



ASSEMBLÉE NATIONALE

DEUXIÈME SESSION

TRENTE-SIXIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

de la Commission permanente de l'éducation

Le jeudi 6 septembre 2001 — Vol. 37 N° 13

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

**Président de l'Assemblée nationale:
M. Jean-Pierre Charbonneau**

QUÉBEC

Abonnement annuel (TPS et TVQ en sus):

Débats de l'Assemblée	145,00 \$
Débats des commissions parlementaires	500,00 \$
Pour une commission en particulier:	
Commission de l'administration publique	75,00 \$
Commission des affaires sociales	75,00 \$
Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation	25,00 \$
Commission de l'aménagement du territoire	100,00 \$
Commission de l'Assemblée nationale	5,00 \$
Commission de la culture	25,00 \$
Commission de l'économie et du travail	100,00 \$
Commission de l'éducation	75,00 \$
Commission des finances publiques	75,00 \$
Commission des institutions	100,00 \$
Commission des transports et de l'environnement	100,00 \$
Index (une session, Assemblée et commissions)	15,00 \$

Achat à l'unité: prix variable selon le nombre de pages.

Règlement par chèque à l'ordre du ministre des Finances et adressé comme suit:

Assemblée nationale du Québec
Distribution des documents parlementaires
880, autoroute Dufferin-Montmorency, bureau 195
Québec, Qc
G1R 5P3

Téléphone: (418) 643-2754
Télécopieur: (418) 528-0381

Consultation des travaux parlementaires de l'Assemblée ou des commissions parlementaires sur Internet à l'adresse suivante:
www.assnat.qc.ca

Société canadienne des postes — Envoi de publications canadiennes
Numéro de convention: 0592269

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 0823-0102

Commission permanente de l'éducation

Le jeudi 6 septembre 2001

Table des matières

Exposé de la présidente de l'Office de la protection du consommateur Mme Nicole Fontaine	1
Discussion générale	6
Prêteurs sur gage	6
Préoccupations des consommateurs en matière d'environnement	9
Plaintes concernant le télémarketing	9
Prêteurs sur gage (suite)	9
Préoccupations des consommateurs en matière d'environnement (suite)	9
Plaintes concernant le télémarketing (suite)	9
Protection des renseignements personnels	10
Révision des lois dans le contexte de la mondialisation	12
Achat ou location d'un véhicule automobile	14
Surendettement des consommateurs	14
Pratiques commerciales douteuses	16
Prêteurs sur gage (suite)	17
Enquêtes, poursuites et jugements	18
Effectif et prestation de services	20

Autres intervenants

M. Serge Geoffrion, vice-président

M. Lawrence S. Bergman

M. Robert Benoit

M. Jean-François Simard

M. Rémy Désilets

M. Stéphane Bédard

- * Mme Nicole Papineau, Office de la protection du consommateur
- * M. Léonard Fortin, idem
- * M. Gilles Angers, idem

- * Témoins interrogés par les membres de la commission

Le jeudi 6 septembre 2001

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

(Quatorze heures six minutes)

Le Président (M. Geoffrion): Alors, bienvenue à cette séance de travail de la commission de l'éducation. Je constate que nous avons quorum, donc je déclare la séance ouverte. Je rappelle le mandat, donc, de la commission aujourd'hui, qui est d'examiner les orientations, les activités et la gestion de l'Office de la protection du consommateur, en vertu de l'article 294 du règlement.

Mme la secrétaire, est-ce que nous avons des remplacements?

La Secrétaire: Oui, M. le Président. M. Benoit (Orford) remplace Mme Delisle (Jean-Talon).

Une voix: ...

Le Président (M. Geoffrion): Bien là, c'est vous qui le dites. Bienvenue, bienvenue. Alors, bienvenue également au porte-parole de l'Office. Mme Fontaine, bienvenue. Je vous demanderais de présenter les personnes qui vous accompagnent, s'il vous plaît.

**Exposé de la présidente de l'Office
de la protection du consommateur**

Mme Nicole Fontaine

Mme Fontaine (Nicole): M. le Président, il nous fait très plaisir, à l'Office, à moi-même et à mon équipe, de nous présenter devant vous aujourd'hui pour vous parler de l'Office de la protection du consommateur, du fonctionnement, des orientations et de la gestion. Alors, j'ai demandé aux membres... Est-ce que ça va? Je...

Le Président (M. Geoffrion): On vous entend plus ou moins, là. Ça va?

Mme Fontaine (Nicole): Plus ou moins. Je peux approcher ça, peut-être.

Le Président (M. Geoffrion): Peut-être. Bon, ça va mieux, je pense, déjà, là.

Mme Fontaine (Nicole): O.K. Alors, je vais vous présenter les membres de mon équipe de gestion qui m'accompagnent. À gauche, M. Gilles Angers, qui est directeur des communications, de la recherche et des prospectives; à ma droite, M. Léonard Fortin, qui est directeur des services aux consommateurs et donc qui s'occupe des services directs aux consommateurs dans les 11 bureaux régionaux répartis à travers la province; à mon extrême droite, Me Nicole Papineau, qui est directrice des affaires juridiques, qui comprend les services juridiques proprement dits et aussi la surveillance

des pratiques commerciales et l'émission des permis; et, parmi vous, Mme Sylvie Côté, qui est directrice des services administratifs et secrétaire de l'Office, qui va nous aider afin que je puisse vous faire la présentation prévue de l'Office.

Le Président (M. Geoffrion): Bien, merci. Bienvenue à tous et à toutes. Donc, on a une présentation avec un support audiovisuel, moderne. Alors, vous en avez pour, quoi, une demi-heure à peu près?

Mme Fontaine (Nicole): Bon, écoutez, je vous propose la façon suivante de procéder.

Le Président (M. Geoffrion): Oui.

Mme Fontaine (Nicole): Soit que j'aie une présentation à faire qui peut se faire en une demi-heure, effectivement, mais qui va me permettre de survoler assez brièvement. Je peux aussi la faire en une heure, trois quarts d'heure, à peu près, ce qui permettrait d'aller plus en profondeur et d'échanger par la suite. C'est comme vous voulez, là, c'est comme vous le souhaitez.

Le Président (M. Geoffrion): Bien, disons que je préférerais la première hypothèse.

Mme Fontaine (Nicole): D'aller plus brièvement. Pas de problème.

Le Président (M. Geoffrion): Oui. Et puis ensuite, bien, les membres de la commission pourront aller un petit peu plus à fond sur des questions qui retiennent leur attention. Alors, on va vous écouter avant de passer aux questions.

Mme Fontaine (Nicole): D'accord.

Le Président (M. Geoffrion): Donc, c'est Mme Côté ou vous-même qui allez...

Mme Fontaine (Nicole): C'est moi-même.

Le Président (M. Geoffrion): ...faire le support vocal?

Mme Fontaine (Nicole): C'est moi-même. Mme Côté va s'assurer du changement des images.

Le Président (M. Geoffrion): Bien.

Mme Fontaine (Nicole): Maintenant, nous avons des copies, vous avez, je pense, les copies papier qui permettent de prendre des notes. Et également on vous a distribué notre Déclaration de services aux citoyens dont nous parlerons également. Parfait.

Le Président (M. Geoffrion): Bien, merci. Alors, on vous écoute.

● (14 h 10) ●

Mme Fontaine (Nicole): Excellent. Alors, cette présentation va nous permettre de traiter différents sujets, dont la mission, la vision, le mandat, les consommateurs et les problèmes et les attentes qu'ils ont. Ces informations ont été tirées de trois sondages que nous avons faits durant les deux dernières années. Ensuite, on va vous présenter, suite à ces sondages et à notre lecture, des problèmes de consommation, les enjeux que nous avons identifiés et les orientations de l'Office pour les trois prochaines années. Ensuite, nous allons vous présenter les actions de l'Office pour l'année en cours ainsi que la Déclaration de services aux citoyens, pour terminer par l'Office, son organisation, sa structure, ses services et ses partenaires. Alors, ça permet un bon tour d'horizon.

Notre mission est de promouvoir et protéger les intérêts des consommateurs québécois. La vision que notre équipe partage est d'être un leader en protection des consommateurs au Québec. Le mandat de l'Office, tel que tiré de l'article 292 de la Loi sur la protection du consommateur, est le suivant. Il est assez détaillé, vous allez voir. Nous avons la responsabilité de surveiller l'application de quatre lois visant la protection du consommateur. Vous avez les quatre lois là: celle sur la protection du consommateur, qui est la plus volumineuse; celle sur les agents de voyage; celle sur le recouvrement de certaines créances; et celle sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

Nous avons aussi le mandat de recevoir les plaintes des consommateurs, d'éduquer et de renseigner la population, de faire des études concernant la protection du consommateur, de promouvoir et subventionner les organismes qui sont destinés à protéger le consommateur. Chaque année, nous leur versons — à peu près une quarantaine d'organismes — 495 400 \$ de subventions. Nous avons aussi le mandat de sensibiliser les commerçants et les publicitaires aux besoins et demandes des consommateurs, de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur, ce qui nous amène à régulièrement présenter des mémoires à différentes commissions ou groupes de travail.

Aussi, notre mandat comprend la responsabilité d'évaluer un bien ou un service offert aux consommateurs, ce que nous faisons via notre partenaire, *Protégez-Vous*, qui fait régulièrement des tests. Vous avez sûrement, plusieurs d'entre vous, l'occasion de lire la revue *Protégez-Vous*. Enfin, le mandat se poursuit, nous devons coopérer avec les ministères et organismes gouvernementaux en matière de protection du consommateur et coordonner le travail accompli dans ce but. Nous avons aussi le mandat de créer par règlement des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur.

Nous avons reçu, il y a deux, trois ans, un mandat additionnel en vertu de la politique québécoise de l'autoroute de l'information. Il y a deux volets: élaborer un programme d'information auprès des citoyens sur le commerce électronique et sur la sécurité

des transactions sur l'autoroute, et, deuxième volet, offrir sur une base volontaire un service de certification des entreprises. Voilà. Ça fait le tour de notre mandat.

Je reviens un peu aux lois. Puis je vous laisserai peut-être le soin — parce que je vais survoler surtout — de les lire. L'objectif, vraiment le but des quatre lois, c'est finalement de réaliser un certain équilibre satisfaisant entre commerçants et consommateurs parce que, évidemment, les commerçants connaissent très bien leurs produits, ils ont des services de mise en marché, des services juridiques élaborés, et le consommateur souvent, sur le plan individuel, peut se retrouver assez démuné vis-à-vis des produits et services, qui sont de plus en plus nombreux et complexes dans notre société, près de 50 000 nouveaux produits par année seulement aux États-Unis. Et, si on pense à tout le secteur des télécommunications, les nombreux appareils qui deviennent désuets en six mois, le consommateur souvent est fort démuné devant ces différents produits, si on pense aux services financiers qui sont de plus en plus nombreux, diversifiés. Donc, les lois visent à rétablir et encadrer le marché pour permettre une protection minimale du consommateur.

Nous pouvons passer maintenant à des extraits des trois sondages que nous avons faits. Donc, ce sont les consommateurs, les problèmes et les attentes. Nous avons tiré de ces sondages, qui sont disponibles, quelques éléments pour éclairer, pour nous mettre en contexte. Donc, selon un sondage ad hoc réalisé en décembre 2000, nous avons interrogé les consommateurs sur quels étaient les principaux problèmes rencontrés en tant que consommateurs. Et voici ce qu'ils nous ont répondu. Ils ont beaucoup de problèmes, lorsqu'ils achètent de l'informatique, avec les commerces d'ordinateurs, 12 % nous ont répondu ça; l'achat d'électroménagers; télécommunications, beaucoup de problèmes avec ça; commerces et meubles de toutes sortes; audiovisuel, ils ont des problèmes avec ça; l'alimentation pour différentes raisons, soit des contrats qui sont pas bien faits, mauvais service, des bris pas couverts par la garantie, garantie pas claire, explications pas claires, différentes raisons; commerces d'automobiles neuves, mais c'est également usagées; rénovations, beaucoup de problèmes dans le domaine de la rénovation, et vous savez jusqu'à quel point, maintenant, dans le domaine de la construction et de l'habitation, c'est important comme chiffre d'affaires au Québec. Nos plaintes, les demandes que nous recevons à l'Office convergent, avec une petite différence de pourcentage peut-être, à peu près vers ces plaintes-là. C'est à peu près la même chose comme plaintes.

On a aussi sorti du sondage CROP les principales préoccupations et attentes des consommateurs dans un contexte de mondialisation, compte tenu que c'est très d'actualité. Ce que les consommateurs nous ont dit, c'est... 49 % des répondants nous ont dit qu'ils pensent que les problèmes vont demeurer stables, même dans un contexte de libre marché et de mondialisation, mais 37 % nous ont dit, par ailleurs, que les problèmes vont augmenter. Donc, plus que le tiers de la population nous dit... a la perception qu'ils vont avoir plus de problèmes avec la mondialisation.

Maintenant, les principales préoccupations des consommateurs, selon le sondage Ad hoc recherche fait

en décembre 2000, et ça, selon une liste préétablie — alors, je pense que vous allez voir, c'est conséquent avec ce qu'on entend — 91 % des consommateurs nous ont dit que, pour eux, la qualité des aliments qu'ils mangent, c'est pour eux une préoccupation assez ou très importante. C'est beaucoup. On sent une préoccupation importante chez les consommateurs pour ce sujet-là. 89 %, eux, c'est: les effets de la pollution sur ma santé. La qualité de l'eau que je bois préoccupe 84 % des répondants et l'effet de notre société de consommation sur l'environnement aussi. L'utilisation des informations personnelles — là on passe dans un autre champ — que les commerçants ou entreprises détiennent sur moi, c'est pour eux une préoccupation importante aussi. L'indication claire, l'exactitude des prix, une préoccupation pour 77 %. La manipulation génétique des aliments, on voit que, dans la population, en tout cas, les répondants nous disent que, pour 76 % d'entre eux, c'est assez ou très important. La qualité et l'accessibilité des services gouvernementaux offerts aux citoyens préoccupent 76 % d'entre eux. La qualité du service offert par les institutions financières aussi, c'est une préoccupation. La faculté avec laquelle on peut obtenir du crédit, aussi, c'est pour eux une préoccupation importante, et ça se comprend, dans le contexte actuel d'endettement vraiment très important des consommateurs.

Enfin, je termine avec les éléments encore très importants mais un petit peu moins, les campagnes de publicité qui s'adressent à des enfants de moins de 13 ans, les consommateurs sont sensibles à ça. Le manque d'information sur l'origine des produits achetés, la qualité de la langue sur l'emballage, parce que souvent c'est traduit et, si c'est mal traduit en français, ils savent pas comment utiliser l'appareillage, et, à ce moment-là, ça devient très... ils sont très préoccupés par ça. Commerce électronique sur Internet, présence de la publicité dans ma vie, les gens sont préoccupés par ça, et les prêteurs sur gage. Alors, ça vous donne un ensemble d'éléments qui préoccupent les consommateurs.

Leurs attentes, maintenant, selon Ad hoc recherche, décembre 2000: faire de l'éducation sur la consommation auprès des jeunes, ils s'attendent à ça, 65 % jugent que c'est très important; faire des tests de produits et services et informer le public des résultats, 61 % estiment important; représenter les intérêts des consommateurs auprès des gouvernements et des entreprises, 59 % veulent qu'on fasse ça; faire des enquêtes, faire respecter les lois, aider à résoudre les problèmes en donnant de l'information et faire des campagnes d'information. Bon.

Notoriété, maintenant, des organismes gouvernementaux de protection du consommateur. CROP a sondé la population là-dessus en janvier 2000, et nous avons été très agréablement surpris, peut-être pas tant que ça parce qu'on est tellement présents dans les médias que... Bon. Alors, vous le voyez, ça parle par soi-même, 32 % ont spontanément — c'est pas une liste préétablie — identifié l'Office comme étant celui qu'ils connaissent le plus; après ça, ça va de 2 %, 1 %, autres. Il faut toutefois noter que 54 % ne connaissent pas les organismes gouvernementaux qui s'occupent d'aider les consommateurs; c'est quand même la moitié.

● (14 h 20) ●

Juste un ajout. On a fait aussi un sondage... SOM a fait un sondage pour nous sur le niveau de satisfaction des consommateurs quant aux services reçus de l'Office — ça, je l'ajoute, là. 75 %, et on a le sondage disponible, se sont dits très satisfaits des services reçus de l'OPC. On a fait ça dans le contexte de la préparation de notre plan stratégique pour voir qu'est-ce qu'il fallait améliorer, comment est-ce que... bon, est-ce que les gens étaient satisfaits, et ce sont les chiffres qui ont été obtenus.

Enjeux et orientations, maintenant. Alors, on a regardé ce qui préoccupe les consommateurs, ce qu'ils nous ont dit comme problèmes, à quoi ils s'attendent de l'Office et notre lecture aussi de la réalité, et on a dégagé des enjeux. Il y en a des prioritaires, des importants et des incontournables, les trois enjeux prioritaires sur lesquels l'Office va centrer son action, centre déjà son action cette année et centrera son action aussi par le passé, là, je vous ferai pas de... Les pratiques commerciales problématiques. C'est sûr que, pour nous, c'est un enjeu majeur, on veut les diminuer sinon les enrayez complètement. Deuxième enjeu majeur, l'accès à une information fiable, objective et compréhensible pour le consommateur pour qu'il fasse des choix éclairés. Troisième enjeu, la protection des consommateurs dans le contexte des nouvelles technologies soit en communication ou appliquées en biotechnologie ou à l'alimentation.

Alors, je passe aux autres enjeux — puis ensuite on va vous dire ce qu'on va faire par rapport à ces enjeux-là — les enjeux importants qui sont présents dans la société mais pour lesquels l'Office va avoir une action très limitée, alors les enjeux importants qu'on a notés. L'endettement excessif des consommateurs, je pense que tout le monde est d'accord là-dessus, les chiffres parlent par eux-mêmes. On mentionnait une émission récente, à la télévision, qui en faisait état de façon alarmante. C'est un enjeu de consommation très important. La pression de la publicité et d'un marketing envahissants, de plus en plus dans la population, c'est un enjeu de consommation important. Et les effets de la restructuration des activités économiques sur le coût et la disponibilité des produits et services. Ça, c'est par exemple les effets de la concurrence ou de la concentration des entreprises, par exemple, dans le transport, dans le domaine des services financiers. L'éte... l'année dernière, si vous vous souvenez, on a eu une concentration importante dans le marché de l'alimentation. Il y a eu toutes sortes d'études. On a nous-mêmes fait une étude là-dessus pour voir quel serait l'effet pour les consommateurs.

Les enjeux, maintenant, qui sont incontournables — c'est la diapo suivante — qui est reliée à la modernisation de l'Office et à l'actualisation de la législation, c'est la révision des lois. Bien sûr, dans le contexte de la mondialisation, il y a des pressions importantes pour qu'on ajuste nos lois. À l'harmonisation, ça, c'est avec les autres provinces, dans plusieurs secteurs. Il y a eu un accord de signé, il y a six, sept ans maintenant, je pense, l'Accord de commerce intérieur, qui a un volet consommation et qui a comme objectif d'harmoniser les lois qui protègent le consommateur. D'autres volets, c'est en commerce, par exemple, ou dans d'autres secteurs. Mais

le volet consommation, il y a un enjeu d'harmonisation. L'allègement réglementaire, qui est une orientation de notre gouvernement de voir à ce que dans nos lois, si possible, tout en maintenant des hauts standards, on allège la réglementation et... Bon. Alors, il y a un enjeu très important, on consent des efforts importants sur la révision des lois.

Le deuxième, c'est la modernisation de l'Office de la protection du consommateur dans le contexte de la nouvelle Loi sur l'administration publique, où, comme vous savez, on incite à moderniser, à alléger, à centrer les efforts sur les résultats et donc... Bon. Vous avez là les enjeux que nous avons identifiés. Nous avons dégagé de ça trois orientations: assurer, bien sûr, la protection des consommateurs; appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation, parce qu'on peut pas les tenir par la main, et ce n'est pas souhaitable non plus, on peut pas faire à leur place, et, devant le foisonnement de services et de produits qui sont disponibles, vraiment assez demandés aussi, il faut leur donner le plus possible de l'information; et assurer la modernisation de l'Office et l'actualisation des lois.

Alors, maintenant, les actions de l'Office, brièvement, pour terminer là-dessus — là, on a encore cinq, 10 minutes. Alors, à partir des enjeux, nous avons identifié les actions que nous allons faire, ce que nous allons réaliser en 2001-2002. Nous vous en faisons part des éléments principaux. Alors, vous vous souvenez de notre premier enjeu, qui était très important, les pratiques commerciales problématiques. Nous voulons viser à diminuer ces pratiques-là, à s'assurer qu'il y en a de moins en moins dans les secteurs suivants.

L'identification et l'exactitude des prix. Vous vous souvenez sûrement que le gouvernement a adopté un changement à la réglementation qui fait en sorte que les grandes surfaces peuvent ne pas indiquer sur chaque produit le prix à la condition de consentir à un ensemble d'avantages et de pratiques qui sont très avantageuses pour le consommateur, comme une étiquette-tablette plus grande qui indique le prix à l'unité, une facture très détaillée avec la description du produit et le prix ainsi que le nom du commerçant, et aussi, entre autres, adopter une politique d'exactitude des prix qui garantit l'exactitude des prix à 100 %, et une pénalité s'il y a une erreur de prix. Si c'est un produit de 10 \$ et moins, la personne va se voir donner le produit; si c'est 10 \$ et plus, on va lui donner 10 \$. Bien sûr, on est en train de s'assurer de l'implantation de tout ça et, donc, d'évaluer, de faire des enquêtes. On en aura fait autour de 150, cette année, ce qui est beaucoup. Mais il faut savoir qu'il y a 50 000 commerçants au Québec, alors c'est pas rien. Et c'est sûr qu'à ce moment-là on procède dans toutes les régions du Québec et par échantillonnage. En gros, très brièvement, c'est ce qu'on va faire dans l'identification des prix.

L'automobile, c'est un secteur dans lequel on a beaucoup de plaintes autant... surtout usagées et aussi neuves. On va travailler sur la question des frais de résiliation dans la location d'automobile à long terme. Comme vous le savez, c'est maintenant une pratique très répandue, les gens, pour 50 % et plus, louent leurs autos, et on pense qu'il y a des problèmes importants reliés aux frais de résiliation. On va aussi s'occuper de

l'évaluation... de la falsification des odomètres. Nos études, les chiffres qu'on a, nous montrent que 50 % des autos usagées ont eu leur odomètre falsifié, et ça, ça veut dire que c'est des pertes importantes pour le consommateur, il se trouve à payer beaucoup plus cher un véhicule. Donc, il y a des choses qu'on est en train de faire là-dedans. On va aussi mettre sur pied une table de concertation dans le domaine automobile avec tous les partenaires du commerce et des associations de consommateurs. La SAAQ et nous, on est en train de faire ça pour identifier les problèmes principaux, essayer de trouver des solutions ensemble. O.K.?

Habitation, là aussi, il y a des problèmes importants, entre autres tout le secteur de la rénovation domiciliaire et des vendeurs itinérants qui disent: Je vais vous refaire votre asphalte, je vais vous changer vos fenêtres, mais qui sont peu fiables, qui demandent des dépôts importants puis qui finalement font pas le travail correctement. C'est vraiment un problème important. La question des thermopompes aussi. Alors, je vais...

Prêteurs sur gage. Vous avez dû en entendre parler cet été. On a mené vraiment une opération très forte là-dessus dans toutes les régions du Québec. On a obtenu un jugement favorable cet été du TAQ et on va poursuivre nos enquêtes là-dessus pour s'assurer que les lois sont respectées.

Canshare. Canshare, c'est un système Internet d'échange de renseignements qu'on a mis sur pied avec les autres provinces, qui va permettre d'échanger des renseignements entre les entités gouvernementales seulement — parce qu'on protège évidemment les renseignements, là-dedans — et qui va permettre d'identifier à l'avance ou entre les provinces les commerçants qui sont fautifs et d'émettre des alertes dans les autres provinces. Et on est en train de mettre ça sur pied, ce qui devrait nous permettre de protéger encore mieux les consommateurs. Et finalement on va privilégier médiation et concertation. Médiation — on va vous donner des chiffres tout à l'heure — qui aide les consommateurs à trouver des solutions à leurs problèmes.

Deuxième enjeu, l'accès à une information fiable, objective et compréhensible. Par nos services... J'attire votre attention sur profil du commerçant, qui est le dernier plus petit dans la liste des plus petits. On a lancé ça cette année, vous avez dû le voir possiblement. On donne maintenant aux consommateurs les plaintes que nous avons reçues, que nous avons documentées et que nous avons trouvées fondées et dont le commerçant est averti, les plaintes contre les commerçants. Alors, un consommateur peut appeler à l'Office dorénavant et dire: Bon, Canadian Tire, est-ce que... des plaintes, tout ça. On est capable de dire oui, non, c'est de telle nature, il y a eu un jugement. Et c'est sûr qu'on l'a très bien documenté avant de se permettre de dire ça, c'est parce qu'on sait qu'elle est fondée et on a donné... le commerçant est toujours avisé à l'avance. Je dois vous dire que, ça, ça fait réponse à une demande soutenue de la part des consommateurs, qui, depuis des années, nous demandaient cette information-là. Actuellement, ça représente 7 % de nos demandes, et ça vient à peine d'être mis sur pied. Et on fait évidemment de nombreuses publications, tests, guides, enquêtes, etc.

● (14 h 30) ●

Maintenant, on va parler des enjeux qui sont également importants. Bon. La protection des consommateurs face aux nouvelles technologies. En commerce électronique, on est en train de voir comment on pourrait mettre un programme de certification sur pied. Biotechnologie appliquée à l'alimentation, nous avons fait une petite... une publication pour un peu donner de l'information sur les OGM. Et aussi nous participons à un groupe de travail pour nous assurer que les consommateurs vont être protégés. Et je signale qu'à l'automne nous ferons partie d'un colloque d'une semaine sur le commerce électronique, où l'Office aura une journée d'information qui s'adresse aux PME pour les former et les amener, les inciter à utiliser des bonnes pratiques commerciales sur Internet qui protègent bien le consommateur.

Une voix: ...

Mme Fontaine (Nicole): Ah! On me dit que j'en ai sauté une. C'est vrai. Je reviens aux grappes de services. Oui, O.K., c'est vrai. Alors, dans l'accès à l'information fiable, on est en train de travailler aussi à identifier, avec 12 partenaires, ministères et organismes, pour faire une grappe de services Internet pour faciliter l'accès au consommateur à toutes sortes d'informations qui le concernent.

Également, on se préoccupe de la qualité de l'information qui est fournie par les entreprises pour les inciter à donner une information claire, compréhensible. Et on fait à l'automne... On a fait au printemps un atelier sur la consommation; c'était notre premier. On le reprend à Montréal. On l'avait fait au Québec au printemps. On le reprend à Montréal à l'automne. Ça va porter sur l'influence des marques chez les jeunes. Vous avez vu, les jeunes sont ciblés comme... Et je vais en profiter pour tous vous inviter. C'est le 21 septembre. On pourra peut-être envoyer une invitation particulière là-dessus.

Alors, je reviens aux autres enjeux. Les enjeux suivants sont importants, mais notre action va porter davantage sur la veille de l'information aux consommateurs et représenter leurs intérêts. Alors, il s'agit de l'endettement, la pression de la publicité, la restructuration des activités économiques et l'effet sur le coût, et la disponibilité des produits et services. Là-dessus, notre action va être plus limitée.

Je passe au suivant, qui est la révision des lois dans le contexte de la mondialisation. Bon. On est en train... Sur notre planche de travail, il y a une réforme sur le crédit à la consommation, il y a une actualisation des lois, entre autres sur les agents de voyages, où on a terminé un comité de travail là-dessus qui va... qui est en train de faire différentes recommandations. On devrait être prêt à faire des recommandations au ministre. Et on a lancé plus tôt cette semaine un comité de travail sur la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. C'est devenu de plus en plus important dans notre société à cause du vieillissement. Les gens achètent — et ça coûte très cher, ça peut être... moyenne de 15 000, c'est 5 ou 15 000, ça dépend des moyens des gens — des arrangements préalables, et ce qui est important, c'est que ce qu'ils ont acheté, ils vont en bénéficier souvent

15 ans après ou 10 ans après. Alors, il faut s'assurer d'une sécurité financière de ces montants-là. Et, bon, d'autres actions aussi. Modernisation de l'Office, je passe là-dessus.

Le suivant, on est en train de réformer notre encadrement, axé davantage vers les résultats à atteindre. On utilise de plus en plus les nouvelles technologies. Pour vous donner un exemple, on a révisé notre système téléphonique l'année dernière et on a obtenu, par agent de protection du consommateur, un gain de productivité de 3 %. On va encore cette année améliorer notre technologie et on me dit qu'on va atteindre... on va probablement aller se chercher un nouveau gain de productivité. Alors, on fait des efforts dans ce sens-là.

Je passe aux engagements de services. Je vous l'ai distribué. Je propose que vous le lisiez. On a pris des engagements clairs, précis vis-à-vis les consommateurs, comme, pour vous donner un exemple, les plaintes — on s'engage à accuser réception dans les trois jours de la réception — et d'autres engagements qu'on a pris. Je vous laisse les parcourir.

Pour terminer avec notre organisme, sa structure, ses services, alors nous avons neuf membres de conseil d'administration. Nous avons un conseil d'administration nommé par le Conseil des ministres. Tous les postes sont pourvus. Ils tentent tant bien que mal de bien représenter les différentes régions au Québec, les différentes expertises. Notre organigramme — qui apparaît pas très clairement, là, parce que c'est plus facile sur papier, je pense, le PowerPoint le permettait pas — il y a quatre directions principales et il y a un partenariat avec *Protégez-vous*, qui est un magazine qui a été créé par l'Office qui, au fil des ans, est devenu autonome, avec une complète indépendance éditoriale, bien sûr, mais qui est en partenariat très étroit. Le nombre d'employés, bien, on est 117 pour tout le Québec, avec 11 bureaux régionaux. Notre budget: 8 433 800.

Un aperçu, maintenant, des services de l'Office donnés durant la période qui vient de se terminer. Alors, nous recevons, bon an, mal an, près de 300 000 demandes auxquelles on peut répondre. Nos études de lignes nous montrent qu'on répond à un peu moins qu'une demande sur deux, donc à 50 % de la demande. Et notre site Internet, c'est intéressant de voir ça, reçoit 106 000 visites... a reçu, en 2000-2001, 106 000 visites. Je vous ai parlé des plaintes, que maintenant les consommateurs... auxquelles les consommateurs peuvent avoir accès par téléphone, concernant les commerçants. Alors, déjà on voit qu'on a eu déjà 6 000 appels, plus que 6 000 appels là-dessus en quelques mois seulement.

Maintenant, la gestion des plaintes contre les commerçants. On a envoyé 15 000 formulaires. Lorsqu'on envoie un formulaire de plainte, il faut savoir que c'est parce qu'on a bien étudié la plainte et qu'on pense qu'elle est fondée. On n'envoie pas un formulaire, là, à tous ceux qui nous le demandent. C'est pas accessible sur l'Internet. Pourquoi c'est pas accessible? Parce que, lorsqu'on envoie un formulaire de plainte, le consommateur l'envoie également au commerçant et une copie à nous, et c'est parce qu'on pense que c'est réellement fondé, alors, autrement on en enverrait beaucoup plus que ça, mais on risquerait que la moitié

des formulaires soit pas pris trop, trop au sérieux tout le temps, ou... En tout cas, on peut régler parfois autrement que par envoyer un formulaire de plainte.

Il y a aussi des avis d'infraction qui ont été expédiés par les agents de protection du consommateur. Il est intéressant de voir qu'on fait aussi beaucoup de médiation, 2 000 et quelque, dont 1 220 ont réussi. Et c'est pas pour 20 \$. La moyenne d'indemnisation obtenue: de 1 100 \$ par personne, pour un montant total annuel de 1 344 000 \$. Alors, c'est ce que nos services nous permettent. Mais on voit que les consommateurs font pas appel à nos services pour un petit problème de 50 \$. Pour 1 000 \$, pour le consommateur moyen, c'est quand même un bon montant.

Maintenant, bien sûr, on fait des enquêtes, des poursuites et des jugements. Vous avez là les principaux chiffres. Et c'est toujours dans les domaines où il y a le plus de plaintes: automobile, rénovation, publicité, pratiques de commerce, etc. On fait beaucoup d'information et d'éducation. Les chiffres sont éloquentes là aussi. Alors, on émet 57 communiqués par année généralement pour faire des mises en garde, annoncer des jugements. On fait des chroniques dans les journaux régionaux régulièrement, faites par notre personnel. On fait des entrevues très fréquentes avec des journalistes sur différents sujets. On nous demande: Bon, tel problème d'informatique, qu'est-ce qu'on a fait là-dedans? Alors, on répond.

Même chose, on répond à 927 demandes de journalistes et chercheurs. Ça, c'est bon de savoir que c'est très souvent les journalistes ou les agents de recherche des émissions *La facture* et *J.E.* qui nous appellent sur des cas que, nous, on a déjà, bien souvent — on a reçu une plainte, on est en train soit de la regarder... Mais, en même temps, les gens s'adressent aussi à la télévision. Et le journaliste veut savoir quelle est l'implication de la loi, ce que la loi prévoit et toutes sortes d'informations. Et on a fait un atelier de la consommation.

Si on continue, si on regarde le partenariat avec *Protégez-vous*, *Protégez-vous* est publié 12 fois par année. Il est bon de savoir que, en moyenne, par mois, il y a près de 140 000 abonnés et 8 000 ventes en kiosque. Le taux de pénétration est très, très important. Le lectorat mensuel est autour de 660 000 personnes. Ils font 29 tests de produits et services. On aimerait qu'il s'en fasse beaucoup plus que ça, mais c'est très coûteux, faire des tests sur différents produits, c'est coûteux, donc c'est le maximum qui peut être produit pour le moment. Ils font des sondages aussi. Ils font aussi également des cahiers spéciaux. Vous connaissez sûrement *Le guide des jouets*, *Le guide de l'auto*, bon, et d'autres titres. Nous représentons aussi les intérêts des consommateurs via des groupes de travail, des mémoires aux commissions parlementaires. Nous avons favorisé l'implantation de PAVAC au Québec. On répondra à vos questions là-dessus tout de suite.

On participe aux comités sur les mesures en consommation avec les autres provinces. On participe aux groupes de travail sur le commerce électronique, le crédit alternatif — parce que, si on veut régler... non pas réglementer, mais s'assurer que les prêteurs sur gage respectent les lois, plusieurs vont fermer, donc il faut penser à une approche pour les petits prêts au

consommateur — et aussi un autre comité sur le recouvrement de certaines créances.

● (14 h 40) ●

Je termine en vous présentant nos partenaires, vous identifiant nos différents partenaires pour arriver à atteindre nos objectifs: les éditions *Protégez-vous*; les associations de consommateurs; les différents ministères et organismes, il y en a une douzaine; les municipalités et les corps policiers, qui sont très précieux pour nous; le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada, pour lequel nous avons recommandé qu'il s'applique au Québec, il est maintenant disponible au Québec, il l'est dans toutes les autres provinces canadiennes; et nos partenaires comportent aussi les associations d'affaires qui désirent améliorer la qualité des produits et services; les centres de recherche des universités; et les médias. Alors, je vous remercie beaucoup. J'espère qu'on est entré dans le temps.

Le Président (M. Geoffrion): Tout à fait, oui.

Mme Fontaine (Nicole): Et nous sommes disponibles, tous, pour répondre à vos questions.

Discussion générale

Le Président (M. Geoffrion): Bien. Merci, Mme la présidente, ça va vous permettre de reprendre votre souffle. Exactement 30 minutes, c'est bien. Alors, est-ce qu'il y a des membres de la commission qui sont prêts à vous poser des questions? M. le député de D'Arcy-McGee, peut-être? Vous pouvez y aller.

Prêteurs sur gage

M. Bergman: Oui. Mme Fontaine, c'était une présentation extraordinaire. On vous remercie pour la présentation, c'était vraiment fort intéressant. Et, même si nos questions sont pas plus profondes, la présentation est aussi pour une explication qui est importante pour nous.

Je veux revenir sur le sujet des prêteurs sur gage. Pour moi, c'est quelque chose qui est inacceptable, dans notre société, que les personnes les plus démunies, les personnes qui ont pas les moyens sont soumises à des pressions des prêteurs sur gage. Et vous avez mentionné que la question d'endettement dans notre société, sur la page 26, l'endettement accessible des consommateurs... Après, sur la page 30, les enjeux, vous parlez des prêteurs sur gage. Dans la page 48, vous parlez d'une question d'inspection et, sur la page 54, vous faites référence... Je laisse de côté la page 54. Mais vous faites référence qu'une des lois sous votre surveillance était la Loi sur le recouvrement de certaines créances. Je pense que c'est tout une... vont ensemble.

Et je sais que c'est une question qu'on a fait discussion, depuis quelques années. Et, pour moi, comme société, on laisse un problème qui est tellement sévère, qui a pas des... semble créer des solutions, et il y a pas de progrès. Et, même si ça affecte des personnes les plus démunies qui ont pas des groupes pour les soutenir, je me demande qu'est-ce qu'on doit faire comme société pour éliminer ce hasard que beaucoup de nos citoyens doivent subir à cause du fait qu'on a dans

notre société des prêteurs sur gage qui perçoivent des taux d'intérêt... que même c'est pas croyable qu'on peut penser que les taux d'intérêt sont de plus de 100 %, on parle de 200 %, 250 %. Comment est-ce que, nous, comme société, on peut accepter que ça existe? Et je me demande...

Et c'est pas, disons, une plainte que je fais contre vous, car je sais que depuis... entre 1994 et 1995, vous avez subi des coupures budgétaires qui étaient énormes. Et on peut pas mettre tout sur le fardeau de votre Office. C'est nous, comme société, mais c'est le gouvernement qui doit décider une fois pour toutes pour régler cette situation. Pourquoi est-ce qu'on peut accepter une situation qui vraiment a des aspects criminels pour exister dans notre société?

Le Président (M. Geoffrion): Mme la Présidente.

Mme Fontaine (Nicole): Merci de votre question. D'abord, j'aimerais peut-être préciser que l'endettement est présent dans toutes les couches de la société. Les pourcentages d'endettement sont très élevés, autant chez les gens qui ont pas mal d'argent que chez les démunis. C'est pas une question de pauvreté. C'est vraiment réparti partout. Les études qu'on a regardées démontrent ça. Bon, la première chose.

Concernant les prêteurs sur gage, c'est une question, ce phénomène-là des prêteurs sur gage, qui concerne plusieurs partenaires et non pas seulement l'Office. C'est une question... Les prêteurs sur gage enfreignent plusieurs lois, autant la loi sur les heures d'ouverture, les taux d'intérêt, notre loi qui concerne les permis, ce que doit comprendre le contrat et d'autres lois aussi. Et, lorsque nous avons commencé à penser intervenir là-dedans parce que la situation se détériorait... Vous savez que maintenant on a au-delà de 200, 250, si c'est pas plus, prêteurs sur gage, au Québec seulement, je pense.

Une voix: 350.

Mme Fontaine (Nicole): 350, c'est énorme. Et donc, ce qu'on a fait, on a réuni un forum. Nous avons pris cette initiative-là. Nous avons demandé aux corps policiers, aux associations de consommateurs, au gouvernement fédéral, qui s'occupe de la loi fédérale sur le pourcentage des taux d'intérêt, également le ministère de la Justice, tous ces gens-là se sont réunis à l'Office. Nous avons fait un bilan avec ces personnes-là, nous avons tiré un plan d'action et nous avons... c'est nous qui avons exercé le leadership pour en voir l'application. Et ce plan d'action là impliquait que chacun des partenaires intervienne. C'est pour ça que l'action que l'Office a menée, on l'a faite avec les corps policiers. Et on a fait des descentes — vous avez vu probablement dans les journaux — chez plusieurs prêteurs sur gage en le faisant en partenariat avec les corps policiers dans toutes les régions du Québec. C'est sûr que c'est principalement à Montréal et Québec qu'on observe ce phénomène-là.

Le premier volet de ce plan d'action là, c'est de voir à l'application des lois. Parce qu'on s'est rendu compte que ça ne prenait probablement pas de nouvelles

lois, mais que ça nécessitait d'appliquer les lois existantes et de tester jusqu'où on peut aller avec les lois existantes. C'est ce qu'on est en train de faire. Et vous avez dû voir le jugement, cet été, du Tribunal administratif du Québec. En se prévalant de notre loi, on a refusé des permis. D'abord, on a constaté que la plupart des prêteurs sur gage exerçaient sans permis, avaient des taux d'intérêt trop élevés et ne respectaient pas les contrats qu'ils devaient établir. Chaque prêteur doit faire un contrat, lorsqu'il prête un bien ou lorsqu'il en reçoit un, et les prêteurs ne faisaient pas ça. Alors, on a constaté ça dans nos descentes avec les policiers. On a fait 65... juste dans la région de Montréal, on a fait 65 commerces sur les 215 qui sont en opération dans la Communauté urbaine de Montréal. Plus de 80 % n'étaient pas détenteurs du permis requis et les contrats étaient pas conformes.

Alors, ce qu'on a fait, c'est qu'on a... Bien sûr, on n'a pas donné de permis. Les prêteurs sont venus à l'Office pour obtenir leur permis pour essayer de se conformer à la loi; on a refusé. Et les prêteurs, pour plusieurs d'entre eux, la majorité d'entre eux ont contesté au Tribunal administratif, ont dit qu'on n'avait pas à ne pas leur émettre leur permis, et le Tribunal nous a donné raison de ne pas émettre ce permis-là. Maintenant, c'est pas terminé. Plusieurs prêteurs ont décidé de continuer à opérer même s'ils ont pas de permis. Alors, il va falloir aller plus loin et probablement se prévaloir d'une injonction et tester ce que les lois vont nous permettre de faire.

Et, en même temps que se déroule cet exercice-là à Montréal, nos autres partenaires aussi... Par exemple, la ville de Montréal poursuit pour 2 500 chefs d'accusation pour contravention aux dispositions du règlement municipal. La même chose... Le Code criminel du Canada, eux, ont porté 358 chefs d'accusation, et, bon, nos partenaires ont agi également. Donc, les prêteurs maintenant se voient pas seulement coincés par un organisme ou une loi mais par toutes les lois qui leur sont applicables. Il reste à voir maintenant jusqu'où on va pouvoir aller, qu'est-ce que les tribunaux vont décider. Là, on vient d'avoir une première décision, cet été, avec le TAQ. Et là, nous, on a à voir... Bon, d'abord on attend pour voir... ils ont 60 jours pour voir, pour décider d'en appeler de cette décision-là. Il se peut qu'ils en appellent. S'ils en appellent, bien là il va falloir suivre la procédure. S'ils n'en appellent pas de la décision, l'Office aura à poser d'autres gestes.

● (14 h 50) ●

Alors, en même temps qu'on essaie de s'assurer que les prêteurs sur gage se conforment aux lois et aux règlements, il faut aussi prévoir, puis vous le mentionniez, que plusieurs personnes sont pauvres, ont besoin de petits prêts, il faut aussi prévoir, si on cerne les prêteurs sur gage, à quel endroit ces gens-là vont pouvoir avoir des petits prêts. Les petits prêts, c'est 10, 20 \$, là, c'est pas beaucoup. Et c'est pas les banques qui consentent ça, hein, les banques refusent de faire ça. Alors, on a travaillé avec Desjardins, et Desjardins, vous l'avez vu possiblement, a annoncé, à son assemblée annuelle, cette année... Desjardins a créé un fonds de 500 000 \$, 50 000 \$ dans 10 régions, qui va être disponible... avec les associations de consommateurs, pour rendre disponibles aux personnes des

petits prêts. Alors, on est en train de voir à l'implantation, à suivre l'implantation de ça de façon à ce qu'il y ait une alternative. Je pense que, pour le moment, c'est un peu ce qu'on peut dire sur ce sujet-là.

Le Président (M. Geoffrion): Allez-y, vous avez encore du temps.

M. Bergman: Pouvez-vous nous expliquer les questions de l'illégalité des prêts sur gage? C'est quoi, ce fait légal ou illégal d'un prêt sur gage, premièrement? Deuxièmement, dans les plaintes que vous recevez à l'Office, dans le secteur des prêts sur gage, est-ce que vous avez beaucoup de plaintes? Et je pense que les plaintes que vous recevez, c'est pas tellement élevé dans ce secteur, et la question est: Pourquoi? Finalement, pourquoi est-ce que nos institutions financières, qui font des profits qui sont des fois énormes, peuvent pas jouer un rôle dans ce secteur de notre société? Pourquoi laisser tout un secteur de notre société sans, en fait, des banquiers dans leur secteur? C'est facile pour avoir des banquiers dans d'autres secteurs de notre société, mais pourquoi est-ce qu'on peut pas avoir des banquiers dans ce secteur de notre société, qui est une grande proportion de notre population?

Mme Fontaine (Nicole): Je vais commencer une réponse là-dessus, puis, si on veut aller plus en profondeur, Me Papineau est vraiment maintenant la spécialiste là-dedans, mais... Bon. Si on regarde la question de qu'est-ce qui est illégal chez les prêteurs sur gage, d'abord, nous, nous ne voulons... Pardon?

M. Bergman: J'avais juste — excusez — une finale question sur ça. Vous avez mentionné que vous avez fait visite à 60 quelque chose de 200... Pourquoi est-ce que tous les prêteurs sur gage n'ont pas été visités au même temps?

Mme Fontaine (Nicole): O.K. Je vais commencer par votre dernière question. C'est purement une question d'effectifs. C'est parce que c'est beaucoup, visiter 65 prêteurs sur gage. Il faut aller sur place, il faut aller saisir les contrats, il faut regarder les modalités d'opération. Et on a pensé qu'avec un échantillonnage de 65 sur 215 ça serait assez satisfaisant, surtout qu'on voulait aussi toucher aux autres régions du Québec, par un souci d'équité, parce qu'il y en a aussi dans les autres régions du Québec. Alors, c'est une question de disponibilité d'effectifs uniquement. Sans ça, si on avait eu beaucoup de monde, on aurait pu tous les faire, c'est juste ça. Parce qu'on a aussi d'autres priorités.

Alors, la question de qu'est-ce qui est légal, qu'est-ce qui est illégal. D'abord, l'objectif de l'Office n'est pas de fermer les prêteurs sur gage, parce que certains prêteurs sur gage... il y en a au moins deux, trois dont on sait... opèrent en respectant les lois. Notre objectif, c'est de s'assurer que, lorsqu'ils opèrent, ils respectent les lois.

Pour répondre à votre question: En quoi ne respectent-ils pas les lois? voici les principaux points. D'abord, un prêteur sur gage, de par la Loi sur la protection du consommateur, doit, pour opérer, obtenir un permis de l'Office. La très grande majorité sinon la

totalité n'avait pas de permis de l'Office. Donc, première illégalité. La deuxième, les prêteurs sur gage, lorsqu'ils prêtent des biens ou reçoivent des biens, doivent établir un contrat, contrat qui est stipulé dans la loi, qui doit comprendre l'information sur le nom de la personne, le nom du produit, la description, le taux d'intérêt, les frais reliés et d'autres modalités. Aucun, ou presque la totalité, ne se conformait à ces contrats. Dans la plupart des cas, il y avait pas de contrats. Donc, deuxième illégalité. La troisième illégalité — puis il y en a d'autres, là, mais je donnerai peut-être les trois principales — les taux d'intérêt pratiqués atteignaient, dans certains cas, 300, 400 %. Alors, vous comprendrez qu'on peut... C'est tout à fait inacceptable, même si c'est des petits montants. Exemple de ça... Peut-être, Nicole, as-tu... Me Papineau. On avait des biens, un prêt de... si je me souviens, là, de mémoire, pour vous donner un ordre de grandeur, peut-être un prêt de 25 \$, la personne devait payer 12 \$ de frais d'intérêt sur un mois. Alors, c'est pas des gros montants, mais, si on regarde ça en termes de pourcentage, c'est...

Un autre élément important qui a incité les corps policiers à vraiment s'impliquer, c'est qu'il y a, semble-t-il, un niveau de criminalité élevé dans ce milieu-là. Les corps policiers nous disent que, lorsqu'un prêteur sur gage s'installe dans un quartier, le niveau de vols, le pourcentage de vols augmente, d'ou, bon, l'importance de travailler. Et, pour réussir à contrer ce phénomène d'illégalité dans ce milieu-là, il faut agir de façon concertée. C'est pas possible pour l'Office d'agir seul, ou la ville de Montréal d'agir seule, ou les corps policiers d'agir seuls. Il fallait vraiment agir de façon concertée. C'est quand on a vu ça, à ce moment-là, qu'on a décidé de créer un forum et de se donner un plan d'action avec les partenaires.

Et votre dernière question: Est-ce qu'on a beaucoup de plaintes là-dessus? Non, on n'a pas beaucoup de plaintes là-dessus pour la bonne raison que les gens ne souhaitent pas se plaindre de s'être fait avoir, parce que souvent ce sont des gens très démunis, des gens avec des moyens intellectuels souvent réduits et qui sont pas trop conscients de leurs droits, et qui se plaignent pas. Mais ça veut pas dire que l'Office ne devrait pas intervenir s'il y a pas de plaintes. Parce qu'on a constaté que la situation devenait très importante en termes d'illégalité et d'abus. Je sais pas si Me Papineau a quelque chose à ajouter ou si on a...

Mme Papineau (Nicole): La seule précision...

Le Président (M. Geoffrion): Oui.

Mme Papineau (Nicole): ...que j'aurais à ajouter c'est quant aux taux d'intérêt abusifs. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que les taux d'intérêt supérieurs à 60 % constituent, en vertu du Code criminel, des infractions au Code criminel. Et donc, c'est en vertu de cette disposition-là du Code criminel qu'on considère, nous, l'Office, que les commerçants qui pratiquent des taux de 200, 300, 800 à 1 000 % on considère qu'ils sont pas en mesure de démontrer un exercice honnête et compétent de leurs activités. Et c'est pour cette raison-là et c'est basé sur cet aspect-là que l'Office refuse aux commerçants qui présentent des

demandes de permis à la présidente... Sur cette base-là, l'Office considère que les commerçants qui ne sont pas en mesure de démontrer des taux d'intérêt qui ne sont pas criminels ne font pas l'exercice honnête et compétent de leurs activités. C'est sur cette base-là que l'Office refuse l'émission des permis, entre autres choses.

Le Président (M. Geoffrion): Merci, Me Papineau. M. le député d'Orford, vous avez quelques minutes pour compléter le bloc de 20 minutes. Allez-y, allez-y.

M. Benoit: Trois très courtes questions, M. le Président. La première: Pour avoir visité un prêteur sur gage ici, dans la région — je suis allé le visiter il y a quelques semaines pour voir ce que ça avait l'air — j'ai eu l'impression que beaucoup de jeunes faisaient affaire chez les prêteurs sur gage, et la quantité de marchandises qu'il y avaient là étaient beaucoup des systèmes de son, des disques au laser. Et j'ai eu l'impression, j'ai pas vu de clients dans la boutique, mais j'ai eu l'impression... C'est ma première question.

Préoccupations des consommateurs en matière d'environnement

La deuxième — parce que j'ai trois minutes — la deuxième: Dans votre sondage sur les consommateurs, les trois principales préoccupations des consommateurs... les quatre principales premières préoccupations auraient trait à l'environnement: la qualité des aliments qu'ils mangent, les effets de la pollution sur la santé, la qualité de l'eau et l'effet de notre société sur l'environnement. J'aimerais que vous commentiez là-dessus.

Plaintes concernant le télémarketing

Et la troisième question: Vous ne nous avez pas parlé du télémarketing. Est-ce que vous avez des plaintes de télémarketing? On est après souper, on est après dîner, on est après déjeuner, ça veut nous offrir à peu près n'importe quoi, des balayuses en passant par les journaux. Est-ce que vous avez des plaintes des consommateurs à cet effet-là?

Le Président (M. Geoffrion): Mme la présidente.

Prêteurs sur gage (suite)

Mme Fontaine (Nicole): Merci de votre question. Oui, effectivement, je pense que beaucoup de gens... — bien, beaucoup de gens — les gens apprécient beaucoup fréquenter les prêteurs sur gage parce qu'ils peuvent y obtenir entre autres des CD à des prix vraiment très, très avantageux et des...

M. Benoit: ...avoir en prêtant leur CD là? Est-ce qu'ils sont consommateurs seulement à l'achat ou à la vente?

Mme Fontaine (Nicole): Les deux. Je vous ai dit aussi tout à l'heure que les taux de criminalité, les taux de vols dans l'environnement d'un prêteur sur gage

augmentaient beaucoup lorsqu'un prêteur sur gage s'installait. C'est ce que les corps policiers nous disent. Alors, il y a là une circulation de CD que les gens peuvent écouler et peuvent obtenir à très bas prix, semble-t-il. Alors, oui, on retrouve des gens de tous niveaux de société aussi qui vont acheter chez les prêteurs sur gage.

Préoccupations des consommateurs en matière d'environnement (suite)

Votre deuxième question, le sondage. Effectivement, on voit que les gens, parmi leurs préoccupations, sont très préoccupés des aliments qu'ils mangent. Ça, c'est l'environnement, mais c'est aussi la description, l'étiquetage des aliments, au niveau du contenu. De plus en plus, les gens se préoccupent des ingrédients qui sont contenus dans les aliments en se demandant: Est-ce qu'il y a des OGM? Est-ce que ça a été modifié? Est-ce qu'il y a des sortes de gras ou de sucre qui sont pas bons pour la santé? Les gens sont de plus en plus préoccupés par ça, et c'est ce qu'ils nous disent.

● (15 heures) ●

Ce qu'ils nous disent aussi, c'est sûr, ils sont préoccupés par des questions d'environnement: pollution, qualité de l'eau. Est-ce que c'était au moment de Walkerton, décembre 2000? Pourtant — je me souviens pas si c'était à peu près à ce moment-là — mais, oui, les gens sont préoccupés par ça, c'est ce qu'ils nous disent. Parce que le sondage qu'on a fait était assez large, donc les consommateurs nous ont dit ce qui les préoccupait.

Plaintes concernant le télémarketing (suite)

M. Benoit: Troisième question...

Mme Fontaine (Nicole): Et la troisième question, le télémarketing. Dans les plaintes que nous recevons au téléphone — peut-être que je vais demander à mon collègue ici — on a reçu récemment une plainte là-dessus assez coûteuse. Et je pense que beaucoup de gens parlent régulièrement qu'ils sont constamment dérangés en soirée, plus à des heures indues, l'heure du repas. Il y a pas un soir — on s'en parlait récemment — il y a pas un soir où on n'a pas soit un appel de sollicitation, ou de sondage, ou une sollicitation à la porte. Bon. Je vais demander à mon collègue Léonard Fortin peut-être de donner un complément d'information; c'est lui qui donne les services à la clientèle et reçoit les plaintes.

Le Président (M. Geoffrion): Rapidement, M. Fortin. On pourra y revenir, hein, de toute façon, tout à l'heure. On va laisser la parole ensuite au député de Montmorency. Mais allez-y rapidement, là, pour...

M. Fortin (Léonard): Oui, effectivement, nos consommateurs sont très sollicités, et le telemarketing est un des outils favoris ou préférés de la part de commerçants. Donc, ils sont sollicités par téléphone, ils sont sollicités par les revues, par les journaux, par la télévision, ils sont sollicités par le porte-à-porte également. Mais le telemarketing est une réalité qui est

tout à fait présente. Alors, effectivement, c'est une préoccupation pour nous.

Il faut savoir que, d'une façon générale, il peut y avoir ce qu'on appelle, nous, du contrat à distance, c'est-à-dire que le consommateur et le commerçant sont pas en présence l'un de l'autre lors de l'offre ni lors de l'acceptation de cette offre-là. Et, à ce moment-là, il y a des articles de loi, dans la protection du consommateur, qui permettent au consommateur d'être protégé, à tout le moins sur le plan financier, et qui permettent des recours aussi là où il demeure. Alors, il y a ce genre de préoccupation là.

Il y a également la possibilité pour les consommateurs de se faire enlever de sur certaines listes. Donc, en écrivant à une adresse, là, à l'Association canadienne de marketing direct, on peut faire enlever notre nom, à ce moment-là. Également, il y a des règles de telemarketing qui sont régies par le CRTC, et, nous, on fait des démarches auprès d'eux, bien sûr, pour les informer un petit peu des problèmes que les consommateurs vivent dans le quotidien.

Le Président (M. Geoffrion): Merci, M. Fortin. M. le député de Montmorency et les collègues de ce côté-ci, vous avez 20 minutes. Allez-y, M. le député.

M. Simard (Montmorency): Avez-vous objection, M. le Président, à ce que M. Fortin puisse compléter sa réponse?

Le Président (M. Geoffrion): Est-ce que vous aviez terminé, M. Fortin ou...

M. Fortin (Léonard): Je sais pas si...

M. Simard (Montmorency): Parce que ma question était sur un sujet totalement différent. Puis, pour pas trop sauter du coq à l'âne, moi, j'aurais pas d'objection à ce que vous puissiez compléter davantage, puisque c'est fort intéressant.

Le Président (M. Geoffrion): Allez-y, si vous avez des compléments de...

M. Fortin (Léonard): Bien, ce que je peux vous dire, c'est qu'il y a des associations de consommateurs, notamment Action Réseau Consommateur, qui avaient préparé un mémoire justement à l'attention du CRTC et qu'on a appuyées également justement pour renforcer les règles au niveau du harcèlement qu'on pourrait exercer auprès de certains consommateurs, ne serait-ce que de dire: Bon, bien, il y a certaines heures durant la journée où on devrait et pouvoir avoir la paix, les fins de semaine, etc., donc avoir un minimum de contrôle pour pas que les gens soient sollicités en pleine nuit, à titre d'exemple. Parce qu'il faut savoir que le telemarketing, très souvent, il y avait des systèmes, avec l'informatique, qui permettaient d'appeler une liste de numéros de téléphone un après l'autre, alors, qui faisaient que les gens étaient sollicités pratiquement à toute heure du jour et de la nuit. Alors, ce genre de problème là nous préoccupe également.

Le Président (M. Geoffrion): Merci, M. le député.

Protection des renseignements personnels

M. Simard (Montmorency): Merci beaucoup, M. le Président. Alors, Mme Fontaine, M. Angers, Mme Côté, M. Fortin, Mme Papineau, bienvenue parmi nous et merci pour la qualité de votre présentation, ce fut fort intéressant. Et j'aurai une intervention avec vous qui abordera deux points assez différents.

Le premier concerne toute l'ampleur qu'a prise dans notre société marchande la consommation. Il y a plusieurs sociologues européens mais particulièrement américains qui nous disent: Bien, voyez-vous, de nos jours, la citoyenneté s'est fait remplacer par l'acte de consommation, de sorte qu'on ne voit plus le monde comme une société de citoyens mais une société de consommateurs, hein? Plusieurs ont développé cette vision des choses.

J'ai été très sensible aux préoccupations sociales qui animent l'Office et dont vous nous avez fait part parce que, en quelque sorte, ça humanise un peu le rapport Marchand. Et ce que je comprends de ce que vous nous dites, c'est que, dans le fond, le rapport entre un consommateur et un vendeur, c'est un rapport de confiance. Mais, en même temps, vous nous dites: Écoutez, la confiance excessive d'un consommateur, ça devient de la crédulité, et attention, attention, soyez vigilants. Et, en ce sens-là, je pense que tout les parlementaires, là, de quelque côté que ce soit, sont très sensibles aux campagnes d'information successives que vous menez pour justement aguerrir la vigilance des consommateurs.

Or, il y a parfois des effets pervers aux... — pervers au sens sociologique du terme, là; je ne voudrais pas qu'on manipule ce mot à outrance — mais il y a des effets secondaires, là, non attendus des rapports Marchand auxquels j'aimerais attirer votre attention et avoir votre opinion. Moi, comme président de la commission de la culture, récemment, avec le projet de loi n° 122, on a beaucoup traité de l'accès aux informations privilégiées des gens et à la transmission de ces informations-là. Et récemment, là, comme consommateur, je suis allé dans un commerce de mon comté, et on me demande une information très sectorialisée, et, en donnant ces petits chiffres, soudainement — c'est la première fois que j'allais là — soudainement, on déballe: Ah oui, vous demeurez à tel endroit, voici votre numéro de téléphone. On savait à peu près tout de moi. Et je vois qu'en page 16 de votre présentation vous nous dites qu'effectivement parmi les principales préoccupations des consommateurs, on trouve l'utilisation des informations personnelles que les commerçants ou entreprises détiennent sur, donc, ces mêmes consommateurs. Alors, parce qu'on fonctionne trop souvent en silo, de commission, en commission, puis qu'on fait pas assez de jonction entre les deux, bien que ça ne soit pas l'objet central peut-être des préoccupations de l'Office, j'aimerais savoir qu'est-ce que vous pensez du traitement et des échanges d'informations que se font les compagnies entre elles sur les consommateurs.

Mme Fontaine (Nicole): Oui, effectivement, c'est un grand sujet d'actualité, et ce que j'en pense, ce que nous... C'est une question qu'on a pu aborder à

quelques reprises, là, à l'Office. Évidemment, le mot qui me vient à l'esprit, c'est «prudence». Je pense que, dans certains cas, ces informations, ces échanges d'informations peuvent être bénéfiques pour les consommateurs. Mais, dans d'autres cas, ça peut amener un envahissement de leur vie privée et surtout un marketing très ciblé qui va viser certaines tranches de consommateurs avec des produits très spécifiques, un message très pointu pour les rejoindre, et ça a des avantages, ça a des inconvénients.

Notre position par rapport à ça, c'est... Bon. Comme vous le savez, nous ne sommes pas, nous, responsables de la loi de la protection des renseignements personnels; c'est une énorme responsabilité de la Commission d'accès à l'information. Et, vous le savez, cette loi-là est en révision, surtout les renseignements personnels détenus par l'entreprise privée. M. Facal, cet automne, aura à débattre de ça. L'action que nous avons eue, par ailleurs, par rapport à la protection des renseignements personnels... Comme vous le savez, on représente les intérêts des consommateurs à différentes tribunes. Et on a pu le faire, entre autres, lors du débat sur la loi n° 188, qui... Ça, c'est la loi, qui a créé le Bureau des services financiers et qui permettait le décloisonnement des services financiers. À cette occasion, nous avons sensibilisé les membres de cette Commission au danger qu'il y avait pour les banques ou les institutions financières qui vendent à la fois des contrats de prêt et des contrats d'assurance.

● (15 h 10) ●

Nous, nous avons vivement recommandé qu'il y ait un cloisonnement des informations, une non-circulation des informations entre les différents secteurs des banques pour éviter, par exemple, que des informations sur la santé de quelqu'un circulent au secteur assurance si c'est pas nécessaire que cette circulation-là se fasse. Et je pense que nos commentaires ont été entendus. On a retenu, en tout cas, dans le projet de loi, la loi qui a été adoptée, des mesures pour s'assurer d'abord que le consommateur ait spécifiquement à consentir à donner telle ou telle information et à donner... à ce qu'elle soit utilisée; deuxièmement, à ce que, dans les contrats ou dans les demandes d'information faites au consommateur, qu'on ne demande que celle qui est exclusivement nécessaire à la transaction avec l'institution financière, qu'il n'y ait pas de circulation entre les différentes... pas successales mais différents services des banques, pour protéger justement les informations personnelles du consommateur.

Alors, nous, on pense qu'il faut que le consommateur, lorsqu'il donne des renseignements personnels, d'abord qu'il en soit bien conscient, qu'il le donne en sachant... On demande, entre autres, aussi aux entreprises de divulguer ce à quoi elles vont utiliser ces informations-là. Et de plus en plus vous allez le noter, si vous faites affaire avec les banques ou les institutions financières, on vous le dit: Ça va être utilisé à telle fin, telle fin, telle fin, et on vous demande votre consentement.

Je pense que c'est très important, dans notre société, d'assurer que les renseignements personnels détenus par le secteur privé... Parce que c'est une loi particulière. Il y en a une autre pour le secteur public. Puis on a vu tous les efforts que le secteur public a fait,

dans les dernières années — à raison — pour s'assurer que vraiment les informations soient confidentielles. Nous-mêmes, cette année, à l'Office, on est tenu à faire des efforts particuliers aussi pour faire ça. Dans le privé, ça va être débattu à l'automne de nouveau mais à l'occasion de débats sur des lois particulières, comme celle des services financiers, comme celle aussi sur la signature électronique qui a eu lieu. On s'est toujours assuré de faire valoir l'intérêt du consommateur, à ce qu'uniquement les informations très essentielles au contrat qu'il passe lui soient demandées, première chose, et qu'il donne un consentement clair à donner cette information-là et qu'il soit informé de ce à quoi ça va être utilisé. Parce que cette circulation d'informations, en soi, peut avoir aussi des effets bénéfiques, mais il faut que le consommateur en soit informé et qu'elle soit limitée et encadrée. Alors, c'est un peu notre position. À moins que mes collègues aient un complément...

Une voix: En matière de commerce...

Mme Fontaine (Nicole): C'est une préoccupation majeure, oui, en matière de commerce électronique. Et mon collègue ici, M. Fortin, a aussi un complément d'information.

Le Président (M. Geoffrion): Allez-y.

M. Fortin (Léonard): Oui. Bien, j'aimerais juste ajouter que c'est clair qu'un des éléments-clés, quand on parlait de rétablir l'équilibre: on sait très bien que les commerçants avaient des avantages sur les consommateurs qu'eux n'avaient pas. Alors, lorsqu'on a décidé notamment de créer le profil des commerçants pour informer les consommateurs sur ce qui se passait chez le commerçant, c'est un petit peu ça, pour que, lui, il puisse faire un choix mieux éclairé, plus éclairé, etc. Donc, ça fait un petit peu partie de cet échange d'informations là.

Et également, juste pour répondre vraiment de façon très pointue à ce que vous disiez tout à l'heure, vous savez, quand on parlait de télémarketing un peu plus tôt, c'est exactement ça. Quelqu'un qui se promène et qui va dans une foire quelconque, puis qui décide de participer à un concours, remplit un coupon, vous savez, avec son nom puis son adresse, puis, bon, on sait, d'une part, qu'il est allé dans une foire d'électronique, donc probablement qu'il est intéressé à ce milieu-là, on va vendre ça à des... On va vendre les listes de noms à des compagnies qui vendent de l'électronique puis on va dire: Sollicitez-les, ils sont allés à des endroits comme ça, donc ils sont susceptibles d'être intéressés par les produits que vous vendez. Alors, c'est comme ça que les informations sont souvent transmises. Et c'est pour ça que les consommateurs doivent être informés, pour savoir comment ça se passe. C'est comme ça que ça se passe, dans la réalité. Mais l'information, hein, c'est le pouvoir vraiment, là. Et c'est comme ça que ça se passe, de nos jours. Alors, les consommateurs, on a voulu leur donner également un contreballant, si vous voulez. Puis le profil du commerçant, c'est vraiment dans ce sens-là que ça a été fait.

M. Simard (Montmorency): Donc, dans la position privilégiée que vous occupez, êtes-vous en

mesure de dire qu'il y a abus en matière de transmission d'informations des consommateurs, au-delà du système bancaire? Parce que, à tort ou à raison, on est plus habitués, quand on signe notre carte de crédit, de dire: Ah, ça se peut que vos renseignements soient utilisés, machin truc. Mais, pour le commerce de détail — je voudrais pas nommer de noms d'entreprises inutilement — mais pour le commerce en vrac, en gros, là, auquel on peut aller une ou deux fois par semaine, ça, on est peut-être moins habitué à ça, on pense pas que, bon, on peut être aussi connu sans savoir que, ça, chez certains commerçants... Vous, là, on doit sans doute vous faire des plaintes une fois de temps en temps, hein, dans la position où vous êtes, puis on doit souvent donner un exemple très concret des abus auxquels concourt ce type de transmission d'informations.

Mme Fontaine (Nicole): Peut-être la seule chose qu'on pourrait dire là-dessus... D'abord, je pense qu'on n'a pas vraiment de plaintes là-dessus...

M. Simard (Montmorency): Non?

Mme Fontaine (Nicole): ...sauf par rapport au télémarketing, des gens qui se plaignent qu'ils sont trop sollicités à la maison, puis évidemment ça veut dire que leur nom a circulé quelque part. Là, ce que je dirais là-dessus, c'est parce que je pense que les consommateurs sont peut-être pas mis assez en garde sur le fait que, quand ils donnent leur nom avec des coordonnées, là, il faudrait peut-être qu'ils soient plus prudents, qu'ils s'informent à quoi ça va servir, ça, où est-ce que ça s'en va. L'exemple que donne M. Fortin de la personne qui donne son nom quelque part, qui est intéressée à recevoir de la documentation, c'est sûr qu'elle va en recevoir par la suite puis elle risque d'avoir des communications.

M. Fortin (Léonard): Il faut savoir également que ces plaintes-là, du type dont vous parlez, sont recevables auprès de la Commission d'accès à l'information beaucoup plus que chez nous. Nous, on peut étudier le phénomène, en prendre bien conscience, essayer d'informer les consommateurs de ce qui se passe, mais des plaintes spécifiques de cette nature-là s'adresseraient plus à la Commission d'accès.

M. Simard (Montmorency): ...profiter quand même de votre présence pour pousser ma curiosité un peu plus loin.

Mme Fontaine (Nicole): Oui.

M. Fortin (Léonard): Ha, ha, ha!

Mme Papineau (Nicole): J'ajouterais peut-être, si vous me permettez. C'est que, dans le cadre d'enquêtes que, nous, on a l'occasion de faire dans des domaines particuliers, si, à un moment donné, de telles pratiques sont dévoilées à nos enquêteurs, nous, l'Office, on peut quand même en aviser la Commission d'accès qu'il pourrait y avoir des pratiques plus ou moins conformes qui semblent s'opérer dans tel genre de commerce à l'égard du non-respect de la loi sur la

protection des renseignements personnels si, par exemple, il y a des constats qui étaient faits en cours d'enquête.

Révision des lois dans le contexte de la mondialisation

M. Simard (Montmorency): Alors là l'autre ordre de questions, évidemment, ça aussi, c'est un gros débat, puis on pourrait en parler pendant des heures et des heures sans avoir épuisé le sujet. Mais évidemment le contexte de libre-échange, de continentalisation des marchés, d'accroissement de l'ALENA jusqu'à la Terre de Feu, d'explosion des moyens de communication via Internet, tout l'aspect du télémarketing aussi auquel on faisait référence... Il y a des centres d'appels maintenant qui, disons, de Sherbrooke, peuvent appeler partout en Amérique, etc. Bon. Et puis, de son salon, on peut acheter à peu près n'importe quoi, n'importe où, n'importe quand. Donc, par rapport aux enjeux de cette nouvelle forme de commerce, à quels types de moyens, quels types de législations plus particulièrement, sans pléonasmie, le législateur devrait-il avoir recours? Autrement dit, on sera appelé à revoir nos lois, comme on le fait fréquemment dans ce secteur. Mais, à votre avis, les incontournables pour éviter les dérapages, ce serait quoi?

Mme Fontaine (Nicole): Il y a deux choses. Vous avez mentionné les entreprises qui maintenant font affaire d'un endroit partout en Amérique du Nord ou pas nécessairement par le commerce électronique. C'est le cas, on a eu quelques situations où des entreprises, entre autres, de recouvrement de certaines créances tentaient de faire affaire à un seul endroit en Amérique du Nord — je ne sais plus si c'était au Texas ou à tel endroit — et engageaient même des gens du Québec qui parlent français pour répondre au téléphone, parce que, dans le fond, quand c'est une réponse téléphonique, où qu'elle soit, c'est pas tellement un problème. Mais la loi actuelle ne le permet pas, de faire ça, et je vais vous dire pourquoi et pourquoi ça protège le consommateur.

La loi exige que les entreprises de recouvrement de certaines créances aient un siège social, aient une place physique au Québec, pour la bonne raison que la Loi de la protection du consommateur s'applique au Québec seulement, elle ne s'applique pas dans les États américains ou ailleurs. Et, s'il y avait une plainte d'un consommateur québécois, il faudrait avoir accès au dossier, aux installations physiques pour pouvoir faire enquête. Alors, c'est pour ça que la Loi sur le recouvrement de certaines créances exige que les dossiers des consommateurs québécois soient physiquement au Québec. Donc, il y a une protection là qui fait que, bon, notre loi continue à s'appliquer et qu'on peut pas faire affaire d'un endroit en Amérique du Nord. Évidemment, ça fait pas l'affaire de cette industrie-là, qui a fait de fortes pressions et de fortes recommandations et qui peut-être fera d'autres pressions pour réviser la loi, l'alléger. Mais, encore là, il faudra être certain que, tout en facilitant un certain type de commerce, on s'assure que le consommateur est protégé. C'était votre premier volet.

Notre deuxième volet concerne le commerce électronique. Effectivement, la protection des renseignements personnels sur la vie privée est un des éléments extrêmement importants dans le commerce électronique, et, bon, voici comment on essaie de voir comment ça peut être encadré. L'encadrement, dans ce cas-là, est particulièrement difficile parce que le terrain de jeu est mondial, le terrain de jeu est international. Et une compagnie d'ici, aussi bien qu'une compagnie en Chine, peut avoir un site Internet et vendre, et donc la loi de protection des renseignements personnels en Chine n'est probablement pas la même que la nôtre, ce qui fait que les renseignements qui concernent le consommateur québécois, s'il les donne à une entreprise qui fait affaire en Chine, il s'expose, bien sûr, à ce que ces renseignements qui le concernent se promènent à des endroits où il souhaiterait pas, soit partagés autrement... Il y a aucune protection, à ce moment-là, pour lui. S'il fait affaire avec une entreprise, qui est au Québec et qui fait du commerce électronique, là, la loi québécoise s'applique et là il va être protégé selon les lois du Québec, et la même chose pour les États ou les provinces, un peu partout. Bon.

● (15 h 20) ●

Qu'est-ce qu'on essaie de faire par rapport à ça? Il y a beaucoup d'efforts présentement qui sont en train... qui sont consentis pour voir comment on va encadrer le commerce électronique en ce qui a trait à l'identification, par exemple, du commerçant, la protection des renseignements personnels, bon, plusieurs autres volets.

Mais gardons celui seulement des renseignements personnels. L'OCDE a fait des travaux importants, il y a déjà quatre, cinq ans, je pense, pour adopter les lignes directrices qui encadrent la façon de traiter les renseignements personnels sur Internet et auxquelles ont adhéré les pays qui sont membres de l'OCDE. La Chine n'est pas membre, toute l'Afrique est pas membre, l'Amérique du Sud est pas membre. Bon. Alors, ça touche une partie. Et comment ça va être appliqué dans chacune des régions varie d'une région à l'autre, d'un pays à l'autre. Il y en a qui font des codes de pratique, d'autres qui pensent à des normes, certains à légiférer mais partiellement, parce que la législation touche toujours le pays concerné, il y a pas encore une législation mondiale ou internationale. La seule chose, les efforts ont porté surtout sur des lignes directrices où les pays adhéraient de façon volontaire.

Au Canada, ce qu'on est en train de faire là-dessus, on travaille avec les autres provinces là-dessus. Il y a aussi eu des principes canadiens qui ressemblaient beaucoup aux lignes directrices de l'OCDE pour encadrer le commerce électronique et cette question de la protection des renseignements personnels. Et il y a un groupe de travail qui a presque terminé, là, un code de pratiques qui serait, bien sûr, à adhésion volontaire par les différentes entreprises canadiennes, évidemment. Mais d'autres pays aussi travaillent sur différents codes de pratique. Et il y a des ressemblances, entre les pays, entre les différents codes de pratique. Et plusieurs entreprises sont de plus en plus volontaires à adhérer à ça parce qu'elles sont bien conscientes qu'elles doivent offrir un niveau de protection satisfaisant si elles veulent avoir des consommateurs. Autrement, les gens auront

pas confiance et achètent pas sur le Net. Vous voyez, les différentes études montrent très bien que les consommateurs hésitent encore beaucoup, sont préoccupés de la sécurité du paiement, de la qualité du produit, du service: Est-ce que je vais recevoir le bien? Est-ce qu'il va être en bon état? Si je le reçois puis qu'il est défectueux, comment je vais faire pour le retourner. S'il est pas de mon goût? Et qu'est-ce qu'on va faire avec les renseignements personnels? Alors, il y a ces travaux-là. Il y a d'autres travaux, en même temps aussi, qui sont en cours pour élaborer une norme...

M. Simard (Montmorency): Excusez-moi, Mme la présidente. Lorsque vous nous parlez de tels travaux, vous faites référence à des collaborations entre l'Office et des partenaires extérieurs.

Mme Fontaine (Nicole): Oui, oui, entre...

M. Simard (Montmorency): Du genre...

Mme Fontaine (Nicole): Les autres provinces canadiennes.

M. Simard (Montmorency): Et faites-vous affaire avec l'OCDE, par exemple, directement, comme certains ministères québécois le font, d'ailleurs?

Mme Fontaine (Nicole): Oui, nous participons présentement, au sein de la délégation canadienne... Vous savez que les provinces n'ont pas accès à l'OCDE, à moins que ce soit au sein d'une délégation. Et, oui, depuis déjà trois, quatre ans...

Une voix: Je pense que c'est ça, oui.

Mme Fontaine (Nicole): ...on participe au Comité sur les politiques de consommation, Comité de l'OCDE sur les politiques de consommation, et on fait partie de la délégation canadienne. Je dois vous dire que ça fait trois ans qu'on y va, quatre ans peut-être, là, déjà. Deux fois par année ce Comité-là a lieu, réunit tous les pays membres de l'OCDE. Et la principale préoccupation de ce Comité, c'est le commerce électronique. Il y a eu beaucoup, beaucoup de travaux de faits là-dessus. On a pu y participer. Et, au sein du Canada, nous, actuellement, il y a des projets qui sont intégrés, là, le code de pratique est à adhésion volontaire, mais il y a aussi ce projet de norme. Cette norme-là est en train d'être élaborée par un comité de travail, comité de travail qui est pas gouvernemental, c'est un comité de travail volontaire sur lequel sont représentées les associations de consommateurs, les entreprises et les partenaires gouvernementaux de deux, trois provinces.

Et la norme, ce qu'il est important de comprendre, c'est que la norme qui serait élaborée là ferait partie du système mondial ISO. Vous connaissez probablement le système mondial ISO, qui est un système de normes, de standards, qui est présent dans tous les pays au monde et pour lequel au Canada on est en train de voir si on pouvait pas faire une norme qui ferait... sous le chapeau du système de normes du Canada — il y en a un au Canada aussi — et qui peut-être éventuellement pourrait être une norme

internationale. Les travaux sont importants, et je dois vous dire que les embûches sont aussi importantes. C'est pas évident de faire entendre tous ces gens-là parce que les lois là-dedans sont à portée très limitée, très, très limitée parce que c'est international.

Le Président (M. Geoffrion): Merci bien. Alors, M. le député de D'Arcy-McGee, vous avez d'autres questions?

M. Bergman: Juste une section de questions, M. le Président.

Le Président (M. Geoffrion): Allez-y.

Achat ou location d'un véhicule automobile

M. Bergman: Vous avez mentionné les enjeux et les actions dans le secteur de l'automobile et la question du PAVAC. Et je me demande si vous avez examiné les questions de financement d'automobile..., le financement de l'achat d'une automobile par le consommateur. Quand le consommateur reçoit un prêt par l'entremise du concessionnaire mais un prêt qui est donné à lui par une compagnie de financement, il y avait une question des ristournes possibles entre le prêteur et le concessionnaire — il y avait une question — et la question du taux d'intérêt que le consommateur... le vrai taux d'intérêt, le taux effectif que le débiteur, l'acheteur de l'automobile paye sur le prêt qu'il prend et si le consommateur a connaissance du vrai taux d'intérêt qu'il paye sur le prêt.

Le Président (M. Geoffrion): M. Fortin, peut-être? M. Fortin, allez-y.

Mme Fontaine (Nicole): Oui, ajoutez donc, M. Fortin.

M. Fortin (Léonard): Bon, écoutez, c'est clair qu'on est bien conscient qu'il y a différentes façons de financer les véhicules automobiles. Et la majorité des manufacturiers offre une option de financement directement par leur propre compagnie de financement, là, que ce soit Chrysler Credit ou que ce soit... en tout cas, GMAC, il y en a plusieurs. Maintenant, un des objectifs dans la Loi sur la protection du consommateur: le consommateur se doit d'être informé, d'une part, du coût du crédit qu'il a à payer et du taux de crédit. Parce que le taux d'intérêt et le taux de crédit, c'est deux choses, quand même. Parce que, à l'intérieur du taux de crédit, on a beaucoup de choses qui peuvent entrer à l'intérieur de ça et qui sont calculées comme étant des frais qui sont chargés au consommateur. Et la loi prévoit qu'on doit donner le taux de crédit au consommateur, et il peut seulement y en avoir qu'un, là, par contrat notamment. Mais ça fait partie de préoccupations.

Maintenant, le consommateur, de nos jours, c'est clair aussi qu'il y a toute la question de la location à long terme qui entre ligne de compte, qui est également financée. Mais, règle générale, je pense que les consommateurs sont relativement bien informés. La question des ristournes, ça fait partie effectivement aussi des éléments que l'on surveille de près. En tout cas, on

n'a pas eu énormément de plaintes dans ce domaine-là dernièrement, je voudrais dire récemment. Il faut savoir aussi que le secteur des automobiles neuves, en tout cas, c'est peut-être un petit peu moins problématique que le secteur des automobiles usagées.

Pour ce qui est du PAVAC, le Programme d'arbitrage en véhicules automobiles du Canada, c'est vraiment un programme qui est spécifique aux véhicules neufs et qui permet de combler un manque à gagner qu'on avait au niveau de nos lois, à titre d'exemple. Parce que, par le biais de ce Programme-là, un consommateur qui est insatisfait de son véhicule qu'il a acheté et qui est considéré qu'il l'a acheté neuf et puis qui a moins d'un certain nombre de kilomètres et un certain nombre d'années — moins de cinq ans et moins de 80.000 km, si je ne m'abuse — à ce moment-là, peut s'adresser à ce Programme d'arbitrage là et, à partir de là, peut obtenir soit le remboursement soit des réparations, etc., et qui permet au consommateur d'avoir des avantages marqués. C'est plus rapide, il y a pas de frais, etc. Et puis on a adhéré à ça dans la dernière année.

M. Bergman: Est-ce qu'on peut dire qu'on est satisfait, que le consommateur n'est pas lésé dans l'achat d'une automobile où il y a le financement, qu'il y a pas de ristournes, que le consommateur a connaissance du vrai taux d'intérêt qu'il paye sur le financement de son achat ou sa location? Même s'il y a pas de plaintes, est-ce qu'on peut être assurés que le système marche bien et que nos consommateurs ne sont pas lésés, sans leur connaissance?

● (15 h 30) ●

M. Fortin (Léonard): Je serais tenté de vous dire que, de façon générale, au niveau de l'achat de véhicule, les contrats de crédit, c'est pas là le principal problème au moment où on se parle. Si vous me parlez, par contre, de location à long terme de véhicule automobile puis qu'il y a quelqu'un qui voudrait mettre fin à son contrat, la résiliation de contrat de location à long terme, ça, c'est plus compliqué un petit peu. Il y a toutes sortes de frais qui sont inhérents à ça et qui sont pas toujours clairs, et puis les contrats, il y en a plusieurs types, etc. Ce genre de problèmes là sont beaucoup plus fréquents que celui que vous soulevez présentement. Je dis pas qu'il y en a pas, là, mais c'est pas vraiment un problème quotidien.

M. Bergman: Juste, juste une autre petite question.

Le Président (M. Geoffrion): Allez-y, vous avez le temps.

Surendettement des consommateurs

M. Bergman: Vous avez fait référence à l'endettement dans notre société. Et je veux pas retourner aux prêteurs sur gage, mais la question de l'endettement dans une société peut nuire à divers niveaux de notre société. Et je sais que c'est pas la responsabilité de votre Office, mais est-ce que vous avez des recommandations à faire à nous, comme législateurs, sur la question d'endettement? S'il y a surendettement, c'est vrai que ça cause des problèmes

énormes dans divers domaines de notre société. Et vraiment c'est vous qui avez une connaissance de ce niveau surchargé d'endettement. Et est-ce que vous avez des recommandations à nous, comme législateurs?

Mme Fontaine (Nicole): Oui. La question de l'endettement est une priorité qu'on a identifiée il y a déjà un an ou deux et qui est aussi partagée par les autres provinces, parce qu'on a un forum, on travaille ensemble sur ces questions de consommation. C'est très complexe, par ailleurs, parce qu'on voit que les niveaux d'endettement... les gens sont endettés à tous les niveaux de la société. Il y a une frange de gens qui s'endettent beaucoup.

Ce qui est très préoccupant, c'est l'endettement des jeunes. Les jeunes sont très, très endettés. Et, en même temps, quand qu'on constate ça, on voit qu'il y a un marketing très agressif, très envahissant des banques et des institutions financières pour offrir des cartes de crédit aux jeunes. Il y a des jeunes qui reçoivent maintenant trois, quatre cartes de crédit. On vérifie même pas leur limite de solvabilité, rien. Le crédit est offert, là, il y a une surdisponibilité du crédit qui est particulièrement, je dirais, dangereuse au niveau des jeunes, parce que les jeunes sont très endettés. Ça, c'est un point.

L'autre point que je voudrais faire là-dessus, c'est que je pense que le marketing des entreprises est devenu très sophistiqué, très insistant pour dire aux gens: Consommez, achetez. Par exemple, le marketing qui dit, là — vous allez le reconnaître: «J'aime, j'achète», hein, ça fait appel à l'impulsivité des jeunes. Les jeunes sont très impulsifs, très vulnérables à ce genre de... L'effet — puis vous viendrez à notre colloque, notre atelier de la consommation — on voit que l'effet des marques... Les entreprises vendent une image souvent plus que le produit. Par exemple, les Adidas, pas... — bien, regardez, Adidas — les souliers de course associés au nom d'une compagnie, mais compagnie qui est associée à un athlète, ce qu'on vend aux jeunes, c'est l'image de l'athlète, de se sentir comme ça, de ressembler à. C'est de plus en plus utilisé dans les techniques de mise en marché, qui sont extrêmement sophistiquées, qui font appel à des anthropologues, à des gens qui connaissent les motivations humaines.

Je dirais, si j'avais une recommandation à faire là-dessus, il faudrait dans notre société — et ça va être très difficile parce qu'il y a des forces incroyables derrière ça — il faudrait réexaminer la place que la publicité et le marketing prennent dans notre société vis-à-vis toutes sortes de couches, toutes sortes de groupes et qui est particulièrement efficace auprès des jeunes. Et il faudrait réexaminer l'accès au crédit. Les gens ont très, très facilement accès au crédit et ils s'endettent facilement. Les gens peuvent beaucoup plus facilement faire faillite maintenant qu'ils pouvaient le faire. Faire faillite, il y a 30, 40 ans, c'était une honte. Maintenant: Ah, t'as fait faillite, bon, bien, coudon, on recommence, puis, tu sais, on tourne la page, c'est dommage. C'est beaucoup moins vu avec négativisme qu'autrement.

Une autre technique d'aller chercher, d'aller faire consommer les gens, c'est la technique qui dit: Achetez maintenant, payez plus tard, ça vous coûtera pas plus cher. C'est sûr que l'entreprise, elle fait pas de cadeau.

Dans son prix, elle a calculé évidemment le fait qu'elle a fourni l'équipement ou les meubles — on voit ça beaucoup dans les meubles — qu'elle a fourni ça, c'est sûr qu'elle se paie quelque part, là, elle fera pas de cadeau à personne. Mais les gens sont sensibles à ça, ils vont consommer. J'aime, j'achète, je réfléchis pas. J'en ai-tu besoin? Peut-être pas. Mais c'est ça, c'est... *Je le vaux bien*, un autre slogan que, moi, j'ai particulièrement en horreur, là: J'achète ça, je le vaux bien, je le mérite bien. C'est devenu un acte gratifiant pour la personne. On présente la consommation comme ça, un acte gratifiant. Est-ce qu'on en a besoin ou pas? Pour ressembler aux autres, pour faire partie du groupe, on achète l'image plutôt que le produit comme tel pour se sentir comme ça, se sentir valorisé, et ça fait du bien plus que ça répond à un besoin réel. Évidemment, se faire du bien, ça répond à un besoin aussi, là, mais c'est associé à ça.

Alors donc, deux choses: attention à l'accès au crédit, il y a quelque chose à examiner là; et peut-être examiner dans notre société la place qu'on laisse — parce que c'est encadré aussi par les lois, la publicité — la place qu'on laisse à la publicité et au marketing. Je ne sais pas si mes collègues ont d'autres messages là-dessus.

M. Fortin (Léonard): Bon. Ce qu'on pourrait dire, c'est qu'on subventionne certaines associations de consommateurs qui se préoccupent plus de ce type de questions là, de questions budgétaires, par exemple, où on donne des cours sur le budget, que ce soient des services budgétaires populaires, que ce soient des ACEF. Donc, ce sont des partenaires qui se préoccupent de ce domaine-là et qu'on tente d'aider aussi par le biais de subventions. Donc, ça fait partie un petit peu de notre environnement.

Mme Fontaine (Nicole): Mon collègue, ici, responsable des communications, directeur des communications, a d'autres éléments.

M. Angers (Gilles): J'ajouterais peut-être simplement que le magazine *Protégez-vous* fait beaucoup d'information, d'éducation auprès des consommateurs. Notamment, il publie le document sur les finances personnelles, et il y a beaucoup d'information qui se fait. Il participe avec les associations de consommateurs, aussi à des concours comme *Endettement: Prudence!* qui ciblent particulièrement les jeunes.

Mme Fontaine (Nicole): La consommation éthique.

M. Angers (Gilles): Oui, aussi.

Mme Fontaine (Nicole): Il y a peut-être un volet qui peut-être rejoint vos préoccupations aussi. Il y a eu, là, concours, des efforts de faits pour sensibiliser des consommateurs à la consommation éthique, c'est-à-dire se préoccuper qui a produit le bien ou le service, est-ce qu'ils engagent des jeunes de cinq ans pour faire ça, si les conditions de travail sont adéquates dans le pays producteur où la compagnie est installée, est-ce que les fonds éthiques... Vous avez dû voir, les produits

financiers, maintenant il y a des fonds éthiques. Le fonds de telle compagnie, on informe de plus en plus, là — ça commence seulement — le consommateur qu'est-ce qu'elle fait, cette compagnie-là. Est-ce qu'elle respecte les règles? Est-ce qu'elle respecte l'environnement? Est-ce que ci? Est-ce que ça? Alors donc, c'est aussi des concepts, là, qui prennent de plus en plus de place, quand on consomme, qu'on consomme de façon éthique, peut-être de façon durable aussi, pas créer des déchets trop importants, et faire attention à s'endetter. Il y a des concours qu'on a faits là-dessus.

Mais je dois vous dire, et je pense que le gouvernement peut pas faire plus que ça, devrait pas faire plus que ça possiblement, mais les efforts d'information qu'on fait, je vous le dirais, sont minimes, si on pense à la publicité, aux moyens de la publicité et du marketing pour convaincre. Si on regarde nos petits moyens pour convaincre les gens de ne pas s'endetter, de faire attention à ci, à ça, de consommer de façon durable, de façon éthique, versus les moyens de convaincre les gens d'acheter, de consommer, c'est disproportionné.

Le Président (M. Geoffrion): ...c'est inégal, ça, c'est évident.

Mme Fontaine (Nicole): Bien, oui. Puis, bon, c'est pas le rôle du gouvernement non plus de mettre autant que les campagnes de marketing probablement, là, mais c'est un problème. Parce que l'endettement, finalement, des gens, c'est l'endettement des familles, et arrive une prochaine récession, ça veut dire beaucoup de souffrance morale, ça veut dire que ces gens-là se retrouvent sur la sécurité du revenu, font faillite, c'est ça que ça veut dire.

Le Président (M. Geoffrion): M. le député de D'Arcy-McGee, est-ce que vous avez une autre question?

M. Bergman: Juste une petite question.

Le Président (M. Geoffrion): Allez-y.

Pratiques commerciales douteuses

M. Bergman: Dans votre rapport de planification stratégique — c'est la même veine d'endettement mais pas exactement — vous avez fait référence aux personnes âgées et en perte d'autonomie, les personnes peu scolarisées et celles à faibles revenus sont plus susceptibles d'être ciblées par des commerçants aux pratiques commerciales douteuses. Et c'est pas l'endettement, mais c'est la question de comment est-ce qu'on protège ces groupes de personnes, qui aussi doivent avoir la protection de nous comme législateurs et nous comme société.

● (15 h 40) ●

Mme Fontaine (Nicole): Vous avez mis le doigt sur un aspect important. En fait, effectivement, les personnes âgées sont des cibles parfaites pour les commerçants itinérants, entre autres ceux qui promettent qu'ils font de la rénovation, qui vont convaincre la personne âgée que vos fenêtres ont vraiment besoin

d'être changées ou le toit refait et qui vont promettre des travaux, qui vont dire à la personne âgée: Bien, écoutez, ça me prend un dépôt de 700 \$, il faut que j'achète l'équipement. Aucun contrat. Souvent, la personne âgée ou vulnérable va payer et elle va se retrouver que la personne disparaît, hein — elle a pas laissé de trace — avec l'argent, puis le travail se fait pas ou il se fait beaucoup plus tard que prévu. Bon. Qu'est-ce qu'on fait par rapport à ça? Bien, régulièrement on fait de l'information. On avait fait une campagne il y a quelques années, qui était... Vas-y donc, Gilles, s'il te plaît.

M. Angers (Gilles): Alors, il y a quelques années, on faisait une campagne justement qui s'adressait aux personnes, je dirais, plus âgées, à cette clientèle-là, qui visait principalement les vendeurs itinérants. Nous avions fait un peu un signet — qui est accroché aux portes des hôtels: «Laissez-moi dormir.» — alors c'était «Laissez-moi réfléchir», et la personne pouvait accrocher à sa porte ce signet, là — j'ai pas la bonne expression, mais c'est un peu ce qu'on voit dans les hôtels. Et on disait aux personnes âgées: Bien, laissez-vous pas endormir, si on veut, avec les propos. Parce que c'est des personnes qui ne veulent pas avoir de problèmes, alors, si on leur dit que leur toit est à refaire, par exemple, c'est pas nécessairement vrai. Alors, on leur dit: Consultez plusieurs entrepreneurs, s'il y a lieu, mais ne faites pas affaire avec le premier venu, prenez le temps de réfléchir. Ça fait que c'est une campagne qui avait eu beaucoup de succès. On a refait récemment — ça fait peut-être une année ou deux — le signet, qui a été distribué par le magazine *Protégez-vous* et qui également reçoit le support des associations de consommateurs qui contribuent à être des multiplieurs souvent dans nos campagnes.

Le Président (M. Geoffrion): Oui, Mme Fontaine.

Mme Fontaine (Nicole): C'est sûr que, aussi, ces consommateurs-là sont les parfaites cibles, les gens plus vulnérables, des prêteurs sur gage. C'est sûr, la personne qui vit de l'aide sociale, qui, bon, a encore une semaine devant elle et plus rien dans le frigo, plus rien dans ses poches mais qui a un téléviseur, va aller chez le prêteur sur gage pour aller chercher un 10, 15, 20, peut-être 100 \$. Mais, quand elle va le remettre, elle va avoir payé peut-être 300 % d'intérêt.

Et il y a aussi une clientèle fidèle chez les prêteurs sur gage, hein? Ce que cette clientèle-là nous dit, c'est qu'ils se sentent beaucoup mieux traités qu'à la banque. Ils se sentent vus de haut par la banque et, donc, ils aiment pas y aller. Puis, de toute façon, ils peuvent pas avoir accès à des petits prêts. Ça pose toute la question des services bancaires de base pour les personnes à petits revenus, d'avoir un compte de banque même si c'est pas rentable pour l'établissement financier, c'est pas rentable d'avoir ces petits comptes-là où ils peuvent recevoir leur chèque soit de pension ou de l'aide sociale. Ça fait partie, maintenant, des services publics de base que d'avoir accès à un compte de banque et de pouvoir avoir des petits prêts, et les établissements financiers sont pas très ouverts à cette question-là, sauf pour Desjardins, là, qui, récemment, a consenti à faire un fonds — puis on va expérimenter

cette année ce que ça va donner, ce fonds-là — pour consentir des petits prêts.

Le Président (M. Geoffrion): M. Fortin, oui.

M. Fortin (Léonard): Oui. Peut-être juste rajouter qu'il faut pas s'en surprendre, hein, parce que la population est vieillissante, on vit plus longtemps, on vit mieux, avec plus d'argent aussi, dans une bonne proportion de cas. Alors, les compagnies adressent des produits qui sont très spécifiques à cette clientèle-là, font des campagnes d'information très spécifiques pour cette clientèle-là. Alors, il faut s'attendre à ce qu'il y ait un marketing assez agressif envers eux. Et, nous, notre rôle, bien, c'est sûr qu'on tente par tous les moyens possibles de les informer. Il y a plusieurs associations quand même qui existent et qui sont en contact avec nous. On tente de faire tout ce que l'on peut pour les tenir informées. Mais il faut pas s'en surprendre, je pense que c'est une clientèle de plus en plus, là, qui a les moyens de consommer, par rapport à il y a peut-être 30 ans, et qui est de plus en plus présente sur le marché.

D'ailleurs, quand on parle de personnes retraitées, maintenant, je veux dire, on parle de personnes qui... À partir de 55, là, je veux dire... Bon. Alors, c'est pas des personnes âgées véritablement, mais c'est des personnes retraitées qui deviennent une cible absolument importante. Les enfants sont élevés, ils ont un revenu peut-être discrétionnaire dans une certaine mesure aussi qui peut être intéressant, alors il faut pas... C'est clair qu'ils sont très sollicités.

Le Président (M. Geoffrion): Merci. Est-ce que ça va, M. le député? Oui. Alors, M. le député de Maskinongé, c'est à vous.

Prêteurs sur gage (suite)

M. Désilets: Oui. Merci beaucoup, M. le Président. Toujours sur les prêts usuraires, vous avez mentionné tantôt qu'il y avait deux ou trois personnes qui pourraient respecter la loi des prêteurs sur gage. Ça va-tu jusqu'à nominalement, comme ça, deux, trois sur les 350 que vous avez nommés, là?

Mme Papineau (Nicole): C'est-à-dire que, sur l'ensemble des gens qui ont présenté à l'Office des demandes de permis, des 350 commerçants qui occupent... qui opèrent des boutiques de prêts, jusqu'à maintenant environ à peu près 90 personnes, suite aux visites, aux centaines de visites que nous avons faites, ont présenté des demandes de permis à l'Office, et, de ces 90 là, seuls deux à trois commerces respectaient les exigences prescrites par la loi pour que l'Office puisse émettre un permis. Alors, dans ce sens-là, ce n'est pas deux à trois commerces pour l'ensemble du territoire québécois, mais, des demandeurs de permis, l'Office n'a émis jusqu'à maintenant que deux permis à des prêteurs qui ont démontré, en auditions, que les activités qu'ils avaient étaient conformes aux exigences de la loi et pour lesquelles le taux d'intérêt pratiqué n'était pas criminel.

M. Désilets: Il faudrait publiciser leur nom puis leur entreprise. Ha, ha, ha!

Mme Papineau (Nicole): Pardon?

M. Désilets: Il faudrait quasiment publiciser leur entreprise.

Mme Papineau (Nicole): Oui. C'est ce qu'on essaie de faire. Lorsque les autres commerçants se présentent devant nous pour obtenir un permis, on leur mentionne par ailleurs qu'il est possible d'en obtenir un à certaines conditions de respect des dispositions de la loi et que certains commerces l'ont déjà obtenu.

M. Désilets: Et les polices sont au courant de... Ils les connaissent tous, les 350?

Mme Papineau (Nicole): Jusqu'à maintenant, les corps policiers qui se sont unis à l'Office pour faire mettre en oeuvre ce vaste programme de surveillance ont concentré leurs efforts, jusqu'à maintenant, dans les régions de Montréal, Québec, Sherbrooke, Saint-Jean. Et, prochainement, d'autres régions un petit peu plus éloignées, là, l'Est du Québec, là, il y aura d'autres visites. Mais, au moment où on se parle, quand l'opération a été lancée, le programme de surveillance ne s'est pas effectué sur l'ensemble du territoire québécois en même temps, mais on a ciblé quelques grosses régions. Et tous les corps policiers ont recueilli la preuve. Et les procureurs des municipalités ou le Procureur général ont, jusqu'à maintenant, déposé tous les constats d'infraction qu'ils avaient à déposer à l'égard des manquements qu'ils ont constatés. Et seulement pour la ville de Montréal, on a eu 3 500 chefs d'accusation qui ont été déposés par la ville de Montréal, ou la ville de Québec, à peu près la même chose à l'égard des règlements municipaux et à peu près 350 chefs au niveau du Code criminel, en plus des 700 chefs d'accusation que l'Office a déposés à l'égard de ces mêmes commerces.

M. Désilets: Vous penserez aussi, des fois, là, à la région de la Mauricie, là, Trois-Rivières, Shawinigan...

Mme Papineau (Nicole): Ah, c'est sûr que toutes les régions sont sur notre...

M. Désilets: C'est pas si éloigné que ça, là.

Mme Papineau (Nicole): ...notre cédule. Il s'agit...

M. Désilets: Mais on est souvent oubliés pareil. Vous avez parlé tantôt également de l'alternative avec les caisses populaires. Ce que j'ai compris, seulement les caisses acceptent de contribuer, de participer avec 10 régions puis 50 000 dans chacune des régions, pour faire un total de 500 000 pour des petits prêts. Je comprends que les banques, c'est pas assez payant, puis ils veulent rien savoir.

Mme Fontaine (Nicole): Il y a pas eu d'approche, là, avec les banques à date. On va faire cet exercice-là... En fait, c'est le Mouvement Desjardins, avec les associations de consommateurs et nous, qui,

dans les régions, dans 10 régions, vont expérimenter, là, de rendre accessibles des petits prêts à des taux d'intérêt acceptables. C'est en train de se mettre en place, on va suivre ça de plus près cet automne.

Mme Papineau (Nicole): Dès l'automne, il y aura un lancement des fonds d'entraide de Desjardins, là, très prochainement. Et ce qu'on vise, c'est la mise en oeuvre de ce genre de fonds là sur l'ensemble du territoire québécois d'ici un an ou deux.

M. Désilets: O.K. Opérationnel d'ici...

Mme Papineau (Nicole): Oui, opérationnel.

M. Désilets: D'ici Noël, là, pour...

Mme Papineau (Nicole): Oui, c'est ça.

M. Désilets: Pour 10 régions.

Mme Papineau (Nicole): Pour l'ensemble des régions du Québec et non pas seulement... Là, seulement six régions sont ciblées. Je pourrais pas vous dire si la Mauricie l'est, mais les caisses Desjardins ont l'intention de généraliser ce projet-là sur l'ensemble du territoire québécois d'ici un an et demi à deux ans.

Enquêtes, poursuites et jugements

M. Désilets: O.K. Dans un autre ordre d'idées, à la page 48, je pense, de votre présentation, tantôt vous avez parlé de 107 jugements. J'aimerais savoir si les jugements rendus ont été favorables aux consommateurs.

Mme Fontaine (Nicole): Peut-être demander à Me Papineau.

M. Désilets: Ou combien parmi les 107 ont été favorables? À la page 48.

Mme Fontaine (Nicole): C'est des jugements qui ont été donnés par la Cour du Québec et surtout dans le secteur du voyage, de opérations sans permis de certains commerces, dans le domaine de l'automobile. Peut-être, les jugements, c'est...

● (15 h 50) ●

M. Angers (Gilles): ...suite à des infractions pénales, c'est-à-dire aux lois que l'Office administre. Donc, le commerçant... Et souvent, dans la majorité de ces cas-là, il faut présumer que le commerçant a été reconnu coupable, et il paie des amendes, à ce moment-là.

Mme Papineau (Nicole): Et, par incidence, on peut dire que ça a un effet favorable sur les consommateurs, puisque les commerçants sont condamnés à des infractions à la loi et à payer des amendes x, y, selon le nombre de chefs d'accusation qu'on a intentés contre les commerçants. De ces 107 jugements-là, je pourrais vous dire que très probablement 90 % de ces jugements-là sont des jugements qui se soldent dans des déclarations ou des plaidoyers de culpabilité. Peu de jugements font l'objet d'acquiescement. Bien sûr qu'au

moment où les jugements sont rendus, sur un nombre x de chefs d'accusation qui ont été déposés au départ, il peut y avoir un certain «plea bargaining» — excusez-moi l'expression, là — au niveau de la négociation des chefs d'accusation, mais ces jugements-là sont des jugements pour sanctionner des pratiques au pénal, et donc l'incidence n'est pas directe sur le consommateur comme si, lui, il intentait une poursuite au civil en son nom personnel.

M. Désilets: Ce que je comprends, c'est l'Office qui...

Mme Papineau (Nicole): C'est au nom du Procureur général.

M. Désilets: Au nom... O.K.

Mme Papineau (Nicole): ...c'est ça, qui dépose... C'est l'Office qui dépose au nom du Procureur général les constats d'infraction.

M. Désilets: O.K.

M. Fortin (Léonard): Parce que, si je peux m'exprimer, là...

Le Président (M. Geoffrion): Oui, allez-y, M. Fortin.

M. Fortin (Léonard): ...brièvement, c'est que chaque fois il y a toujours deux aspects à un problème. Il y a l'aspect civil, l'aspect du consommateur qui porte plainte chez nous parce que quelqu'un a pas respecté sa garantie, à titre d'exemple. Bon. Alors, on tente de régler cet aspect-là pour le consommateur. Si ça ne se règle pas, il pourrait décider d'aller en Cour des petites créances ou de consulter un avocat ou de, bon, utiliser une autre instance.

Une fois que cet aspect-là est terminé pour nous, là on se retourne de bord puis on regarde: Est-ce que la Loi sur la protection du consommateur a été respectée, oui ou non? Si elle ne l'a pas été puis qu'on considère que c'est une infraction suffisamment grave, on peut décider de déposer des constats à l'encontre du commerçant en question. Et, lorsqu'on parle des 107 jugements qu'il y a là, c'est cet aspect-là dont on parle. On ne parle pas de l'aspect des consommateurs, parce que, les consommateurs, c'est sûr qu'on peut pas nécessairement toujours les suivre non plus. Est-ce que ça...

M. Désilets: Oui et non. S'il y a de quoi, je suis encore un petit peu mêlé, dans la sens que...

M. Fortin (Léonard): Encore plus mêlé? Je m'excuse.

M. Désilets: Je reviens à la page 48, là. Vous partez en disant: Il y en a 414 enquêtes puis inspections. C'est la même chose que vous me disiez tantôt, dans le sens que c'est encore l'Office qui part avec 414?

Mme Fontaine (Nicole): Oui. Ça, c'est tout l'Office qui fait ça. Le consommateur, lui, peut lui-

même aller à la Cour des petites créances ou aller en cour aussi. Et ils le font. Ils le font aussi.

M. Désilets: O.K. Ça, je viens de le comprendre. Mais vous partez de 414 et 25 %, là, le quart, qui s'en va en jugement.

Mme Papineau (Nicole): Mais les 107 jugements ne sont pas nécessairement conséquents aux enquêtes qui ont été menées dans la même année, parce que ces jugements-là qui sont rendus à un moment donné dans le temps sont conséquents des enquêtes qui ont pu être menées trois ans plus tôt, et, étant donné qu'il y a des délais, devant les tribunaux, de procédures, et tout ça, avant qu'un tribunal rende un jugement, on peut voir s'écouler deux ou trois ans. Donc, le 107 n'est pas conséquent aux 414 enquêtes que l'Office a menées en 2000-2001, mais ces jugements-là sont des jugements qui sont rendus au fil des années. Et, au cours de cette année-là, quand on a pris une photo dans le temps, 107 jugements ont été rendus mais n'étaient pas conséquents aux 414 enquêtes et inspections, qui, elles, vont se solder en dépôts de poursuite pénale dans la presque majorité des cas, et, dans un an, deux ans ou trois ans, on connaîtra l'issue de ces poursuites-là.

M. Désilets: Vous avez pas de statistiques sur, exemple, l'année 1995, ou l'année 1994, ou 1996, sur l'ensemble des enquêtes ou les... qui ont été faites? Exemple, 414 en 1990, puis on est arrivés avec 350 aboutissements favorables à notre cause. C'est dans ce sens-là, là, y a-tu...

Mme Papineau (Nicole): Ces statistiques-là sont pas disponibles.

Mme Fontaine (Nicole): On les a, ces statistiques-là. Il faudrait retourner à l'année 1995 voir combien de poursuites on a intentées, il faudrait savoir auprès desquels...

M. Désilets: Faire ce suivi-là, oui.

Mme Fontaine (Nicole): ...et suivre, trois ans après, le jugement, quand il est sorti. Ça serait possible, là, de le faire.

M. Désilets: Oui?

Mme Fontaine (Nicole): Oui, oui. Là, on les compte pas comme ça parce qu'on n'en a pas eu besoin à date, là, mais, oui, ça serait disponible.

Le Président (M. Geoffrion): Mais ce que je comprends, ce que Mme Papineau disait, c'est que la grande majorité des enquêtes, ce qu'il est important de comprendre, débouchent sur une poursuite et éventuellement, évidemment, sur un jugement.

Mme Fontaine (Nicole): Oui.

Le Président (M. Geoffrion): Donc, vous avez dit tout à l'heure, Mme Papineau, la grande majorité. Donc, la grande majorité des 414, qu'elles soient sur

une année ou sur une autre, débouchent sur une poursuite.

Mme Papineau (Nicole): Tout à fait. Oui, une poursuite, éventuellement un jugement.

M. Désilets: C'est beau. O.K. C'est bien, pour tout de suite. Je veux donner la chance à...

Le Président (M. Geoffrion): Alors, M. le député de... Oui?

Mme Papineau (Nicole): Sauf lorsqu'on parle d'enquêtes administratives, où on fait des visites simplement, pour... Par exemple, dans le cadre de l'implantation des nouvelles mesures d'exactitude et d'indication des prix qui sont récemment entrés en vigueur, l'Office a quand même mené près de 150 enquêtes, qui sont des visites pour aller voir comment s'implante le respect des nouvelles mesures. Dans cette première étape-là, ces visites-là ne donneront pas nécessairement lieu au dépôt de poursuites pénales à cette étape-ci, puisque c'était une visite pour aller sensibiliser les entreprises de bien respecter la loi. En général, c'est pour ça que, quand je disais généralement, dans la généralité des choses, ça va de cette façon-là.

M. Désilets: Il y a des étapes, hein?

Mme Fontaine (Nicole): Et, juste pour vous donner un complément d'information sur ces enquêtes-là ou visites, là, pour s'assurer que la loi est bien implantée, les résultats de ça sont transmis à un comité de suivi de l'implantation de la loi, comité de suivi sur lequel siège un représentant des commerçants, un représentant des associations de consommateurs et l'Office, où on regarde ce que nos enquêteurs nous disent. Ils nous disent, par exemple: Dans les grandes surfaces, ça va assez bien, ils implantent ça assez bien. À date, ce qu'on sait, dans les moyennes surfaces, les plus petites, là, pas les petites, mais les moyennes surfaces, il y a des problèmes, les commerçants l'implantent... Certains l'implantent pas trop bien, ou la politique est pas clairement affichée, ou il y a des erreurs dans les prix. Alors, on va regarder ça. Et là, nous, on s'attend bien sûr à ce que les commerçants — puis ils nous l'ont promis d'ailleurs — s'assurent que les membres de leurs associations mettent en place les règlements tels qu'ils ont été adoptés.

Il faut bien voir que lorsque, ça a été adopté, au printemps dernier... je pense, l'hiver dernier, nous, il y a eu toute une campagne d'information, des rencontres dans toutes les régions du Québec, y compris la Mauricie, pour s'assurer que ces rencontres-là se faisaient avec les commerçants pour leur expliquer ce que la loi impliquait, ce que les règlements impliquaient et comment ils devraient les appliquer. Évidemment, il y en a qui sont pas venus et qui... Bon, là, il faut s'assurer, dans une deuxième étape, que les règlements sont compris partout, sont assurés partout. Et, une fois qu'on va avoir fait cette étape-là auprès des grandes entreprises, des moyennes entreprises et des petites entreprises, là, lorsqu'on fera des poursuites l'année prochaine, ça sera... Pas des poursuites, mais des

enquêtes. S'ils respectent pas la loi, ça sera pas des poursuites, là, ils le savent. Cette année, on implante. L'année prochaine, on poursuit.

M. Désilets: Très bien.

Le Président (M. Geoffrion): Merci. M. le député de Chicoutimi.

M. Bédard: Oui. Merci, M. le Président. Sur le même thème, simplement peut-être pour compléter. Le nombre de poursuites, là, dans les trois dernières années, est-ce qu'il a tendance à augmenter?

Mme Fontaine (Nicole): Je vais demander à Mme Papineau de regarder...

Mme Papineau (Nicole): Je vous dirais qu'il est sensiblement le même depuis trois ans, assez stable, là, mais...

Mme Fontaine (Nicole): C'est sûr que vous comprendrez que le nombre de poursuites est lié au nombre d'enquêtes et donc au nombre d'enquêteurs. Nous avons sept enquêteurs...

M. Bédard: Oui, mais ce que je regardais, c'est par rapport aux poursuites. Comme j'ai vu que vous aviez pas vraiment... Au cours des trois dernières années, j'imagine que ça c'est... Le nombre d'enquêteurs est demeuré à peu près le même, là, c'est ce que je vois de vos statistiques. Je voulais seulement voir par rapport à la conjoncture, par rapport... s'il y a une augmentation. C'est juste par rapport à ça, là, qui soulevait mon intérêt.

Mme Papineau (Nicole): Bon, je vous dirais qu'en 1999-2000 c'était 166. En 2000-2001, c'est 264 pour la raison suivante, c'est qu'au niveau des prêteurs sur gage on a déposé 700 chefs d'accusation à l'égard d'environ 80 commerçants de prêts sur gage. Donc, ça a quand même gonflé un peu le chiffre des poursuites, là, en 2000-2001. Et, l'année dernière, je pense que c'était à peu près... en 1998-1999, autour de 160 et quelques, 175, dans ces coins-là.

M. Bédard: O.K. Et ce que je comprends aussi, ce sont vos services qui... Évidemment, c'est le Procureur général, au nom du Procureur. Mais ce sont vos procureurs de l'Office?

Mme Papineau (Nicole): Oui, qui déposent les constats.

M. Bédard: Qui déposez les constats?

Mme Papineau (Nicole): Oui, c'est ça.

M. Bédard: Et c'est géré, après ça, au niveau de l'infraction... Seulement pour mon bénéfice personnel.

● (16 heures)

Mme Papineau (Nicole): Nous, on s'occupe des constats jusqu'à ce qu'il y ait possiblement de la négociation et un règlement de ces poursuites-là. Et, si le commerçant décide de ne pas plaider coupable, le

dossier judiciairisé est transmis au Procureur... au substitut du Procureur pour procès.

Effectif et prestation de services

M. Bédard: O.K. Parfait. Merci. Mon autre question portait sur votre organigramme, au niveau des effectifs, seulement pour savoir... Et, à ma connaissance, j'ai un service dans la région, pour l'avoir déjà vu, là. Au niveau de ceux qui se retrouvent dans les régions, vous avez... ça représente combien, vos effectifs?

Mme Fontaine (Nicole): Pardon?

M. Bédard: D'employés qui se retrouvent dans les régions, en général, là.

Mme Fontaine (Nicole): Les régions comprennent évidemment Montréal et Québec. C'est à peu près une cinquantaine, à peu près, à l'oeil, là. On dessert 11 régions dans l'ensemble de la province, dont Montréal, Québec, donc, Jonquière, Rimouski, Sept-Îles, Gaspé, Outaouais, Rouyn-Noranda, Sherbrooke, Trois-Rivières...

M. Bédard: Vous avez combien de personnes normalement par... Par place d'affaires, si on veut, vous avez combien de personnes? Mais dans les autres que les bureaux, je vous dirais, à Montréal et Québec, là, vous avez combien d'employés qui s'y trouvent?

Mme Fontaine (Nicole): Vas-y donc, Léonard.

M. Fortin (Léonard): À titre d'exemple, on va parler du bureau du Saguenay—Lac-Saint-Jean. Ça vous convient?

M. Bédard: On peut tous les faire. Ha, ha, ha!

M. Fortin (Léonard): Alors, normalement, il y a cinq personnes à Jonquière. Maintenant, ce qu'on a fait, c'est qu'on a regroupé Jonquière avec Sept-Îles, Rimouski et Gaspé, puis ça devient un centre d'appels parce que, dans ces trois bureaux-là, il y a un effectif, c'est pas compliqué. Alors, ça permet d'avoir quand même quelqu'un sur place pour recevoir les clientèles et ça permet aussi d'avoir un service à la clientèle constant au téléphone, parce qu'il consiste en un groupe ni plus ni moins.

Alors, si on prend la région de votre collègue, à Trois-Rivières, notamment, encore une fois, c'est un bureau de cinq effectifs, et ce bureau-là est jumelé notamment avec Saint-Jérôme, où on a trois effectifs, et avec Sherbrooke, où on en a encore trois autres. Alors, ça, c'est un autre centre d'appels qui permet de desservir tout le centre du Québec. Et, dans l'ouest, à Hull, il y a quatre effectifs, puis il y en a deux en Abitibi, pour un total de six dans l'ouest du Québec.

M. Bédard: ...ce que je comprends, quand vous dites un centre d'appels, évidemment, il y a pas vraiment d'enquêteurs sur place, ils sont plus... Ils agissent plus sur demande, sur plainte des consommateurs, j'imagine.

M. Fortin (Léonard): C'est-à-dire qu'ils reçoivent les plaintes des consommateurs de ces régions-là, les demandes de renseignements et les demandes d'informations, ils répondent. C'est clair aussi que, à titre d'exemple, dans le cadre du marquage des prix, il y a des employés de chacun de ces centres d'appels là qui ont été déployés sur le territoire pour aller faire des visites administratives auprès des commerçants pour s'assurer que le marquage des prix, l'indication des prix était correctement enclenchée, à titre d'exemple. Ce sont des gens aussi qui font des activités de communication au niveau de la télévision locale, de la radio, des journaux, etc., des rencontres également avec des commerçants. Donc, finalement, ils représentent l'Office en région dans chacune de ces régions-là. Mais, principalement, ce qu'ils font, c'est répondre aux demandes des consommateurs. Alors, quand on parle de... Je pourrais vous donner des chiffres assez précis, à savoir ce que ça représente par région, là, mais...

M. Bédard: Oui... Non, je voulais seulement avoir un petit ordre d'idées par rapport aussi à leur mandat, c'est ça, en région, par rapport aux enquêtes aussi.

L'autre élément portait sur votre Déclaration mais, en général, un peu sur l'atteinte de vos cibles. J'imagine que vous êtes un peu dans cette... au niveau de l'administration publique, là, vous... Et j'ai pas lu l'ensemble des rapports au cours des années, là, mais, tout d'abord, si je prends simplement votre Déclaration de services aux citoyens, bon, vous donnez des objectifs: Le délai moyen d'attente au téléphone est inférieur à trois minutes. Moi, j'aimerais savoir: Auparavant, c'était quoi? Vous aviez quoi comme délai d'attente? Est-ce que ça fait partie d'un objectif d'amélioration? Est-ce que... Et là vous avez, après ça: La réponse au courrier électronique exécutée dans les cinq jours ouvrables. Quel est actuellement votre délai? Quel était-il auparavant? Est-ce que c'est ambitieux comme...

Mme Fontaine (Nicole): C'est réaliste, je dirais. Ha, ha, ha!

M. Bédard: Oui. Ha, ha, ha!

Mme Fontaine (Nicole): Pour ce qui est de la réponse téléphonique, je pense qu'on a essayé de systématiser vraiment que ce soit le trois minutes. Ça pouvait être variable, je pense. Pour le courriel, ça a été plus que ça, on a fait une analyse. Parce que le courriel, ça fait seulement quelques années, là, qu'on fait ça, réponse par courriel, et là on veut s'assurer de systématiquement... ça, c'est la borne, il faut répondre en dedans de tant de temps. Pour le téléphone, peut-être un complément avec M. Fortin.

M. Fortin (Léonard): Oui. Parce que, dans la Déclaration de services comme telle, je vous dirais que, selon nous, c'est pas des statistiques que l'on avait de disponibles très facilement dans le passé, à savoir c'était quoi, le délai moyen d'attente. Ça prend des systèmes téléphoniques assez sophistiqués pour être en mesure de nous sortir ces données-là. Alors, on l'avait pour les régions de Montréal et de Québec. C'étaient les centres

d'appels, à l'époque, les plus occupés. Et, selon nous, en tout cas, on devait être en mesure d'atteindre cette cible-là de trois minutes. Au moment où on se parle, on est dans la cible pour Montréal et Québec. Les études de lignes sont en train de se faire, vont se faire en septembre, octobre pour les autres régions, parce que c'est pas des données qui sont toujours disponibles. Ça prend des études de lignes de chez Bell Canada. Ces études de lignes là ont été commandées à une fréquence de trois à quatre fois par année pour s'assurer qu'on est toujours dans notre objectif. Mais, pour l'instant, je peux vous dire qu'on l'atteint.

Quand on parle du courrier électronique, Mme Fontaine vient de le dire, c'est quand même quelque chose qui est très nouveau pour nous. On a une année complète de faite, en réalité, et la demande, en tout cas, je vous dirais qu'elle a à peu près triplé. Alors, c'est toujours un petit peu difficile. Il faut allouer un petit peu plus d'effectifs à ça. Donc, on alloue les effectifs en conséquence et puis on a essayé de se donner des cibles qui étaient réalistes. Je pense que c'est un petit peu nouveau, ce genre d'approche là. Et puis, l'an prochain, on sera beaucoup plus en mesure de voir ce que ça a donné, là.

M. Bédard: Je vais essayer une autre chose. Et là je joue pas le mauvais rôle, mais j'ai fait partie de la commission de l'administration publique, où on vérifiait beaucoup les organismes et, entre autres, évidemment par rapport aux objectifs et on avait beaucoup de statistiques. D'ailleurs, c'est sûrement la meilleure façon de pouvoir mesurer la satisfaction des gens aussi, de ceux qui utilisent le service. Tantôt, c'est pour ça que je voulais y revenir, vous aviez une statistique qui disait qu'il y avait 70 % des gens qui étaient contents de l'information. Avez-vous des statistiques sur ceux qui utilisent vos services? Est-ce qu'ils sont satisfaits? Est-ce que vous avez... Peut-être que je ne l'ai pas vu, là.

Mme Fontaine (Nicole): La statistique que j'ai mentionnée tout à l'heure, c'est des utilisateurs de nos services.

M. Bédard: C'est vraiment les utilisateurs, donc...

Mme Fontaine (Nicole): Oui. Ah oui, oui!

M. Bédard: Et ça, ça veut dire...

Mme Fontaine (Nicole): Attendez un petit peu, je l'ai ici, là. Sondage auprès des usagers des services téléphoniques. On a fait un sondage, hein, auprès de ceux qui nous téléphonent, pour le savoir. Et, entre autres... Est-ce que c'est SOM qui dit ça? Non, c'est pas celui-là. Ce que je vous ai mentionné tout à l'heure, c'est tiré d'un sondage par une maison indépendante, sur la satisfaction à notre réponse — je l'ai ici, tiens — et SOM a dit... Puis le titre, c'était *Satisfaction à l'endroit du service reçu et du personnel*. Ils ont sondé les gens qui nous ont téléphoné. Et SOM dit: «Le niveau de satisfaction déclaré par les répondants — les répondants, c'est ceux qui ont répondu au sondage — à l'endroit de l'attitude du personnel de l'Office avec qui ils ont transigé est très élevé: avec 75 % de clients qui se disent

très satisfaits, l'Office peut être très fier de la qualité de ses services téléphoniques et devrait informer ses employés de ces excellents résultats.» Pourquoi ils disent ça? C'est parce que nos employés se trouvaient pas si bons que ça. Eux autres, ils se cotaient moins que ça. Ils pensaient que leur clientèle était bien moins satisfaite que ça. Et donc, ça, SOM le savait...

M. Bédard: ...qui sont dans des situations problématiques. C'est sûr que c'est pas... Des fois, on peut être influencé par leur moral aussi, leur...

Mme Fontaine (Nicole): Et, nous, on a l'intention de refaire ce sondage-là régulièrement pour s'assurer: Est-ce que la qualité de notre service est correct? Est-ce que, bon, les clientèles...

M. Bédard: Est-ce que vous vous êtes fixés... Là, vous avez 75 % de gens qui se disent très satisfaits. Vous avez des satisfaits, j'imagine, à travers ça, et vous avez des non-satisfaits.

Mme Fontaine (Nicole): On doit avoir ça dans le sondage. On a le sondage au complet.

M. Angers (Gilles): Je peux enchaîner. Sans répondre tout à fait à votre question, mais dans la continuité, SOM dit: «De la même façon, près des deux tiers des clients disent que les services qu'ils ont reçus de l'Office à l'occasion de leur dernier appel peuvent être qualifiés d'excellents, c'est-à-dire qu'ils méritent une note de neuf sur 10 sur l'échelle de zéro à 10.»

Mme Fontaine (Nicole): Oui, c'est ça. Ils disent aussi... On a toute la page, là. On a...

● (16 h 10) ●

M. Bédard: Et je vous dis ça aussi dans le sens... J'imagine, avec les différents sondages que vous avez, que vous vous êtes aussi fixé certains objectifs. Il y a des fois qu'on a 100 %, ça, c'est tant mieux. Quand on a, des fois, 75 %, bien, on se dit: On va peut-être atteindre 80 ou 85 ou 83. Est-ce que vous procédez comme ça dans l'organisation? Est-ce que vous vous êtes donné une cible de satisfaction, par exemple, des clientèles qui utilisent le service, que je vois qui est très bonne, mais qui n'est pas à 100 %? Puis on peut pas atteindre 100 %, je pense pas, dans ce domaine-là. Mais est-ce que vous vous êtes, après ça, fixé un objectif, comme organisation, de dire: Nous allons maintenant dépasser cet objectif?

Mme Fontaine (Nicole): Notre cible a plutôt porté sur le temps de réponse téléphonique, le trois minutes, là, parce que, ailleurs dans cette... on nous mentionnait qu'un temps d'attente moyen serait acceptable de tant pour le consommateur. Et la réponse directe à votre question, c'est: Non, on l'a pas fait cette année.

Cette année, c'était notre première déclaration de services, alors on a identifié les cibles qui nous apparaissaient les plus réalistes pour une première année. Et possiblement qu'on pourra, on pourrait penser qu'une année à venir on pourrait fixer 80, 80 % ou 85, je ne sais pas.

M. Bédard: Parce qu'on le voit souvent, pour l'avoir vu. Et, en même temps, je me disais, peut-être, dans la façon de fixer vos objectifs, j'imagine qu'il existe... Et il en existe d'autres, associations, d'autres — plutôt — offices de même nature dans d'autres pays, dans d'autres... Et est-ce que vous vous tenez quand même au courant par rapport, eux, à leur fonctionnement, par rapport à la satisfaction de leur clientèle, par rapport à... C'est des éléments qui peuvent nous donner la performance de l'organisation.

Mme Fontaine (Nicole): Oui, effectivement. Mon collègue me souligne aussi que, dans notre déclaration d'efficacité, sans fixer une cible, on s'est dit qu'on s'engageait à évaluer périodiquement les besoins et la satisfaction de notre clientèle. Donc, on va de nouveau faire un autre sondage d'ici un an, un an et demi probablement et voir: Est-ce que le niveau de satisfaction s'est accru? Est-ce qu'il est maintenu? Est-ce que... Bon. Je pense que, si on voyait que le niveau de satisfaction baisse, on se dirait: Bien, il faut vraiment faire quelque chose. Mais on nous dit que déjà ce niveau de satisfaction là est vraiment très bien. Premier volet.

Deuxième volet de votre question. Oui, on fait régulièrement le tour, sur différents sujets, d'autres organismes de protection du consommateur, soit aux États-Unis — parce qu'il y en a un par État qui est sous différentes formes — ou ailleurs au Canada, ou encore en Europe, pour voir comment ils procèdent, combien de temps ça leur prend pour faire telle chose et surtout aussi quelles sont leurs responsabilités, combien de gens ils sont, quel est leur effectif et comment ils sont organisés, et on se compare pour voir comment ça fonctionne.

M. Bédard: Parfait.

Mme Fontaine (Nicole): Oui, M. Fortin.

Le Président (M. Geoffrion): Oui, M. Fortin, vous avez un complément?

M. Fortin (Léonard): Je veux juste ajouter une dimension. Dans le genre d'organisation que nous gérons, il faut bien comprendre qu'il y a des consommateurs qui nous appellent et qui n'entendent pas... qui n'obtiennent pas la réponse qu'ils auraient voulu entendre ou qu'ils auraient voulu avoir de notre part. On leur dit: Bien, écoutez, je regrette. Votre contrat, vous l'avez signé, vous êtes pris avec, alors...

Une voix: ...

M. Fortin (Léonard): Oui. Ha, ha, ha! Mais...

M. Bédard: Mais ça, si c'est vrai pour les avocats, c'est vrai pour...

M. Fortin (Léonard): Mais c'est ce qui explique... Parce que, à un moment donné aussi, il faut comprendre qu'ils sont pas satisfaits de la réponse qu'ils ont obtenue parce que c'est pas celle qu'ils voulaient, mais...

M. Bédard: Mais quand je parle de taux de satisfaction, c'est toujours par rapport au service, c'est pas par rapport aux résultats qu'on souhaite obtenir, ça...

M. Fortin (Léonard): Non, non, mais ce que je vous dis, c'est que, dans une proportion de ces cas-là, il y a un petit peu de ça là-dedans parce qu'ils sont pas satisfaits parce qu'ils...

M. Bédard: Mais c'est vrai pour l'ensemble des opérations du gouvernement. Je vous dis ça en passant, là. Si, moi, je veux avoir un permis, par exemple, pour n'importe quoi puis je l'ai pas, je peux être content du service, de la façon qu'on m'a répondu, mais très déçu de la réponse que j'ai eue. Et on peut le faire à peu près à tous égards. Mais c'est sûr que ça peut faire varier quand même le taux de satisfaction.

M. Fortin (Léonard): C'est pas toujours évident.

M. Bédard: Mais, quand même, c'est pas la même chose. Moi, il m'arrive fréquemment de pas avoir les réponses que je veux à l'intérieur de certaines démarches. J'en conclus que j'ai eu un bon service; malheureusement, j'ai pas eu les résultats souhaités, alors...

Mme Fontaine (Nicole): On aimerait bien que tout le monde soit comme vous.

M. Bédard: On va arrêter là l'exemple.

Des voix: Ha, ha, ha!

Mme Fontaine (Nicole): On aimerait bien que tout le monde soit comme vous et fasse la différence entre un bon service puis la réponse qu'il n'a pas eue et qu'il n'est pas content.

M. Bédard: Oui, oui. C'est sûr.

Mme Fontaine (Nicole): Mais, par contre, les consommateurs, ce que nos agents, les agents de protection du consommateur me disent de temps en temps — encore ce midi, entre autres — c'est qu'il y a des gens qui s'attendent que l'Office, entre autres, aille les représenter en cour, ce qu'on ne fait pas, la loi ne nous permet pas ça, ou d'autres éléments. Ils voudraient... Bien, vous êtes là, vous devriez faire ça aussi. Oui, mais on fait ce que la loi nous autorise à faire. Il y a aussi de ça.

Le Président (M. Geoffrion): Bien, merci.

M. Bédard: Merci.

Le Président (M. Geoffrion): Ça va? Est-ce qu'il y a des membres qui aimeraient faire des remarques finales sur cette audition? Ça va? M. le député?

Alors, Mme Fontaine, Mme Papineau, Mme Côté, M. Fortin et M. Angers, merci beaucoup de votre passage à la commission de l'éducation. Ça a été très

instructif. Alors, la commission a rempli son mandat et ajourne ses travaux sine die. Merci beaucoup.

Mme Fontaine (Nicole): Merci beaucoup de nous avoir donné l'occasion de faire un bilan devant vous.

(Fin de la séance à 16 h 15)

