes, qu'il s'agit d'une question de ressources et que le mandat de l'office est tellement vaste que l'on pourrait faire bien autre chose également: par exemple, la représentation des consommateurs devant des organismes publics. On le fait déjà un peu, peut-être pas suffisamment, mais il faudrait voir si on doit finalement revoir nos priorités. Or, à plus forte raison lorsque l'on constate l'ampleur du mandat et qu'il nous faut faire des choix à l'intérieur de toutes ces possibilités, il ne faut surtout pas sortir du mandat.

M. Godin: Merci, M. Moreau. J'ai terminé, M. le Président.

Le Président (M. Filion): M. le député de Chapleau.

M. Kehoe: M. Moreau, depuis 1971, lors de l'adoption de la première loi sur la protection du consommateur, il y a quatre ou cinq lois qui sont venues s'ajouter à la compétence de votre office afin de les appliquer. Il est bien évident que ces lois couvrent toute la gamme des activités entre les consommateurs et les fournisseurs de services, les compagnies. Cela couvre à peu près toutes les transactions commerciales dans la province de Québec. Vous avez mentionné tantôt, à la suite d'une question posée par le député de Notre-Dame-de-Grâce, que vous avez deux experts économistes dans votre service, au siège social sans doute, mais ce qui me préoccupe, ce sont les services que vous donnez dans les douze bureaux régionaux.

Quelles sont les qualifications des personnes qui sont là? Quelle est la formation que vous donnez à ces personnes pour répondre aux questions locales peut-être, à des cas d'espèce ou à des gros problèmes comme celui du prix de l'essence, des tarifs d'électricité d'Hydro-Québec, enfin des grands dossiers? Vous avez certainement des personnes qualifiées pour travailler à ces dossiers et voir quelle sera la démarche dans ces affaires. Mais en ce qui concerne les problèmes des instances locales à vos

bureaux régionaux, quelle est leur approche sur ces sujets? Quelle est leur compétence? Est-ce que ces personnes sont des avocats ou des économistes? Qui sont ces personnes qui travaillent dans ces bureaux régionaux?

M. Moreau: Ce sont des préposés aux renseignements qui ont plutôt une formation générale et qui, habituellement, n'ont pas ces spécialités. Comme le champ de la consommation est extrêmement vaste, c'est effectivement un défi, c'est littéralement un défi pour notre personnel de préposés aux renseignements d'avoir à répondre à toutes les questions dans tous les domaines où on peut les interroger. Il faut avoir eu l'occasion de répondre comme ils le font pour le savoir. Parfois, nous, comme gestionnaires de l'office nous le faisons ou l'avons déjà fait et nous avons été en mesure de constater jusqu'à quel point c'était une tâche complexe et que ces gens méritaient toute notre admiration.

Il faut cependant, étant donné que c'est complexe, que c'est très vaste, leur donner une formation. La formation générale que nous leur donnons est intensive pendant dix jours, lorsqu'ils arrivent. On leur apprend les lois de l'OPC, le mandat de l'organisme, son organigramme, le rôle d'un bureau régional. On leur donne également des instruments de travail. Sauf qu'un tel programme intensif de dix jours n'est pas suffisant, parce qu'il faut également qu'ils connaissent les lois, il faut leur expliquer ces lois, leur expliquer les sanctions également et il faut les initier au service à la clientèle. Donc, au-delà d'une formation de dix jours fort incomplète, vu le vaste champ de la consommation, on leur assigne un parrain, pour une période de six mois, afin que lui s'assure que le préposé aux renseignements va donner les réponses les plus adéquates à toutes les questions des consommateurs.

Après les six mois, nous leur donnons une deuxième formation en approfondissant davantage les secteurs qu'ils ont eu l'occasion de traiter pendant les six premiers mois, de sorte que, finalement, après cette deuxième période qui est une formation pratique à la lumière de l'expérience vécue, ils en arrivent à mieux maîtriser les différents secteurs de consommation qu'ils ont à couvrir. Ces formations, après les six mois, se donnent en deux sessions. La première session en est une de deux jours et la deuxième de deux jours également. Elles portent sur des sujets aussi variés que l'achat et la réparation d'automobiles, la vente itinérante, les services à la clientèle, les pratiques de commerce, les agences de voyages.

Ce qu'on fait également, parce que c'est complexe, on assigne à chaque bureau - on ne peut pas le faire dans tous les domaines - dans certains domaines des

spécialistes. En automobile, par exemple, qui est le gros secteur de plaintes à l'office, chaque bureau régional est doté d'un répondant pour l'automobile. Le préposé aux renseignements, lui, répond à toutes les questions qu'il reçoit, parce qu'on ne peut pas faire de discrimination à la réception des appels, étant donné qu'on ne sait pas de quoi les gens vont nous parler. Ils doivent donc répondre à tout, sauf que, lorsque la question est trop complexe, elle est transmise au répondant automobile, dans le cas de l'automobile, qui est l'expert du bureau, lequel - s'il a des problèmes - téléphone au bureau administratif de Montréal où il y a quelqu'un qui est vraiment un spécialiste dans ce domaine.

Pour les autres domaines de consommation, lorsqu'un préposé aux renseignements n'a pas la réponse, son directeur de bureau, le représentant régional qui, lui, habituellement a beaucoup d'expérience, va l'aider et le guider dans les réponses. Mais ce n'est pas tout, la formation, ce n'est pas tout, le parrainage et l'expérience du directeur du bureau. Il y a également les instruments de travail. On a à l'office énormément d'instruments de travail qui nous permettent de nous assurer que la réponse va être de qualité.

Nous avons, par exemple, un cahier législatif dans lequel la loi est annotée et indexée, et nous avons aussi des directives d'interprétation pour nous assurer que, dans les problèmes plus complexes, le préposé donne la réponse que le contentieux a eu l'occasion d'examiner en détail. Au-delà des cahiers législatifs, il y a également un bottin de référence en consommation qui fait la liste de tous les organismes publics, privés, commerciaux, explique leur rôle, leur façon de procéder, comment les rejoindre. Il y a également un index de tests et d'articles en consommation, de façon que l'on puisse, au lieu de répondre en détail à un consommateur pendant dix minutes, lui faire parvenir immédiatement par la poste une copie d'article ou de test de magazine, que ce soit Protégez-vous ou un autre. Pour améliorer le service à la clientèle et augmenter la productivité dont je parlais dans mon exposé, il fallait absolument couper le temps de réponse, et la façon de le faire était de se donner des outils que l'on fait parvenir au consommateur pour lui demander de se renseigner lui-même avec ce qu'on lui envoie et de nous téléphoner s'il a un problème de compréhension, de sorte que cela permet aussi au consommateur de faire lui-même sa propre démarche.

En plus, donc, des cahiers législatifs, des bottins de référence, des index de tests et d'articles, il y a aussi un guide d'intervention qui donne des notes sur un commerçant ou un problème en particulier et qui donne des instructions spéciales de

traitement pour des problèmes particuliers. Par exemple, on dit sur un dossier particulier: Celui-là, envoyez-le au central parce qu'il va être traité globalement. Donc, répondez telle chose au consommateur et transmettez le cas. Là-dessus, il y a donc un instrument de travail qui s'appelle "le guide d'intervention". Il y a aussi un index de jurisprudence pour renseigner les consommateurs sur les derniers jugements, s'ils veulent aller en Cour des petites créances, et être en mesure de leur dire comment préparer leurs causes. Il y a également d'autres documentations et toutes celles que je vous ai énumérées qui sont remises à jour régulièrement.

Donc, en gros, sur la qualité de nos préposés, c'est comme cela que l'on procède.

M. Kehoe: Et, effectivement, si je comprends bien, les études de fond pour résoudre le problème régional ne se font pas dans la région, c'est-à-dire que le problème est soumis régionalement à un préposé aux renseignements dans la région. Si cela dépasse sa compétence, c'est-à-dire si cela dépasse les renseignements qu'il a ou l'expertise qu'il a, à ce moment-là, il envoie cela au bureau central pour avoir des réponses ou des directives. Dans l'ensemble, les bureaux régionaux répondent par des préposés aux renseignements. Ils transmettent des renseignements aux consommateurs ou la manière de procéder pour régler leurs problèmes. C'est plutôt cela?

M. Moreau: Oui, c'est-à-dire qu'ils transmettent effectivement des renseignements, parce qu'il y a deux types d'interventions des consommateurs! Il y a des demandes de renseignements et il y a également des plaintes, on formule des plaintes.

Lorsque ce sont des demandes de renseignements, nos préposés sont équipés avec tous les instruments qu'ils ont et la formation pour répondre aux consommateurs. Et c'est ce qui permet au consommateur, à ce moment-là, de façon préventive, de savoir à quoi s'en tenir avant de poser un geste de consommation.

Si c'est une plainte, à ce moment-là, on lui dit que la préoccupation qu'on a et l'objectif qu'on a est de s'assurer que le consommateur devienne autonome. On ne veut pas faire toutes les démarches à sa place, on veut lui montrer comment régler ses problèmes. À cet effet, on lui explique comment faire, on lui fait parvenir par la poste une pochette dans laquelle il y a des formulaires de plaintes et toute l'information nécessaire. Et on lui dit comment procéder avec son commerçant: communiquer avec son commerçant, remplir un formulaire de plainte, lui en faire parvenir une copie et une copie à l'office et négocier avec lui un règlement.

(11 h 45)

Très souvent, les consommateurs nous appellent avant d'avoir tenté un règlement avec leur commerçant. Si cela ne fonctionne pas, c'est à ce moment-là que nous faisons une médiation pour le consommateur, mais uniquement lorsqu'on croit que la plainte est fondée. Très souvent, on explique aussi au consommateur qu'à notre point de vue, sa plainte n'est pas fondée.

M. Kehoe: Est-ce que le préposé ou la personne responsable du bureau régional a la compétence de placer des plaintes, s'il y a lieu, d'aller jusqu'à ce point⁷ Qu'arrive-t-il, à ce moment-là?

M. Moreau: Si le directeur du bureau... Je m'excuse.

M. Kehoe: ...régional.

M. Moreau: Oui.

M. Kehoe: Disons qu'un fournisseur de matériau ou un fournisseur de service ne veut rien savoir d'un cas, est-ce le consommateur ou le préposé régional qui a la compétence de faire une plainte?

M. Moreau: À ce moment-là, si c'est le préposé aux renseignements et si c'est un cas un peu plus difficile, il le réfère à son représentant régional. Si c'est une plainte que l'on doit traiter sur le plan pénal, le bureau régional achemine la plainte à notre centre administratif, à Montréal, afin que l'on puisse analyser cette plainte et prendre une décision. Le consommateur a toujours des recours civils qu'il peut exercer lui-même. C'est pour cela que, lorsque le problème ne se règle pas entre les parties, à l'amiable, nous lui expliquons comment faire pour soumettre son cas devant les tribunaux, habituellement la Cour des petites créances. Si, sur le plan pénal, il y a un problème, le dossier est transmis au siège social, afin que l'on puisse analyser ce dossier et voir ce que l'on doit faire.

M. Kehoe: D'accord.

Le Président (M. Fillion): Merci, M. Moreau. M. le député de Shefford.

M. Paré: Je veux revenir sur le dossier dont parlait tantôt mon collègue, M. Godin - je ne me souviens plus de son comté, je m'excuse - du comté de Mercier, à propos de Protégez-vous. Il a été question de l'utilité qu'on en fait et des coûts qui sont directs, mais afférents ou indirects. S'il y avait privatisation, est-ce que j'ai raison de penser que, premièrement, ce n'est pas sûr qu'il y aurait rentabilité sur le plan privé? En tout cas, s'il y avait rentabilité, il y

aurait certainement diminution du contenu. Il pourrait même y avoir un problème sur le plan de la neutralité. Si on veut rentabiliser - on est quand même dans le système capitaliste et il faut rentabiliser; c'est le jeu même de la libre entreprise et de la concurrence de rentabiliser une entreprise privée, de faire des profits - est-ce qu'on ne risque pas de compromettre la neutralité, la rentabilité et la qualité du contenu s'il y avait privatisation? Est-ce que, même, on ne pourrait pas dire, finalement, parce qu'on est en train de rentabiliser, que c'est bien plus un investissement que l'on fait dans le service plutôt qu'une dépense, parce que cela voudrait dire que si c'est l'entreprise privée... Comme je vous le disais tantôt, on le retrouve très souvent, vous l'utilisez énormément, c'est l'outil - avec un grand "O" - de communication et de contact avec le consommateur. Si on ne l'avait plus pour être capable de passer toute l'information qui, finalement, devient de la prévention et de l'autonomie pour le consommateur, cela pourrait vouloir dire utiliser d'autres moyens ou même une autre revue qui porterait un autre nom, afin d'être capable de faire passer la même information au consommateur. Finalement, la privatisation ne vient-elle pas compromettre ce dont je parlais tantôt: neutralité, rentabilité et qualité du contenu de la revue comme telle?

M. Moreau: Quand on parle de neutralité, je pense que toute la crédibilité d'un magazine comme celui-là vient du fait qu'il est réalisé et produit par un organisme comme l'office. Cela pourrait être également... Pensons à l'association des consommateurs, dans le cas du Consommateur canadien. Je pense qu'ils ont également la crédibilité et la neutralité nécessaire pour faire un tel magazine, comme d'ailleurs l'office. Il faut aussi remarquer que dans Protégez-vous il n'y a pas de publicité. Si on produit un magazine comme celui-là dans le but de faire des profits, il y a peut-être là quelque chose d'un peu difficile à concilier. M. Elliott qui est expert dans le domaine pourra peut-être le préciser tantôt, c'est avec la publicité que l'on rentabilise habituellement un magazine, plus qu'avec son tirage, son abonnement. Ce que nous visons, c'est que, le plus rapidement possible, il ne coûte rien, en termes de fonds publics. On ne pense pas qu'on va réussir quand même à générer des profits avec Protégez-vous. C'est possible, ce serait merveilleux si cela arrivait. On vise quand même à essayer de faire en sorte qu'il ne coûte rien. En termes de rentabilité, je pense qu'il ne faut pas penser faire des profits. Un organisme comme l'office a toute la crédibilité nécessaire pour produire un tel magazine. S'il n'existait pas, pour l'office, son programme de communications principal

serait amputé, pour autant que les dossiers de fond sont concernés. Il faudrait sûrement trouver autre chose. Si on trouve autre chose, est-ce qu'on est capable de trouver quelque chose qui va s'autofinancer, sinon totalement, du moins en partie? En résumé, tout cela pour vous dire qu'effectivement l'office considère que ce programme de communications est important pour lui.

M. Paré: Vous parliez justement de trouver des moyens, non pas de faire des profits, mais de rentabiliser, c'est-à-dire de payer ce que cela coûte pour le produire et le distribuer au maximum au Québec. Avez-vous un moyen ou des idées pour rentabiliser davantage? Avez-vous un programme d'action, un plan défini pour essayer d'atteindre cet objectif?

M. Moreau: Avant de répondre à cette question, je veux vous signaler à nouveau que c'est en très bonne voie. Si vous permettez, très brièvement, encore une fois, la production est entièrement autofinancée en termes de contenu rédactionnel. Je disais tantôt qu'il y a les salaires à l'interne, il y a les tests de produits et il y a la pigne. On parlait d'un montant d'environ 800 000 \$. Enlevons là-dessus un chiffre conservateur d'augmentation de revenus de 250 000 \$ et on vient de diminuer à peu près à 550 000 \$. Tenons pour acquis qu'on doit quand même faire des tests de produits et n'imputons pas le montant à Protégez-vous et on diminue encore.

Un autre élément qu'il faut considérer, c'est que Protégez-vous est le magazine le moins cher sur le marché ou à peu près le moins cher. M. Elliott, le directeur des publications, pourra me corriger au besoin. Donc, il y a encore de la place. Espérons qu'on n'aura pas besoin d'augmenter encore le prix, mais il y a quand même encore une marge de manoeuvre de ce côté-là. C'est le moins cher.

Cela étant dit, nous continuons nos campagnes périodiques de promotion du magazine. Ces campagnes périodiques nous permettent, bon an mal an, d'augmenter le tirage. On n'a pas pensé à un autre mode de campagne révolutionnaire. C'est encore finalement l'inclusion de coupons dans les chèques d'allocations sociales, c'est encore des promotions ad hoc auprès de groupes particuliers comme les étudiants. On essaie également d'augmenter notre clientèle à l'extérieur du Québec avec la revue Protect Yourself et même aussi avec la revue Protégez-vous. Pour compléter la réponse à votre question, je demanderais au directeur des publications d'apporter quelques éléments particuliers.

Le Président (M. Filion): M. Elliott.

M. Elliott (Jacques): On a développé depuis deux ans, entre autres, le marché des jeunes. Notamment à ce temps-ci de l'année, à l'automne, on fait des envois massifs dans les écoles secondaires françaises et anglaises du Québec et de l'Ontario, ce qui nous permet d'avoir accès à une nouvelle clientèle. Comme le disait M. Moreau, on ne rate aucune occasion d'aller faire de la promotion quand une occasion nous est offerte. Je dois dire qu'à ce chapitre-là, vu le budget investi, qui est d'environ 50 000 \$ par année, qui est un budget vraiment très faible si on se compare à d'autres magazines comme *Actualité* et *Châtelaine*, on a une performance remarquable du fait de la collaboration des autres organismes gouvernementaux comme la Régie des rentes, la Société d'habitation, l'Aide financière aux étudiants, etc. Dans ce sens-là, je pense qu'on pourrait investir beaucoup plus en promotion en utilisant des moyens conventionnels. Par ailleurs, je ne suis vraiment pas certain qu'on aurait de meilleurs résultats en termes de nouveaux abonnés recrutés.

Le Président (M. Filion): Oui, M. le député de Shefford.

M. Paré: Une petite dernière. Si c'était envoyé à l'entreprise privée, étant donné les chiffres qu'on a sortis, est-ce qu'on ne risquerait pas, ou est-ce que cela ne serait pas presque automatique qu'il y aurait une bonne partie de notre population qui serait privée d'une revue, si je pense au bilan de *Protect Yourself*? Parce que si c'est pour faire des profits...

M. Moreau: Vous voulez dire qu'ils seraient privés de *Protect Yourself*?

M. Paré: Oui. Est-ce que, justement, à cause de la non-rentabilité de ce secteur, on ne viendrait pas mettre peut-être plus d'emphase sur *Protégez-vous* pour essayer de le rentabiliser, peu importe les contraintes et les risques que j'ai mentionnés tantôt? Est-ce que cela ne serait pas automatiquement la mort de *Protect Yourself*, la disparition de *Protect Yourself*, étant donné que celui-là n'est pas rentable?

M. Moreau: C'est possible, effectivement.

Le Président (M. Filion): Merci. Dans la même veine, M. le député de Beauharnois.

M. Marcil: M. le Président, on parle de rentabilité de revues; on parle également de crédibilité de revues. Il existe d'autres revues pour les consommateurs qui ne sont pas produites par des organismes gouvernementaux. Sur le plan de la crédibilité, est-ce

que c'est aussi bon ou moins bon que la revue produite par l'office?

M. Moreau: À mon avis, c'est aussi bon.

M. Marcil: C'est aussi bon?

M. Moreau: Absolument.

M. Marcil: Bon. Au point de vue rentabilité, considérez-vous que ces revues atteignent une certaine rentabilité? Je donne l'exemple de l'Association des consommateurs du Canada.

M. Moreau: Elle est subventionnée très largement par le gouvernement fédéral. Je crois savoir que la subvention est d'environ 700 000 \$ ou 800 000 \$. Est-ce que M. Elliott a ce chiffre?

M. Marcil: Pour l'ensemble du Canada, c'est ça?

M. Moreau: Oui, pour la revue *Consommateur canadien* et *Canadian Consumer*, son pendant anglais. Effectivement, la revue *Protégez-vous*, hypothétiquement, pourrait, avec la même crédibilité, à mon avis, être faite par les associations de consommateurs au Québec, bien sûr.

M. Marcil: C'est seulement ce que je voulais savoir.

M. Moreau: Mais, effectivement, au même prix, elle ne coûterait pas moins cher pour autant. Elles auraient les mêmes coûts de production.

M. Marcil: Non, mais sans mettre en cause la valeur de la revue, loin de là, je pense que c'est un outil très important. Il ne faudrait pas que ça disparaisse pour le consommateur.

M. Moreau: Absolument. Les partenaires en consommation que sont les associations ont autant de crédibilité pour...

Le Président (M. Filion): M. le député de Sainte-Marie.

M. Laporte: Pour continuer dans le même sens que le député de Shefford, j'aimerais savoir... J'ai lu dans les documents, qui nous sont parvenus au sujet de la revue *Protégez-vous*, quant à la clientèle qui y est abonnée, qu'il y a une bonne partie de la clientèle qui est gouvernementale.

J'aimerais cependant, par rapport à l'objectif fixé par l'Office de la protection du consommateur qui doit rejoindre une plus large part de la population et surtout ceux

qui sont plus affectés par cela, avoir une espèce de profil des lecteurs et des utilisateurs de l'OPC. Je pense qu'à un certain moment on disait, à l'Office de la protection du consommateur, que la clientèle était de 30 à 45 ans dans une forte proportion, 40 % ou quelque chose du genre.

En ce qui concerne Protégez-vous, quel est le profil des lecteurs qui l'utilisent? Parce que la base réelle de clientèle, je ne suis pas certain, premièrement, qu'on lise Protégez-vous. Ce n'est pas que ce ne soit pas une bonne revue, ce n'est pas ça que je remets en cause. Mais ce qui ressort des tests effectués par Protégez-vous et qu'on publie dans une large mesure dans les différents médias, cela semble avoir un impact très direct, ne serait-ce qu'au niveau de l'information et de la volonté de prise en charge des consommateurs dans leurs besoins de consommation. J'aimerais avoir juste une petite image à ce point de vue.

M. Moreau: Oui, sur le profil de la clientèle? L'information que l'on a à ce sujet remonte à un sondage qui a été fait en 1980 par la firme SORECOM, qui nous a indiqué quelle était le profil de la clientèle. Depuis ce temps, nous pensons que la clientèle n'a pas changé et nous le croyons par les contacts réguliers que le magazine peut avoir avec ses lecteurs: les appels téléphoniques qu'on reçoit, les lettres, les promotions qu'on fait. On croit que le profil, finalement, est encore le même qu'il était à l'époque de ce sondage SORECOM.

À ce moment, le profil nous indiquait - j'ai ici quelques données brutes que je peux vous livrer comme ça - que 55 % des lecteurs avaient moins de 34 ans, 72 % avaient moins de 44 ans, 56 % étaient des femmes. Le lecteur était plus scolarisé que la moyenne. Ce n'est pas une surprise. On sait qu'avec tous nos programmes de communications à l'office on rejoint plus facilement le lecteur scolarisé. 52 % sont des professionnels ou des cols blancs, 1,6 % sont des étudiants. Là-dessus, cela a dû changer, étant donné que nous faisons, depuis deux ou trois ans, des chroniques à l'intention des jeunes qui sont largement reproduites par les professeurs dans les écoles et qui, me dit-on d'ailleurs, servent parfois aussi dans les cours à l'école. Entre autres, cela va servir dans des cours de formation personnelle et sociale, volet consommation. Donc, 1,6 % d'étudiants, je dirais que ça va augmenter. C'est sans doute fait considérablement au moment où on se parle.

(12 heures)

La moyenne des revenus en 1980 des lecteurs de Protégez-vous était de 19 000 \$; 66 % des gens étaient mariés; 7,4 % étaient membres d'associations de consommateurs; et 55 % des abonnés venaient de l'extérieur de

Montréal. Ce sondage nous indiquait également qu'il y avait, à chaque numéro, une moyenne de 4,5 lecteurs. Ce qui nous permet donc de penser qu'elle est lue par près de 1 000 000 de personnes, pas totalement mais au moins en partie.

Le Président (M. Filion): M. le député de Marquette, sur le même sujet, quelques secondes, m'avez-vous dit?

M. Dauphin: Oui, quelques secondes sur le même sujet, M. le Président. Je m'adresse encore une fois au président de l'office. Dans les deux revues, Protégez-vous et Protect Yourself, est-ce que vous avez occasionnellement des articles ou des avertissements dans les langues d'origine des diverses communautés culturelles?

M. Moreau: En anglais, en français, mais je pense que nous n'en avons pas dans d'autres langues.

M. Elliott: Non, mais par ailleurs, l'office a une série de dépliants qui portent sur les grands secteurs de la loi et qui sont diffusés partout dans les bureaux régionaux, et, si ma mémoire est bonne, qui sont dans à peu près toutes les langues parlées au Québec.

M. Dauphin: Mais pas dans les revues mêmes?

M. Moreau: Non. C'est un choix à faire. Évidemment, cela pourrait être un projet fort intéressant qui est, cependant, coûteux. On parlait tantôt de rentabilisation du magazine, d'autofinancement. Il faudrait voir combien cela coûterait. Ce qui ne veut pas dire que cela ne doit pas être fait mais il faut être conscient que cela affecte la rentabilité, à ce moment-là.

M. Dauphin: D'accord. Merci.

Le Président (M. Filion): M. Elliott, vous vouliez compléter votre réponse.

M. Elliott: Oui, M. le Président. On a fait une étude, il y a un an et demi, deux ans, sur cette question. On s'est rendu compte que pour imprimer chaque mois un dépliant de 16 pages qui serait encarté dans Protégez-vous ou Protect Yourself, qui résumerait le contenu du numéro du mois - on parle d'un dépliant de 16 pages - cela nous coûtait aussi cher que de faire Protect Yourself. Alors, on a abandonné l'idée pour l'instant.

M. Dauphin: D'accord. Merci.

Le Président (M. Filion): M. le député de Beauharnois, vous avez quelques secondes.

M. Marcil: Oui, dans la même ligne de pensée. Tantôt, vous avez dit, M. le président, que les autres revues publiées par d'autres associations de consommateurs avaient une crédibilité équivalente à celles produites par l'office. On a également parlé qu'il était possible d'atteindre la rentabilité, si elles ne sont pas déjà rentables. L'important d'une revue comme celle-là, c'est le message qu'on veut transmettre aux consommateurs et au plus grand nombre de consommateurs possible naturellement. On vise donc l'ensemble de la population.

Il y a sûrement des rapports qui existent entre l'office et les autres associations de consommateurs qui produisent d'autres revues. Est-ce qu'il y aurait possibilité que l'ensemble des messages, des enquêtes ou des tests qui sont faits par le biais de l'office puissent être communiqués par les revues déjà existantes d'autres associations? C'est ma première question.

Ma deuxième question est relative à l'impact du message. Je pose tout bonnement cette question parce que je ne suis pas spécialisé en communications mais je voudrais le savoir. Est-ce que de regrouper dans une même revue, qui a comme titre "Protégez-vous", parce qu'on sait, quand on lit la revue Protégez-vous, qu'il y a un message qui s'adresse aux consommateurs - faites attention à tels produits, etc. - est-ce que cela a plus d'impact pour le consommateur ou est-ce que cela rejoint plus de consommateurs que si on avait la possibilité de lire chaque jour, dans un grand quotidien, dans un quotidien régional ou dans un hebdomadaire, une section qui toucherait le consommateur et qui serait intitulée "Protégez-vous"?

M. Moreau: Vous permettez que l'expert dans ce domaine, M. Elliott, réponde à ces deux questions?

Le Président (M. Filion): M. Elliott.

M. Elliott: Concernant votre dernière question, je pense que le succès de Protégez-vous tient au fait que les gens s'intéressent à la consommation et cherchent un outil spécialisé. On a assisté au Québec, depuis une quinzaine d'années, à la naissance d'une série de magazines spécialisés, que ce soit en décoration, en bricolage, dans le domaine scientifique, etc., et la consommation n'a pas échappé à cela. Quand on regarde le succès de Protégez-vous, c'est le plus grand magazine de consommation, en chiffres absolus, au Canada. C'est, au prorata de la population, un des plus importants au monde; c'est donc qu'il y a, au Québec, une espèce de soif d'information dans le domaine de la consommation. C'est ce qui me fait dire que s'il y avait, par exemple, dans un quotidien tous les jours une chronique fort bien faite

sur la consommation, elle n'aurait peut-être pas le succès - toutes choses étant relatives - que Protégez-vous peut avoir, parce que les gens cherchent un outil spécialisé et avec Protégez-vous, ils l'ont.

D'autre part, concernant les collaborations qu'on peut avoir avec d'autres organismes, d'autres coopératives ou d'autres associations de consommateurs... Notamment les grandes associations de consommateurs, les grands magazines de consommation dans le monde sont en train de se regrouper actuellement parce que le prix des tests est quand même considérable, et il y a de plus en plus de biens de consommation qui, à l'échelle planétaire, sont rigoureusement les mêmes, et on est en train de se regrouper actuellement pour faire des tests qui seraient faits par un organisme; chacun paierait sa part, ce qui réduirait considérablement les coûts et les résultats seraient publiés simultanément dans tous les grands magazines qui adhèreraient à cette coopérative, si l'on veut.

Le Président (M. Filion): D'accord. Merci. M. le député de Saint-Jacques.

M. Boulerice: M. le Président, si vous le permettez, deux questions. Hydro-Québec a mis sur pied un comité qui était destiné à trouver des solutions aux familles à faible revenu qui ont des difficultés à acquitter la note d'électricité. Je sais que l'Office de la protection du consommateur a participé à ce comité. Pourriez-vous me faire connaître le bilan que votre office dresse des travaux de ce comité?

M. Moreau: Je ne crois pas que les résultats, que les travaux de ce comité soient terminés. Mme Beaulieu, responsable de ce dossier et directrice des communications, va nous apporter, si vous le permettez, des précisions.

Mme Beaulieu (Suzanne): Alors, effectivement, Hydro-Québec nous a approchés il y a quelques mois - au printemps dernier - pour nous demander deux choses: participer à un groupe de travail et identifier des associations de consommateurs ou des groupes d'action sociale qui seraient également intéressés à participer à ce comité. Cela a été fait, le comité doit terminer son travail à la fin de décembre, donc les travaux se poursuivent toujours au moment où l'on se parle.

Essentiellement, ce groupe de travail fait deux choses: il étudie les pratiques de recouvrement qui sont en vigueur à Hydro-Québec dans le but de les assouplir et de les rendre, disons, plus humaines pour certaines catégories de population qui ont de la difficulté à payer leur compte d'électricité à l'échéance prévue.

D'autre part, ce comité doit aussi prendre connaissance de sondages ou d'études, si vous préférez, qui seront menées par Hydro-Québec pour avoir une connaissance précise de la clientèle qui a de la difficulté à payer son compte d'électricité à temps; car Hydro-Québec n'a effectivement pas de données précises sur cette clientèle, pourquoi elle ne paie pas, quels sont ses problèmes, quels seraient les mécanismes qui permettraient à cette clientèle de payer son compte d'électricité tout en n'étant pas prise à la gorge.

M. Moreau: C'est d'ailleurs un dossier qui avait fait l'objet de rencontres entre Hydro-Québec et l'Office de la protection du consommateur par le passé et sur lequel nous avons eu l'occasion de faire des représentations à plusieurs reprises.

M. Boulgerice: D'accord. Un peu dans la foulée de l'intervention que mon collègue de Mercier vous a faite précédemment avec l'essence. Dans les domaines non régis par l'office, vous avez lancé des travaux de recherche, à mon point de vue pertinents, sur des dossiers qui sont évidemment d'actualité, notamment la déréglementation dans les secteurs de l'alimentation et des transports. Pourriez-vous me donner plus de détails sur l'évolution de ces deux dossiers? Y a-t-il des indications déjà qui se tracent, des conclusions auxquelles vous êtes arrivés?

M. Moreau: Oui. Si vous le permettez, le président responsable de ces dossiers à l'office va nous communiquer ces informations.

M. Dumas (Vincent): J'en ai manqué un petit bout au début, pourriez-vous reprendre, M. le député?

M. Boulgerice: Oui, M. Dumas, avec plaisir. Je disais que dans des domaines non régis, dont l'alimentation et le transport, vous avez fait des recherches au sujet de la déréglementation. La question que je posais: Où en sont les travaux? Est-ce que déjà se dégagent des indications. Pouvez-vous déjà poser des conclusions?

M. Dumas: Pouvez-vous me donner un petit moment?

Dans les faits, l'office n'a pas effectué d'étude particulière sur la déréglementation dans le cas du transport et de l'alimentation. Plus précisément, dans le cas de l'alimentation, il a subventionné une étude qui a été faite par la Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec. Nous avons constaté le résultat de cette étude, mais il revient à la fédération d'en faire éventuellement la promotion. Si je me souviens des indications que j'avais à la

fin de l'été, elle escomptait le faire cet automne.

Le Président (M. Filion): M. le député de Saint-Jacques.

M. Dumas: J'ajouterais aussi que dans le cas de la déréglementation et du libre-échange, dans le cas des subventions que nous avons proclamées récemment, il y a aussi un projet de la même fédération sur ce sujet.

M. Boulgerice: D'accord, merci.

La publicité destinée aux enfants

Le Président (M. Filion): Cela va? Avec la permission de mes collègues, à ce moment-ci, je me suis inscrit pour parler d'un sujet qui touche le champ de compétence de l'office. Comme probablement plusieurs d'entre vous, j'ai appris ce matin que la Cour d'appel venait de rendre jugement dans le dossier de Irwin Toy. Également, votre présentation faisait état du travail assez colossal effectué par l'office depuis 1978, notamment, concernant tout le dossier de la publicité adressée aux enfants.

Je voudrais un peu cerner avec vous les enjeux de la décision, évidemment, sans commenter le contenu de ce jugement de la Cour d'appel. En ce sens-là, peut-être qu'avec quelques questions on peut y arriver. D'abord, quelles sont les parties à ce litige?

M. Moreau: Les parties à ce litige sont le Procureur général du Québec, Irwin Toy, intervenant, l'office et le Procureur général du Canada, mis en cause effectivement.

Le Président (M. Filion): Mis en cause. D'accord. Quelle était la poursuite intentée par l'office contre la maison Irwin Toy? Sur quelles bases cette poursuite... D'ailleurs, comme ce sont des questions d'ordre juridique, sentez-vous bien à l'aise si vous voulez refiler la parole à votre directeur des services juridiques, Me Dagenais, que je vois à votre gauche. Quelle était la base de la demande ou de la plainte qui était déposée par l'office?

M. Moreau: C'était une action en nullité intentée en première instance par Irwin Toy qui invoquait, à ce moment-là, l'inconstitutionnalité de la loi. Cette action en nullité a été rejetée en première instance, portée en appel et alors est intervenu, en appel, un élément nouveau, c'est-à-dire l'incidence de la charte.

Le Président (M. Filion): Alors, l'action en nullité, au départ, n'était pas fondée sur la charte?

M. Moreau: Non. Pas du tout.

Le Président (M. Filion): D'accord. L'action en nullité vise à faire annuler quoi, précisément?

M. Moreau: Les articles de loi qui interdisent la publicité destinée aux enfants.

Le Président (M. Filion): Qui sont quels articles de la loi?

M. Moreau: Les articles 247 et 248.

Le Président (M. Filion): Article 247: "Nul ne peut faire de la publicité concernant les modalités du crédit..." est-ce que c'est cela?

M. Moreau: Non. Pardon.

Le Président (M. Filion): C'est plutôt 248 seulement? Je pense bien que c'est l'article 248.

M. Moreau: On va trouver l'article, ce ne sera pas long, si vous nous donnez un instant. Ce sont les articles 248 et 249.

Le Président (M. Filion): C'est cela. Article 248: "Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans."

M. Moreau: Voilà.

Le Président (M. Filion): L'article 249 vise à baliser, si l'on veut, la notion de destination. Est-ce que le message est, oui ou non, destiné à des enfants qui ont moins...
(12 h 15)

M. Moreau: Voilà. Quels étaient les critères pour établir si le message est, oui ou non, destiné à des enfants? Ce sont les critères de 249a, b et c.

Le Président (M. Filion): D'accord. Le but visé par le législateur est évident, mais je voudrais bien vous entendre dire de nouveau qu'il s'agissait de protéger les enfants de moins de treize ans contre la publicité et les techniques de publicité.

M. Moreau: Alors, le but visé par le législateur était de s'assurer que la publicité destinée aux enfants s'adresse plutôt aux parents.

Le Président (M. Filion): D'accord. Donc, l'action en nullité en première instance avait été rejetée sans qu'ait été plaidée, si je comprends bien, la question de l'incompatibilité avec la Charte canadienne des droits.

M. Moreau: Elle n'était pas en vigueur à ce moment-là.

Le Président (M. Filion): Je comprends également qu'il n'y a aucune clause dérogatoire à la charte dans la Loi sur la protection du consommateur.

M. Moreau: L'article 364 de la loi, à toutes fins utiles, la clause "nonobstant".

Le Président (M. Filion): La clause "nonobstant" a donc été écartée, si l'on veut. C'est cela?

M. Moreau: Sur cette question, vous me permettez que je passe la parole à Me Jacques Dagenais.

Le Président (M. Filion): Je vous en prie. Me Dagenais.

M. Dagenais (Jacques): Sur la clause "nonobstant", il y avait eu une décision de la Cour d'appel peu de temps avant le jugement Darwin. Je pense que c'est au printemps 1986 que la Cour d'appel s'est prononcée sur les clauses "nonobstant", si on veut.

Le Président (M. Filion): D'accord.

M. Dagenais: C'était déjà... Dans le jugement, on se réfère à la cause de l'Alliance des professeurs. C'était déjà réglé.

Le Président (M. Filion): C'était déjà réglé? L'incompatibilité avec la charte n'avait pas été plaidée en première instance?

M. Dagenais: Non, le jugement de l'honorable juge Hugessen date de janvier 1982 et la charte est entrée en vigueur en avril 1982. On a amendé la requête pour permission d'appeler. On a introduit des nouveaux motifs à cette époque.

Le Président (M. Filion): Sans encore une fois commenter le jugement dans sa partie litigieuse, s'il n'y avait pas appel du jugement de la Cour d'appel, s'il n'y a pas un jugement contraire de la seule instance qui pourrait renverser le jugement de la Cour d'appel, c'est-à-dire la Cour suprême, est-ce que l'on doit comprendre que la portée du jugement de la Cour d'appel rendu ces jours-ci ferait en sorte que le législateur ne pourrait distinguer et "protéger" les enfants d'une publicité qui leur est dirigée?

M. Moreau: Nous ne sommes pas en mesure de répondre à cette question immédiatement, étant donné que le jugement vient de sortir n'a pas encore été analysé, à l'office du moins. Nous n'avons pas eu l'occasion d'en discuter encore. Personnellement, je dois vous dire que je ne l'ai pas

encore lu. Je compte le faire bientôt. Pour répondre à cette question, il faut que nous l'ayons analysé et examiné à l'interne avant.

Le Président (M. Filion): D'accord. La question suivante dépendait un peu de la précédente. Est-ce que l'office a l'intention de recommander au gouvernement, au Procureur général de porter en appel cette décision de la Cour d'appel? Je dois comprendre probablement que votre opinion sera rendue après analyse à fond du jugement qui vient de vous être communiqué.

M. Moreau: Absolument.

Le Président (M. Filion): En ce qui me concerne, cela va.

M. le député de Sainte-Marie.

Choix des priorités

M. Laporte: Pour revenir un peu aux orientations...

Le Président (M. Filion): Oui, oui, je n'oublie pas.

M. Laporte: ...et à la façon de procéder dans la concertation à l'interne et entre les différentes associations existantes sur le choix des priorités - ce que vous souligniez tantôt - que vous aviez à vous donner, parce que le champ de compétence dans la consommation est très vaste, comme on le sait, j'ai cru comprendre - vous rectifierez après - qu'il y a trois ans vous avez eu avec tous les employés, toutes les personnes qui étaient dans la boîte de l'office, un pas en avant en ce sens et que cela a donné des résultats positifs. J'aimerais savoir un peu quel a été le suivi de cela. Cela fait quand même trois ans. Déjà, vous avez expliqué le plan triennal à venir, mais en matière de communications horizontales, je pense que c'est une chose très importante qui est vécue un peu partout.

Également au sujet des suivis qui peuvent être assurés sur des dossiers - car c'est en constante évolution en matière de consommation - au sujet du suivi sur le pouls à prendre des diverses associations, que l'office subventionne, d'ailleurs, quelle est un peu la méthode que vous employez? En cela, je fais un peu référence, assurément, à un article de juin 1985 où M. Beauchamp, que vous connaissez bien, je crois, faisait état que la loi protège mieux le consommateur quand il achète une chemise que lorsqu'il achète une maison. C'est un peu dans le phénomène de la concertation... J'essaie de voir un peu avec vous ce qui en est à ce sujet et comment cela peut fonctionner. Est-ce qu'il existe - parce que vous parliez aussi d'expertise tantôt et c'est tout associé ensemble - une expertise que la boîte

n'avait pas elle-même mais qu'on peut retrouver ailleurs? Je me demande s'il y a cloisonnement ou une forme de ce type sur la production ou à tout le moins sur la concertation? Si vous pouviez - il y a une sous-question qui va venir à cela - m'éclairer un peu sur ce type de fonctionnement dans la boîte et avec les diverses associations, ne seraient-ce que les canadiennes?

M. Moreau: Avec les associations de consommateurs, nous avons des échanges régulièrement afin d'identifier les problèmes de consommation. Je vous disais préalablement que nous avons l'occasion, par notre réseau de bureaux régionaux, de voir quels sont les problèmes que vivent les consommateurs. Alors, les associations de consommateurs qui ont des clientèles privilégiées nous indiquent également quels sont, selon elles, les problèmes des consommateurs. Et on s'aperçoit qu'habituellement les priorités qu'elles voient sont les nôtres et on se rejoint assez facilement là-dessus.

Vous faisiez allusion au secteur... Vous disiez tantôt que le président Beauchamp de l'ACQ disait qu'on était mieux protégé pour une chemise...

M. Laporte: Oui, un article qui avait paru en juin 1985 et qui faisait état que la loi protège mieux le consommateur quand il achète une chemise que lorsqu'il achète une maison. Mais on revient un peu...

M. Moreau: Alors, il faisait allusion au fait que, finalement, la Loi sur la protection du consommateur s'applique au domaine mobilier et non pas au domaine immobilier.

M. Laporte: Peut-être aussi dans le même sens et dans le même courant, on sait que se loger, se déplacer... On regardait un peu les statistiques sur ce dont se plaignent les consommateurs, qui avaient paru justement en février dernier, où on retrouve le nombre de plaintes: 43 000 en automobile, 18 000 en habitation, 8000 dans les meubles, 6000 en électroménager, 5000 en audiovisuel et vêtement. Autrement dit, ce qui coûte le moins cher, cela va en décroissant, et l'automobile a toujours une place prépondérante de même que l'habitation.

Dans le sens que vous évoquiez tantôt de l'autonomie toujours prononcée qu'on cherche à effectuer chez les consommateurs, je ne sais pas si vous avez procédé à une grille. Parce que cela semble ne pas dérouter, si on peut dire, pour l'automobile.

Je sais qu'il y a beaucoup de travail qui a été fait au crédit de l'office, effectivement, mais si ce dernier a essayé d'analyser et de voir si un jour ou l'autre, même si c'est en évolution, cela pouvait diminuer et faire une espèce d'intégration.

Je pense un peu à l'exemple du dépliant que vous avez produit sur les commerçants itinérants. Ces derniers sont les premiers intervenants auprès du consommateur et, on s'est rendu compte, bien souvent - en tout cas au moins sur le terrain - que la première raison pour laquelle les commerçants, comme des propriétaires ou des industriels, contreviennent à une loi ou n'importe quoi, c'est qu'ils ne la connaissent pas. Dans ce même schéma, pour voir quel travail pourrait être fait pour justement renseigner, à tout le moins sensibiliser les commerçants... On voit qu'il y a un travail énorme qui est fait dans les associations de consommateurs et qu'il commence à y avoir une amorce qui est sortie des rapports de 1982 quant à l'éducation des plus jeunes au secondaire cette année et, l'année prochaine, si ma mémoire est bonne, au primaire. Ce que j'aimerais voir, c'est si, parmi ces premiers intervenants, il n'y aurait pas un travail intensif à faire pour leur faire prendre connaissance de ce qui existe, de ce qui se fait, pour qu'il y ait justement des répercussions.

M. Moreau: C'est une des préoccupations de notre direction des affaires juridiques qui donne constamment des opinions juridiques aux commerçants sur la conformité de leur contrat avec la loi de l'office, par exemple. On fait, bon an, mal an, entre 500 et 1000 opinions juridiques comme celle-là, verbales habituellement. Les commerçants sont reçus à l'office aussi pour se faire expliquer la façon de s'y prendre pour s'assurer que les lois sont respectées. Mais au-delà de cela, plus important encore, on participe régulièrement à des congrès, à des colloques, à des expositions avec des groupes de commerçants. Par exemple, dans le domaine du crédit, au moins une fois par année, il y a une rencontre avec l'Association des gérants de crédit dans le domaine de l'automobile. C'est une collaboration régulière, une rencontre ponctuelle avec la Corporation des concessionnaires d'automobiles. On participe à des foires d'automobile.

Dans le domaine de la publicité, on rencontre des groupes comme le Publicité Club, l'Association canadienne des annonceurs. Dans le domaine du voyage, régulièrement, l'Association des agents de voyages et finalement, un groupe familial avec l'office, ils viennent nous voir, on les rencontre, on discute de leurs problèmes et des problèmes des consommateurs. Dans le domaine du meuble, c'est pareil avec la Corporation des marchands de meubles.

En plus de ces colloques, rencontres et congrès, on prépare également ce qu'on appelle des lettres d'affaires à des groupes de commerçants dans des domaines donnés, par exemple, pour des agents de voyages. Ce

sont des lettres d'affaires sur l'application de la loi et particulièrement sur la tenue des comptes en fiducie. C'est envoyé à tous les nouveaux détenteurs de permis d'agents de voyages. Également, tous les nouveaux détenteurs de permis de vendeurs itinérants reçoivent une lettre d'affaires qui leur explique quelle est la loi et comment faire pour s'y conformer. C'est la même chose dans le domaine des studios de santé. C'est une lettre d'affaires envoyée à tous les détenteurs de permis de studios de santé, réparateurs de transmissions, vendeurs d'autos usagées, supermarchés concernant le marquage des prix. En somme, beaucoup de lettres d'affaires dans beaucoup de secteurs d'activité.

Il y a également des sessions de formation qu'on donne à l'intention des nouveaux agents de voyages. C'est nous qui leur donnons parce qu'on trouve que c'est plus facile de faire cette prévention avec eux que de devoir faire des enquêtes ensuite pour vérifier la conformité de leurs livres, principalement en matière de dépôts en fiducie.

Également, je vous parlais tantôt d'opinions juridiques auprès des commerçants. Je vous disais qu'on en faisait entre 500 et 1000 par année. Ce sont des analyses de publicité, mais pour les opinions juridiques, c'est plutôt de l'ordre de 2000 opinions par année et les analyses de publicité, 500.

Comme vous voyez, il y a également un volet très important qui est celui de la relation avec les commerçants et sensibilisation aux problèmes des consommateurs.

Le Président (M. Filion): On va continuer...

M. Laporte: On finit à 32 h 30.

Le Président (M. Filion): Oui. Juste avant de... Vous avez un commentaire, monsieur...

M. Paré: J'aimerais revenir très rapidement sur le sujet dont on a parlé tantôt concernant la décision de la Cour d'appel. On retrouve à la page 17 le bilan que vous nous avez fait tantôt et dans lequel un des fleurons importants est: "Nous constatons l'élimination de la publicité destinée aux enfants." Donc, depuis près de dix ans, on avait réussi à faire cela, ce qui faisait l'unanimité au Québec. Quand je relis ce qu'a dit le juge Vallerand "les tribunaux n'ont pas à intervenir ici, ni substituer une perception judiciaire des choses à celles clairement exprimées par la voix des élus de la communauté concernée", l'Opposition officielle demande effectivement au gouvernement de porter la cause en appel.

Le Président (M. Filion): Je vous remercie, M. le député de Sheffield.

Je voudrais aviser les gens de l'office ainsi que les collègues de notre commission qu'étant donné qu'il y aura une séance d'une autre commission qui vérifiera ses engagements financiers cet après-midi, on nous a demandé de bien vouloir consentir à transporter nos travaux à la salle 101B.

Donc, je suspends nos travaux qui reprendront à 14 heures, cet après-midi, à la salle 101B.

(Suspension de la séance à 12 h 30)

(Reprise à 14 h 24)

Le Président (M. Filion): Reprise de la séance de la commission des institutions visant à exécuter son mandat en vertu de l'article 294 de nos règlements.

Encore une fois, pour le bon ordre de nos travaux, je pense que, ce matin, il y a quand même certaines questions que nous avons en quelque sorte épuisées, notamment la question des revues Protégez-vous et Protect Yourself. On a également touché d'assez près la question du champ de compétence de l'office, mais il peut demeurer des questions là-dessus. De la même façon, en ce qui concerne le fonctionnement de l'office, par la force des choses, nous avons, dans certains cas, exploré ce secteur. En ce qui concerne les orientations de l'office, avec votre permission, je suggère que l'on conserve cela pour la dernière partie de nos travaux.

Je vous inviterais donc, à l'exception, encore une fois, des orientations de l'office, à poursuivre les échanges de vues avec le président et les gens qui l'accompagnent sur n'importe quel autre sujet qui a retenu votre intérêt depuis que nous avons commencé notre étude.

Nous avons changé de local, il faudra parler un peu plus fort. Je pense que cela s'adresse à moi aussi. Est-ce que vous m'entendez bien?

Une voix: Oui.

Le Président (M. Filion): Oui. Je ne sais pas s'il faudrait protéger les consommateurs de la commission parlementaire et faire en sorte de parler le plus possible à haute voix. Nos propos continuent à être enregistrés; cependant, il n'y a pas de service d'amplification, je vous invite donc à monter un peu le ton de la voix.

Je sais que M. le député de Mille-Îles m'avait demandé la parole ce matin. Je le vois d'attaque, je pense, pour amorcer cette deuxième partie de notre séance. M. le député de Mille-Îles.

M. Bélisle: Merci, M. le Président. D'abord, est-ce qu'il y aurait possibilité d'avoir une information de votre part, M. le Président, quant à la photocopie de la décision rendue récemment par la Cour d'appel.

Le Président (M. Filion): À l'heure du dîner, j'ai eu l'occasion de rencontrer le directeur des services juridiques, Me Dagenais, qui m'informe qu'il a laissé sa copie à Montréal. À moins qu'un autre membre de votre délégation... Est-ce que ce serait possible de l'avoir immédiatement? On en profiterait tout de suite pour en faire des photocopies aux frais de l'Assemblée nationale au lieu de ceux de l'office.

M. Moreau: M. le Président, si vous me donnez deux secondes, je vais essayer de voir si je l'ai ici ou si elle est à mon bureau.

Le Président (M. Filion): Est-ce que tous les membres de la commission en désirent une copie? D'accord. Tout le monde.

Or, donc, M. le député de Mille-Îles, le photocopieur est en train de se réchauffer. Aussitôt que les copies seront disponibles, elles vous seront distribuées.

M. Bélisle: Excellent, M. le Président. Je vous remercie beaucoup. Voici la première des questions que j'aimerais adresser à M. Moreau, M. le Président. J'ai compris ce matin de par votre première intervention sur le mandat de l'Office de la protection du consommateur que vous n'aviez pas les moyens ou les outils nécessaires, que ce soit en ressources financières ou en gestion, pour faire des études précises sur des points de portée générale, tels que des études de prix relativement au lait ou à d'autres produits. Pour cela, je prends votre parole comme étant... Oui?

M. Moreau: Si vous me permettez une précision là-dessus, peut-être que cela mériterait quelques commentaires supplémentaires pour vous dire qu'on peut certainement faire des études sur des problèmes particuliers, sauf que, lorsque ces problèmes sont complexes et demandent une expertise considérable, il peut arriver qu'il soit un peu illusoire de penser qu'on puisse faire une étude en profondeur, à moins d'avoir des ressources supplémentaires sur un point en particulier.

M. Bélisle: Je comprends aisément.

M. Moreau: Cependant, il nous est arrivé de faire certaines études sur certains dossiers qui ne nécessitaient pas un examen en profondeur.

Programmation non réalisée

M. Bélisle: Alors, M. Moreau, à la page 4 de la programmation de 1985-1986 - on y a touché en survol ce matin - je vois: "Interventions de l'office dans les grands problèmes de consommation même lorsqu'ils ne sont pas spécifiquement régis par les lois qu'il administre." Je vois, entre autres, "Réactions à des études ou rapports ou dossiers d'actualité". Première chose qui est notée, rapport du comité interministériel sur le prix de l'essence.

Je vais à la page A-8 du même document que vous nous avez produit et j'ai la description d'un mandat général ou d'un projet de contenu d'une étude où on fait référence au "ministre des Finances du Québec qui a mis sur pied en 1984 un comité interministériel chargé d'étudier pourquoi le prix de l'essence n'a pas baissé suite à une réduction de la taxe provinciale."

Si vous nous avez produit ce document dans la programmation 1985-1986, je suppose qu'il doit y avoir un rapport existant. Je suppose, d'autre part, que si dans la programmation de l'office vous avez décidé, par priorité administrative, d'affecter des ressources humaines et/ou financières, si vous les transformez en ressources financières, vous avez une étude qui devait être menée par vos gens. Est-ce que cette étude existe? Est-elle disponible? Combien a-t-elle coûté? Quelles sont les personnes qui ont rédigé l'étude? J'ai de la difficulté à comprendre, M. le président, ce que vous nous avez dit ce matin par rapport à ce que je lis dans le document qui est ici.

M. Moreau: M. le député, effectivement, cela faisait partie, comme vous le mentionnez, de la programmation 1985-1986 et cela n'a pas été réalisé.

M. Bélisle: On doit donc comprendre que vous envisagez, par priorité administrative, d'affecter des ressources à des études du type de celles dont, ce matin, vous nous disiez que vous n'aviez pas de ressources pour les effectuer. Cela nuance votre propos de ce matin, et de beaucoup même.

M. Moreau: Effectivement, il y a des études comme celles-là qu'on peut faire. Tout dépend du degré de complexité. Lorsqu'on les met dans la programmation, c'est qu'on pense avoir les ressources pour les faire.

M. Bélisle: Maintenant, j'ai une deuxième question, dans le même ordre d'idées, relativement aux possibilités d'intervention de l'office quant à des problèmes particuliers relativement à des marchés spécifiques, le lait, l'essence ou autre. À la même page, vous nous avez parlé ce matin de l'étude du MAPAQ sur les

habitudes alimentaires des ménages québécois. C'est exact? Quand vous préparez un programme et que vous l'insérez dans votre programmation budgétaire pour présentation à votre ministre ou à la personne qui a juridiction sur vous et que votre directeur du service de recherche ou vous-même, parce que vous avez un comité qui revoit les programmes de chacune de vos directions, notez, au bas de la page 4, 1,5 personne-année, est-ce que je dois comprendre, M. le président, que c'est un voeu, une intention, une décision arrêtée, irrévocable de la part de votre organisme, quand vous présentez votre programmation budgétaire pour l'année courante? Je veux savoir s'il peut arriver que vous décidiez de ne pas réaliser telle chose ou de la réaliser autrement. Est-ce que vous considérez que, lorsque vous présentez pour approbation vos programmes pour l'année budgétaire, vous devez les suivre, ne pas les suivre ou plus ou moins les suivre?

M. Moreau: C'est-à-dire qu'on doit effectivement les suivre et on fait une évaluation périodique de l'atteinte des objectifs qu'on s'est donnés et de la réalisation de la programmation. Lorsque les éléments de programmation ne sont pas réalisés, habituellement, au comité de gestion, on se demande pourquoi. Il n'y a pas une direction à l'office qui peut laisser tomber les éléments de programmation sans les passer au comité de gestion et au conseil d'administration de l'organisme. On demande pourquoi, effectivement, et cela prend des bonnes raisons pour laisser tomber un élément de programmation. Quand on pense à ces études en matière de recherche, je dois vous dire que nous avons réorienté l'an passé, automne 1985 et début 1986, les activités de notre direction de la recherche.

À ce moment-là, à l'automne 1985 ou à peu près, notre direction de la recherche avait comme mandat prioritaire de réaliser les tests de produits. C'était un mandat prioritaire avec d'autres mandats qu'on lui donnait, mais ceux-là étaient prioritaires parce qu'il y avait les incidences de tombée de publication de la revue. Comme la revue devait paraître tous les mois et comme on avait promis à nos lecteurs deux tests par mois, c'était donc la priorité. De telle sorte qu'on s'est aperçu que cela bouleversait complètement l'échéancier de travail de nos gens à la recherche. On a envoyé au service des publications la réalisation des tests et on a réorganisé le service de recherche. Et depuis l'hiver 1986, le service de recherche s'est vu donner des mandats pour que, cette fois-ci, il soit en mesure de les réaliser, ce qui lui était difficile auparavant à cause de la priorité dont je vous parlais tantôt. C'est effectivement un service où il nous est arrivé de ne pas accomplir la programmation

qu'on s'était donnée.

M. Belisle: Vous devez comprendre, M. le président, que, lorsque je regarde à la page 4, que c'est un programme qui fait partie de l'ensemble des programmes et que vous demandez que des budgets soient alloués à votre organisme, c'est excessivement difficile pour le gestionnaire en place, c'est-à-dire le ministre qui a la responsabilité ministérielle, et même pour les membres d'une commission parlementaire de pouvoir faire des comparaisons si tel objectif n'est pas réalisé et si 1,5 personne-année qui était vouée à remplir deux fonctions - 1,5 personne, cela peut être 35 000 \$ de ressources financières - est affectée à autre chose.

La question que je vous pose est la suivante. L'année précédente, 1984-1985, au lieu de l'année 1985-1986, vous aviez toujours des relevés sur les paniers alimentaires qui devaient coûter à peu près la même somme de 25 000 \$. Cela vous coûtait en main-d'oeuvre pour faire les relevés à peu près 25 000 \$, je suppose. Votre 1,5 personne-année que vous avez budgétisée à ce moment-là, c'était nécessairement pour autre chose que les tests sur les paniers de provisions. C'est ce que je comprends. Si vous l'aviez l'année précédente et l'autre année d'avant... Je sais que vous faites cela depuis très longtemps. Cela date de temps immémoriaux peut-être.

C'est apprécié également, ce qui est fait. J'en suis au principe de ["accountability"]. Ce n'est pas un reproche que je fais à votre organisme spécifiquement. Il y a plusieurs organismes qui sont exactement dans le même cas que vous. Vous faites des demandes budgétaires, vous mettez des personnes-années, nous faisons une équivalence en termes financiers. Notre rôle, c'est d'être responsables vis-à-vis de la population. Or, en cours de route, on s'aperçoit que deux mandats sont tombés sur la base de ce qu'on nous a demandé comme budget. On arrive à la fin et la personne a été affectée à autre chose. On a approuvé deux mandats, 35 000 \$, 40 000 \$ pour une fonction Z et on se retrouve, en fin de compte, avec une fonction Y. C'est drôlement difficile d'avoir un contrôle sur les dépenses de l'État et sur les mandats des organismes. Vous comprenez mon point, M. le président? Je suis sûr que vous le comprenez.

Performance de l'office

Deuxième question, M. le Président. Je voudrais venir à la question de l'évaluation de la performance de l'office. Quand je regarde les trois derniers rapports annuels, ils sont très beaux, ils ont tous la même

forme que ceux des autres offices que l'on reçoit habituellement. Je vais aux pages où il y a la liste des plaintes concernant les domaines régis et non régis par les lois selon des catégories: habitation, meubles, appareils domestiques, vêtements, etc. On retrouve cela dans les rapports annuels 1985-1986, 1984-1985, 1983-1984. Cela donne au lecteur, à nous de la commission parlementaire ou à n'importe quel autre gestionnaire, une vue très partielle de la réalité.

Ce matin, je vous écoutais attentivement et j'ai pris la page 19 de l'exposé que vous nous avez fait. Y a-t-il une raison spécifique pour laquelle, chaque année, vous ne pouvez pas inclure dans votre rapport annuel les données que vous avez livrées à la commission parlementaire ce matin? Cela pourrait permettre, l'année prochaine ou l'année suivante, quand vous n'êtes pas invité à comparaître devant la commission des institutions, de donner de l'information aux parlementaires des deux côtés de la Chambre qui vont avoir à regarder vos crédits budgétaires au printemps prochain.

Vous nous avez dit ce matin à la page 19, et c'est excellent, cela, et je cite, pour les fins de la commission: "Dans un premier temps, on suggère au consommateur de faire une démarche auprès du commerçant et on lui remet un formulaire de plainte, dont une copie est destinée au commerçant. Selon nos statistiques, 29,8 % des plaintes se règlent à ce niveau. Si cette démarche se révèle infructueuse et que la plainte est régie, est fondée, le bureau entreprend alors une médiation avec le commerçant; à cette seconde étape, le taux de règlement atteint 54,1 %."

Je dois comprendre, même si ce n'est pas clair, que ceci est le taux total incluant les 29,8 % d'avant. Corrigez-moi si je ne suis pas exact. Je veux bien qu'on se comprenne pour savoir c'est quoi, la performance.

M. Moreau: D'accord. Sur ce point, si vous le permettez, le directeur des bureaux régionaux va nous donner les éclaircissements.

M. Bélair (Yvon): Ce sont quand même deux taux différents. Le premier calcul se fait sur le simple échange de formulaires entre le consommateur et le commerçant dans lequel le fisc n'a aucune intervention active. À cette étape, il y en a effectivement 29 % qui se règlent. Dans une deuxième étape - nous recevons copie des formulaires de plaintes - dans certains cas, on intervient, dans d'autres non. À ce moment, il y a un processus actif qui se trouve à être la médiation et les 54 %, ce sont les résultats obtenus à la suite de notre médiation. Cela fait qu'on a un taux combiné

- on ne peut pas les additionner, mais c'est un taux combiné - de 72 %.

M. Bélisle: L'éclaircissement est très bien parce que cela n'était pas clair du tout. Il faut que j'ajoute aux 29,8 %, 54 %?

M. Moreau: Oui.

M. Bélisle: C'est cela.

M. Moreau: Environ 72 %, 73 %.

M. Bélisle: Cela est déjà bien. Si je continue un peu plus loin dans l'exposé de ce matin, on dit: "Si la médiation échoue, le bureau informe le consommateur." On continue un peu plus loin. "Une étude de cas faite en 1985 nous apprend que 53,4 % de litiges soumis à ce tribunal..." C'est-à-dire que, dans les 27 % qui restent, d'après ce que je peux comprendre, il y en a environ la moitié, c'est-à-dire 13 % qui sont réglés à l'avantage du consommateur. Si on fait un petit calcul global, cela veut dire normalement - 74 % plus 13 % des litiges en faveur du consommateur - que cela vous donnerait un taux de réussite de 87 % dans l'ensemble des plaintes où votre loi a juridiction. Ce n'est pas cela⁹

M. Moreau: Cette statistique découle des dossiers de plaintes qui sont ouverts par l'office parce qu'il y a beaucoup d'appels téléphoniques des consommateurs qui portent plainte, mais pour lesquels on n'ouvre pas de dossier soit parce que le consommateur, à notre avis, n'a pas raison, soit qu'une fois informé il comprend mieux et il retire sa plainte, sans doute également pour d'autres raisons que les deux que j'ai mentionnées, de sorte que finalement les dossiers de plaintes que l'on ouvre donnent les statistiques que vous avez vues, que vous avez citées.

M. Bélisle: M. Moreau, vous comprenez bien mon problème. Je n'ai pas l'information dans le rapport annuel de 1985-1986. Je n'ai pas l'information en 1984-1985. Je n'ai pas l'information en 1983-1984. Vous êtes très aimable de nous fournir cette information. Peut-être que c'est une des 25 mesures de la performance d'un bureau, d'un office, d'une commission, d'une régie. Je vous dis que vous auriez un grand avantage à nous éclairer, ainsi que la population et ceux qui lisent le rapport, l'année prochaine en ajoutant à votre rapport un tableau compréhensible du taux de succès des plaintes portées, obtenues par médiation, réglées en cour à la satisfaction du consommateur. Cela nous donnerait peut-être une bonne idée de la performance. En tout cas, sur au moins un des critères.

M. Moreau: M. le député, permettez-

moi de vous dire qu'à la page 20 je crois savoir qu'on donne certains des renseignements dont vous avez parlé tantôt. Je lis à la page 20 du rapport annuel de 1985-1986, dans la colonne de droite, la prévention en vue de l'autonomie des consommateurs, je lis: En 1985-1986, 29,8 % des plaintes ont été ainsi réglées à la satisfaction des consommateurs. Un peu plus bas, cette technique a porté fruit dans une proportion de 54,1 %. Les deux pourcentages dont vous parliez sont indiqués, sont expliqués dans le rapport annuel 1985-1986.

M. Bélisle: D'accord.

M. Moreau: Cela étant dit...

M. Bélisle: Pardon?

M. Moreau: Je voulais ajouter que, cela étant dit, il est fort possible qu'il y ait des renseignements qu'on pourrait ajouter au rapport annuel et soyez bien assuré que ce n'est pas parce qu'on voulait éviter de donner certains renseignements. On va essayer de voir si l'an prochain il n'y aurait pas moyen d'en donner beaucoup plus que cela et d'ajouter de l'information si elle manque.

(14 h 45)

M. Bélisle: Peut-être un tableau...

M. Moreau: Bien sûr, certainement.

M. Bélisle: ...un petit tableau simple, pour pouvoir comprendre un peu mieux. Ma dernière question, M. le Président, touche aux associations subventionnées: 644 000 \$, 617 000 \$ l'année d'avant et 607 000 \$ l'année précédente, c'est cela, à quelques milliers de dollars près.

M. Moreau: La progression décroissante: en 1986-1987, 644 600 \$; l'année précédente, 644 600 \$; en 1984-1985, 617 400 \$; en 1983-1984, 603 200 \$; en 1982-1983, 560 000 \$.

M. Bélisle: Bon. J'ai vu les formulaires que vous nous avez transmis, les formulaires de demande d'aide financière. J'ai lu la section 6.2, concernant la présentation de la demande. Je lis à l'article 6.1 sur les procédures d'acceptation et l'étude des demandes par le conseil d'administration de l'office: "Ce comité formule ses recommandations au conseil d'administration de l'office sur la base des objectifs, critères et conditions établis dans le présent programme et des demandes présentées par l'ensemble des requérants." Bien entendu, l'octroi d'une subvention, c'est un paiement de transfert, c'est-à-dire une somme d'argent remise à un tiers pour l'exercice d'une activité que nous-mêmes, on n'assure pas.

Quelle est la forme de contrôle, mise à part la production de l'état financier pour un organisme au-dessus de 25 000 \$ qui reçoit une subvention, que vous faites, vous, l'office, aux corps que vous subventionnez, tels les ACEF, etc? Est-ce qu'il y a des mesures spéciales? Est-ce qu'il y a des calculs de quotas, de personnes rencontrées? Est-ce qu'il y a certains indices au moins élémentaires de performance en termes de coûts-bénéfices? Est-ce que ce sont les mêmes organismes qui, d'année en année, sont subventionnés? On ne pose pas trop de questions, parce que c'est comme cela que c'était fait l'année précédente. C'est quoi, le mécanisme, le critère?

M. Moreau: Au-delà du rapport financier, il y a aussi le rapport d'activité qui doit nous être envoyé et qui est analysé en détail par un comité interne de fonctionnaires, c'est-à-dire le secrétaire de l'office et un employé qui travaille avec lui à ce dossier.

M. Bélisle: Est-ce que ce rapport d'activité est vérifié sur le terrain par des fonctionnaires de l'office après production et après étude ou pendant étude?

M. Moreau: Cette année, ce rapport d'activité a été effectivement vérifié sur le terrain par l'employé qui travaille avec le secrétaire de l'office auquel je faisais allusion tout à l'heure pour un certain nombre d'associations et c'est probablement une majorité. M. Samuel, secrétaire de l'office, pourrait peut-être préciser la nature de la tournée de cet employé pour vérifier les rapports d'activité.

M. Samuel (Léon): On a fait un programme de visite des associations, parce qu'elles sont réparties un peu partout dans la province. L'année passée, il y en a eu à peu près la moitié qui ont été visitées; on compte cette année visiter l'autre moitié.

M. Bélisle: Quand vous parlez d'une visite, M. Samuel, c'est une visite qui dure combien de temps et qu'est-ce qu'on fait lors de la visite? Quelles sortes de vérifications fait-on?

M. Samuel: C'est une visite qui peut durer une demi-journée ou une journée, selon l'importance de la subvention accordée à l'association en question. C'est une visite où le professionnel chargé du dossier essaie de constater de visu s'il y a coïncidence ou s'il y a des écarts significatifs entre les renseignements qu'on demande dans le rapport d'activité et les états financiers.

M. Bélisle: Est-ce qu'il y a des vérifications autres que par des visites des

gens que vous subventionnez? Par d'autres moyens, j'entends des appels téléphoniques à des consommateurs qui auraient été servis lors d'un tel programme. Est-ce qu'il y a réellement une vérification au sens où on l'entend?

M. Samuel: Ce n'est pas exclu, mais il n'y a pas de vérification systématique auprès de consommateurs qui se seraient adressés à ces associations. Ce qu'on fait, ce sont des appels téléphoniques assez fréquents, assez réguliers aux associations. Une autre source de vérification importante, ce sont les appels qu'on fait aux bureaux régionaux. On fait de l'information croisée où on vérifie les informations qu'on a dans les rapports d'activité annuels des associations en appelant chacun des représentants régionaux de l'office.

M. Bélisle: Pourquoi ne faites-vous pas de vérification directement auprès des consommateurs?

M. Samuel: Parce que ce serait assez difficile. Les associations ne sont pas toutes regroupées. Il y a trois grandes fédérations, mais en régions il y a plein de petites et moyennes associations qui oeuvrent, soit au niveau local ou au niveau régional. J'ai de la misère à imaginer comment, concrètement, on pourrait choisir un échantillon de consommateurs qui pourrait nous permettre de faire une vérification qui rapporterait plus qu'elle n'en coûterait à propos de chacune de ces associations. Ce que je veux vous dire, c'est que cela m'apparaît bien coûteux pour les résultats que cela pourrait donner, ce genre de vérification.

M. Bélisle: Si vous me le permettez, M. le Président, je n'essaie pas de dire que ces associations ne doivent pas être subventionnées, comprenez-moi bien. C'est que le gouvernement du Québec, 75,1 % de son budget total, ce sont des paiements de transfert. La chose qu'on fait, c'est qu'on émet des chèques. C'est cela qu'on fait comme activité principale ici. Quand vous me dites que vous doutez, moi aussi je doute parce qu'à un moment donné, c'est un service à la population que ces associations rendent. Comment faire autrement qu'en vérifiant auprès de la population qu'elles disent avoir servi, si elles l'ont de fait servi?

M. le Président, vous le savez très bien, vous avez un budget hors normes d'environ 25 000 \$, 28 000 \$, 30 000 \$ dans votre comté et on a 150 associations qui nous demandent des subventions.

M. Boulerice: Vous n'avez pas été coupé vous?

M. Bélisle: Cela n'a pas été coupé.

M. Boulerice: Moi, oui.

M. Bélisle: Vous, M. le député de Saint-Jacques, vous êtes un cas particulier.

Dans ce cas, tout simplement ce que je veux dire, c'est que quand un organisme dit: Je donne des services à tel groupe et je fais telle activité, la vérification, ce n'est pas de demander à l'organisme s'il l'a fait et d'aller le voir sur place. Non, non. Il produit un rapport d'activité, mais toi, tu vérifies par une autre façon et peut-être pas nécessairement par l'information croisée qui vient de ton bureau régional. Ce serait peut-être important de commencer à faire de la vraie vérification. C'est mon seul commentaire.

M. Moreau: M. le député, si vous me permettez peut-être une remarque.

M. Bélisle: Je permets parce que c'est un problème qui va revenir avec tous les organismes gouvernementaux. À un moment donné, si on nous demande d'être "accountable" vis-à-vis de nos électeurs et d'avoir un contrôle sur les dépenses de l'État, en retour on va exiger de vous que vous exigiez la même chose et que vous fassiez respecter les mêmes critères à ceux à qui vous émettez des chèques qui viennent des fonds publics.

Le Président (M. Filion): M. le président de l'office.

M. Moreau: Il y a quand même pas 50 %, mais peut-être 40 % du budget qui passent en subventions de projets. À ce moment, c'est beaucoup plus facile de faire des vérifications sur la qualité du produit.

Quant aux subventions de fonctionnement, je prends bonne note des commentaires que vous avez faits. J'aimerais vous signaler, cependant, que, pour l'autre aspect de la vérification, c'est-à-dire l'examen du rapport d'activité, il est fait très consciencieusement. Il y a un comité de fonctionnaires qui passent des semaines et des semaines à tous les examiner l'un après l'autre, à condenser l'information, laquelle est soumise ensuite à un comité du conseil d'administration qui prend également je ne sais combien de soirées et de fins de semaine pour réétudier ces dossiers.

Par la suite, ils se réunissent intensivement pendant trois jours pour faire la discussion en comité. C'est un comité du conseil où siègent quatre membres, plus le secrétaire de l'office, qui n'est pas membre du conseil d'administration, pour aboutir à une recommandation au conseil d'administration lors d'une réunion régulière.

Tout cela pour dire que, sur au moins cet aspect du dossier, il y a des énergies

considérables qui sont déployées pour l'octroi de cette somme de 644 000 \$. Cela étant dit, je comprends très bien l'autre aspect de la vérification dont vous nous parlez.

Le Président (M. Filion): Oui, M. le député Mille-Îles.

M. Bélisle: Je peux vous laisser aller. J'en ai une dernière qui va peut-être conclure et après je vais me taire.

M. le Président, à la page 22 de votre allocution de ce matin, vous nous parlez de l'évaluation et cela revient souvent dans votre texte. On évalue souvent, à chaque trois mois, la performance des directions de service. Cela a l'air d'être un souci chez vous. Bravo! Je vous en félicite à tout point de vue si c'est exactement dans cette perspective que les choses sont faites chez vous.

Cependant, permettez-moi un léger doute lorsque vous dites à la page 22: Il y a des cartons préaffranchis qui sont donnés aux consommateurs pour leur appréciation des services reçus. Vous recevez près de 3000 réponses et il y en a 97,5 % qui expriment la satisfaction. Je pense que oui, mais je pense qu'il y a une autre question aussi qu'il faudrait se poser. C'est sûr que vous avez, par la mécanique et les moyens de BBM, d'autres critères de mesure ou d'évaluation du contact pour voir jusqu'où votre message se rend chez le consommateur. C'est assez scientifique, beaucoup plus scientifique, en tout cas, que ce qui est donné à la page 22 comme mesure de la performance quant à la satisfaction que les usagers ont de l'office. Je voudrais savoir si vous avez imaginé, pensé ou songé à développer une méthode, d'autres moyens que cette phrase de "3000 réponses 97,5 %". Car, pour moi, le carton préaffranchi, vous le retournez, mais la donnée, quant à la satisfaction, me semble illusoire présentement.

M. Moreau: Effectivement, il y a peut-être d'autres moyens de le vérifier, par sondage, par exemple.

M. Bélisle: Vous ne vous trouvez pas un peu mal à l'aise en mettant cela dans le document, à la page 22?

M. Moreau: C'est un des...

M. Bélisle: Seulement sur le plan intellectuel.

M. Moreau: ...moyens de vérifier. Ce que l'on fait, c'est qu'on demande aux consommateurs s'ils sont satisfaits des services qu'on leur donne. Lorsqu'ils ne sont pas satisfaits, le directeur des bureaux régionaux essaie de voir quelles sont les raisons. D'ailleurs, le directeur des bureaux

régionaux, sauf erreur, s'occupe lui-même de tous les appels et de toutes les lettres que l'on reçoit concernant le réseau des bureaux régionaux à propos desquels il peut y avoir des insatisfactions.

Cela dit, je conviens qu'il y a peut-être d'autres moyens d'évaluer la performance. Je pense, par exemple, à des sondages. Peut-être qu'on pourra voir s'il y en a d'autres. Je veux vous dire cependant que, lorsque l'on a indiqué quel était le taux de satisfaction de ce coupon de réponse, nous croyions vraiment que cela correspondait à la réalité et n'avions sûrement pas l'intention de présenter des chiffres qui pourraient ne pas être conformes à la réalité. Nous allons quand même revérifier la rigueur de tout cela.

Si vous le permettez, le directeur des bureaux régionaux qui, d'après ma vérification personnelle, a un souci très serré de la qualité des services, aurait peut-être des remarques à ajouter là-dessus.

M. Bélair: Effectivement, c'est une mesure. La mesure qui comme telle ne prétend pas mesurer l'ensemble de la satisfaction des consommateurs québécois; on en est fort conscients. Elle vise principalement à mesurer le taux de satisfaction de nos usagers, c'est-à-dire les gens qui ont, soit fait appel, soit rendu visite ou ont eu un traitement de dossier à notre organisme. Donc, en ce sens, vous avez entièrement raison, c'est une mesure partielle.

Par contre, on a quand même d'autres éléments ou d'autres avenues pour être très attentifs à la qualité des services que l'on donne à la population. C'est principalement Communication-Québec qui a un réseau dans toute la province et qui a également pour mandat de recueillir les plaintes des citoyens québécois sur des services rendus. Il arrive, à l'occasion, que Communication-Québec, dans certaines régions, communique avec nos bureaux pour nous dire: Il semble que toutes les lignes téléphoniques soient occupées, etc. C'est quand même un indice. On en a quand même relativement peu, si l'on considère l'ensemble de nos transactions.

Il y a aussi un autre indice, ce que l'an pourrait appeler les plaintes de façon générale, que ce soit les plaintes dans les journaux ou des lettres ouvertes parce que - je ne sais pas - nos lignes seraient toujours occupées, le bureau serait toujours fermé ou quoi que ce soit. Il y a aussi vos bureaux de comté. Si les gens étaient reçus de façon cavalière dans nos bureaux ou que nos actions ne donnaient pas de résultat, je pense que le citoyen québécois a été habitué à recevoir des services de l'État et ne se gêne pas pour utiliser tous les canaux possibles pour exprimer une insatisfaction, s'il y en a une profonde.
(15 heures)

Par contre, je dois avouer que la mesure du taux de satisfaction est quand même parcellaire, elle ne vise que nos usagers et seulement cela. La seule chose que je peux ajouter à cet égard, c'est qu'il y a d'autres organismes gouvernementaux qui ont la technique du carton-réponse qu'on retrouve même dans l'entreprise privée quand on va au restaurant, etc. Lorsque dans ma direction j'ai décidé d'instaurer ce mode de contrôle, il y avait des expériences passées dans d'autres organismes gouvernementaux, et les autres fonctionnaires des autres ministères m'ont fortement déconseillé de le faire pour plusieurs raisons dont, entre autres, principalement, le fait que les cartons n'étaient pas signés et qu'il y avait très peu de commentaires.

Je peux vous dire que, sur les 3000 cartons de l'an passé, les cartons qui n'étaient pas signés avec adresse et numéro de téléphone, c'était la minorité, je pense que ce n'était même pas une centaine, et la plupart des cartons n'avaient pas seulement des crochets pour indiquer satisfaisant, moins satisfaisant ou pas satisfaisant, mais avaient en plus des commentaires pour la plupart positifs à 97 % et certains commentaires négatifs. Les commentaires négatifs ne portent que sur une seule question. Les gens sont déçus que l'office, malgré son intervention en médiation, n'ait pas pu régler leur problème. C'est la majorité des cas négatifs. Moi, personnellement, j'écris ou je communique par téléphone. L'an passé, cela s'est élevé à 311 citoyens auxquels j'ai répondu personnellement.

Le Président (M. Filion): Je vous remercie. M. le député de Shefford.

M. Paré: Oui. Toujours sur les associations de protection du consommateur, j'espère que vous n'y avez pas répondu, car j'étais à l'extérieur à ce moment. Vous avez parlé tantôt, quand je suis arrivé, de la façon dont vous sélectionnez les associations de protection des consommateurs qui vont recevoir une subvention, par des dossiers qui sont remplis et par un comité qui prend le temps de les étudier à fond. Au-delà de cette étude qui est faite, pour le choix de ces personnes qui sont là pour décider lesquelles vont l'avoir, est-ce qu'il y a des critères de sélection autres que la façon dont le dossier est rempli ou est-ce que, parmi ces critères, il y a la longévité de l'association qui le demande, le nombre de gens que cela représente, l'éloignement par rapport aux bureaux actuels? Est-ce qu'il y a des critères bien définis?

M. Moreau: Si vous le permettez, M. Samuel, le secrétaire de l'office, va répondre à cette question.

M. Samuel: Il y a les critères généraux qui sont exprimés dans le programme d'aide aux organismes de protection du consommateur dont vous avez une copie, je crois. Au-delà de ces critères qui disent essentiellement que la priorité est accordée à des organismes qui sont vraiment définis en fonction de la protection du consommateur, c'est-à-dire que leurs principaux objectifs et leurs principales activités concernent la protection du consommateur - vous avez vu les chiffres, on reçoit énormément de demandes, on reçoit des demandes pour plus de 2 500 000 \$ par année - les autres critères sont la qualité, la pertinence des projets qui nous sont présentés, de même que le rayonnement, l'impact, je dirais, le dynamisme des associations de consommateurs. Cela peut s'évaluer de différentes manières: le nombre de consommateurs qu'elles rejoignent, la qualité des interventions qu'elles font, aussi la diversité des interventions qu'elles font.

L'autre chose importante qu'on a mentionnée tantôt, c'est leur performance évaluée par leurs rapports d'activité et les moyens de contrôle imparfaits qu'on a de vérifier la véracité de ces rapports d'activité.

M. Paré: D'après les informations que vous avez, on accepte à peu près 50 % des demandes qu'on reçoit. On n'a pas plus d'argent. Est-ce que vous êtes informé, est-ce que vous êtes au courant de ce qui arrive des autres associations qui ne sont pas aidées? Est-ce qu'elles sont quand même capables de rendre des services d'aussi bonne qualité à autant de gens ou si les demandes qui sont refusées très souvent vont aboutir au fait que l'association ne continuera pas, ou ne donnera pas les services qu'elle vaudrait être en mesure de donner si elle avait des fonds?

M. Moreau: Beaucoup d'entre elles sont des associations qui n'ont pas comme mission principale la protection des consommateurs, mais qui ont cette mission seulement en corollaire ou de façon très secondaire. Habituellement, elles continuent à faire ce qu'elles faisaient avec les autres sources de financement qu'elles ont, mais peuvent, effectivement, à cause de cela, laisser tomber un aspect particulier de leur programme d'activités. M. le secrétaire aurait peut-être des précisions à apporter là-dessus.

M. Samuel: La seule chose que je pourrais ajouter, c'est qu'il y a une sélection naturelle qui se fait. Celles dont ce n'est pas l'objectif principal de faire de la protection du consommateur, lors de la première sélection, c'est habituellement celles-là qui sont refusées. Ces organismes,

qui sont des organismes à but non lucratif, s'adressent à différents ministères, au fédéral comme au provincial, et ce que le président vient de dire est exact, ils réussissent assez souvent à trouver du financement ailleurs.

M. Paré: J'aurais une dernière question concernant les associations de consommateurs. On sait que ces associations ont un certain nombre de revendications vis-à-vis de l'Office de la protection du consommateur, entre autres: représentation accrue au sein du conseil d'administration de l'office, élargissement du pouvoir d'intervention de l'office dans le cas de certains vides juridiques, consultations plus fréquentes entre l'office et les associations, délai plus rapide pour distribution des subventions. J'aimerais avoir vos commentaires sur cette demande. Est-ce qu'on y répond en partie plus ou moins importante?

M. Moreau: Sur la question du délai de distribution des subventions, c'était effectivement un problème il y a quelques années, à l'époque où, l'année budgétaire commençant le 1er avril, ce n'était qu'en décembre qu'on distribuait l'argent. Or, on sait qu'on fonctionne selon l'année financière du gouvernement et que les associations doivent loger leurs demandes à partir de cette même année financière. On a effectivement remédié à cette situation de sorte que, maintenant, l'offre de subvention se fait bon an mal an depuis trois ans au mois d'août et les subventions sont reçues en septembre. Ce qui est important pour les associations, c'est de savoir quel montant elles auront et elles le savent en août depuis au moins trois ans. Donc, il est difficile, compte tenu du cycle budgétaire et des étapes à franchir qui sont quand même longues, comme je l'ai expliqué tout à l'heure, avant d'arriver à l'octroi des subventions, de faire plus rapidement que cela, parce qu'une fois passées toutes les étapes de l'office, il y a également approbation par le Conseil du trésor. Donc, finalement, il est difficile de prévoir qu'on puisse réduire le délai et annoncer les subventions avant août de chaque année. Je pense que la majorité des associations de consommateurs, d'ailleurs, le comprennent.

Concernant le deuxième point, la consultation, c'était effectivement un reproche qui nous a semblé fondé, il y a quelques années, et qu'on a tenté de corriger, spécialement depuis trois ans. Tout n'est pas encore parfait, mais je crois que les associations là-dessus aussi reconnaissent que l'office a fait un grand bout de chemin, que la consultation se fait maintenant de façon régulière. Je pense, entre autres, à la consultation qui se fait, en plus de celle avec les représentants régionaux, avec la

direction des affaires juridiques, là où principalement les associations de consommateurs ont des commentaires à formuler. Il y a maintenant des rencontres régulières avec les associations de consommateurs, avec cette direction et, en dehors de ces rencontres régulières, le directeur des affaires juridiques, comme d'ailleurs le directeur du contentieux sont toujours très disponibles pour recevoir tous les appels en provenance des associations et auxquels on donne priorité.

Quant à la représentation au sein du conseil d'administration, rappelons-nous que la loi prévoit que les membres du conseil d'administration sont nommés pour leur capacité à fournir un apport en matière de protection et, plus précisément, si je lis l'article: "Les membres de l'office doivent être des personnes qui, en raison de leurs activités, sont susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs." Les gens qui viennent des associations de consommateurs, de toute évidence, satisfont à ce critère prévu par la loi, mais ne doivent pas représenter non plus le groupe pour lequel ils peuvent éventuellement être nommés à un conseil d'administration. Ils viennent comme individus et non pas comme représentants d'une association en particulier. Donc, je pense qu'on peut affirmer que ces gens-là satisfont à ce critère. Cependant, on peut également dire que d'autres personnes qui ne sont pas des associations peuvent aussi bien satisfaire à ce critère. Or, comme elles ne sont pas là pour représenter leur association, la question qu'on peut se poser, c'est: Est-il nécessaire qu'il y ait des représentants provenant des associations? A cette question, je pense que c'est toujours le ministre responsable qui doit répondre.

M. Paré: Merci.

M. Moreau: Il y en avait une autre également qui concernait l'élargissement...

M. Paré: Des pouvoirs d'intervention.

M. Moreau: ...des pouvoirs d'intervention de l'office.

M. Paré: Dans certains cas de vide juridique.

M. Moreau: C'est difficile de parler de vide juridique. Il n'y a pas beaucoup de secteurs où il y a un vide juridique. Par exemple, dans le domaine de l'habitation, il y a certainement tous les recours prévus au Code civil, entre autres. Il y a sûrement des améliorations à apporter. Quand on pense à l'élargissement, certaines associations de consommateurs, réclament certaines choses et d'autres, autre chose. Je sais que, par

exemple - quelqu'un y a fait allusion ce matin - l'ACQ parfois réclame l'élargissement au secteur immobilier et c'est surtout à ce secteur qu'on fait allusion quand on en parle.

Dans le domaine immobilier, on doit dire que l'office a déjà une partie de juridiction; le domaine de la rénovation domiciliaire est présentement régi par la loi. On sait qu'il y a des articles qui font partie de la loi de la Commission du bâtiment qui ont pour effet de permettre éventuellement, s'ils étaient en vigueur, que le chapitre 2 de la loi de l'office sur les pratiques de commerce s'applique également au domaine immobilier.

Je crois savoir qu'il y a des démarches présentement entreprises. Je ne pourrais pas vous dire, parce que je ne le sais pas, où elles sont rendues, mais il y a des démarches entreprises dans ce sens.

M. Paré: Spécifiquement, quant à la loi du bâtiment, dont ces articles devaient entrer en vigueur au mois d'août 1986 et qui ne le sont pas, est-ce que ce qui est retenu là-dedans, pour permettre à l'office d'aller dans le secteur immobilier, allait dans le sens de vos demandes ou des demandes que vous receviez des différentes associations ou des demandes du consommateur en général au Québec au niveau de l'habitation?

M. Moreau: Effectivement, c'est une demande qui vient des associations de consommateurs et également des consommateurs. Quand on regarde les plaintes en provenance des bureaux régionaux, on voit que l'automobile est le secteur le plus important, l'habitation aussi, mais l'aspect rénovation domiciliaire à l'intérieur de l'habitation est très important. Il y a également toutes sortes d'autres questions qui sont posées dans le domaine de l'habitation, par exemple, les fausses représentations, les vices cachés, le non-respect des garanties.

M. Paré: Donc, si ce qui devait entrer en vigueur dans la loi du bâtiment en août était là, cela irait dans le sens de régler beaucoup de problèmes de consommateurs et dans le sens où vous avez fait des demandes. Vous seriez prêts à procéder de ce côté si on vous le permettait.

M. Moreau: Il faut dire que ce qui crée un achoppement sur ce dossier depuis passablement longtemps, c'est que c'est un problème de ressources. On sait que, pour pouvoir assumer cette responsabilité, cela prend des ressources supplémentaires, étant donné que notre réseau, entre autres, des bureaux régionaux est saturé avec les demandes qu'il reçoit, étant donné qu'il est difficile également de faire des choix dans

les demandes qu'on reçoit. Quand on dit qu'on est mieux protégé pour, je ne sais trop quoi, un grille-pain que pour une maison, c'est vrai, sauf que, si on était capable de faire un certain choix dans les demandes qui nous parviennent au bureau régional, cela serait plus facile. On pourrait même, sans ressources supplémentaires, peut-être accorder la priorité à ce genre de chose, mais on ne peut pas le faire, parce qu'on ne peut pas faire de la discrimination dans les appels qu'on reçoit. Cela dit, le réseau étant saturé, pour être en mesure de donner ce service, cela prend des ressources supplémentaires.

M. Paré: Donc, cela prendrait des ressources supplémentaires pour l'appliquer correctement, sauf que, si on le mettait en application tout de suite, cela donnerait au moins au consommateur une protection qu'il n'a pas présentement.

M. Moreau: Absolument. Donner le pouvoir au consommateur, régir ce champ d'activité sans avoir les ressources, cela crée d'autres problèmes aussi qui ne sont peut-être pas souhaitables.

Le Président (M. Filion): Dans la même veine, quelle est la dimension des ressources nécessaires à l'office pour pouvoir raisonnablement recevoir ce nouveau mandat qui est en suspens?
(15 h 15)

M. Moreau: C'est un minimum de 17 postes, pour être capable de le recevoir. Parce qu'il faut se dire que le domaine des pratiques de commerce déloyales dans le domaine immobilier, en soi, ce n'est pas considérable, sauf que le consommateur qui téléphone, très souvent, déborde cet aspect régi et nous parle de ses problèmes de consommation, dans le domaine immobilier, qui sont beaucoup plus vastes que cela. Si les appels étaient vraiment limités à cela, peut-être que cela prendrait un peu moins de ressources, mais, d'après les évaluations qu'on a faites, cela prend à peu près 17 postes, entre autres, une moyenne de un préposé aux renseignements par bureau - nous avons douze bureaux - et cinq avocats-enquêteurs.

Le Président (M. Filion): Ce qui signifie une somme, en chiffres, en dollars de Sa Majesté, d'environ combien? 500 000 \$, 750 000 \$?

M. Moreau: D'après nos évaluations, de 400 000 \$ à 450 000 \$.

Le Président (M. Filion): De 400 000 \$ à 450 000 \$.

Administration

M. Laporte: En termes de ressources, je regardais les différents rapports - je voudrais comprendre un peu la mécanique - et en 1983-1984, il y avait 227 postes, dont 206 occupés par des employés réguliers. Il manquait, à cette époque, des postes à combler, huit professionnels et onze préposés aux renseignements. En 1984-1985, il y avait 226 postes dont 213 occupés par des employés réguliers et, en 1985-1986, 223 postes d'alloués et 221 d'occupés. J'aimerais comprendre un peu parce qu'on parle souvent depuis tantôt et même depuis ce matin des énergies qui peuvent être déployées par rapport aux priorités, en fonction des ressources. Dans quelle mesure ce budget est-il pris soit pour donner des contrats ou pour engager des employés occasionnels? Je voudrais connaître la progression. On retrouverait pratiquement quelque chose comme 21 postes, en 1983-1984, pour ainsi dire - c'est la question que je pose - qui n'étaient pas comblés, quelque chose comme treize, en 1984-1985, et seulement deux en 1985-1986.

M. Moreau: Quand vous regardez le nombre de postes alloués à l'organisme, d'année en année, cela peut être difficile à suivre parce que, depuis cinq au six ans, depuis 1981-1982, il y a eu des compressions de postes, chaque année.

M. Laporte: De 227 à 226 à 223?

M. Moreau: Oui, c'est cela. Cependant, il y a des ajouts de postes aussi parce que, au cours d'une année, on a reçu la responsabilité de la Loi sur les agents de voyages, ce qui, d'un seul coup, nous a donné treize postes pour administrer cette loi. C'était un mandat nouveau que l'on recevait et ces postes étaient ailleurs dans un autre ministère. Cette responsabilité nous a été remise de même que les ressources qui allaient avec. Donc, cela a augmenté le nombre de postes autorisés pour l'office. Il faut dire aussi qu'il y a des compressions de postes d'année en année. On doit soustraire des postes, on ajoute les nouveaux postes dus à ce nouveau service. En plus, il y a des postes qui nous arrivent parce qu'ils nous sont, si vous voulez, jusqu'à un certain point, donnés par d'autres organismes, postes et budget. Ce sont des choses qui arrivent et nous en avons eu six comme cela.

M. Laporte: Je veux essayer de bien saisir ce que j'ai comme information entre les mains. Vous me dites qu'en 1985-1986 il y a 223 postes. C'est ce que je vois dans le rapport. Vous me dites que ce chiffre, comme ceux des années antérieures, n'est pas nécessairement le chiffre réel parce qu'il y a des ajouts.

M. Moreau: C'est le chiffre réel.

M. Laporte: Comment est-ce que je fais pour essayer de me démêler là-dedans?

M. Moreau: C'est effectivement le chiffre réel. Ce que je veux vous dire, c'est que cela fluctue à la hausse et à la baisse d'une année à l'autre et on ne sait pas trop comment cela se fait que, parfois, il y a plus de postes que l'année précédente alors qu'il y a des compressions de postes depuis cinq ans. Le chiffre que vous avez pour une année, c'est effectivement le nombre de postes autorisés.

M. Laporte: D'accord, comme les treize que vous mentionniez tantôt.

M. Moreau: C'est cela. Ils ont été inclus il y a quatre ans environ. Le chiffre que vous voyez, c'est effectivement le nombre de postes autorisés.

M. Laporte: Cela m'intrigue un peu. En 1983-1984, c'est quand même loin, il y avait huit professionnels et onze préposés aux renseignements. En termes de travail qu'ils peuvent effectuer, j'imagine que ce doit être considérable ne serait-ce que dans le développement - on en parlait ce matin ou cet après-midi - dans le choix des priorités ou dans les recherches qu'il faut faire pour avoir une certaine expertise. J'imagine que les professionnels sont habilités, à ce moment-là, à être engagés ou n'importe quoi, en ayant une demande si elle n'est pas comblée. C'est ce que j'essaie de saisir.

M. Moreau: Excusez-moi, est-ce que vous parlez des postes vacants?

M. Laporte: Là, on parle des postes réguliers. Si on prend l'exemple le plus récent, 1984-1985 - le plus probant, c'est 1983-1984 - il y a 223 postes alloués et il y en a 221 d'occupés; donc, il en manque deux. L'année d'avant, vous aviez treize postes qui n'étaient pas occupés. C'est ce que vous disiez tantôt.

M. Moreau: C'est parce qu'ils sont vacants à ce moment-là. Quand on fait le rapport, ce sont les postes qui n'étaient pas comblés, qui pouvaient être en voie de l'être, mais qui n'étaient pas comblés parce que quelqu'un était parti de l'organisme, à la suite d'une mutation ou pour aller dans un autre organisme au ministère, et on n'avait pas remplacé cette personne ou ces personnes au moment où l'année s'est terminée.

M. Laporte: J'ai terminé sur l'administration. Puis-je y aller sur les organismes?

Le Président (M. Filion): Vous voulez continuer sur...?

M. Laporte: Sur les organismes.

Le Président (M. Filion): Il n'y a pas de problème. Allez-y, M. le député.

Subventions aux organismes de protection du consommateur

M. Laporte: On a eu l'occasion, effectivement, comme parlementaires, à plusieurs reprises de regarder différents organismes et je dois avouer que je trouve intéressante la formule utilisée à l'Office de la protection du consommateur. Bien souvent, on se retrouve du mauvais côté de la table. On dit que c'est pour vous critiquer et qu'on ne présente pas des éléments positifs. C'est intéressant d'utiliser les ressources qui sont déjà en place, parce qu'on sait que ces dollars sont multiplicateurs. Bien souvent, donnez 20 000 \$ à un organisme et il va faire 60 000 \$ avec. Par expérience, on a pu vivre à plusieurs reprises des situations de ce style-là. C'est intéressant de former une dynamique à l'intérieur de ce qui peut déjà exister pour que cela puisse bénéficier à un organisme central comme l'Office de la protection du consommateur.

Je regarde, cependant, les différents critères qui nous ont été soumis pour les projets, la possibilité, entre autres, de mobilisation et d'autofinancement de l'organisme et le fait que cet organisme doive être ce qu'on appelle communément un OSBL, un organisme sans but lucratif. Selon le règlement qui a été édicté, il faut que l'organisme ait quand même un certain rayonnement dans son coin pour avoir les répercussions qui s'ensuivent. Il faut que cela soit aussi un organisme à but non lucratif, par définition. Vous avez dans le rapport que vous nous avez soumis et dont vous nous avez parlé ce matin, la nouvelle tendance ou, à tout le moins, de donner certains contrats à des universitaires pour certaines recherches. On voit dans les différents rapports de 1983 à 1986 que des individus ont reçu des contrats de l'Office de la protection du consommateur. Une des premières questions que je pose est celle-ci! À quoi peut-on attribuer effectivement cette espèce de changement là?

L'autre aspect que j'aimerais aussi souligner est l'élément d'automatisme. Il y a eu 98 demandes de subvention en 1983-1984; en 1984-1985, 88 demandes, en 1985-1986, il y a eu 66 demandes. Cela ne change pas les coûts, mais on sent une nette régression due possiblement au fait que les demandes sont déjà pratiquement entérinées ou, à tout le moins, pratiquement sanctionnées avant qu'elles aient abouté à l'Office de la protection du consommateur. C'est peut-être

une interprétation personnelle, mais, à tout le moins, c'est l'apparence que cela donne, que les organismes qui ont demandé bien souvent des subventions au fil du temps sont ceux qui sont reconduits par une quasi-automatisme dans les diverses subventions.

J'ai premièrement une crainte. Je ne dis pas qu'ils ne font pas un bon travail, mais je me demande où on peut faire ressortir d'autres éléments nouveaux. Je crois que c'est très intéressant de regarder ne serait-ce que les groupes qui fonctionnent en alphabétisation et la clientèle spécifique qu'eux aussi touchent en tant que consommateurs. Ils n'ont sûrement pas un rayonnement national, mais ils ont des problèmes très particuliers. Ce sont les premiers touchés en termes de consommation. C'est une préoccupation que j'ai. Comment ce type d'organisme peut-il émerger et recevoir un certain appui de l'Office de la protection du consommateur, à cause, justement, de cette espèce de plafonnement, de ce que je pourrais considérer comme une reconduction pratiquement automatique de cela?

À cela aussi vont s'ajouter d'autres éléments nouveaux que j'ai trouvés intéressants, entre autres - ce ne sera pas long, je vais conclure - les nouvelles démarches qui ont été entreprises sur les besoins de consommation des personnes âgées, toute la polémique et la problématique sur les arrangements funéraires, les préarrangements et tout cela, sur le compte en fiducie. Ce sont tous des éléments nouveaux que, j'imagine, dans le plan triennal, vous allez définir. Si déjà vous pouvez pousser dans ce sens-là, cela va nous donner une orientation. À tout le moins, cela ne permet pas à des organismes qui sont effectivement prêts peut-être de suivre de nouvelles orientations ou de pousser là-dessus.

J'ai plusieurs questions, j'enchaîne parce que cela va peut-être me permettre de me fermer après. Vous avez aussi un rôle de soutien ne serait-ce qu'en forme de technicité ou d'apport que vous voulez apporter à ces différents organismes. Il y a eu, à une certaine époque, sur la mousse d'urée formaldéhyde, effectivement, des problèmes assez significatifs et des coûts qui étaient engendrés face à cela pour les consommateurs. Je sais qu'il y a eu des sommes qui ont été quand même assez considérables; je pense que c'est 1 511 000 \$, quelque chose du genre, qui ont été versés comme une espèce de soutien technique. J'aimerais avoir quelques précisions supplémentaires à ce sujet. Au niveau des différents organismes et du rôle de soutien par rapport à la dynamique vécue, organismes, Office de la protection du consommateur, ce sont les questions que j'avais à poser.

Le Président (M. Filion): M. Moreau, il y a plusieurs questions.

M. Moreau: Je vais laisser la parole au secrétaire sur le dossier des subventions dont il est responsable. J'aimerais peut-être répondre à la question sur la mousse d'urée formaldéhyde. Effectivement, le gouvernement du Québec...

Le Président (M. Filion): Pouvez-vous parler un peu plus fort, s'il vous plaît?

M. Moreau: Le gouvernement du Québec a décidé, en 19B2, de financer les causes types de la MIUF, celles qui avaient été choisies en accord entre le juge en chef de la Cour supérieure et les avocats représentant les parties dans le dossier. Ce qui était, à ce moment, prévu, c'est que l'office s'occupant de l'administration et du financement des causes types devait payer les honoraires d'avocats et les expertises qui seraient faites. En honoraires d'avocats, au 31 mars 1986, l'office a versé un total de 1 213 000 \$ et, pour l'année qui a suivi, depuis le 1er avril 1986, la note d'honoraires est présentement de 247 000 \$ pour un total actuellement depuis le début de ce procès de 1 460 000 \$. En expertise, les sommes versées à ce jour sont de 855 000 \$.

Ce sont les chiffres d'honoraires autant pour les avocats que pour les experts et la somme totale engagée jusqu'à maintenant avec quelques autres frais, comme les frais juridiques, la sténographie, s'élève à 2 600 000 \$. C'est un procès dont la demande a duré au-delà de deux ans. On en est présentement à la preuve de la défense. Cette preuve est relativement avancée, mais peut durer encore longtemps. Les prévisions, c'est que ce procès va durer encore certainement un an, peut-être plus.

M. Laporte: Ce n'était pas tellement sur la pertinence. Je pense bien que les consommateurs qui sont affectés par cela sont les premiers à se réjouir de cette mesure. Là, je prends un peu en considération que l'Office de la protection du consommateur et le gouvernement provincial ont pris fait et cause un peu là-dessus et ont apporté leur soutien à tout le moins technique là-dessus. Est-ce qu'il y a eu des approches, ne serait-ce qu'au niveau des diverses instances fédérales pour avoir une participation financière à ce niveau? Deuxième question, quelle est la possibilité pour les consommateurs d'avoir des éléments de récupération par rapport à ces six ou cinq causes types?

M. Moreau: Le gouvernement fédéral a dépensé - c'est approximatif mais je pense que c'est à 10 000 \$ près, mon approximation - 260 000 000 \$ dans ce

dossier en indemnités pour le "démuifrage", pour enlever la MIUF dans les maisons. Ce n'est pas terminé, le "démuifrage". Ce programme est maintenant terminé. La Société canadienne d'hypothèques et de logement est un des défenseurs dans la cause parce qu'il y a d'autres dommages. Là, ce sont les dommages aux résidences, mais il y a également tous les autres dommages, comme les dommages à la santé s'ils sont prouvés, évidemment. Quelles sont les chances de récupération? Cela va dépendre de l'issue du procès. À ce moment, cela va dépendre également des parties condamnées et de la solvabilité des parties condamnées.

M. Laporte: Merci.

M. Moreau: Sur la question des associations de consommateurs, le responsable du dossier, M. Samuel, va répondre.
(15 h 30)

M. Samuel: Il y avait plusieurs questions dans votre intervention. Vous me couperez la parole quand vous voudrez, surtout si j'oublie des choses. La première des choses que je voudrais noter, c'est que l'évolution des chiffres en ce qui a trait au nombre de demandes, au nombre de requérants c'est un peu trompeur, parce qu'il y a deux événements qui se sont passés qui expliquent ces variations. D'une part, il y a quelques années, vers 1982-1983 ou 1983-1984...

Le Président (M. Filion): Avec votre permission, pour l'information des membres de la commission, on fait référence actuellement à la page 24, au tableau 7 du document de recherche qui vous a été distribué.

Une voix: Merci.

Le Président (M. Filion): Je vous en prie.

M. Samuel: Concernant les associations membres des trois fédérations, l'Association des consommateurs du Québec, la FACEF et la FNACQ, il y a une disposition du programme qui dit que ces associations peuvent faire des demandes individuellement ou encore que la fédération peut faire une seule demande au nom du groupe. Dans le cas de l'ACQ, ce qui se produisait au début de la période qui est prise en référence, c'est qu'il y avait des demandes individuelles faites par chacune des sections de l'association. Maintenant, la fédération fait une seule demande pour l'ensemble de ses composantes. Donc, c'est une première explication de la diminution du nombre apparent de demandes. La deuxième chose, c'est qu'à l'époque, les chercheurs universitaires avaient accès aux programmes

de subventions de l'office et n'y ont plus accès maintenant. C'est un autre programme dont on a parlé qui est le contrat de services qui, lui, s'adresse à la fois aux associations et aux chercheurs universitaires. Mais, depuis le début de la période envisagée, le montant total des demandes en dollars est resté à peu près le même.

Une autre partie de votre intervention portait sur le fait qu'il y aurait un certain automatisme dans l'octroi des subventions. Les associations et, surtout, les grandes fédérations ont demandé à plusieurs reprises qu'on modifie le programme pour qu'il y ait des subventions statutaires accordées aux associations, qu'il y ait une subvention de fonctionnement statutaire de tel montant, par exemple, qui serait accordée année après année. L'office a évalué ces demandes et a toujours refusé qu'il y ait des subventions statutaires de telle sorte que, vu par les associations, à tout le moins, il n'y a pas un automatisme aussi grand que ce que vous pensez. Bien sûr qu'il y a certaines associations comme les fédérations qui... Il ne faut pas oublier que ces fédérations sont installées depuis longtemps ici au Québec, qu'elles regroupent plusieurs associations et ont une performance jugée acceptable. C'est bien sûr que, pour ces trois fédérations, il serait pour le moins curieux que, d'une année à l'autre, il y ait une diminution considérable, quoique cela se soit déjà présenté. Mais, pour l'ensemble des associations, il n'y a pas d'automatisme, je me répète; c'est, au contraire, une de leurs revendications de mettre un automatisme plus grand dans l'attribution des fonds du programme de subventions.

M. Laporte: M. le Président, si vous me le permettez, un des critères que vous avez regardés chez les divers organismes qui sont subventionnés, concerne la part d'autofinancement. Quand je dis autofinancement, je ne regarde pas ce que le gouvernement fédéral peut donner. Est-ce que je peux avoir une idée de ce que cela comporte?

M. Samuel: Cet autofinancement est variable. Si on prend un cas extrême, l'Association pour la protection des automobilistes a un membership très élevé de telle sorte que ses subventions représentent la portion la plus faible. Cela représente au maximum 20 % de son financement. Par contre, il y a d'autres associations qui dépendent de façon beaucoup plus grande des subventions gouvernementales. Je dirais que, sauf certaines petites associations en régions, elles sont rares les associations qui dépendent uniquement de l'office pour plus de 50 % de leur financement. La majorité des associations coopératives d'économie familiale, les ACEF, par exemple, et d'autres associations qui font un peu le même genre

de travail en milieu urbain, sont fortement financées par Centraide. Mais on peut considérer que c'est de l'autofinancement puisque Centraide, c'est une façon de recueillir des fonds pour financer les groupes populaires.

M. Laporte: Dans le financement des organismes, souvent on regarde ce qu'il n'est pas possible de faire, un par rapport à l'autre. À titre d'exemple - et vous l'avez mentionné - l'APA est un organisme qui, par le biais de ses membres et autres, a une grande part d'autofinancement. Je suis persuadé qu'elle crierait si on lui coupait les vivres à l'Office de la protection du consommateur. On se sert de cet exemple pour schématiser au niveau des autres. Est-ce réellement pertinent de subventionner un organisme de ce type qui peut se suffire à lui-même au lieu de permettre possiblement, comme je le soulignais tantôt, l'émergence de nouvelles idées ou de nouvelles choses, avec le cadre financier qu'on a?

Dans les critères de sélection, est-ce parce que c'est l'APA et qu'elle est bien connue que nécessairement on va la subventionner? C'est un peu ce type de question. Je ne critique pas l'APA, ce n'est pas tellement cela. J'essaie juste de voir au niveau du mécanisme comment cela peut fonctionner et quelles sont les possibilités, même internes, pour qu'on puisse toujours stimuler et mettre des choses de l'avant qui sont nouvelles, pour qu'on puisse toujours avoir un "turnover"?

M. Samuel: Premièrement, je pense qu'il n'y a pas de réponse absolue à la question que vous posez. Je donnerais deux éléments de réponse: le premier, c'est que le nombre de plaintes dans le domaine de l'automobile, vous l'avez vu par les exposés qu'on vous a faits antérieurement, c'est le premier secteur de plainte. Plus il y a d'intervenants qui se font le chien de garde dans ce domaine, ce n'est sûrement pas nuisible aux consommateurs; donc, c'est un secteur où c'est justifié de mettre encore de l'énergie et de l'argent.

D'un autre côté, si on appliquait ce raisonnement de ne plus subventionner l'APA parce que son autofinancement, ses autres sources de financement sont élevées, qu'elle a relativement beaucoup moins de problèmes que les autres associations, il me semble que ce serait un frein à l'initiative des associations qui recherchent activement cet autofinancement. Cela pourrait être interprété par les associations, autrement dit, comme un encouragement à une dépendance plus grande de l'État plutôt que la recherche active d'autofinancement.

M. Laporte: Autrement dit, ce que vous soulignez c'est que c'est une espèce de

stimulant le fait de dire que le gouvernement va toujours participer, dans une certaine mesure, au financement de cet organisme.

M. Samuel: Le message qu'on essaie de passer aux associations de consommateurs, c'est qu'on encourage fortement l'autofinancement.

M. Laporte: Une dernière question, si vous me permettez, M. le Président. Quels sont les incitatifs, les moyens qu'on laisse à ces types d'organismes pour qu'ils se prennent en charge pour reprendre l'expression globale de la philosophie de l'Office de la protection du consommateur? Vous dites que vous incitez fortement, vous préconisez que les organismes puissent fortement s'autofinancer.

M. Samuel: Un incitatif, c'est celui-là. On ne pénalisera pas une association qui démontre des efforts évidents d'autofinancement et qui démontre des résultats en coupant nécessairement sa subvention.

M. Laporte: Merci.

Le Président (M. Filion): M. le député de Chapeau m'avait demandé la parole. Il est absent, les absents ont toujours tort. M. le député de Saint-Jacques également... M. le député de Notre-Dame-de-Grâce, déjà!

Juridictions québécoise et canadienne

M. Scowen: Plus tôt que prévu. Je voulais juste faire une petite réflexion avec vous au sujet de cette question de partage des compétences fédérales-provinciales. Je présume que le fédéral a un ministère de la protection du consommateur. A-t-il un bureau semblable au vôtre?

M. Moreau: Le ministère s'occupe de certains dossiers particuliers comme les produits dangereux, la publicité trompeuse un peu comme nous, mais sous l'angle de la concurrence déloyale. Ce qui le porte à agir, c'est lorsqu'une entreprise peut se plaindre que son concurrent fait quelque chose de "unfair". C'est la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions. Donc, les produits dangereux, la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions, les poids et mesures également, la loi des aliments et drogues...

M. Scowen: Tout ce qui est de l'étiquetage...

M. Moreau: Voilà, les mentions obligatoires sur les étiquettes de produits, aliments et drogues également. Ce sont les principaux secteurs du ministère fédéral de la Consommation et des Corporations.

M. Scowen: Ont-ils des bureaux où le consommateur peut s'adresser dans les régions?

M. Moreau: Oui, ils ont des bureaux bien que, là-dessus, ils ont éliminé le service individualisé au consommateur. Ils avaient des bureaux à Québec, à Montréal et, je pense, aussi à Trois-Rivières et à Sherbrooke. Ils les ont restreints à Montréal, c'est tout, peut-être à Québec, je pense - Montréal seulement. Donc, au Québec, il n'y a plus que le bureau de Montréal, qui ne prend plus de plaintes individualisées de consommateurs.

M. Scowen: Peut-être qu'on peut prendre seulement trois minutes de réflexion, à titre de consommateurs canadiens et québécois, parce qu'on est les deux à la fois. Quand on fait des achats et des transactions, on est obligé de réfléchir, dans notre système fédéral, à savoir si le geste que l'on pose est un geste provincial ou fédéral. Je constate que dans votre mandat la première partie est très claire. Vous avez la responsabilité de surveiller l'application de la Loi sur la protection du consommateur et toute autre loi. Si je comprends bien, notre loi concerne surtout les contrats et un peu la publicité.

M. Moreau: Et les pratiques de commerce déloyales en général.

M. Scowen: Et les pratiques de commerce déloyales en général, qui relèvent de notre juridiction sur le commerce, comme telle. En plus, il y a une liste impressionnante de choses beaucoup plus générales que vous faites, comme recevoir les plaintes des consommateurs. Par exemple, si vous recevez d'un consommateur une plainte qui est de juridiction fédérale, est-ce que vous envoyez la personne au fédéral? Le deuxième ou troisième point, c'est d'éduquer et de renseigner la population sur tout ce qui a trait à la protection des consommateurs. Est-ce que, dans le domaine de l'éducation et des renseignements à la population, vous faites cette éducation de façon globale, en ce qui a trait à la protection du consommateur dite québécoise? Est-ce que vous faites un peu de formation du consommateur canadien aussi? Je pose la question parce que je suis à la fois consommateur québécois et canadien et, comme vous-même, je suis aussi contribuable québécois et canadien. On a beaucoup de gouvernements au Québec et au Canada. Je vous pose les questions suivantes: Y a-t-il du chevauchement? Y a-t-il une harmonisation des travaux, faites-vous la distinction que je viens de faire entre le consommateur provincial et le consommateur fédéral? Comment réagissez-vous à cette question, en général? J'imagine que vous vous êtes posé

la question vous-même à plusieurs reprises.

M. Moreau: En termes de réception de plaintes de la part des consommateurs, on disait ce matin qu'il y avait des plaintes qui étaient régies par la loi et d'autres qui ne l'étaient pas. Lorsque les plaintes ne sont pas régies par la loi, on essaie quand même, dans notre réseau de bureaux régionaux, de donner l'information au consommateur lorsqu'on la possède. On essaie également de lui donner les outils avec lesquels il pourrait se renseigner et avoir une réponse à ses problèmes. Donc, on essaie autant que possible de régler le problème avec lui, même si la loi ne s'applique pas, je parle en termes d'information.

Maintenant, en matière d'enquête, il peut arriver - vous parliez de chevauchement - effectivement, à cause de la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions et notre loi, qu'il y ait chevauchement. À ce moment-là, la direction des affaires juridiques ne fait jamais d'enquête à moins de se concerter avec le fédéral. Mon collègue, Me Dagenais, pourra sans doute tantôt apporter des éléments de réponse plus substantiels sur cette question.

(15 h 45)

Pour l'autre aspect de votre question, en termes d'information et d'éducation à la population, par exemple, on a un magazine qui s'appelle Protect Yourself. Justement, le souci qu'on a eu en le mettant sur pied, surtout lors de la mise en vente, c'était de faire en sorte que son contenu soit pancanadien. Cela a été une préoccupation constante, de sorte qu'il a un contenu original d'au moins 50 %, si ce n'est 60 %, et qu'il a un contenu qui est la traduction de Protégez-vous pour le reste, parce qu'elle pouvait s'appliquer pour n'importe quel consommateur, d'où qu'il vienne. C'est ainsi qu'on trouvait dans cette revue des sujets qui n'intéressaient pas nécessairement le consommateur québécois francophone mais qui intéressaient le consommateur québécois anglophone et le consommateur canadien en général, parce que son équipe de rédaction était composée d'anglophones qui connaissaient la fibre de leur milieu. L'éducation à la consommation, pour autant que le magazine soit concerné, reflétait bien cela. Peut-être qu'il y a des éléments de la question qui m'échappent.

M. Scowen: Je n'ai pas de réponse à ma question. C'est pourquoi je l'ai posée effectivement. Si je comprends bien, vous avez décidé que vous avez une responsabilité envers les citoyens qui habitent le territoire québécois en ce qui concerne le rôle de consommateur tout court. Le contrôle exercé par un gouvernement, soit fédéral, soit provincial, dans votre mandat, selon vous, a un aspect plus large qui vise surtout le

consommateur comme tel plutôt que les lois et les règlements.

M. Moreau: C'est plus large que les lois qu'on administre. On essaie, c'est l'une de nos orientations, de déborder également sur les problèmes de consommation qui ne sont pas nécessairement régis par notre loi, mais qui sont des problèmes de consommation pour les citoyens québécois. À titre d'exemple, quand Protégez-vous, parce que c'est un outil d'éducation important, fait des dossiers de fond sur, par exemple, les subventions gouvernementales en matière d'habitation, il faut qu'il nous raconte quels sont les régimes fédéraux de subventions, comme le régime du Québec, afin que le consommateur, dans un régime comme celui qu'on a, puisse connaître tous les mécanismes et tous les moyens pour lui de bénéficier de ce que les gouvernements mettent à sa disposition. Peut-être que, là-dessus, M. Elliott pourra compléter.

M. Elliott: Je comprends très bien votre question et je dois vous dire que c'est effectivement un souci constant qu'on a. Pour reprendre l'exemple que vous a donné M. Moreau, il serait impensable que dans Protégez-vous, dans un dossier sur l'habitation, par exemple, on fasse état des subventions offertes par le gouvernement du Québec et non pas de celles offertes par le gouvernement fédéral. Dans tous les articles de Protégez-vous, lorsqu'il y a des incidences fédérales, on en parle nécessairement. Il faut que le consommateur soit au courant de tous ses droits, ses recours, ses responsabilités comme consommateur qui, comme vous le disiez tout à l'heure, est administré par deux ou trois niveaux de gouvernement.

M. Scowen: Je n'étais pas du tout impliqué dans le rapport Gobeil mais, en vous écoutant, en regardant vos 221 postes et l'étendue de votre mandat, il aurait pu penser que ces gens surveillent l'application de notre loi et que, pour le reste, si M. Ryan veut faire de l'éducation collective sur la consommation ou comment dépenser votre argent d'une façon saine, qu'il le fasse sous la rubrique "Éducation". Mais, pour le reste, on n'a pas besoin de cela simplement pour s'assurer que les lois du Québec sont respectées. Cela n'a pas été une autre façon de voir le problème, j'imagine?

M. Moreau: Ce n'est qu'un mandat, celui-là de faire respecter les lois. Mais je donne un exemple bien anodin. Beaucoup de consommateurs ont eu et ont toujours des problèmes lorsqu'ils font une transaction pour acheter un véhicule usagé. Cela n'est pas régi par nos lois, on n'a pas de dispositions là-dessus. Lorsque cette transaction est faite entre deux consommateurs, parce que la loi

s'applique toujours lorsqu'il y a une relation consommateur-commerçant, c'est un exemple anodin pour vous dire que, là-dessus, on prépare habituellement des bulletins d'information dans lesquels on renseigne les consommateurs autant sur leurs obligations que sur leurs droits. Lorsqu'ils ont des problèmes comme celui-là, ils téléphonent pour se plaindre et on leur donne l'information, soit verbalement, soit en leur faisant parvenir le document dans lequel ils ont tout ce qu'il faut pour savoir à quoi s'en tenir. C'est un exemple bien anodin pour vous dire que tout ce qui n'est pas régi par notre loi lorsque ce sont des problèmes de consommation, on s'en occupe également. On donne autant d'information, on fait autant d'éducation à la consommation dans ces secteurs. Je reprenais l'exemple tantôt de nos programmes de communication, je parlais de Protégez-vous, mais il y a tous les autres également où on parle autant de problèmes de consommation régis par nos lois que de ceux non régis.

M. Scowen: Est-ce que, en général, vous êtes satisfait de l'étendue de vos activités par rapport à celles du fédéral dans le sens de ma question? J'imagine que vous avez déjà réfléchi là-dessus. Est-ce que vous avez des...

M. Dagenais: Je pourrai faire un commentaire. Une précision au départ, c'est qu'il y a une juridiction concurrente entre les deux, en ce sens que la loi que le fédéral applique traite de la publicité trompeuse. Quant à nous, celle qu'on applique est plus générale, elle porte sur les pratiques commerciales déloyales, ce qui inclut la publicité trompeuse. Chaque fois qu'il y a un élément de publicité trompeur, il y a toujours une concertation pour qu'on ne soit pas tous les deux à enquêter. Chaque semaine, il y a une revue des dossiers qui se fait entre les deux parce qu'on n'est pas intéressé à la multiplication de nos efforts.

Pour le reste, je ne sais pas si cela répond à un des éléments que vous avez soulevés, il y a des éléments qui sont propres dans les pratiques commerciales; par exemple, la fraude en matière de réparation ou la fraude dans une représentation à un consommateur lors d'une transaction, ce n'est pas de la publicité trompeuse, c'est une pratique déloyale.

Peut-être un autre élément, une perspective qu'on peut amener là-dessus, c'est que toutes les provinces, sauf une - je pense que c'est une des provinces de l'Ouest, le Manitoba ou la Saskatchewan - ont une loi sur les pratiques déloyales. Le Québec a été une des dernières à adopter cette loi qui n'a pas de pendant au fédéral.

Le Président (M. Filion): Cela va? Avec

votre permission, M. le député de Shefford, je me suis inscrit moi-même pour trois petites choses.

Règlement sur les garanties supplémentaires

D'abord, est-ce que je me trompe, mais le règlement concernant les garanties supplémentaires est en vigueur ou est sur le point de l'être. Quel est l'état du dossier à ce stade-ci?

M. Moreau: Il est en vigueur depuis décembre 1985. Finalement, il a fait en sorte de s'assurer qu'il n'y ait plus de déconfiture de compagnie qui laisse en plan des milliers de consommateurs, comme on l'a vécu avant que cette loi ne soit en vigueur.

Le Président (M. Filion): D'accord.

M. Moreau: Je pense que la situation actuellement est vraiment maîtrisée. Les autres provinces qui sont aux prises avec le même problème - M. Dagenais pourra préciser au besoin - n'ont pas encore de loi, mais cherchent également un moyen de régler ce problème; chez nous, il est réglé.

Le Président (M. Filion): Est-ce que ce règlement sur les garanties supplémentaires ne s'applique qu'aux voitures ou s'applique à l'ensemble du marché, par exemple? Je voyais récemment la publicité d'American Express qui nous invite à aller acheter une garantie supplémentaire sur tous les objets électriques de consommation, etc. À ce moment, je me posais la question suivante: Est-ce que le règlement est restreint aux voitures ou s'il s'applique aux garanties offertes par certaines compagnies aux objets de consommation en général?

M. Moreau: Il est restreint aux voitures parce que les montants en jeu pour les mitiers de consommateurs étaient de plusieurs centaines de dollars. Quand une entreprise fermait, ils perdaient tous de 200 \$ à 800 \$ d'un seul coup. Donc, c'était réellement un problème.

Dans le domaine des appareils domestiques, on vit la même situation, on la surveille d'ailleurs de très près. Jusqu'à maintenant, l'opinion de l'office veut qu'il soit préférable de ne pas réglementer dans ce secteur, parce que la perte du consommateur est relativement minime, elle est d'environ 25 \$ ou 50 \$. Ce qu'on a fait dans ce secteur, on s'est assuré auprès, entre autres, d'une entreprise, et elle est à peu près la seule, on a pris des moyens, même si c'est non régi, pour qu'elle donne un cautionnement au cas où elle fermerait ses portes.

Donc, on a négocié avec elle un règle-

ment bien particulier pour s'assurer que cela protégerait les consommateurs, quoique ce n'est pas une protection absolue. En parallèle, nous avons sorti un document d'information, dans notre réseau de bureaux régionaux, pour informer le consommateur sur les avantages et les inconvénients de ce type de garantie prolongée en disant au consommateur quelle était la durée de vie des appareils, en lui demandant, avant de s'engager, de bien calculer combien cela lui coûterait à chaque année, quelles sont les chances de bris mécanique de ces appareils et de prendre ensuite une décision éclairée d'en acheter ou de ne pas en acheter une fois qu'il aura fait cette démarche.

Il y a également ceux qui vendent des garanties prolongées et qui sont des fabricants. Avec eux, habituellement, il n'y a jamais de problème. D'ailleurs, c'est dans le domaine de l'automobile aussi et ils ne sont pas soumis à la loi parce que leur première tâche, leur première fonction est de vendre des produits, de vendre des automobiles. Donc, les fabricants d'automobiles sont exclus parce qu'ils vendent des automobiles et subsidiairement donnent des garanties.

Ce qui comportait un danger, c'était ceux qui faisaient le commerce de vendre uniquement des garanties. Donc, dans le domaine des appareils domestiques, c'est pareil, les compagnies qui sont des fabricants ne représentent pas à toutes fins utiles de danger, ni d'ailleurs les grosses chaînes de magasin comme Sears qui en donnent et pour lesquelles on n'a jamais eu de plainte.

Le Président (M. Filion): Par curiosité, quel est le nom de la corporation avec laquelle vous vous êtes entendu sur une base bona fide pour obtenir...

M. Moreau: La Compagnie Rayfor.

Le Président (M. Filion): Rayfor.

M. Moreau: Rayfor. Je peux vous dire plus particulièrement - j'ai ici une précision - qu'effectivement les coûts moyens par consommateur se situent entre 30 \$ et 60 \$ par année. Il y a eu, avec cette compagnie... On m'informe plus précisément que l'engagement pris par cette compagnie est un engagement volontaire, comme il est prévu dans la loi dans les pouvoirs du président. Cette compagnie s'engage à avoir un fonds de réserve afin d'indemniser les consommateurs. Les associations de consommateurs avec lesquelles on a transigé ce dossier et qui avaient elles-mêmes reçu beaucoup de plaintes sont tout à fait d'accord avec cette approche.

Le Président (M. Filion): Pour revenir au cas des garanties prolongées, puisque c'est le terme légal, "garantie prolongée"... Est-ce

cela?

M. Moreau: Oui.

Le Président (M. Filion): C'est dans le cas des voitures usagées ou neuves ou usagées seulement?

M. Moreau: Autant usagées que neuves.

Le Président (M. Filion): Autant usagées que neuves.

M. Moreau: Lorsque le commerçant et quelqu'un dont la fonction principale est de vendre des garanties prolongées parce qu'il n'a pas...

Le Président (M. Filion): D'accord. Vous avez dit que le règlement est en vigueur depuis décembre 1985 et que, heureusement, nous avons échappé peut-être à la faillite de certaines de ces compagnies depuis décembre 1985?

M. Moreau: Depuis décembre 1985, elles sont surveillées et il n'y a aucun problème de faillite avec les compagnies à moins que M. Dagenais ait des précisions à apporter.

Le Président (M. Filion): D'accord.

M. Moreau: De toute façon, il y a les protections financières que contient la loi là-dessus, protections financières sur le fonds de réserve, entre autres.

Le Président (M. Filion): Sur ce sujet, allez-y, M. le député.

M. Scowen: J'imagine que vous avez un juriste parmi vous aujourd'hui. Les choses dont vous parlez ne sont pas très loin d'une police d'assurance, une garantie prolongée... Est-ce qu'il y a quelqu'un qui est capable de me faire la distinction entre une garantie prolongée, un cautionnement et une police d'assurance qui, normalement, doit être contrôlée par M. Bouchard? Une garantie prolongée devient, à un moment donné, une police d'assurance, n'est-ce pas?

M. Dagenais: La seule différence, c'est que dans la loi on a dit que ces contrats n'étaient plus régis par la Loi sur les assurances; c'était de l'assurance, mais l'inspecteur général ne voulait pas s'en occuper et cela n'entraînait pas dans la politique parce qu'il reste que ce sont de petites entreprises et pour s'en occuper il aurait fallu qu'il leur applique les normes des compagnies d'assurances avec une capitalisation initiale de 2 000 000 \$, fonds de réserve, etc.

Ce sont généralement de petites entreprises. Il y en a une qui est assez

grande qui fonctionne dans tout le Canada, mais la majeure partie sont de petites entreprises avec des chiffres d'affaires de 500 000 \$, 750 000 \$ et c'était impossible. Il a tenté de leur appliquer les normes, mais cela a été...

M. Scowen: Il a quand même dit qu'il était prêt à les laisser fonctionner.

M. Dagenais: C'est-à-dire qu'on a fait un "switch" dans la juridiction. La juridiction sur ces entreprises a été cédée à l'office. Cela reste des contrats d'assurance. En ce sens le Code civil s'applique, mais la Loi sur les assurances ne s'applique pas, non plus que la juridiction du surintendant. Nous, on a hérité de cette juridiction et on a fait une loi spécifique.

M. Scowen: Vous êtes devenu le surintendant des petites compagnies d'assurance.

M. Dagenais: C'est que ce sont des compagnies qui ne font que cela-dé heures)

Le Président (M. Filion): Juste pour terminer les quelques points que je voulais soulever... Je reviens encore une dernière fois sur la question de l'automobile. Je pense qu'en 1984 et 1985 nous avons assisté, sauf erreur, à la faillite d'au moins une de ces compagnies qui offraient cette garantie prolongée ou ce contrat d'assurance. Combien y avait-il eu de compagnies qui avaient fermé leurs portes au grand détriment, évidemment, des consommateurs?

M. Moreau: Il y a eu quatre ou cinq compagnies qui ont fait faillite pendant cette période-là, effectivement, qui n'étaient pas capables de subsister parce qu'elles vivaient avec les contrats qu'elles vendaient. Donc, autrement dit, elles ne gardaient pas les réserves nécessaires pour les sinistres à venir.

Le Président (M. Filion): D'accord. Deuxièmement, en ce qui concerne le secteur immobilier, tantôt vous m'avez précisé que ce mandat, qui est prévu par la loi mais qui est actuellement suspendu parce que les articles ne sont pas encore entrés en vigueur, demanderait normalement l'octroi de vingt ou vingt-cinq postes additionnels, une somme équivalant à 400 000 \$ ou 450 000 \$. On a également vu tantôt, à votre présentation et par la suite, que le secteur de l'immobilier était un secteur qui faisait de plus en plus l'objet de demandes d'information de la part des consommateurs québécois. Êtes-vous en mesure de nous dire à quel niveau ou à quelle étape en est rendu l'office sur la possibilité de recevoir ce mandat et les ressources nécessaires pour

effectivement l'assumer?

M. Moreau: Je vais juste peut-être préciser, si vous permettez, que, de plus en plus, ce n'est pas le secteur qui cause des problèmes. Cela ne varie pas. Bon an, mal an, l'automobile est numéro un, l'habitation est numéro deux et, dans l'habitation, il y a évidemment une partie des problèmes qui concerne la rénovation domiciliaire sur laquelle on a juridiction.

Ceci étant dit, comme je vous mentionnais tantôt, je crois savoir que des démarches sont entreprises, évidemment pas à l'office parce que c'est pour l'octroi de ressources, et au moment où on se parle ce n'est pas l'office qui mène le dossier, c'est plutôt le bureau du ministre responsable... Je ne pourrais pas vous dire à quelle étape ils sont rendus, je ne le sais pas.

Subventions aux associations de consommateurs

Le Président (M. Filion): D'accord. La troisième question concerne les subventions aux associations de consommateurs. J'ai été frappé également par la diminution du nombre de demandes. Je pense que la réponse que vous avez donnée au député de Sainte-Marie m'a raisonnablement satisfait. Ce qui me frappe, par exemple, c'est le montant global de l'enveloppe qui est accordée aux associations de consommateurs, - vous me corrigerez si je me trompe - puisqu'une partie de cette enveloppe va à des contrats de services avec les associations... Je me trompe là-dessus?

M. Moreau: C'est en supplément. C'est 60 000 \$ en supplément du budget de transferts.

Le Président (M. Filion): Donc, l'enveloppe qu'on a est constituée exclusivement de subventions aux associations de consommateurs.

Ce qui m'a frappé, c'est le peu d'augmentation de cette enveloppe depuis 1980. Les associations de consommateurs en particulier continuent évidemment à réclamer des montants additionnels. En regardant le tableau qui nous avait été préparé par la division de la recherche, j'ai noté qu'entre 1980 et 1986 l'enveloppe globale avait augmenté d'à peu près 10 %, en chiffres absolus.

M. Moreau: Ce sont les paramètres du Trésor pour les budgets de transferts. Il est important de signaler qu'il n'y a pas eu de coupures depuis quelques années dans le budget des subventions malgré le fait que le fonctionnement de l'organisme ait subi, lui, des coupures, des compressions.

On peut dire, effectivement, que le

budget n'a pas augmenté beaucoup. Cependant, compte tenu de l'absence de compressions, on peut le considérer jusqu'à un certain point - et c'est une consolation - comme un plus. Ceci étant dit, il est évident que les besoins des groupes de consommateurs sont sans limite. Les demandes des associations totalisent une somme de 2 500 000 \$, bon an, mal an et, évidemment, cela ne parvient pas à satisfaire à toutes les demandes des associations, bien sûr.

Le Président (M. Filion): Dans ce cas-ci, les chiffres parlent un peu. En 1980-1981, 582 000 \$; en 1986-1987, 644 000 \$; une augmentation de 62 300 \$, ce qui équivaut à environ 10 %. Ma question est la suivante: Est-ce que les associations de consommateurs sont en mesure de jouer pleinement le rôle pour lequel elles ont été mises au monde avec un budget qui, en six ans, a augmenté de 10 %?

M. Moreau: Évidemment, c'est relatif. Les associations de consommateurs pourraient certainement faire davantage avec un budget plus élevé. Sauf que les associations de consommateurs... Je pense entre autres aux fédérations; ces dernières ont eu des augmentations continues d'une année à l'autre depuis quelques années. Comme le secrétaire le disait tantôt, on les incite fortement à essayer de diversifier leurs sources de financement de façon qu'elles puissent augmenter leurs ressources financières. Peut-on espérer que c'est avec les ressources gouvernementales qu'elles pourront substantiellement augmenter leur budget de fonctionnement? Cela n'est pas évident. Les associations devraient peut-être essayer de trouver d'autres sources de financement aussi.

Le Président (M. Filion): Les associations ne reçoivent-elles pas des subventions du ministère fédéral de la Consommation et des Corporations?

M. Moreau: Elles en reçoivent très peu. Il y a l'Association des consommateurs du Canada qui en reçoit et qui prend une bonne partie de ces subventions pour le magazine Le Consommateur canadien et Magazine Consumer. Je disais, ce matin, qu'il me semble que c'est aux alentours de 800 000 \$ par année et il reste quelques centaines de milliers de dollars, parce que la subvention fédérale est aux alentours de 1 000 000 \$. Elle est répartie entre les locaux de cette association pancanadienne, de sorte que chacune reçoit pour sa province un petit montant.

La fédération garde 100 000 \$ en fonctionnement et retourne à ses locaux provinciaux 10 000 \$ en moyenne pour

chacun.

Le Président (M. Filion): Cela va.

M. Marcil: M. le Président, pour les subventions, est-ce que ce sont habituellement les mêmes organismes qui font les demandes? Distribuez-vous les subventions à peu près aux mêmes organismes? Ce sont presque toujours les mêmes qui viennent des mêmes régions.

M. Moreau: Le secrétaire pourrait apporter des précisions là-dessus. Effectivement, il y a une diminution d'associations qui demandent des subventions. On le mentionnait tantôt. Certaines d'entre elles n'en demandent pas parce qu'elles ne répondent pas aux critères. Elles en demandaient au début et elles ont cessé.

Quant aux associations qui répondent aux critères, la majorité d'entre elles reviennent d'année en année et reçoivent des subventions lorsqu'elles performent. Certaines d'entre elles n'en reçoivent plus et on les prévient souvent à l'avance. Parfois on leur dit que la performance de l'année mérite encore une subvention, mais diminuée, et que, si les performances ne s'améliorent pas, il y a risque qu'il n'y ait plus de subvention l'année suivante. Chaque année, il y a un certain nombre d'associations auxquelles on envoie ce genre de message.

Le Président (M. Filion): Merci. M. le député de Chapleau.

Poursuites pénales

M. Kehoe: Merci, M. le Président. M. Moreau, jusqu'à maintenant vous avez beaucoup parlé des orientations et plus spécifiquement de la prévention et de la protection du consommateur. J'ai une courte question à vous poser concernant la médiation. Est-ce un aspect important du travail de l'office, dans le sens que si la médiation échoue entre les parties le dernier choix pour le consommateur est de prendre action? C'est le seul recours qu'il a; mais, après que la médiation a échoué, quels pouvoirs l'office peut-il avoir? Est-ce que ce sont des pouvoirs de publicité auprès du fournisseur de ce service qui n'a pas rempli ses promesses? Comment cela fonctionne-t-il après que la médiation a échoué?

M. Moreau: Sur le plan du recours civil du consommateur, lors de la médiation, l'office ne prend pas et n'a pas de moyen coercitif sur le plan civil. L'office essaie plutôt de rapprocher les parties pour qu'elles en arrivent à une entente sur le litige civil qui les occupe. Si les parties n'en arrivent pas à une entente, jamais l'office ou le bureau régional ne présume que l'une des

deux parties est en tort. Il informe plutôt le consommateur que s'il maintient sa réclamation il a à sa disposition le tribunal et que c'est son dernier recours. Il n'y a pas, à ce moment-là, de publicisation ou il n'y a pas de pression sur le commerçant. C'est sa liberté de ne pas vouloir accéder à une demande d'un consommateur.

Évidemment, s'il y a eu infraction à la loi, le dossier prend un autre cheminement. Le dossier s'en va à notre Direction des affaires juridiques pour analyse. Il peut y avoir à ce moment des poursuites intentées contre le commerçant parce qu'il y a infraction à la loi. Mais, quand on pense à la médiation, il n'y a pas nécessairement infraction pénale à notre loi. Cela peut n'être qu'une mésentente entre le consommateur et son commerçant.

M. Kehoe: Est-ce que l'office dispose du pourcentage des plaintes déposées après la médiation? Est-ce que vous déposez plusieurs plaintes pénales durant une année?

M. Moreau: Nous intentons environ de 400 à 600 poursuites à chaque année, mais avant d'intenter des poursuites nous envoyons aussi des avis au commerçant dans lesquels on lui explique qu'il est en infraction à la loi et qu'il doit respecter cette loi. Par exemple, en 1985-1986, nous avons intenté 399 poursuites.

M. Kehoe: Au pénal.

M. Moreau: Toujours au pénal. Nous avons envoyé, plutôt que des poursuites, 790 avis à des commerçants et mené 1060 enquêtes, obtenu 458 jugements des tribunaux pour un montant d'amende de 514 000 \$.

M. Kehoe: Quand vous parlez des avis, ce sont des avis à quel sujet?

M. Moreau: Ce sont des avis pour informer le commerçant qu'il est en infraction à la loi et lui expliquer en quoi il est en infraction et ce qu'il devrait faire pour respecter la loi. Je dois vous dire là-dessus que nous avons une politique concernant les poursuites. Lorsqu'un commerçant commet une infraction, il n'est pas poursuivi automatiquement. D'après cette politique, nous intentons des poursuites dans les cas de mauvaise foi du commerçant, lorsqu'il y a tromperie, publicité trompeuse ou encore récidive.

Il y a des cas particuliers où nous intentons des poursuites automatiquement parce que ce sont des problèmes de consommation sérieux et récurrents. Par exemple, lorsque les agents de voyages commettent des fautes graves comme des atteintes aux comptes en fiducie, qu'ils ne respectent pas les dispositions sur la fiducie.

Ce sont des poursuites lorsque, par exemple, les studios de santé ne respectent pas la loi et perçoivent en un seul versement le plein montant, étant donné que ce sont des contrats à exécution successive. Lorsqu'un studio de santé - il y en a eu beaucoup par le passé - ferme ses portes, encore une fois il y a des milliers de consommateurs qui perdent complètement leur argent. Pour éviter cela, la loi prévoit que le commerçant ne peut pas percevoir le montant du contrat en moins de deux versements. Là-dessus, nous devons être très sévères parce que par le passé il y a eu beaucoup de fermetures. Donc, première infraction, une poursuite. Un autre cas, ce sont les vendeurs itinérants.

Il n'y a pas de poursuite lorsque ce sont des infractions techniques. Quand ce sont des infractions techniques, nous ne poursuivons pas, nous avisons le commerçant, nous l'informons de la façon de respecter la loi.

Dans les cas où l'infraction est commise par un employé, mais manifestement à rencontre d'une politique d'une entreprise, nous ne poursuivons pas la première fois l'entreprise. Donc, nous essayons de poursuivre dans les cas où vraiment il y a mauvaise foi, où l'infraction est sérieuse ou qu'il y a de la fraude.

M. Kehoe: D'accord.

Le Président (M. Filion): Dans le même esprit, au pifomètre, le taux de succès des poursuites pénales intentées par l'office m'apparaît comme étant particulièrement élevé. Est-ce que je me trompe en disant que l'office s'est bâti d'abord une crédibilité devant les tribunaux et devant l'opinion publique en général puisqu'on diffuse assez largement les jugements lorsqu'il y en a? Deuxièmement, est-ce que mon impression est correcte, à savoir que le taux de succès devant...
(16 h 15)

M. Moreau: Elle est correcte effectivement. Dans au moins 80 % des cas, nous obtenons un jugement favorable. Cela varie entre 80 % et 90 %. Cependant, au-delà du tableau positif que vous décrivez, on s'est bâti une certaine crédibilité; notre service d'enquête aussi, à mon point de vue, est très compétent. Je dois dire aussi que beaucoup de commerçants plaident coupables. Dans ces cas, forcément, ce sont autant de cas que nous gagnons par défaut.

Le Président (M. Filion): Dans les cas où il y a un avis, est-ce que vous avez un pourcentage sur le nombre de commerçants qui se conforment à l'avis sans que des poursuites soient nécessaires?

M. Dagenais: De la façon qu'on fonctionne, étant donné le nombre d'avis qui

est envoyé, on n'a pas les ressources nécessaires pour aller revisiter en règle générale l'entreprise. On se dit qu'on va en entendre parler si la compagnie ne se conforme pas. On adopte une attitude d'attente et si une plainte revient dans un avenir relativement rapproché, en dedans d'un an ou de deux ans, à ce moment on le considérera comme une récidive. On ne fait pas un suivi ou une seconde enquête.

Le Président (M. Filion): Dans le même esprit, monsieur.

M. Laporte: ...des subventions aux organismes et j'aurais deux sous-questions.

Le Président (M. Filion): Là-dessus, je voulais reconnaître le député de Shefford, le député de Mille-Îles et ensuite, si vous voulez, je vais vous inscrire. M. le député de Shefford.

M. Laporte: Pas de problème.

M. Paré: Je voudrais revenir sur certains sujets traités par les intervenants au cours des dernières minutes. Lorsqu'on a parlé du fonctionnement ou du rôle global de l'office, l'esprit c'est de voir la protection du consommateur dans sa globalité - je dois dire que je partage cet esprit - et cela vous amène à aller dans des domaines non régis. D'après les pouvoirs que vous avez présentement, si je comprends bien, votre pouvoir d'intervention se limite à l'information au consommateur et aux travaux de recherche. Est-ce que vous vous êtes dotés ou avez-vous l'intention de vous doter d'une véritable politique d'intervention dans les domaines non régis? Est-ce que vous allez recommander des amendements à certaines lois pour vous permettre justement d'aller au-delà de cela? Il y a des domaines qui ne sont pas couverts et que vous voulez protéger le consommateur dans sa globalité, cela prendra des pouvoirs. Est-ce que vous envisagez d'aller dans ce sens?

M. Moreau: On peut dire que, la loi étant en vigueur depuis maintenant plus de cinq ans, une des préoccupations au-delà du préventif était aussi de faire respecter cette loi et d'assainir les pratiques de commerce. On s'est donné un plan triennal il y a trois ans dans lequel on a accordé beaucoup d'importance à la prévention mais dans lequel également on croyait qu'il fallait nettoyer certaines choses. Présentement, on est sur le point - je le disais ce matin - d'entamer un autre plan triennal et il y a toute cette réflexion qu'il faut faire. Une des avenues effectivement que nous envisageons, c'est d'accorder beaucoup plus d'importance à ce type de dossiers pour l'avenir, d'autant plus que l'assainissement

des pratiques de commerce, par exemple, ça va bien présentement, ça roule bien. C'est une surveillance qui doit être constante, mais je dirais que l'erre d'aller est maintenant obtenu et on peut passer à d'autres préoccupations. Cela fera certainement l'objet de notre réflexion dans les prochains mois pour en arriver à un nouveau plan triennal.

M. Paré: Dans un autre domaine, on parlait tantôt de l'implication du gouvernement canadien ou les comparaisons avec les autres provinces. Justement, il y a eu ces derniers jours où il va y avoir une conférence fédérale-provinciale des ministres responsables de la consommation et des corporations, vous en avez certainement entendu parler. Parmi les sujets traités, en ce qui concerne l'harmonisation entre les provinces et les territoires, on parle d'exigences de divulgation du crédit, de fonds d'indemnisation et de cautionnement, de la Loi sur la faillite, de la loi sur les brevets référant aux produits pharmaceutiques, de la Loi sur l'intérêt et de la nouvelle Loi sur la concurrence. En vertu de l'orientation de globalité qu'on a et en vertu des lois et des interventions qu'on fait pour protéger le consommateur, est-ce que nous avons des avantages à aller dans une harmonisation avec les autres provinces?

M. Moreau: Cette conférence a eu lieu incidemment la semaine dernière. Le directeur des affaires juridiques a assisté à cette conférence. Il peut vous en parler sans doute brièvement et certainement qu'il peut peut-être apporter quelques commentaires sur l'intérêt que l'on peut retirer à ce genre de conférence.

M. Paré: L'avantage à harmoniser...

M. Moreau: ...harmoniser.

M. Paré: En fait, c'est une comparaison que je vous demande avec ce qui existe dans les autres provinces. A-t-on avantage à harmoniser nos politiques avec celles des autres provinces?

M. Dagenais: Le problème de l'harmonisation se pose particulièrement en matières commerciales pour les entreprises qui ont à transiger d'un océan à l'autre et qui aimeraient bien avoir un seul type de contrat. Évidemment, au Québec, il y a toujours la question de la langue qui fait qu'il doit y avoir un contrat en français, mais au-delà de cela la question de l'harmonisation a été posée lors de la rencontre. Ce qui était à l'ordre du jour, c'est dans le domaine de l'intérêt parce que toutes les provinces et le gouvernement fédéral, en plus, ont une loi sur les contrats

de crédits et chaque province a une définition... Je me reprends plus clairement. Au niveau de la divulgation, ce qui est essentiel dans les lois sur les crédits, c'est que l'on divulgue clairement au consommateur ce qu'il est appelé à payer. Les situations que ces lois-là ont corrigées, la loi du Québec et celle des autres provinces, c'était, par exemple, lorsqu'on alléchant le consommateur avec un taux de 13 %, mais il y avait des frais d'intérêt, des frais d'assurance, des frais de ceci et de cela, ce qui faisait un taux de 25 %. Toutes les provinces et le gouvernement fédéral, en ce qui concerne la Loi sur les banques, ont adopté une loi sur la divulgation des taux d'intérêt pour que ce soit, si vous me permettez l'expression, "all inclusive". Quand c'est 17 %, c'est complet.

Il y a de petites différences d'une province à l'autre, mais cela reste de petites choses, parce que les lois sont sensiblement analogues, elles ont été inspirées les unes des autres. Il reste de petites différences. On ne considère pas que c'est un gros problème présentement parce que, par exemple, les banques ne nous ont pas parlé de cette question depuis des années; cela semble aller assez bien. Mais il reste que, comme question de principe, les gens autour de la table se sont entendus pour dire: Oui, on devrait faire un groupe de travail et tenter, tout en gardant les spécificités provinciales, d'harmoniser encore plus si nécessaire. On ne peut pas être contre ce sujet.

Je termine là-dessus. Cela s'est posé en matière de législation sur le crédit seulement, la Loi sur la faillite étant évidemment à l'échelle canadienne tout comme la Loi sur les brevets pharmaceutiques, également.

M. Paré: Je vais aller sur d'autres dossiers comme les agences de voyages ou des choses comme cela. Complète-t-on des dossiers qui étaient déjà entamés?

Le Président (M. Filion): On a beaucoup parlé des subventions aux associations de consommateurs. Je comprends que vous voulez revenir là-dessus?

M. Laporte: C'est cela. Cela ne sera pas long, c'est seulement une question d'éclaircissement.

Le Président (M. Filion): D'accord. Je rappelle aux membres de la commission qu'il nous reste environ 90 minutes.

M. Laporte: Ma première question s'adresse au président. Elle porte sur l'évaluation, en termes de médiation, d'organismes comme le Bureau d'éthique commerciale, l'évaluation qui en a été faite, si une évaluation a été faite, ou à tout le moins la pensée de l'office là-dessus en

termes d'intervention. Il est intervenu à quelques reprises. L'autre question, c'est un point d'éclaircissement. J'ai été heureux de constater la remarque du président de la commission à savoir que les subventions données aux organismes n'étaient pas coupées, mais même légèrement augmentées. Je regarde dans un document de la Presse, en septembre 1985, où on fait référence à des subventions données à des organismes de l'ordre de 644 600 \$. J'essaie de voir d'où vient ce montant. C'est à titre d'information et d'éclaircissement. Je regarde dans le rapport annuel 1985-86, le montant est de 636 600 \$, et celui de l'année précédente est de 617 400 \$. D'où vient la différence entre les deux montants? C'est simplement cela.

M. Moreau: C'est une association de consommateurs qui s'est désistée dans la réalisation de ses projets et qui a remis l'argent.

M. Laporte: Concernant l'évaluation sur le travail effectué par le Bureau d'éthique commerciale?

M. Samuel: Dans le processus de médiation, on a effectivement collaboré avec divers comités que l'on pourrait appeler des comités d'arbitrage. Ce sont des comités mis sur pied par les secteurs commerciaux ou manufacturiers qui ont pour but principal de régler les litiges qui opposent leurs membres ou les commerçants d'un secteur commercial. On collabore activement avec trois principaux comités. C'est effectivement le Bureau d'éthique commerciale... Dans le comité d'arbitrage des manufacturiers automobiles, les principaux participants - de mémoire - sont Ford, GM et Chrysler. Dernièrement, il y a eu un manufacturier japonais, je crois que c'est Toyota ou Datsun, qui s'est joint aux autres.

On collabore également avec le comité des fabricants de meubles du Québec qui ont mis sur pied un comité conjoint avec la Corporation des marchands de meubles du Québec et l'Association des fabricants de meubles. C'est un comité d'arbitrage qui a pour but principal de régler tous les litiges qui touchent la question des meubles.

Enfin, le troisième est le comité d'arbitrage des maîtres buandiers. Donc, tout litige qui a trait à des défauts produits aux vêtements à la suite d'un nettoyage à sec peut être présenté à ce comité.

D'ailleurs, il y a une rencontre cet après-midi avec le BEC et l'équipe de ma direction. En ce qui concerne l'automobile, le principal problème, c'est que les gens s'en servent très peu malgré le fait qu'on a même une brochure qui parle des diverses avenues pour régler les problèmes. Les gens y ont peu recours. L'année passée, de

mémoire, il y a eu cinq ou six cas présentés au comité d'arbitrage.

Il y a quand même plusieurs facteurs qui expliquent ce phénomène. D'une part, le BEC dirige le comité d'arbitrage principalement à Montréal. Donc, il n'est pas présent en régions. Deuxièmement, c'est un comité d'arbitrage qui oblige les parties à adhérer à la décision de l'arbitre. Le BEC est quand même identifié, je crois, dans la tête des consommateurs, comme étant aussi principalement une organisation de commerçants. Quand on se retrouve devant les grands manufacturiers automobiles, les gens ont tendance à penser qu'ils n'obtiendront peut-être pas justice comme cela pourrait se faire à un autre forum, dont principalement la Cour des petites créances.

Malgré ces résultats un peu décevants - on avait mis beaucoup d'énergie à négocier toute notre information, transfert de dossiers, etc. - on demeure toutefois optimistes. Cela peut être quand même une voie de solution fort avantageuse pour le consommateur. D'une part, on n'embourbe pas les tribunaux avec des causes quand on sait déjà qu'il y a des délais très longs. Deuxièmement, cela fait aussi partie de notre philosophie de traiter à nouveau les plaintes à l'office où l'on essaie de favoriser la conciliation et d'amener les parties à s'entendre pour régler les problèmes.

Donc, on est en train de réévaluer en profondeur, avec le BEC, les problèmes auxquels il fait face, de mieux analyser les causes et de favoriser autant que possible cette avenue. Pour ce qui est du BEC, c'est le principal problème qu'on a connu. Il y a aussi une certaine résistance des manufacturiers automobiles. Lorsqu'il y a un jugement d'arbitre qui devient favorable au consommateur, il y a toujours la menace des manufacturiers de se retirer du comité d'arbitrage. À ce moment-là, je pense que le BEC se trouvait dans une position un peu conflictuelle.

Le Président (M. Filion): Tantôt, j'avais interrompu l'intervention du député de Shefford. Alors, ce sera M. le député de Shefford et, ensuite, M. le député de Mille-Îles.

(16 h 30)

Agences de voyages

M. Paré: Je veux aller dans des dossiers un peu plus précis et peut-être moins globaux. On sait que pour les agences de voyages on a connu - j'espère qu'on n'en connaîtra plus - et on risque de connaître encore des problèmes, même si pour détenir un permis il faut absolument un cautionnement et participer au fonds collectif. Je veux parler du traitement des dossiers comme tels pour le consommateur. C'est

arrivé dernièrement et je prendrai cet exemple pour que l'on puisse comprendre la situation vécue par des citoyens qui n'ont pas prévu que cela leur arriverait. Ces gens vont au Maroc et apprennent dans l'avion que leur compagnie est en faillite - vous devez savoir de quelle compagnie je parle, c'est arrivé tout dernièrement - et ils ne savent pas ce qui va leur arriver au Maroc. Effectivement, il n'y a plus personne qui s'occupe d'eux et ils doivent se débrouiller pour trouver un hôtel, parce qu'il n'y a rien de payé et rien de réservé. C'est sûr qu'en arrivant ils font une réclamation d'après des factures qu'ils ont ramassées dans les hôtels qu'ils ont pu se trouver. Jusqu'à quel point tient-on compte des problèmes et peut-on compenser pour les inconvénients, pour la perte de jouissance d'une certaine façon? On part en vacances pour ne pas avoir de problèmes et on se ramasse avec quinze jours ou trois semaines de problèmes, à changer de chambre en fonction de la disponibilité que l'on retrouve dans les hôtels et, au lieu d'être sur la plage, on peut se ramasser en plein centre-ville. Dans l'exemple qui nous concerne, on a payé toutes les factures. C'est pour cela que j'essaie de comprendre jusqu'à quel point on a une certaine préoccupation des compensations. On a payé 75 \$ pour les problèmes occasionnés. Sur quoi se base-t-on pour apporter une certaine compensation pour les inconvénients subis lors d'un voyage ou lorsque cela nous arrive et qu'on est en route?

M. Moreau: D'abord, je veux vous dire que, lorsque les consommateurs se retrouvent dans cette situation à l'étranger et qu'il y a une agence de voyages qui ne remplit plus ses obligations, à ce moment-là une fiduciaire est nommé par le président de l'office pour administrer les affaires de la compagnie et s'assurer que tous les services achetés par les consommateurs leur soient immédiatement fournis. Lorsque nous apprenons qu'une compagnie est en déconfiture et si, par exemple, c'est vendredi après-midi, on s'en occupe immédiatement et on fait tout le nécessaire pour trouver un fiduciaire; le président de l'office tient une audition pour enlever le permis au besoin et nommer un fiduciaire; on convoque chez nous le fiduciaire immédiatement; nos gens travaillent avec lui au besoin toute la fin de semaine et quasiment instantanément les gens à l'étranger continuent à recevoir le service. Ils peuvent avoir un problème d'inquiétude pendant douze heures, mais aussitôt que l'on est saisi du dossier on met le processus en marche.

Cependant, il arrive que des consommateurs subissent effectivement des dommages comme ceux que vous mentionnez, qu'ils ont des services, mais de beaucoup

moins bonne qualité. À ce moment-là, lorsqu'ils veulent être indemnisés pour cela - et la loi prévoit qu'ils peuvent l'être - il faut qu'ils intentent une poursuite en Cour provinciale, obtiennent jugement, parce que nous ne pouvons quand même pas évaluer l'ampleur du préjudice subi et, lorsqu'ils ont un jugement, comme la compagnie est en faillite, à ce moment-là notre fiduciaire les paie à même les cautionnements et le fonds collectif.

Le Président (M. Filion): Si mon confrère me le permet, je dirai très rapidement que j'ai vécu une telle situation. Vous avez raison, l'office réagit le plus vite possible. Mon collègue, le député de Shefford, a raison, parce que j'ai vécu l'envers de la situation. C'est impossible de tout prévoir dans les destinations de l'agence de voyages. Ce que j'ai vécu au Maroc, c'est que l'hôtelier refusait d'honorer en quelque sorte l'espèce de bon que l'on remet au voyageur dans un voyage organisé. L'hôtelier refusait de l'honorer, ayant lui aussi appris que la compagnie était en faillite et souvent, dans bien des cas, l'hôtelier n'avait pas reçu les chèques correspondant aux locations qui étaient déjà intervenues. D'ailleurs, au Maroc, j'ai vu des gens autour de moi vivre cette situation. Je me dis que c'est impossible de tout prévoir. L'office ou le fiduciaire ne peut pas avoir un représentant partout pour dire à l'hôtelier: Ne vous inquiétez pas. Par contre, après quelques jours, comme l'a souligné le député de Shefford, sans le bagage d'inconvénients et d'ennuis qui est inhérent à ces situations, les gens ont quand même réussi à se reloger de façon convenable.

M. Moreau: Il y a effectivement des pays où on a rencontré certaines difficultés comme celles-là. Vous avez parlé du Maroc, il y a aussi le Mexique. Malgré le fait que notre fiduciaire envoie des télex aux hôteliers pour leur dire que c'est couvert et que c'est payé à ce moment-là par les fonds collectifs et les cautionnements, il y a quand même des hôteliers qui pensent que leur réclamation ne sera pas honorée et qui peuvent effectivement avoir cette réaction de ne pas donner le service. Dans les cas comme ceux-là, effectivement, cela cause des inconvénients. Il faut que nous tentions de reloger ces gens dans d'autres hôtels. C'est notre fiduciaire à ce moment-là qui fait des ententes à l'étranger avec d'autres commerçants pour régler ces problèmes. C'est un fait que cela peut arriver lorsque les hôteliers refusent les télex et les garanties de remboursement qu'on leur donne.

Studios de santé

M. Paré: Merci. Un autre dossier dont

on a entendu parler passablement - vous l'avez même spécifié un peu tantôt - c'est celui des studios de santé. On sait qu'on a connu plusieurs problèmes, plusieurs fermetures, donc plusieurs victimes, finalement. À la suite du précédent judiciaire concernant une plainte dans un studio de santé, le fait d'avoir pu s'en prendre directement à l'administrateur, est-ce que cela a changé un peu la situation? Est-ce que cela s'est amélioré? Est-ce que cela va mieux de ce côté-là? Est-ce que le consommateur peut se sentir un peu plus en sécurité?

M. Dagenais: Il y a eu une amélioration. Cela a pris du temps.

Le Président (M. Filion): Allez-y, Me Dagenais.

M. Dagenais: Il y a eu un assainissement qui est, je dirais, relativement récent. C'est venu après qu'on a finalement pu évincer deux principaux chevaliers d'industrie qui grenouillaient dans ces secteurs. Cela a été assez long de les éliminer. On a réussi par des condamnations pénales et également en innovant, si je peux dire, en soulevant le voile corporatif et en intervenant dans une poursuite civile. En étant les instigateurs d'une poursuite civile où, finalement, l'administrateur, qui était un des deux chevaliers d'industrie dont je vous parlais, a été condamné personnellement à rembourser 40 000 \$ aux membres de ses divers studios - il en avait ouvert une dizaine dans la province - parce que le juge a considéré que, même en dépit du voile corporatif, il avait une connaissance personnelle des mauvaises finances de son entreprise et qu'il n'avait pas d'affaire à vendre des abonnements à quelques semaines de la fermeture, cela a réglé en bonne partie le problème.

Ce qui a beaucoup aidé également, c'est une nouvelle chaîne qui s'est installée - que je qualifierais de très sérieuse, enfin, qui nous semble assez sérieuse - la chaîne Nautilus, qui est très bien gérée. Les intéressés ont présentement une quinzaine de studios et ils ont acheté beaucoup de studios qui étaient en plus ou moins bonnes affaires. Ils sont en train de prendre beaucoup d'expansion dans la province. Je pense même qu'ils s'en vont sur le marché de la Bourse, également; ils font une offre publique. Cela a amené un partenaire très sérieux dans le domaine des studios de santé, ce qui manquait auparavant parce que c'est une industrie très fragmentée, sans aucune association représentative.

En conclusion, cela regarde mieux que cela a jamais regardé depuis les six ans qu'on applique la loi.

Une voix: C'est plus en santé qu'avant.

M. Dagenais: Ce qu'il y a d'amusant - je peux peut-être conclure là-dessus - c'est que les problèmes des studios de santé, quand on va dans des conférences fédérales-provinciales ou même à l'occasion de rencontres de collègues aux États-Unis, c'est à l'échelle nord-américaine. Cela attire, je pense, des chevaliers d'industrie parce que cela demande très peu de capitalisation. Vous louez un local; vous louez les équipements; vous percevez tout de suite l'argent pour quelque chose que vous rendez dans un mois. Vous pouvez vendre des abonnements ad nauseam parce que les gens, finalement, au bout de quelques mois ne persèverent pas. À un moment donné, quand vous avez écrémé le marché, qu'il y a moins d'abonnements qui viennent ou que c'est l'été, par exemple, les gens s'amusez dehors, alors là vous fermez.

Je pense que c'est comme cela qu'on s'explique pourquoi ce secteur est critiqué même à l'échelle nord-américaine.

Le Président (M. Filion): Les clubs sportifs, les clubs de tennis, etc., ne sont pas compris dans la définition du secteur.

M. Dagenais: Non, c'est immobilier, un club de tennis, un club de golf, etc. On les considère comme de l'immobilier. C'est effectivement immobilier. On loue une surface.

Le Président (M. Filion): On rapporte ceci. Je dis cela en passant, je ne veux pas lancer de mauvaises rumeurs. On a assisté à une prolifération de clubs de tennis, clubs de racquetball, clubs de squash et, pour une raison ou pour une autre, il y a une diminution de l'intérêt un peu chez les gens. Alors, je me demandais s'il y avait protection advenant le cas où nos abonnements de tennis ne seraient pas respectés à court terme, mais vous avez répondu à la question.

M. Dagenais: Une des grandes différenciations en ce qui a trait aux clubs de tennis, squash, racquetball, etc., c'est que cela demande des investissements initiaux assez considérables. Alors, il faut quand même être assez sérieux pour avoir accès à ces capitaux. Cela fait la discrimination au départ.

Le Président (M. Filion): Je vous remercie. M. le député de Mille-Îles ou M. le député de Saint-Jacques.

M. Boulrice: C'est un peu dans le même problème, sauf que moi ce n'est pas un club sportif. Je sais que cela a fait les manchettes. Il y a près de chez moi une de ces fameuses sectes religieuses qui, ces derniers temps, sans en nommer aucune, ont siphonné des montants assez astronomiques à

des gens peut-être moins bien équipés que nous face à cela. Où est-ce que vous en êtes à l'office face à ces chevaliers?

M. Moreau: Les poursuites sont pendantes présentement,

M. Boulerice: Elles sont pendantes présentement. D'accord, nous n'irons pas plus loin à ce moment.

Le Président (M. Filion): En vertu de quoi sont intentées les poursuites dans ce secteur?

M. Moreau: C'est la perception des montants en un seul versement alors que ce sont des services à exécution successive et que la loi prévoit qu'ils doivent être perçus en un minimum de deux versements. Également on me dit que...

Le Président (M. Filion): S'il vous plaît!

M. Moreau: ...lorsqu'il y a annulation du contrat conformément à la loi... La loi prévoit que dans certaines circonstances on peut annuler le contrat et, même si tout se fait dans la légalité, il n'y a pas de remboursement. Alors, il y a poursuite également sur cela.

Le Président (M. Filion): M. le député de Mille-Îles.

M. Bélisle: Pour revenir à une question du début de l'après-midi, je regarde les documents qui nous ont été remis, intitulés "Programmation 1985-1986", Direction des communications, 20 février 1985, version révisée 4 mars 1985, texte final approuvé par le conseil d'administration; "Programmation", Direction des bureaux régionaux, 28 février 1985; "Programmation", Direction des affaires juridiques, 4 mars 1985; documents qui sont numérotés 277-A, B, E, D et suivants. C'est la même chose pour l'année 1986. Il y a des documents qu'on a reçus effectivement et qui sont datés du 5 mars 1986, Direction des communications. Première question: À qui sont-ils remis annuellement?

M. Moreau: Ces documents circulent à l'intérieur de l'office, ils sont préparés par les directions. Ils sont discutés et approuvés en réunion de gestion, c'est-à-dire la réunion des gestionnaires, et soumis pour approbation au conseil d'administration.

M. Bélisle: Ces documents, dans la forme où nous les recevons présentement, sont-ils présentés sans cette même forme pour discussion aux membres du conseil d'administration?

M. Moreau: Oui.

M. Bélisle: Bon. Est-ce que vous avez d'autres tableaux explicatifs? Est-ce que vous avez d'autres données qui vous sont fournies au conseil d'administration à part les documents du 4 mars 1985, du 20 février 1985 et, relativement à la Direction des communications, du 5 mars 1986? Est-ce qu'il y a d'autres choses qui vous sont données pour comprendre les indicateurs de mesure, etc.? Y a-t-il d'autres informations documentées, écrites et chiffrées qui vous sont données?

M. Moreau: Il n'y a pas d'autres documents comme tels mais pour eux, c'est une suite d'évaluation en évaluation et de programmation en programmation, de sorte qu'ils connaissent le contexte. Il n'y a pas effectivement d'autres documents qui leur sont remis à moins que sur un dossier particulier on ait fait une étude ou qu'on ait préparé un document pour faire adapter une position par l'organisme.

M. Bélisle: Vous voulez me dire que les membres du conseil d'administration lorsqu'ils ont ces documents qui leur sont présentés - je prends un exemple au hasard - Programmation, activités et moyens, promouvoir la Journée internationale des droits des consommateurs, le 15 mars 1987, indicateur de mesure, nombre d'activités, nombre de participants et impact dans les médias... Quelle est l'information technique quantifiée? Vous accordez une importance primordiale qualitative et quantitative à cela à la page 9 de votre allocation de ce matin. Je pourrais prendre n'importe quel des indicateurs de mesure dans n'importe quel des programmes et des documents que votre conseil d'administration reçoit. Si j'étais assis au conseil d'administration moi-même, je vous dirais: Écoutez... Prenons-en un autre: "indicateurs de mesure: favoriser l'information, la consultation, la rétro-information, soutien technique", vous marquez: nombre de sessions organisées. Je dirais: C'est bien beau, mais combien de sessions a-t-on organisées cette année comparativement à l'an dernier? Quelle information ai-je?

(16 h 45)

M. Moreau: Le gestionnaire est présent et donne toutes ces réponses aux membres du conseil d'administration.

M. Bélisle: Et le conseil d'administration interroge sur chacun de ces indicateurs de mesure?

M. Moreau: Absolument.

M. Bélisle: Combien de temps est-ce que cela prend?

M. Moreau: Cela prend une journée pour voir les quatre directions.

M. Bélisle: D'accord. Par la suite, quand vous faites votre demande au ministère - vous êtes sous la juridiction du ministère de la Justice - reprenez-vous ces mêmes documents? Les retournez-vous au cabinet du ministre avec des informations chiffrées et quantifiées quant aux indicateurs de mesure?

M. Moreau: Ils sont disponibles effectivement pour le cabinet.

M. Bélisle: Ils sont établis sur papier.

M. Moreau: Ce sont les mêmes documents qui sont disponibles pour le cabinet effectivement.

M. Bélisle: Si vous me dites que ce sont ces mêmes documents, M. Moreau, qui sont disponibles pour le cabinet, le cabinet n'est aucunement en mesure de savoir ou d'avoir la connaissance ou l'information que le conseil d'administration a verbalement lorsqu'il interroge les directeurs des services.

M. Moreau: Il est en mesure d'avoir toute l'information qu'il veut bien demander.

M. Bélisle: Autrement dit, le ministre concerné, c'est à lui de poser les questions pertinentes quant aux indicateurs de mesure pour savoir le contenu exact.

M. Moreau: C'est à nous de lui donner l'information nécessaire. On la lui donne effectivement par ces documents.

M. Bélisle: Ce n'est pas ce que vous venez de me dire, M. Moreau.

M. Moreau: C'est la programmation. Vous avez également les documents d'évaluation. Vous le mentionniez tantôt. Aux quatre mois, on évalue l'atteinte des objectifs et la réalisation de la programmation. Dans le document d'évaluation que vous avez, on vous dit si cela a été fait ou non et, si cela n'a pas été fait, pourquoi. Vous avez à la fin, à la dernière page d'une évaluation, un résumé des éléments de programmation qui n'ont pas été réalisés. On dit pourquoi et s'ils doivent être réalisés dans la période suivante ou s'ils sont abandonnés. S'ils sont abandonnés, c'est parce que le comité de gestion était d'accord. Il l'a soumis au conseil d'administration qui l'a accepté pour les raisons qui ont été exposées à ce moment-là.

M. Bélisle: D'accord. Je vous accorde, M. Moreau, que vous avez raison par rapport aux programmes qui ont été délestés, qui

n'ont pas été réalisés pour des raisons qui sont peut-être très bien fondées. Pour les programmes qui ont été réalisés, pour les services offerts, pour les activités faites et tout le reste, il n'y a pas d'information comme telle, chiffrée et quantifiée qui part de chez vous, de l'office, et qui est transmise au cabinet du ministre. En tout cas, je n'en vois pas, peut-être qu'il y en a, mais je n'en vois pas. J'aimerais que vous me disiez s'il y en a.

M. Moreau: Il n'y en a pas sur chacun des éléments de programmation.

M. Bélisle: Il n'y en a pas.

M. Moreau: C'est-à-dire qu'il y a des rencontres avec le cabinet, des discussions de dossiers ad hoc, mais il n'y a pas, parce que ce serait un travail à temps plein, de discussion sur chacun des éléments de programmation et il n'y a pas non plus un exposé sur chacun de l'atteinte des objectifs et de la réalisation de la programmation comme on fait en réunion de gestion parce que - le président est disponible pour le faire - ce serait un travail à temps plein à ce moment-là ou presque; ce serait considérable effectivement, mais il est disponible pour le faire.

Le Président (M. Filion): Finalement, non pas pour diminuer la portée du questionnaire précédent, mais je dois comprendre que les gens de l'office sont à la disposition des fonctionnaires du Conseil du trésor ou du ministère de la Justice pour échanger des renseignements sur n'importe quel aspect de l'administration ou de la programmation de l'office.

M. Moreau: Absolument.

Le Président (M. Filion): Comme cela se fait pour n'importe quel autre organisme.

M. Moreau: Absolument.

Le Président (M. Filion): M. le député de Shefford.

M. Paré: Oui. Parmi vos grandes orientations, on retrouve une approche globale. J'aimerais savoir si, avec l'expérience que vous avez vécue - ce n'est pas la première année - cela permet effectivement de régler plus vite les problèmes et un remboursement plus sûr pour les consommateurs lésés.

M. Moreau: Dans les plaintes qui arrivent à l'office et lorsque c'est régi, effectivement l'approche globale a des avantages considérables parce qu'elle se fait dans un processus d'analyse des dossiers.

Nous avons un secteur d'activité à l'office qui s'appelle "l'unité d'analyse". L'unité d'analyse est composée de trois personnes: un avocat, un représentant des bureaux régionaux et un enquêteur. Ces trois personnes sont là parce qu'elles ont beaucoup d'expérience de l'organisme. Par exemple, le représentant des bureaux régionaux a été représentant régional pendant plusieurs années, connaît l'organisme sur le bout de ses doigts. L'enquêteur en est un de grande expérience et l'avocate au dossier est à l'office depuis de nombreuses années. Elle a travaillé au contentieux.

C'est une équipe multidisciplinaire qui reçoit tous les cas en provenance des bureaux régionaux. Ils sont tous analysés. Ils sont tous classés selon l'importance, selon la récurrence, et, là, les décisions sont prises sur le choix des dossiers qui doivent être traités afin de leur donner un traitement global. Lorsque des poursuites, par exemple, sont intentées, on expliquait tantôt quels étaient les critères de poursuite, la politique de poursuite de l'organisme, mais on tient compte beaucoup de la récurrence des plaintes lorsque c'est un cas qui mérite action. Lorsque, par exemple, un ensemble de consommateurs est touché, il y a une action globale qui est faite pas nécessairement sur le plan pénal, mais cela peut être également une action auprès du commerçant, afin que des négociations aboutissent finalement à une indemnisation des consommateurs. On peut en arriver à une indemnisation de l'ensemble des consommateurs touchés. On peut en arriver également, quand ce n'est pas possible, à une poursuite pour finalement s'assurer que cette pratique va cesser dans l'avenir.

Si on revient à cette unité d'analyse et au traitement global, je dois vous mentionner que la tâche reliée à cette fonction consiste à identifier les thèmes, les sujets ou les commerçants qui sont particulièrement préoccupants. Une fois qu'ils sont identifiés, on les regroupe de façon à faire une rationalisation des interventions. On identifie et on administre les priorités. On s'assure, finalement, d'une meilleure coordination des interventions contre des commerçants qui agissent aussi dans plusieurs régions. On veut s'assurer qu'un traitement global va régler le problème, non seulement à Montréal, mais partout au Québec lorsqu'ils font des affaires partout ailleurs.

Donc, on peut dire que le traitement global a pour effet de régler un ensemble de dossiers de consommateurs, évite des actions particularisées par un ensemble d'employés. C'est fait par cette unité dont je vous parlais et qui recommande des actions à l'office, soit des enquêtes, soit des poursuites ou soit des négociations pour règlement global.

Accessibilité aux services

M. Paré: Merci. Au sujet de

l'accessibilité aux services pour les clientèles éloignées au Québec, parce qu'on sait que le territoire est grand, qu'il y a des communautés qui sont assez loin des grands centres, qu'il y a douze bureaux au Québec, est-ce qu'on peut dire qu'on a tous à peu près, peu importe où on se trouve, l'accessibilité facile, pratique? Est-ce que tous sont desservis et bien desservis?

M. Moreau: Les plus éloignées sont desservies. Par exemple, il y a accessibilité gratuite par Zénith pour les consommateurs de l'Abitibi-Témiscamingue, la Côte-Nord, la Gaspésie, les Îles-de-la-Madeleine ainsi qu'une partie du Bas-Saint-Laurent. Dans d'autres régions éloignées, où ce service n'est pas gratuit, il y a une politique de rappel. Lorsque le consommateur nous soumet un cas, on peut le rappeler. À ce moment, il ne paie pas les frais d'interurbain. Cela nous coûte présentement à notre budget une somme de 85 000 \$ qui est affectée à cela.

M. Paré: Il y a 85 000 \$ de frais téléphoniques pour l'ensemble des régions?

M. Moreau: Voilà. Évidemment, on aimerait bien établir cette accessibilité gratuite à toutes les régions du Québec, sauf que cela coûterait très cher. Cela coûterait au-delà de 400 000 \$. On se dit, finalement, qu'il est préférable, étant donné que les ressources sont limitées, de donner cet accès aux régions éloignées, étant donné que les gens qui vivent en périphérie des bureaux régionaux ont quand même un accès à un coût beaucoup plus réduit. Si vous appelez, par exemple, de Drummondville au bureau de Trois-Rivières, cela ne coûte pas cher. Vous avez quand même un accès, ce que vous n'avez pas lorsque vous êtes très loin, comme aux Îles-de-la-Madeleine.

M. Paré: Les 85 000 \$, c'est le Zénith et le rappel. C'est le total des deux.

M. Moreau: Ce sont les interurbains.

M. Paré: D'accord.

M. Boulerice: Vous permettez, M. le Président, j'ai une brève question dans la même foulée.

Le Président (M. Filion): Oui, M. le député de Saint-Jacques.

M. Boulerice: Pour ce qui est de l'accessibilité, avez-vous une espèce de formule de kiosques et comptoirs itinérants qui circulent à l'intérieur du Québec, principalement dans les centres commerciaux?

M. Moreau: Nous avons déjà fait cette expérience à quelques endroits, sauf que nous avons dû l'abandonner parce que nous donnons un service par le truchement de nos bureaux régionaux qui, comme je le disais, accaparent finalement complètement notre personnel.

Dans les cas où nous sommes allés dans les expositions, prenons l'exemple du Salon de l'habitation, il faut que nos employés, nos préposés aux renseignements soient présents sept jours par semaine d'à peu près 9 heures le matin à minuit ou 11 heures le soir, de sorte que pendant ce temps-là, ils ne sont pas dans leur bureau régional.

Je vous disais tantôt que la capacité de réception des demandes des consommateurs est complètement saturée, et non seulement ils ne sont pas présents mais on ne peut pas leur demander de travailler sept jours par semaine, 18 heures par jour sans leur donner du temps compensé, de sorte qu'il y a un impact négatif important sur notre réseau de bureaux régionaux dans les deux ou trois semaines qui suivent la fin d'une exposition.

Pour ces raisons, nous avons dû abandonner cette présence à l'aide de kiosques ou dans les expositions. On avait pensé, effectivement, installer des kiosques dans certains centres commerciaux, mais ce n'est pas possible pour cette raison. C'est un choix qui a été fait.

Le Président (M. Filion): M. le député de Shefford.

M. Paré: Au sujet de la réparation d'appareils domestiques, on apprend dans la documentation et, je pense même dans votre exposé de ce matin, les effets des opérations témoins en ce qui concerne les réparations de téléviseurs ou d'appareils ménagers. Cela a-t-il vraiment un effet dissuasif sur les commerçants qui pouvaient avoir des pratiques non correctes. Pratiquez-vous toujours et de plus en plus cette opération témoin?

M. Moreau: Oui, l'effet dissuasif est important parce que les condamnations qu'on obtient habituellement le sont, à toutes fins utiles, pour des raisons de fraude. Comme les condamnations sont publicisées, l'effet pour le commerçant qui fait cela est catastrophique dans sa région, surtout s'il demeure dans un petit centre à l'extérieur de Québec ou de Montréal. C'est ainsi qu'on a vu, par exemple, qu'il y avait beaucoup moins de récidives dans ces régions, parce que c'est beaucoup plus dangereux pour le commerçant que dans les grandes villes comme Québec ou Montréal où le taux d'infractions demeure quand même élevé. Bon an mal an, il y a à peu près un commerçant sur trois qui effectivement commet une fraude lorsqu'on fait une opération témoin.

Quand on dit un commerçant sur trois, c'est beaucoup, mais on y va contre les commerçants à propos desquels on a beaucoup de plaintes. Donc, en partant, ce sont des commerçants qui sont soupçonnés sérieusement de commettre des délits comme ceux-là.

M. Paré: On retrouvait aussi, toujours concernant les appareils ménagers, dans la Presse du mois de mai dernier, ceci: L'Office de protection du consommateur devrait réglementer la prolongation des garanties des appareils électroménagers. Qu'en pensez-vous, avez-vous entrepris des démarches là-dessus?

M. Moreau: C'est le secteur des garanties prolongées dont on a parlé précédemment. Dans ce dossier, notre recommandation est de ne pas réglementer ce secteur, étant donné que les montants investis par les consommateurs ne sont que de 30 \$ à 60 \$ par année et étant donné que, finalement, il y a très peu d'entreprises qui sont susceptibles d'occasionner un danger, on en parlait tantôt. On pense que l'information au consommateur sur les avantages et les inconvénients d'acheter de telles garanties lui permet de prendre une décision en toute connaissance de cause.

Publicité trompeuse

M. Paré: Au sujet de la publicité trompeuse, je vais vous donner un exemple qui m'a été rapporté, je ne sais pas si c'est vrai, mais que faites-vous dans ces cas-là? Cela me préoccupe, parce que je l'ai vu. Dans ma région, il y a des vendeurs itinérants de pierres tombales qui mettent même de la publicité dans les journaux. Il semblerait que cela ait été porté à votre attention. Il s'agit de publicité écrite de la part de vendeurs itinérants. On peut y lire: "Manufacturiers de monuments" alors qu'ils ne sont absolument pas manufacturiers mais seulement vendeurs.

Est-ce vrai ce que j'ai entendu - parce que j'ai rencontré quelqu'un la semaine passée à cet égard - est-ce vrai que ce genre de publicité, en fait qui n'est pas vraie, se pratique sur une grande échelle, êtes-vous intervenus dans certains dossiers? (17 heures)

M. Dagenais: Les cas que vous avez en tête nous ont été référés. On est intervenu dans un de ces cas. Il y en avait plusieurs qui nous avaient été référés. D'ailleurs, l'entreprise qui se plaignait est un vieux client de l'office, en ce sens que depuis 1980 elle nous signale les noms de compétiteurs qui... On a déjà fait plusieurs enquêtes à la suite des initiatives de ce commerçant. Cette fois-ci, il y avait certaines entreprises qui étaient de véritables manufacturiers. Il y

en avait un, entre autres, qui n'était pas manufacturier parce que, effectivement, il faisait faire les pierres, sauf que c'était quelqu'un plein de ressources qui a déniché une définition - je pense que c'est dans le Robert - disant que le manufacturier est quelqu'un qui fait ou qui fait faire. Il était bien fier de nous dire cela. On lui a dit que "fait faire", c'est dans le cas de quelqu'un qui a une entreprise et qui fait faire par ses employés et non quelqu'un qui fait faire par n'importe quelle autre entreprise. À ce moment, tout détaillant ou toute personne fait faire quand elle commande. Un vendeur de meubles commande ses meubles à l'usine. Ce cas, nous l'avons retenu comme étant un cas où la personne ne pouvait pas dire qu'elle était manufacturier. Je ne peux pas vous donner de résultat, mais il n'y a aucun doute dans mon esprit que si cela n'a pas cessé à l'heure actuelle, cela va cesser. Dans ce cas, on a intimé à la personne de cesser.

M. Paré: J'en aurais encore, si...

Le Président (M. Filion): Oui? Allez-y.

M. Paré: Quand il y avait le ministère des Relations avec les citoyens, des rencontres et des recommandations avaient eu lieu. Vous vous étiez entendus, entre autres, sur les services continus, etc. Est-ce que tout ce qui avait été discuté a été mis en vigueur sur le plan des relations avec les citoyens?

M. Moreau: Oui. Là-dessus, je vais céder la parole au directeur des bureaux régionaux. Je dois vous dire à ce sujet qu'effectivement on s'était fait déléguer par ce service la surveillance de nos propres opérations, autrement dit l'autosurveillance. C'est un dossier auquel on a toujours attaché beaucoup d'importance et pour lequel on essaie d'avoir la meilleure performance possible. Le directeur des bureaux régionaux pourrait peut-être nous faire un bilan de ce qui a été fait dans ce sens.

M. Bélair: Dans l'ensemble des recommandations faites par ce ministre délégué aux Relations avec les citoyens, il y en avait plusieurs qui n'avaient pas d'application à l'office puisqu'elles étaient déjà dans les moeurs de l'organisation depuis sa fondation. À titre d'exemple, tout le concept du pilotage des dossiers, c'est-à-dire que le même fonctionnaire puisse prendre la plainte du début jusqu'à la fin pour que le citoyen ne soit pas perdu et que, lorsqu'il téléphone à un bureau gouvernemental, il sache qui traite son dossier. C'est un exemple. Il y avait quand même une foule de recommandations qui étaient déjà acquises à notre organisme.

Il restait principalement deux points.

D'abord, le service continu au citoyen qui existe présentement dans toutes les régions à l'exception des bureaux où le nombre de ressources humaines ne permet pas l'ouverture à l'heure du lunch. Ce sont les bureaux de Gaspé, Sept-Îles, Rouyn, Saint-Jérôme et Rimouski. Il ne faut pas oublier que lorsqu'on ouvre de midi à 13 heures, on est obligé de décaler l'ensemble du service à la clientèle à partir de 11 h 30 et de l'étaler jusqu'à 13 h 30. Or, dans ces bureaux, on a un employé, on a un préposé. À ce moment-là, il faut absolument qu'il prenne son heure de repas. Par contre, pour pallier cette situation, on a doté ces bureaux, comme tous les autres bureaux d'ailleurs, de répondeurs automatiques aux appels. Ces bureaux s'en servent pour que, à l'heure du lunch, les gens aient le message que le bureau est fermé et que pour les citoyens qui veulent bien laisser leur nom et leur numéro de téléphone, le bureau régional se fera un plaisir de communiquer avec eux immédiatement après l'heure du repas. Donc, c'est un problème réglé.

Tous nos bureaux sont ouverts de 8 h 30 à 16 h 30, à l'exception du bureau de Montréal qui est ouvert jusqu'à 17 heures. Dans la région de Québec, en tout premier lieu on était ouvert jusqu'à 17 heures, mais de toute évidence, on se rendait compte qu'après 16 h 30, on n'avait pas d'appels. Donc, on l'a ramené à 16 h 30.

L'autre point sur lequel il fallait principalement travailler à l'office, c'est l'accès aux handicapés, l'accès de nos bureaux régionaux aux handicapés. Au cours de la dernière année, on a réglé certains bureaux. Si ma mémoire est bonne, il y avait Jonquière et un autre qui s'est réglé, Sept-Îles. Il reste présentement les bureaux suivants qui ne sont pas accessibles ou, s'ils le sont, c'est vraiment compliqué. Il y a le bureau de Longueuil, sauf qu'à cause de l'architecture même de l'édifice, et c'est en location privée, cela demanderait des investissements absolument astronomiques. Notre option est déjà prise, nous allons déménager à l'édifice Montval qui est déjà un organisme gouvernemental et qui est accessible.

Il y a le bureau régional de Québec qui est situé au même endroit que le centre administratif. Il n'est pas accessible aux handicapés. Le problème principal de cet édifice est le fait qu'il est classé monument historique, donc toute réparation ou toute modification à l'architecture implique plusieurs intervenants: le ministère des Affaires culturelles, la ville de Québec, etc. et encore une fois, à des coûts assez élevés. Cependant, le problème va se régler prochainement car l'office, situé au 6 de l'Université, va déménager bientôt dans de nouveaux locaux, puisque le propriétaire, le Petit séminaire de Québec, reprend

possession. Donc, c'étaient les deux principaux points qu'il restait à régler au moment de la délégation à l'office et à l'exception de ces deux bureaux qui vont se régler très prochainement, l'ensemble des dossiers a été réalisé.

On continue quand même, même s'il n'y a plus un ministre responsable comme tel de ce secteur. À l'office, on a quand même constitué un groupe de fonctionnaires qui a le mandat principal d'analyser tous les problèmes de service à la clientèle et relations avec les citoyens et il peut nous conseiller sur les mesures à prendre pour améliorer le service comme tel.

Préarrangements funéraires

M. Paré: D'accord. Dans un autre domaine, concernant les préarrangements funéraires, on sait que le ministre entend réglementer par un projet de loi qui devrait être déposé à l'automne. Avez-vous été consulté et si oui, quel est l'essentiel des recommandations que vous avez apportées concernant ce dossier?

M. Moreau: Oui, effectivement, nous avons été en constant rapport avec le personnel du bureau du ministre sur ce dossier. Nous l'avons, finalement, discuté avec lui. Nous avons, à sa demande, consulté des groupes concernés et, comme le ministre l'a annoncé, il compte déposer cette loi à l'automne et, essentiellement, ce qu'elle vise, c'est de s'assurer que les entreprises de thanatologues déposent en fiducie une partie, sinon totale, du moins très importante, des sommes qu'elles perçoivent pour les préarrangements funéraires. C'est la principale disposition autour de laquelle gravitent des dispositions secondaires dont je demanderais peut-être à Jacques Dagenais de nous donner un bref résumé.

M. Dagenais: La disposition de base est que les montants d'argent seront déposés entre les mains d'un fiduciaire qui ne pourra remettre l'argent que lorsqu'il y aura décès et preuve de prestation des services. Ensuite les intérêts s'accumuleront dans une certaine mesure, peut-être pas la totalité des intérêts, à tout le moins selon l'indice des prix à la consommation pour que dans une quinzaine d'années... En moyenne, dans l'industrie, il s'écoule environ quinze ans entre la signature du contrat et le malheureux moment où on rend le service. Alors, il faut qu'il y ait suffisamment d'argent dans quinze ans pour rendre ce service.

Il va y avoir aussi des possibilités d'annulation qui vont, disons, beaucoup déroger au droit commun, parce que c'est un peu spécial de s'engager à quelque chose dont la période de livraison est de quinze

ans. Il y a tellement de choses qui peuvent changer. Il y a quelques années, on ne parlait pas d'incinération alors que, maintenant, près de la moitié des gens choisissent l'incinération. Alors, on peut vouloir changer un contrat parce que les moeurs changent, parce que l'entreprise peut changer, l'entreprise peut ne pas avoir le prestige qu'elle avait originellement et qui était un des motifs de choix, etc.

M. Scowen: Je vais vous poser la même question une deuxième fois. Quelle distinction faites-vous entre une telle affaire et une police d'assurance-vie?

M. Dagenais: C'est différent.

M. Scowen: Oui?

M. Dagenais: On vous vend immédiatement un service, on vous prend l'argent tout de suite et on vous livre la marchandise seulement lorsque... Le risque est sûr; il n'y a pas de risque.

Le Président (M. Filion): C'est cela. Si vous me permettez, Me Dagenais. Je me rappelle nos cours de droit. À la différence d'une police d'assurance, c'est que, dans ce cas-ci, la prestation de service, qui est la contrepartie du paiement, est certaine. Dans le cas d'une police d'assurance, le mot le dit, on assure un risque qui n'est pas sûr de se réaliser, alors que, dans le cas de la livraison d'un arrangement funéraire, dans ce cas-ci, à moins que le gouvernement libéral change le cours des choses, cela a bien l'air que cela va continuer à être certain.

M. Dagenais: Il y a un élément additionnel aussi.

Une voix: Nous sommes forts, mais pas à ce point-là.

Le Président (M. Filion): ...

M. Dagenais: Une assurance, c'est aussi une compensation monétaire lorsqu'une éventualité surgit. Dans ce cas-ci, on ne vous compense pas monétairement; on vous enterre, on vous fournit un cercueil, on vous vend d'avance un bien.

M. Scowen: Les nuances sont très minces.

M. Dagenais: Pardon?

M. Scowen: C'est une question de nuance. Ou bien on vous remet 10 000 \$, ou bien on vous remet 10 000 \$ de services funéraires.

M. Dagenais: C'est peut-être une

nuance, mais elle est capitale dans le domaine de l'assurance. Ce n'est pas une indemnité que l'on vous donne, c'est un service qu'on vous rend et que vous avez payé d'avance.

Le Président (M. Filion): Est-ce que vous voulez continuer? Vous étiez en train de nous relater, Me Dagenais... Je ne sais pas si monsieur... Oui? Vous étiez en train de broser le tableau de ce que devrait être normalement...

M. Dagenais: ... les deux...

Le Président (M. Filion): ...la législation en matière d'arrangements funéraires. Peut-être qu'on vous a interrompu.

M. Dagenais: Ce sont finalement les grands points, je dirais, les "highlights" qui sont déjà publics, qui ont été rendus publics par le ministre. Je pense que, pour les détails, par courtoisie pour le ministre, on doit le laisser les dévoiler lorsqu'il va le juger approprié.

Le Président (M. Filion): Si je me permets d'intervenir, c'est uniquement pour faire un commentaire. Le point majeur là-dedans, ce qui me révolte un peu, c'est de savoir que des gens bien intentionnés qui arrivaient à un certain âge prévoyaient. Il faut prévoir dans la vie et c'est excellent. À 65 ans, ils déboursaient une somme X qui correspondait, à ce moment-là, à peu près à la valeur des services rendus - si on peut appeler cela un service, que de se faire enterrer, mais enfin... mais pour la personne, comme vous l'avez bien souligné Me Dagenais, il s'écoule une période de quinze ans entre le moment où l'arrangement est pris et le moment où la triste éventualité survient. Pendant ce temps-là, les intérêts bénéficient à qui?

Une voix: Le coût change aussi.

Le Président (M. Filion): Le coût change. D'accord, il y a un calcul à faire, mais quand même...

M. Maril: ...te faire enterrer dans quinze ans.

Le Président (M. Filion): Les gens avaient l'impression qu'ils faisaient une excellente affaire; je n'en suis pas si sûr que cela, mais de toute façon... Je pense que c'est un aspect de la loi. Il y en a d'autres également qui ont été soulevés et qui sont dus aux caractéristiques un peu curieuses du service qui est rendu.

M. Maril: On pourrait poser la question suivante. D'après votre expertise,

quelle est la moyenne d'augmentation des coûts dans cette industrie, si on peut appeler cela une industrie?

M. Dagenais: Cela suit l'inflation. Les intérêts, historiquement, selon les études actuarielles qu'on a pu consulter, en général, si on prend les trente dernières années, se situent entre 2 % et 3 % au-delà de l'IPC. Donc, c'est l'essence même des intérêts que de rapporter un peu plus que l'inflation.

Le Président (M. Filion): Je vous remercie.

M. Paré: Il y a aussi un facteur qu'il faut considérer. Si l'entreprise meurt avant nous, il faut que quelqu'un prenne la relève.

Le Président (M. Filion): C'est cela.

M. Paré: Habituellement, c'est rentable.

Le Président (M. Filion): C'est vrai qu'il n'y a pas beaucoup de faillites dans ce secteur au Québec.

M. Dagenais: Il n'y a pas beaucoup de chevaliers de l'industrie là-dedans. C'est un genre d'industrie qui n'attire pas les aventuriers. C'est assez spécial, il faut une vocation j'imagine.
(17 h 15)

Le Président (M. Filion): En plus, elle a une caractéristique spéciale. C'est l'industrie où les relations entre l'entreprise et la famille du défunt, ou de la défunte, se font à des moments bien particuliers. Après le décès d'un être qui nous est près, parce que généralement les gens qui s'occupent de faire enterrer leur ami ou leur parent sont affectés par ce décès et, en plus, ils doivent transiger une opération qui est maintenant rendue passablement coûteuse, en ce sens-là, encore une fois c'est là un tas de facteurs qui viennent renforcer la nécessité de s'y pencher. Il y a des secteurs qu'il faut régler.

Secrétariat central des commerçants

M. Paré: Maintenant, un autre sujet. On retrouve à quelques occasions dans les rapports que vous nous avez soumis, le thème ou la concrétisation du Secrétariat central des commerçants. J'aimerais que vous me donniez plus de détails sur sa nature, ses activités et ses fonctions.

M. Moreau: Le Secrétariat central des commerçants, c'est finalement l'endroit où sont regroupés pour tout l'organisme tous les dossiers des commerçants. Avant, il y a environ deux ans, les dossiers des commerçants étaient dans les directions, là où ils étaient traités, alors que maintenant

cela constitue, à toutes fins utiles, la mémoire collective de l'office concernant les transactions qu'il fait avec les commerçants.

C'est par le secrétariat central que l'on peut savoir, par exemple, combien il y a de plaintes contre un commerçant, quelle est la nature des plaintes, s'il y a des interventions, où elles en sont rendues et ce qui se passe dans le dossier. Donc, cela compile tout ce qui concerne un commerçant.

Cela permet de donner une information complète en un seul lieu physique sur un commerçant et cela renseigne rapidement et de façon accessible sur le portrait global d'un problème de consommation avec un commerçant en particulier.

M. Paré: C'est une banque de données sur les commerçants avec qui vous avez eu affaires.

M. Moreau: C'est cela.

M. Paré: Strictement.

M. Moreau: Exactement.

M. Paré: D'accord. M. le Président, je ne sais pas s'il y a d'autres questions d'ordre général. Je serais presque rendu aux priorités. Tel qu'on s'était entendu, on les gardait pour la fin.

Le Président (M. Filion): D'accord.

M. Paré: Priorités ou les orientations pour l'avenir.

Le Président (M. Filion): Oui.

M. Paré: À moins que des collègues aient des questions à poser sur...

M. Camden: M. le Président.

Le Président (M. Filion): Oui, M. le député de Lotbinière.

Commerçants itinérants

M. Camden: Alors, j'ai une question à poser. En prenant connaissance du document "Les droits et obligations du commerçant itinérant" on peut y lire: Le contrat conclu - de ceux qui font exception - avec un expert en sinistres. Est-ce que ces gens-là ont fait l'objet d'une analyse ou d'une évaluation de leur approche avec les consommateurs? Certains de ces individus profitent du désarroi et des problèmes des gens pour faire des affaires. Est-ce que cela relève strictement du domaine des assurances ou si vous vous êtes penchés sur ce secteur d'activité?

M. Dagenais: D'une part, déjà ils sont

sous la juridiction du Surintendant des assurances. Ils sont également, à toutes fins utiles, les courtiers en assurances; ils sont une corporation professionnelle. C'est cela, en fait. Finalement, pour ces raisons fondamentales, on estimait qu'il y avait déjà du monde qui s'en occupait ailleurs et que cela n'était pas nécessaire qu'il y ait deux personnes qui s'en occupent.

M. Camden: Êtes-vous au fait qu'il y a effectivement des abus? Est-ce que des concitoyens communiquent avec l'office pour déposer, à l'occasion, des plaintes ou faire part à l'office de certaines récriminations qu'ils ont à l'égard de ces gens qui profitent des événements?

M. Bélair: On a eu des problèmes avec les experts en sinistres, il y a environ trois ans. Il y a eu une recrudescence, surtout dans la région de Montréal, de plaintes à cet égard, mais depuis trois ans on n'en a vraiment pas entendu parler. Est-ce que le Surintendant des assurances a resserré sa surveillance dans ce secteur-là? On n'a vraiment pas eu de plaintes... De mémoire, cela remonte à trois ans où on a vraiment eu un phénomène qui sautait aux yeux, donc, un nombre plus élevé de plaintes, de sorte que présentement, on a sûrement des plaintes, mais pas en nombre suffisant pour devoir entreprendre une action de la part des bureaux régionaux si cela remonte à trois ans.

M. Camden: Merci.

Le Président (M. Filion): Avec la permission du député de Lotbinière, pour le contrat conclu avec l'expert en sinistre dont il est question dans la brochure mentionnée, l'expert en sinistre, ici, est-ce que ce n'est pas plutôt l'évaluateur de dommages? Est-ce que c'est de celui-là qu'on parle? On ne parle pas d'un assureur, on parle de l'évaluateur de dommages, c'est cela. C'est dans ce sens, un "ajusteur" un petit peu, c'est cela? Ou quelqu'un qui vient faciliter "l'ajustement" d'une réclamation.

À ce sujet, je vous félicite d'avoir prévu comme exception à la règle du délai de dix jours pendant lequel le consommateur peut annuler une transaction, le contrat de vente d'un billet de loterie, sinon, les guichets de Loto-Québec seraient remplis assez souvent.

M. le député de Notre-Dame-de-Grâce.

M. Scowen: J'ai une question à poser concernant les commerçants itinérants afin de mieux comprendre. Est-ce que ces règles s'appliquent autant aux services qu'aux biens?

M. Moreau: C'est autant pour les services que pour les biens, effectivement.

M. Scowen: Prenons par exemple que je suis en train de refaire mon salon. J'embauche un peintre et un électricien et par la suite quelqu'un pour laver les tapis et les fenêtres. C'est donc quatre contrats. Je signe les contrats lundi. Les services sont dispensés mardi, mercredi, jeudi, et vendredi on m'envoie la facture. Je dis que je ne suis pas satisfait. Je fais appel à vos règles, ici, et je refuse de payer. C'est évident qu'on ne peut pas récupérer la peinture, le savon et le travail qu'on a fait. Qu'est-ce qui arrive si quelqu'un veut tout simplement éviter de payer les services qui ont été rendus par des fournisseurs? Dans ce domaine, est-ce qu'il y a des cas? Qu'est-ce qui se passe?

M. Bélair: D'abord, il y a quand même certaines exceptions à cette règle générale, la première étant que sauf pour quelques travaux de rénovation prévus à l'article 7 du règlement général, entre autres, de mémoire, réfection de toiture, recouvrement extérieur, dont du "siding", etc., à chaque fois qu'un consommateur fait appel lui-même, c'est-à-dire que le consommateur sollicite le commerçant, ce n'est pas de la vente itinérante. Donc, dans votre exemple, quand vous téléphonez à votre peintre et lui dites: Venez faire le salon, qu'il vient chez vous, conclut le contrat avec vous et entreprend la peinture, il n'est pas un vendeur itinérant. Donc, le consommateur ne peut pas annuler le contrat dans les dix jours.

M. Scowen: Cela c'est en vertu d'un règlement.

M. Bélair: Non, c'est en vertu de la loi, parce qu'il y a deux conditions. Il y a la sollicitation. Il ne faut pas que le consommateur sollicite lui-même le commerçant à venir conclure un contrat ailleurs qu'à sa place d'affaires sauf dans les exceptions suivantes: toiture, revêtement extérieur de bâtiment. Je crois qu'il y en a deux qui m'échappent?

Une voix: Portes et fenêtres.

M. Bélair: Portes et fenêtres. Dans ces cas-là, même si un consommateur appelle un commerçant dans ces secteurs d'activité et que le contrat est conclu ailleurs qu'à la place d'affaires - ces deux conditions - le commerçant est quand même soumis à l'annulation du contrat dans les dix jours.

Mais de fait, ce qui se produit c'est que s'il y a des cas d'urgence - réparer une toiture de toute urgence parce que c'est l'hiver, etc. - le consommateur a quand même son droit théorique, mais purement théorique, de l'annulation dans les dix jours. Cependant la plupart des tribunaux n'ont pas retenu ces prétentions parce que là, il y a un autre principe de droit qui entre en

considération: l'enrichissement sans cause. À ce moment, tous les consommateurs qui voudraient se prévaloir de la faculté de résolution tandis que les travaux ont été faits et dans des circonstances semblables les juges n'ont pas accordé l'annulation du contrat parce qu'il y aurait eu enrichissement sans cause.

M. Scowen: J'appelle un plombier à minuit parce qu'un tuyau a explosé, il vient et il fait les réparations. Je refuse alors de le payer. En vertu de la loi pour avoir droit à ce paiement, est-il obligé d'aller en cour?

M. Bélair: Oui, si le consommateur refuse de payer, mais ce n'est pas en vertu de notre loi. Dans ce cas, c'est très clair, un plombier ce n'est pas des portes, des fenêtres, une toiture et le recouvrement de bâtiment. À ce moment, c'est le consommateur qui a appelé un homme de métier, un plombier, et ce n'est pas de la vente itinérante. Donc, le consommateur ne peut pas dire: Bien non, je ne te paie pas parce que j'ai dix jours pour annuler et j'annule. Ce n'est pas de la vente itinérante.

M. Scowen: Supposons que vous receviez une brochure à la poste où c'est écrit: On va laver vos vitres ou on va laver vos tapis. Vous téléphonez à ces gens à la suite de la réception de cette petite feuille. Les gens viennent. Est-ce qu'ils sont...

M. Bélair: Non, on a une règle d'interprétation qui dit que la sollicitation doit être quand même individualisée et personnalisée. Donc, le commerçant qui laisse tout simplement une publicité très générale aux milliers de portes de son quartier, ce n'est pas une sollicitation active individualisée. Par contre, la même publicité adressée à votre nom personnel et à votre adresse, là oui. Mais la plupart du temps, ce sont simplement des imprimés qui sont laissés parmi une foule d'autres imprimés et ce n'est pas de la vente itinérante, parce que la sollicitation n'a pas été directe auprès d'un consommateur individuel. Pour le même cas, ce serait de la vente itinérante si un soir, alors que vous êtes assis tranquille à ta maison, ça sonne à la porte et que le nettoyeur de tapis vous sollicite personnellement pour nettoyer le tapis. Vous signez le contrat, vous avez dix jours pour annuler.

M. Scowen: Si c'est par écrit ou personnellement, il y a une distinction.

M. Bélair: Oui.

M. Scowen: Si je possède le Recouvrement de toitures Scowen Inc. et que quelqu'un me demande de faire le recouvrement de son toit, si j'insiste pour que la

personne vienne à mon bureau et que le contrat est alors signé à mon bureau, la règle de dix jours n'est pas applicable. Mais si je me déplace chez lui pour signer le contrat, la règle de dix jours est applicable?

M. Bélair: Le principe c'est celui de solliciter ou de conclure ailleurs qu'à sa place d'affaires. Même si le contrat est signé à votre commerce, si vous avez sollicité activement le consommateur chez lui pour ce contrat, vous êtes un vendeur itinérant. Il y a les deux conditions. Il y a la sollicitation et il y a la conclusion du contrat.

M. Scowen: Est-ce que je peux vous demander la distinction que vous faites entre le recouvrement d'un toit et la construction d'une véranda?

M. Dagenais: Historiquement, les cas où il y avait vraiment de la fraude c'était les revêtements d'aluminium, les vendeurs de portes et fenêtres et de toitures. Ce sont des secteurs où historiquement il y avait des problèmes. C'était des...

M. Bélair: Il y avait beaucoup de commerçants qui ratissaient un quartier, qui concluaient des contrats et qui disparaissaient tout simplement. C'était vraiment un secteur un peu particulier.

M. Scowen: À première vue, cela a l'air d'être d'une complexité spectaculaire tous ces... Est-ce qu'il y a plusieurs plaintes dans ce domaine? Est-ce que cela fonctionne bien?

M. Dagenais: Il y a effectivement beaucoup de plaintes. Avant de continuer sur cela, j'aimerais quand même vous dire que, comme organisation, si quelqu'un nous appelle, s'est fait faire un travail, annule et refuse de payer, il ne trouvera pas une oreille sympathique chez nous, on n'a pas de temps à perdre avec ces cas. Il y a trop de choses importantes à faire pour qu'on s'occupe de choses du genre. Maintenant, les secteurs dans la vente itinérante où on porte une attention particulière sont ceux où il y a des fraudes plus substantielles. Par exemple, dans le domaine de la rénovation, il y a certains rénovateurs qui oeuvrent en province et qui prennent des acomptes substantiels, 1000 \$ ou 2000 \$, souvent auprès de gens âgés ou de gens plus crédules et qui disparaissent avec l'argent ou qui viennent faire de petits travaux, demandent encore 1000 \$ ou 2000 \$ et là disparaissent dans la brume. Ils écrèment les régions. On porte une attention particulière au domaine de la rénovation. Dans la vente itinérante, c'est tellement vaste qu'on y va par discrétion administrative selon les tendances.

(17 h 30)

Il y a quelques années, dans le domaine de l'isolation, étant donné qu'il y avait beaucoup de subventions à l'isolation, il y a eu beaucoup d'aventuriers dans ce domaine. Dans le domaine de la biénergie, quand il y a des subventions, il y a beaucoup d'aventuriers. À ce moment-là, on fait un "focus" dans ce domaine-là et un certain nettoyage. Pour le reste, il faut oublier certaines choses, parce que tellement de choses se vendent en vente itinérante.

M. Moreau: C'est cela. Un autre exemple également, c'est la fausse représentation pendant un bon bout de temps. Énormément d'entreprises sollicitaient les consommateurs sous de faux prétextes, des jeunes qui disaient qu'ils étaient d'anciens détenus et qui demandaient de l'argent pour les aider à se réhabiliter. Nous avons fait des enquêtes pour découvrir que ce n'était pas vrai du tout.

Par la suite, dans la même veine, il y a eu des vendeurs itinérants qui faisaient de l'intimidation, et des jeunes qui passaient et qui laissaient voir aux gens qu'il était peut-être préférable effectivement de donner une souscription. Dans ces dossiers, on s'occupe de ce type de choses, on mène des enquêtes dans ce secteur, et, comme président, j'ai eu d'ailleurs à tenir des auditions dans ces cas-là pour enlever des permis, parce que le problème, c'est que parfois, lorsqu'on fait une demande de permis, des gens comme cela font une demande de permis, il faut leur donner le permis, parce que effectivement ils remplissent toutes les conditions. Sauf qu'une fois le permis donné, ils se promènent avec un permis de l'office, font de la fausse représentation. Ils disent: Vous voyez, j'ai un permis de l'office. Les gens sont en confiance, les gens pensent qu'avoir un permis de l'office, c'est une attestation de l'honnêteté des commerçants, ce qui n'est pas le cas. Il y a eu énormément de problèmes. À un certain moment, les gens ratissaient des secteurs complets, des villes de la province au complet avec de la fausse représentation. On a pas mal nettoyé, mais cela est récurrent, cela revient. Cela arrête et, après une couple d'années, cela recommence. C'est cela vraiment qu'on essaie de surveiller dans le domaine de la vente itinérante.

Le Président (M. Filion): Je vous remercie. M. le député de Shefford.

Remorquages dans les stationnements privés

M. Paré: Un autre point particulier. Êtes-vous intervenu ou avez-vous l'intention d'intervenir en ce qui concerne les fameux remorquages systématiques dans les stationnements privés à Montréal?

Une voix: C'était à Québec aussi.

M. Paré: Dans certains endroits.

M. Moreau: Il y a eu différentes interventions de l'office. Le ministre responsable des consommateurs a eu des demandes de part et d'autre et a demandé l'opinion de l'office là-dessus. Nous, l'opinion que nous lui avons transmise, c'est que nous croyons que ce n'est pas un secteur qui demande une réglementation, qui demande une législation, c'est un secteur qui demande, parce que nous avons fait enquête même si c'est un domaine non régi, certainement une information beaucoup plus adéquate des consommateurs qui ne connaissent pas leurs droits dans ce type de dossiers ni ceux des propriétaires de terrains.

À la demande du ministre responsable de la Protection du consommateur, nous avons préparé un document d'information que nous mettons à la disposition des consommateurs qui le demandent à notre réseau de bureaux régionaux et où tous les droits des consommateurs et commerçants sont expliqués. C'est le premier volet. Il y en a un deuxième qui ne relève certainement pas de nous, c'est la possibilité qu'éventuellement des modifications à des règlements municipaux puissent régler le problème. Il y a des groupes comme l'APA qui ont effectivement demandé, je crois, aux candidats à la mairie de Montréal quelle était leur position là-dessus. Il me semble qu'un des candidats, entre autres, a parlé de la possibilité de modifier le règlement qui permettrait à la municipalité de s'occuper de ce secteur en remorquant les automobiles près des lieux où elles sont stationnées illégalement.

Le Président (M. Filion): Une sous-question: Quels sont les droits du propriétaire de la voiture?

M. Moreau: Les droits du propriétaire existent, entre autres, lorsque la signalisation est inadéquate. Vous stationnez sur un terrain comme celui-là, il y a une signalisation qui est inadéquate, il est possible que le tribunal vous donne gain de cause. Si, effectivement aussi, on brise votre véhicule, vous avez certainement un recours.

Le Président (M. Filion): Oui, cela est clair.

M. Moreau: Mais s'il y a une signalisation adéquate, notre opinion est que le propriétaire du terrain a raison. Ce n'est peut-être pas sympathique qu'il ne laisse pas les étrangers stationner, mais toujours est-il qu'il est propriétaire et que c'est son droit.

Le Président (M. Filion): D'accord. M.

le député de Shefford.

M. Paré: Je suis prêt à passer à l'avenir maintenant qu'on a regardé le passé et le présent.

M. Scowen: Sur le passé, est-ce que je peux poser une courte question? Je me demandais si un citoyen vous avait déjà demandé de protéger les Québécois contre les promesses excessives des politiciens.

M. Moreau: On a toujours considéré que les politiciens n'étaient pas des commerçants qui s'adressent à des consommateurs, donc que ce n'était pas régi par notre loi.

Le Président (M. Filion): Il n'y a pas de loi qui empêche les politiciens de...

M. Dagenais: C'est du passé, si je comprends bien.

M. Scowen: C'est pourquoi je voulais faire la distinction.

Le Président (M. Filion): Il y aurait sujet à une belle enquête. M. le député de Shefford.

Les grandes orientations

M. Paré: Dans les documents que vous nous avez soumis, on retrouve, pour 1987-1988, cinq grandes orientations qui sont la prévention, l'approche globale, l'amélioration des services, l'accroissement des interventions et l'amélioration de la cohésion interne. Je pense qu'on ne peut pas être contre. En même temps, vous soumettez un thème annuel. Vous avez choisi cette année un segment de la clientèle à faible revenu. Comment allez-vous identifier les gens et les dossiers? Comment allez-vous essayer de privilégier ce secteur? En termes concrets, qu'est-ce que cela veut dire?

M. Moreau: Déjà, on essaie de le faire. Avec la clientèle à faible revenu, la clientèle la moins favorisée, la difficulté que l'on rencontre, c'est de la rejoindre. Elle ne s'adresse pas à nos bureaux régionaux. Elle ne lit pas les journaux. Elle ne lit pas les revues de consommation. Elle est donc difficilement accessible. Ceux qui réussissent à la rejoindre, ce sont les relayeurs, les gens qui vivent en milieu défavorisé. Par exemple, il y a des organismes gouvernementaux ou paragouvernementaux comme les CLSC et il y a également des groupes de consommation qui se spécialisent justement dans le travail auprès des gens les moins favorisés sur le plan financier ou sur le plan de l'instruction. On essaie, à ce moment-là, de donner aux relayeurs toute la matière dont ils peuvent se servir pour aider les consommateurs

défavorisés.

Par exemple, en ce qui concerne les analphabètes, nous avons préparé du matériel pédagogique, entre autres, des albums de bandes dessinées que nous avons mis à la disposition des relayeurs en consommation, des CLSC et des groupes de consommation, de façon à expliquer à ces gens les problèmes de garantie, les problèmes de vente itinérante et les problèmes des voitures d'occasion. Ce sont trois secteurs où ils sont vulnérables. Nous avons également préparé des guides pédagogiques à l'intention des alphabétiseurs dans le domaine du logement, de la publicité et du budget.

Pour le thème dont vous parliez, nous attachons également une importance particulière aux personnes âgées qui sont particulièrement vulnérables, entre autres, à la vente itinérante. À cet effet, notre direction des communications entretient des relations continues avec les fédérations de l'âge d'or afin de leur donner des programmes d'information sur les droits des consommateurs et des personnes âgées. Nous entretenons finalement des relations avec des relayeurs en faisant des tournées. Par exemple, une tournée dans le Bas-Saint-Laurent nous a permis, pendant deux jours, de rencontrer 68 représentants de 59 organismes gouvernementaux, afin de voir avec eux de quelle façon ils pouvaient faire passer le message de la protection des consommateurs dans différents domaines auprès de leur clientèle. Je ne sais si cela répond à votre question.

En tout cas, pour le passé, le thème dont vous parliez, c'est ainsi qu'on essaie de le réaliser. On ne fait effectivement que commencer. Cela fait peut-être deux ans qu'on est particulièrement actif dans ce domaine. Cela fait partie de nos priorités pour l'avenir, d'essayer de plus en plus de rejoindre les clientèles défavorisées par ces moyens.

Un autre exemple. On parlait d'éducation à la consommation dans les écoles. Il y a également les enfants en difficulté d'apprentissage. Nous sommes présentement à mettre au point un guide pédagogique à l'intention des professeurs qui enseignent aux enfants en difficulté d'apprentissage parce que ces derniers seraient en reste par rapport aux jeunes Québécois qui, présentement, peuvent bénéficier de cours de formation en consommation. Pour l'avenir, nous allons certainement accentuer auprès de ces clientèles particulières. C'est une préoccupation de l'office. Je pense que, pour la préparation de notre prochain plan triennal, cela va occuper une partie de notre réflexion.

M. Paré: Au-delà des orientations et du thème dont on vient de parler et cela

répond, en tout cas... Voyez-vous des secteurs d'activité qui vont être privilégiés en 1987-1988 de façon particulière?

M. Moreau: Sans anticiper effectivement sur la réflexion qui s'amorce, je vous disais précédemment que nous pensons avoir nettoyé bien des secteurs de consommation. Il y a bien des choses qui ne reviennent plus maintenant, entre autres, dans le domaine de la publicité trompeuse. On en voit de moins en moins. On la surveille constamment, mais cela prend quand même moins d'effectifs, moins d'efforts, moins de ressources.

Il y a sûrement moyen maintenant de privilégier une concertation un peu plus grande avec les commerçants. Je vous disais également précédemment qu'on essaie de les rencontrer par différents moyens, mais notre intention est certainement de proposer, lorsqu'on va élaborer nos orientations, des nouveaux moyens de concertation avec les commerçants et peut-être le milieu des affaires en général.

Le Président (M. Filion): Un peu pour faire de la prévention?

M. Moreau: Exactement, dans un but préventif. Dans le but aussi de bien comprendre les buts que nous poursuivons, de nous assurer que les commerçants voient bien quelle est l'action que l'on mène auprès d'eux, que ce n'est jamais, du moins à notre point de vue, dans un but de harcèlement. Bien au contraire, l'office n'est pas et n'a jamais été contre les commerçants; l'office essaie de protéger les consommateurs mais essaie de le faire de façon harmonieuse avec les commerçants. Je vous parlais précédemment de la politique de poursuite de l'office. Je ne suis pas certain que tous les commerçants savent que, du moins en principe, on essaie de l'appliquer de cette façon-là. Il y a peut-être un effort à faire de ce côté-là.

Le Président (M. Filion): Il y a quand même deux secteurs bien sectoriels dont l'immobilier; on en a parlé un peu plus tôt aujourd'hui. Il y a également celui qui, je pense, a été uniquement évoqué soit l'inspection obligatoire des véhicules usagés qui est également, sauf erreur, une disposition contenue dans la loi, mais qui n'est pas encore entrée en vigueur.

M. Moreau: Oui, l'inspection obligatoire des véhicules usagés relève cependant de la Régie de l'assurance automobile. La Régie de l'assurance automobile, qui ne fait pas, effectivement, d'inspection obligatoire à l'intention, je pense, de le faire sous d'autres formes. Autrement dit, est-ce nécessaire de faire une inspection obligatoire des véhicules chaque fois qu'un véhicule usagé est vendu?

Cela n'est pas évident aux yeux de la régie. Alors, actuellement, la régie se demande de quelle façon elle va effectivement remplir son mandat dans ce domaine.

Le Président (M. Filion): Je comprends que ce sera la responsabilité de la RAAQ et non pas de l'office.

M. Moreau: Actuellement, en tout cas jusqu'à maintenant, c'est une responsabilité de la Régie de l'assurance automobile. Tout ce que cela permet, finalement... Nos articles s'appliquent mais c'est à elle de faire cette inspection si elle décide de la faire. La régie la fait déjà dans le cas des véhicules publics, mais elle en est aux cas des véhicules des particuliers. Le parc automobile au Québec étant ce qu'il est, c'est un travail considérable, évidemment si elle le fait.

Le Président (M. Filion): Dois-je quand même comprendre de vos réponses d'aujourd'hui que l'office est prêt à recevoir et à accomplir le mandat en ce qui concerne le secteur immobilier qui, je l'ai noté tantôt, notamment à la lecture du rapport annuel qui est au deuxième rang au chapitre des demandes de renseignements ou de plaintes...

M. Moreau: L'office est certainement prêt à le faire et l'office y croit aussi.

Conclusions

Le Président (M. Filion): À ce moment-là, c'est complet. Je vous inviterais, M. le président, si vous le jugez à-propos, à adresser quelques remarques de clôture aux membres de la commission. Ensuite, j'inviterais les membres, s'ils le désirent, à adresser eux aussi quelques remarques visant à terminer nos travaux, du moins la partie de nos travaux qui concerne l'audition que nous avons tenue aujourd'hui. L'autre partie de nos travaux a pour but - je tiens à l'expliquer publiquement - de se réunir entre nous et de décider, le cas échéant, de faire des recommandations ou de ne pas en faire. Cette partie des travaux, évidemment, se tiendra à huis clos, entre les membres de la commission.

(17 h 45)

En ce qui concerne, donc, cette première partie de nos travaux qui était l'échange de vues fort fructueux que nous avons eu aujourd'hui, j'invite les membres, s'ils le désirent, à... D'abord, je vous invite à adresser, si vous le jugez à propos, quelques remarques.

M. Moreau: Je me plairais à vous dire que les gestionnaires de l'office - on a eu l'occasion d'en parler - étaient fort satisfaits de cette occasion de venir vous rencontrer et de pouvoir répondre à toutes vos

questions. Les gestionnaires de l'office croient que les interventions que vous avez faites vont nous aider - cela tombe très bien que ce soit à ce moment-ci - à réfléchir sur les nouvelles orientations que l'on doit se donner, à tenir compte des commentaires que vous nous avez formulés souvent dans vos questions. Je peux vous assurer que pour nous cette rencontre est fort enrichissante et va nous aider à préparer notre prochain plan triennal.

Le Président (M. Filion): Merci. M. le député de Shefford.

M. Paré: Je voudrais vous remercier aussi parce que si on vous a posé beaucoup de questions, je dois dire qu'on a eu de très bonnes réponses claires et précises. Cela nous a permis de faire le tour, de comprendre davantage. Je dois dire - si je fais référence à ce que je disais ce matin - qu'on est vraiment heureux des progrès qui ont été accomplis depuis quinze ans à l'office. On a même, dans mon cas, beaucoup d'admiration pour la capacité de l'office de voir les problèmes au moment où ils se présentent et même de planifier parce que si on regarde les objectifs, les orientations que vous vous fixez, c'est une amélioration de la qualité, plus de prévention, plus d'information dans le sens d'un mot que vous avez utilisé et que je vais retenir, "de globalité" au niveau de la protection du consommateur, de voir le consommateur non pas en fonction d'un problème précis, mais en fonction d'un consommateur général dans tous les domaines et dans son fonctionnement quotidien.

Comme je le disais ce matin à l'ouverture, je suis plus convaincu que jamais que l'office fait vraiment un bon boulot. Je suis d'accord aussi dans le sens d'aller dans des domaines non régis de façon à permettre aux plus démunis, spécialement les personnes âgées et les autres, de sentir que leur Office de la protection du consommateur est un office sur lequel ils peuvent compter, si ce n'est pas pour les aider parce que c'est non régi, au moins, pour les conseiller, les informer, les diriger. Tout ce que j'ai à dire, c'est encore une fois merci et bravo.

Le Président (M. Filion): M. le député de Notre-Dame-de-Grâce,

M. Scowen: En mon nom personnel, M. Moreau et vos collègues, je veux vous féliciter de la préparation, parce qu'on entend au fil des années beaucoup de présentations. Je vous assure que la vôtre était bien faite. La préparation et la présentation même, les réponses, étaient claires, directes et fort intéressantes. Je vous félicite de la qualité de votre préparation très sincèrement. Je pense que vous nous avez donné l'occasion de réfléchir

un peu sur les orientations que doit avoir ta commission. Comme vous l'avez dit, cela va peut-être vous donner l'occasion de réfléchir davantage aussi. Il y a certainement lieu, quant à moi, de regarder à nouveau les divers volets de vos objectifs et de tenir compte, bien sûr, des contraintes budgétaires, parce qu'il y a beaucoup de choses qu'on aimerait faire ici au Québec avec les fonds publics dans tous les ministères et tous les organismes.

C'est certain que nous avons des choix difficiles à faire qu'il faut faire d'une façon responsable. Personnellement, cela a été une journée très intéressante et je vous remercie beaucoup.

Le Président (M. Filion): Merci, M. le député de Notre-Dame-de-Grâce. M. le député de Sainte-Marie.

M. Laporte: Un peu dans le même sens, sans être répétitif, on n'a pas eu l'occasion au début de faire ces remarques. La première s'adresserait au président et à ses membres pour les féliciter du travail qu'ils ont fait là-dessus et aussi du document qui nous a été retransmis par le président de la commission, travail effectué par les deux chercheurs. C'est un petit travail que j'ai trouvé très intéressant qui m'a permis de mieux concevoir l'ensemble de la documentation qui nous est parvenue. Des diverses discussions qu'on avait eues concernant l'Office de la protection du consommateur ou à tout le moins ce qu'on peut en entendre assez facilement des différentes organisations, c'est qu'il est efficace et jouit d'une bonne réputation.

À titre d'exemple, sa flexibilité - je pense que c'est important votre réaction et votre comportement, il y a trois ans, sur la concertation que j'ai appelée à un certain moment ce matin "horizontale" - m'apparaît à ce niveau d'une importance capitale pour se réaligner et dire qu'à l'heure du dîner, des gens peuvent nous rejoindre, et, à ce moment-là, on va ouvrir des lignes téléphoniques, ce qui ne se faisait pas au début. C'est aussi une chose qui m'apparaît importante. C'est un service offert à la population et la population est à la fois travaillante mais le fait aussi avec des heures flexibles. C'est un caractère qui est à regarder, même s'il ne paraît pas minime.

Ce qui m'apparaît toujours très intéressant, c'est la mobilisation des diverses forces et l'utilisation que l'on peut en faire dans le milieu, même par les petites organisations communautaires. Et je me suis aperçu avec le temps, même si je suis issu du milieu communautaire, des différents comportements et de l'utilisation que l'on peut faire des commerçants comme on les appelait dans ce cas-ci.

Les questions ont été un peu dans ce

sens-là ce matin et cet après-midi, et, dans l'orientation future de l'Office de la protection du consommateur, je crois que vous allez de plus en plus, et même si c'était déjà fait, verser vers cet accès, à tout le moins tourner vers l'utilisation des premiers intéressés qui bien souvent - je m'en aperçois régulièrement - ne sont pas informés.

On dit souvent que la loi doit être connue, qu'on n'est pas sensé l'ignorer, mais même les professionnels et mes confrères peuvent le dire ici: La journée où on va connaître toutes les lois, cela n'est pas aujourd'hui. C'est à peu près comme un gros ministère, cela prend un système informatique pour le comprendre.

Ce que je retiens aussi, c'est que le développement des différents axes que l'office va prendre tient compte des réalités présentes. On a un vieillissement de la population qui, à un certain moment, n'a peut-être pas été sensibilisée à tout le problème de la consommation et à toutes les nouvelles choses que la consommation attire. Que cela soit télévisé, informatisé ou autre, vous travaillez en fonction de cette clientèle et vous la suivez. En ce sens-là, il y a beaucoup de personnes âgées qui vont s'en ressentir. C'est d'une importance capitale.

Il y a un autre point bien important, tout le temps dans la sensibilisation des gens à se responsabiliser et à se prendre en main, c'est le cours qui a commencé cette année dans diverses écoles. C'est une chose que l'on aurait dû faire voilà déjà quelques années et qui avait déjà été prévu en 1982-1983. D'après ce que j'ai pu voir et analyser, c'est une chose qui aurait dû commencer même au primaire et au secondaire en 1986. On n'a malheureusement pas pu faire ressortir pourquoi cela n'avait pas commencé en 1986, mais, à tout le moins c'est amorcé au secondaire et cela va continuer pour les années à venir au primaire.

Je crois bien, même au risque de perdre l'Office de la protection du consommateur dans dix ou quinze ans - on ne sait jamais - que c'est une initiative qui est tout à l'avantage de ses artisans. C'est ce que j'avais à dire de l'Office de la protection du consommateur. Je vous remercie bien encore.

Le Président (M. Filion): D'accord. De mon côté, je dois vous dire, M. Moreau, ainsi qu'à votre équipe, que j'ai toujours été frappé par ce que j'ai appelé tantôt la crédibilité. C'est important en politique, mais c'est important aussi pour tous les organismes qui font affaire avec le public,

À mon sens, l'office a réussi au fil des années à se bâtir en agissant avec beaucoup de sérieux, de professionnalisme, d'esprit de justice et d'équité aussi dans ses relations, sans préjugés, à se bâtir une crédibilité, ce

qui est peut-être le plus important de tous ses actifs.

Quand j'ai lu dans le rapport Gobeil - et je cite "Que le mandat de l'office soit circonscrit à la certification des occupations visées à l'origine et qu'il soit délesté de choses comme la revue Protégez-vous..." - je dois vous dire que je ne suis pas tombé en bas de ma chaise, j'étais déjà tombé avant, parce que le rapport Gobeil m'avait déjà projeté au XVIIIe siècle. Je dois vous dire que, dans le cas de l'office, cela m'était apparu comme étant particulièrement injuste et qu'une conclusion semblable qui était mal étayée, pas du tout étayée, n'avait pas du tout sa place quand on a la prétention de faire un rapport sérieux sur les organismes de l'État.

Je dois vous dire également que j'apprécie beaucoup l'approche que vous avez développée au fil des années, encore une fois, en ce qui concerne l'autonomie du consommateur. C'est trop facile de prendre le parti des pauvres ou du pauvre consommateur et de considérer les commerçants comme des méchants. Cela fait longtemps que vous êtes sortis de là - j'en suis sûr - cela fait longtemps que les communications, les rapports et les réflexions que vous entretenez à l'office sont absents de ce type de préjugé.

L'autonomie du consommateur comme l'autonomie dans tout, c'est l'idéal. C'est ce vers quoi il faut viser et c'est ce que l'office a réussi, grâce notamment à ses communications. Mais, il faut continuer dans ce secteur, bien sûr, notamment grâce à ce que le rapport Gobeil qualifie de chose, mais qui constitue en l'occurrence une revue de grande qualité, qui a permis à des milliers de consommateurs et consommatrices du Québec de prendre conscience d'abord des réalités, de prendre conscience de leurs droits. Pour moi, ce n'est pas une chose, c'est un instrument, un outil précieux d'éducation.

En ce sens, on a évoqué, aujourd'hui, différents secteurs qui pourraient faire l'objet d'études. Le député de Notre-Dame-de-Grâce l'a mentionné et d'autres aussi: Pourquoi n'étudiez-vous pas ce qui concerne le prix du lait ou n'importe quel autre secteur? Vous avez, à mon sens, fort bien répondu: Cela nous prend des ressources pour intervenir devant les multiples paliers de gouvernement qui s'interrogent sur la consommation. Parce que la consommation, c'est un acte large. Au moment où nous nous parlons, nous consommons tous de l'électricité dans nos maisons. En voilà une forme de consommation. On consomme continuellement, finalement. Je ne pense pas que la société dans laquelle on vit soit près d'arrêter cette tendance.

Dans ce sens, évidemment, il y a des contraintes budgétaires, vous en avez déjà

vécu. Je regardais la progression de votre budget depuis une dizaine d'années. En ce sens, je pense qu'il y a eu des contraintes budgétaires sérieuses qui ont été vécues par l'office. Bien sûr, l'office n'est pas là dans sa petite tour d'ivoire. Il vit au Québec et participe à l'ensemble des contraintes financières du Québec. Par contre, si on veut que l'office continue à jouer le rôle qu'il a joué et affronte les défis nouveaux au niveau de la technologie - on n'a pas abordé ce sujet, mais je voyais les appareils électriques qui sont rendus en quatrième ou cinquième place, c'est un domaine qui est à venir - si l'office veut accomplir son mandat, celui qu'il détient en vertu de la loi, et celui qu'il essaie de donner au fil des années, cela lui prend des ressources.

Un mot en terminant. En termes de consommation - c'est une opinion bien personnelle comme toutes celles qui sont évoquées autour de la table - je pense qu'au Québec, dans une dizaine ou une quinzaine d'années, on est passé véritablement de l'âge de pierre à un âge relativement civilisé. Mais, pour y demeurer, il faut continuellement faire l'effort que vous faites, c'est-à-dire vous mettre à la page. En ce sens, en tout cas, en mon nom personnel et au nom de ma formation politique, vous pouvez être assurés de notre concours dans la recherche de ces ressources et dans la recherche de la remise en question que vous faites périodiquement.

Cela dit, je voudrais, au nom des membres de la commission, remercier les recherchistes, Mme Danielle Bédard et M. Maurice Pellerin, qui nous ont préparé les documents qui nous ont été si utiles au cours de notre journée. Je voudrais également remercier la secrétaire de la commission, Mme Giguère, qui a consacré de précieuses heures à faire en sorte que nous puissions disposer de tous les documents nécessaires à nos travaux. Je voudrais également vous remercier pour le sérieux que vous avez apporté à la préparation et à l'exercice d'aujourd'hui. C'est un exercice nouveau, peu connu, qui découle de la réforme parlementaire de 1984, mais que cette commission a accompli au meilleur de ses capacités et avec relativement de succès.

Nous devons, comme je l'ai dit tantôt, nous livrer à la deuxième phase qui est celle, le cas échéant, de recommander des orientations différentes, ou les mêmes, ou peu importe. Ce seront des discussions qui auront lieu entre nous. Encore une fois, merci.

J'invite les membres de la commission, en tout cas, je leur rappelle que nous siégeons demain à 10 heures pour entendre la Commission des droits de la personne, à la salle Louis-Hippolyte-Lafontaine. J'ajourne donc nos travaux à demain 10 heures.

(Fin de la séance à 18 heures)