

Commentaires présentés à la Commission des institutions



Projet de loi n° 72 – Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit

2 octobre 2024

Option consommateurs
est une association à
but non lucratif
indépendante, qui a
pour mission d'aider les
consommateurs et de
défendre leurs droits.

Aussi enregistrée comme organisme de bienfaisance, elle offre plusieurs services (information juridique, consultations budgétaires, séances d'information), fait des représentations auprès des décideurs et mène des actions collectives. Elle s'intéresse de près aux questions liées aux finances personnelles, aux pratiques commerciales, aux services financiers, à la protection de la vie privée, à l'énergie, à l'endettement et à l'accès à la justice.

Table des matières

Un projet de loi positif pour les consommateurs	2
Nos commentaires sur le projet de loi	2
Agir pour contrer la fraude.....	2
Renforcer la transparence des prix	5
Respecter le libre choix du consommateur quant au pourboire.....	7
Vente itinérante	9
Crédit et location à long terme.....	10
Pénalités pour les réservations non honorées	11
Sommaire des recommandations.....	13

Un projet de loi positif pour les consommateurs

Option consommateurs accueille très favorablement le projet de loi n° 72, *Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit*.

Ce projet de loi comporte selon nous de nombreuses avancées positives pour les consommateurs du Québec. Il s'attaque à des irritants importants qui sont apparus depuis la pandémie en matière d'affichage des prix en épicerie et de sollicitation de pourboire. Il colmate des brèches dans le filet de protection des consommateurs, notamment en matière de vente itinérante et de crédit. Selon nous, ce projet de loi pourra faire une différence dans le portefeuille des Québécois et démontre un engagement clair en faveur de la protection des consommateurs.

Toutefois, nous estimons que certaines de ses dispositions doivent être révisées pour véritablement atteindre leurs objectifs. Nos recommandations visent essentiellement à renforcer la protection des consommateurs québécois contre la vague de fraude bancaire qui sévit actuellement, à mieux les informer du prix des aliments en épicerie, ainsi qu'à s'assurer que les commerçants respectent leur libre choix de laisser ou non du pourboire. Finalement, nous émettons nos commentaires concernant les demandes des restaurateurs de pouvoir pénaliser les réservations non honorées.

Nos commentaires sur le projet de loi

Agir pour contrer la fraude

La nouvelle section de la *Loi sur la protection du consommateur* limitant la responsabilité du consommateur en cas de fraude dans son compte de dépôt¹ s'attaque à un enjeu crucial pour les consommateurs. Toutefois, nous émettons de sérieuses réserves quant à l'effectivité de ces nouvelles dispositions pour véritablement protéger les consommateurs contre les fraudes qui font des ravages actuellement au Québec et invitons fortement le gouvernement à en retravailler la rédaction.

¹ *Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit*, projet de loi n° 72 (2024), 1^{er} sess., 43^e légis. (Qc), art. 10 (nouveaux articles 65.1-65.2 LPC) (ci-après « Projet de loi n° 72 »), art. 10

Selon le Baromètre de confiance d'Option consommateurs, 30 % des Canadiens ont été victimes de fraude bancaire². Selon le Centre antifraude du Canada, 42 000 Canadiens ont perdu 569 millions de dollars dans des fraudes en 2023, un record. Ces statistiques sous-estiment largement le phénomène, puisque seulement 5 à 10 % des consommateurs rapportent la fraude dont ils sont victimes.

Par l'entremise de notre service d'information juridique, nous recevons de plus en plus d'appels de consommateurs qui ont été victimes de fraude. Parmi les arnaques les plus courantes qui nous sont rapportées, citons notamment la fraude du « faux représentant », où le criminel parvient à obtenir les identifiants bancaires du consommateur en se faisant passer pour l'employé de son institution financière³, ou encore la fraude « grands-parents », où le fraudeur se fait passer pour un proche en détresse pour obtenir le versement d'une somme d'argent. Ces fraudes, qui visent généralement des personnes âgées plus vulnérables, peuvent entraîner des impacts psychologiques importants pour leurs victimes, sans compter les pertes financières qui en découlent.

Nous voyons aussi régulièrement des consommateurs se faire attribuer la responsabilité de virements en ligne frauduleux dès que leur « code de sécurité » a été employé par un tiers, même si l'institution financière n'est pas en mesure d'expliquer comment ce code a pu être obtenu par les criminels. Ces personnes, qui pourraient avoir été victimes d'hameçonnage, de piratage de leurs appareils ou de bris de sécurité, ne sont pas en mesure d'obtenir de remboursement pour des transactions qu'elles n'ont pourtant jamais autorisées.

Les victimes de fraude nous rapportent souvent que leur institution financière a considéré qu'elles avaient fourni « volontairement » leurs identifiants bancaires au fraudeur, et qu'il s'agit donc d'une transaction « autorisée » pour laquelle elles n'ont droit à aucun remboursement. Cet argument est bien entendu hautement discutable, considérant que la supposée « autorisation » donnée par le consommateur résulte souvent d'une arnaque, d'une supercherie, voire d'une coercition, qui a vicié son consentement.

Le cadre juridique canadien en matière de protection contre la fraude se montre généralement insuffisant pour protéger adéquatement ces consommateurs⁴. Outre la carte de crédit, pour laquelle on trouve une protection légale contre l'utilisation non autorisée⁵, ce sont les règles générales de responsabilité civile et le contenu du

² OPTION CONSOMMATEURS, *30% des Canadiens victimes d'une fraude bancaire*, 17 avril 2024, <https://option-consommateurs.org/communiqué-barometre-2024/>

³ Katherine TREMBLAY, *Des fraudeurs sans scrupules s'attaquent aux aînés*, Radio-Canada, 27 février 2024, <https://ici.radio-canada.ca/rci/fr/nouvelle/2052243/fraudeurs-representants-aîne-domicile-nip>

⁴ OPTION CONSOMMATEURS, *Consultation sur les propositions en vue de renforcer le secteur financier canadien*, Commentaires présentés au ministère des Finances du Canada, 11 septembre 2024, <https://option-consommateurs.org/publications/consultation-sur-les-propositions-secteur-financier-canadien/>

⁵ *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 123-123.1. Au niveau fédéral, voir aussi : *Loi sur les banques*, LC 1991, c 46, art. 627.33

contrat bancaire qui détermineront qui doit supporter la perte en cas de fraude. Or, ces contrats comportent une multitude d'obligations pour le consommateur, qui, si elles ne sont pas respectées, permettent de lui imputer la faute en cas de fraude ou encore de considérer qu'il a « autorisé » la transaction.

Or, nous craignons que les nouvelles protections prévues au projet de loi n° 72 n'apportent pas un secours suffisant aux victimes de fraude pour renforcer le cadre en vigueur et ainsi leur permettre de récupérer leur argent.

En effet, les nouveaux articles proposés dans le projet de loi laissent planer un doute substantiel quant à ce qui distingue une transaction « non autorisée » d'une transaction « autorisée » par le consommateur. Dans ce dernier cas, la responsabilité de l'institution financière sera bien entendu beaucoup plus restreinte, puisqu'elle ne devra indemniser le consommateur que lorsqu'elle aura débité l'argent du compte « sans prendre les précautions nécessaires pour prévenir la fraude, malgré la présence d'indices probants permettant de la soupçonner⁶ ».

Le flou entourant la notion de « transaction non autorisée » a pour conséquence que les institutions financières pourraient continuer de considérer que des consommateurs ont « autorisé » une transaction en fournissant leurs identifiants bancaires en raison, par exemple, d'une fraude du faux représentant ou d'une autre arnaque. Cela ferait alors reposer un très lourd fardeau sur le consommateur qui devrait démontrer des manquements de la part de l'institution financière. Pourtant, nous estimons que ces types de situation constituent des transactions non autorisées, puisque le consommateur dupé n'a pas donné son consentement en toute connaissance de cause. À ce titre, l'institution financière devrait rembourser le consommateur à moins qu'elle ne puisse prouver que le consommateur a commis une faute lourde, à savoir un comportement qui « dénote une insouciance, une imprudence ou une négligence grossières⁷ », ce qui n'est évidemment pas le cas lorsque le consommateur est la cible d'un criminel usant de tactiques de manipulation sophistiquées.

Cette interprétation est d'ailleurs conforme aux instruments de protection déjà en vigueur au Canada. En guise d'illustration, le *Code de pratique canadien des services de cartes de débit*, un code volontaire encadrant les opérations par carte de débit avec NIP, énonce en toutes lettres qu'une situation où le titulaire a fourni ses accès bancaires à la suite d'une supercherie ne constitue pas une opération autorisée, et n'entraîne donc pas la responsabilité du consommateur quant aux pertes subies⁸.

⁶ Projet de loi n° 72, art. 10 (nouvel article 65.1 LPC)

⁷ *Code civil du Québec*, RLRQ c CCQ-1991, art. 1474

⁸ Cette précision figure en plusieurs endroits du code, notamment à l'article 10, clause 5, qui stipule : « Le titulaire d'une carte n'est pas considéré comme ayant divulgué « volontairement » le NIP, si le NIP a été obtenu par contrainte, supercherie, force ou intimidation. Cela inclut les situations où quelqu'un relève le NIP du client à un terminal de point de vente. » Voir : *Code de pratique canadien des services de cartes de débit*, préparé par le Groupe de travail sur le transfert électronique de fonds de travail sur le transfert électronique de fonds, révision

Au Royaume-Uni, le gouvernement a d'ailleurs récemment agi pour élargir la protection contre la fraude. Selon les nouvelles règles du *Payment Services Regulator*, un consommateur victime d'une fraude dite « *APP scam*⁹ », soit une arnaque où la victime se fait convaincre par le fraudeur d'effectuer un paiement, devra être remboursé à moins d'une négligence grossière de sa part¹⁰. Cette mesure va au-delà de ce que propose le présent projet de loi en ne liant pas le droit au remboursement à la question de l'autorisation donnée par le consommateur et en prévoyant le fardeau, pour l'institution financière, de démontrer une négligence grossière du consommateur pour tous les types de fraudes. Ajoutons que ces nouvelles règles créent également une exception à l'égard des personnes vulnérables, qui ne peuvent se voir refuser le remboursement malgré une négligence grossière de leur part.

Nous estimons que le projet de loi devrait instaurer un régime prévoyant la responsabilité des institutions financières à l'égard de l'ensemble des transactions résultantes de fraude, sauf si elles peuvent prouver une faute lourde du consommateur. À tout le moins, nous recommandons en ce sens de modifier le projet de loi pour éviter que les institutions financières recourent indument à la notion d'opération « autorisée » nouvellement insérée à la loi pour faire reposer la responsabilité des fraudes sur les consommateurs. Pour ce faire, **nous recommandons de préciser qu'une transaction dans un compte de dépôt qui résulte d'une supercherie ou d'une arnaque est une transaction « non autorisée », et ce même si le consommateur a divulgué à un tiers ses renseignements de sécurité dans le cadre de la fraude.**

Accroître la responsabilité des institutions financières devant l'épidémie de fraude qui sévit actuellement est selon nous la meilleure méthode de prévention, puisque cette approche créerait un incitatif pour les amener à améliorer leurs mesures de sécurité et instaurer des mécanismes de protection qui limiteraient les fraudes qui touchent les consommateurs.

Renforcer la transparence des prix

Depuis la pandémie de Covid-19, la hausse fulgurante du prix des aliments a amené les épiciers à développer diverses stratégies de soldes qui constituent des irritants pour les consommateurs et qui nuisent à leur capacité de faire les meilleurs choix en épicerie.

2004, <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/industrie/lois-reglements/code-canadien-cartes-debit.html>

⁹ Acronyme de « *authorised push payment scam* »

¹⁰ PAYMENT SYSTEMS REGULATOR, *PS23/4: APP scams reimbursement policy statement*, 19 décembre 2023, <https://www.psr.org.uk/publications/policy-statements/ps234-app-scams-reimbursement-policy-statement/>

Nous soutenons les nouvelles mesures du projet de loi n° 72 qui s'affairent à informer clairement les consommateurs du prix courant d'un produit en solde¹¹, à encadrer l'affichage des prix pour les rabais à l'achat de plusieurs produits¹², à renforcer l'affichage des prix par unité de mesure sur les étiquettes-tablettes¹³, à informer les consommateurs si un produit alimentaire est taxable ou non¹⁴, ainsi que la hausse du rabais applicable à la *Politique d'exactitude des prix*¹⁵. Toutes ces mesures favoriseront l'autodéfense des consommateurs contre la hausse des prix en épicerie, sans imposer une charge indue aux commerçants.

Bien que nous soutenons les avancées prévues par le projet de loi, nous constatons toutefois quelques mesures manquantes.

D'abord, nous proposons un meilleur encadrement de l'affichage des prix relatifs aux programmes de fidélisation. Les prix « membre » qu'on a vus se multiplier depuis quelques années en épicerie sont une source de confusion pour les consommateurs, car ils sont généralement affichés en caractères plus grands sur les étiquettes que le prix régulier. Des consommateurs peuvent être induits en erreur par ces pratiques d'affichage, en pensant par exemple qu'il s'agit du prix offert à tous ou qu'il s'agit d'un solde.

Or, selon ce qui est proposé actuellement dans le projet de loi, le prix « membre » pourra toujours être affiché en caractères plus grands que le prix régulier, pourvu que sa taille ne dépasse pas de 25 % celle du prix régulier¹⁶. Nous craignons donc que cette mesure ne suffise pas à mettre fin à la confusion qu'apportent ces types de prix. À défaut d'interdire les prix membres dans les épiceries, nous suggérons donc de faire en sorte que le prix régulier soit affiché de manière plus évidente.

Ensuite, nous proposons que le projet de loi n° 72 s'attaque à la réduflation. La réduflation consiste à réduire la quantité d'un produit de manière subtile, par exemple en modifiant la forme du contenant, tout en gardant le même prix. Puisque le consommateur est plus sensible à l'augmentation des prix qu'aux changements de quantité ou de taille d'un emballage, il est plus probable qu'il ne s'aperçoive pas qu'il paie plus cher pour le produit¹⁷. Ces pratiques sont préjudiciables pour les consommateurs, car elles augmentent les coûts des aliments à leur insu et rendent la comparaison des produits plus difficile.

¹¹ Projet de loi n° 72, art. 65 (nouvel article g1.0.1 RALPC)

¹² *Id.* (nouvel article g1.0.3 RALPC)

¹³ Projet de loi n° 72, art. 66 (article g1.5 RALPC)

¹⁴ Projet de loi n° 72, art. 44 (nouvel article 223.0.1 LPC)

¹⁵ Projet de loi n° 72, art. 58

¹⁶ Projet de loi n° 72, art. 65 (nouvel article g1.0.2 RALPC)

¹⁷ OPTION CONSOMMATEURS, *Le sous-dimensionnement : tendances et encadrement au Canada et à l'étranger*, 2013, <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/07/pratiques-commerciales-sous-dimensionnement-juin-2013.pdf>

La réduflation est une pratique hautement irritante pour les consommateurs qui devrait faire l'objet d'un encadrement spécifique prévoyant que le commerçant ait l'obligation d'aviser clairement les consommateurs qu'un produit a subi une diminution de sa quantité. Bien que le renforcement de l'affichage des prix par unité de mesure constitue une mesure fort utile pour contrer les effets de la réduflation, nous estimons que la loi doit aller plus loin pour décourager ces pratiques commerciales peu éthiques. À cet égard, notons que la France a récemment légiféré pour faire en sorte qu'une affichette soit apposée en épicerie près d'un produit dont la quantité a été diminuée. Cette affichette, qui doit rester en place pendant deux mois, informe le consommateur de la réduction de quantité du produit ainsi que de l'augmentation de son prix par unité de mesure¹⁸.

Respecter le libre choix du consommateur quant au pourboire

Option consommateurs estime qu'il n'est aucunement souhaitable d'interdire à un employé, peu importe le type d'entreprise où il travaille, de recevoir du pourboire. Un consommateur doit avoir la liberté de choisir, à sa discrétion, de laisser du pourboire ou non en toutes circonstances, à qui que ce soit.

Cependant, nous estimons que la façon dont le pourboire est demandé doit être transparente et respecter le libre choix du consommateur. Le pourboire doit rester entièrement un geste discrétionnaire du consommateur, qui doit pouvoir en donner volontairement ou il le souhaite, sans subir de pression pour en donner. C'est précisément en vertu du libre choix des consommateurs et du respect de la convention sociale que nous émettons des recommandations afin de bonifier le projet de loi.

Depuis quelques années, la multiplication de terminaux de paiements qui proposent aux consommateurs des options prédéterminées de pourboire a eu pour effet de leur imposer une « pression du pourboire » qui limite leur liberté de choix de donner pourboire ou non, et qui les pousse à en donner plus. Un sondage mené en janvier 2024 conclut que « 65 % des Canadiens ont laissé un pourboire qu'ils n'auraient pas laissé si le terminal de paiement n'avait pas offert cette option¹⁹ ».

Selon nous, cela s'explique principalement par le recours à des pratiques commerciales connues sous le nom d'« interfaces truquées » dans les sollicitations de pourboire de la plupart des terminaux de paiement et des plateformes en ligne, à savoir des méthodes de présentation des informations qui visent à influencer le

¹⁸ Arrêté du 16 avril 2024 relatif à l'information des consommateurs sur le prix des produits dont la quantité a diminué, JORF n°0104 du 4 mai 2024. Voir aussi : <https://www.economie.gouv.fr/actualites/reduflation-shrinkflation-nouvelles-obligations-information-consommateurs>

¹⁹ Julien Brault, « Sondage: Découvrez combien de pourboire les Canadiens laissent et ce qui les irrite », Hardbacon, 30 janvier 2024.

processus décisionnel du consommateur²⁰. Citons, par exemple, l'affichage de pourcentages par défaut élevés (au-delà de 15 %), la présélection d'une option, l'utilisation d'emojis et de messages persuasifs (« bon », « très bon », « excellent »), ou encore l'ajout d'étapes supplémentaires pour refuser de laisser un pourboire. Selon les experts en psychologie expérimentale, ces stratégies sont efficaces parce qu'elles exploitent les vulnérabilités des consommateurs, telles que leurs biais cognitifs et leur faible niveau de littératie numérique²¹.

Non seulement les consommateurs se retrouvent à laisser plus de pourboire que ce qu'ils souhaitent en raison de la configuration des interfaces de paiement, mais ils sont également sollicités pour en laisser dans de plus en plus de commerces différents. Qu'il s'agisse du garagiste, du boulanger, du fleuriste ou de la commande à emporter, cette multiplication des pourboires peut peser lourd sur le portefeuille des consommateurs. Selon des données de 2023, 76 % des Québécois estiment que « trop d'endroits demandent des pourboires de nos jours », tandis que 60 % perçoivent que le montant des pourboires demandés a augmenté ces dernières années. Cela n'est pas sans conséquence : un pourcentage non négligeable de Québécois (36 %) affirme que le coût supplémentaire du pourboire les empêche de sortir pour profiter des services²².

À notre avis, les interdictions de proposer des pourcentages de pourboire après taxes et de mettre en évidence l'une des options dans les terminaux de paiement²³, comme prévu dans le projet de loi, ne s'attaquent que partiellement aux éléments problématiques des méthodes de sollicitation du pourboire. Notre objectif n'est aucunement de légiférer sur la convention sociale, en décidant qui peut ou non recevoir du pourboire ni quel devrait être ce montant. Toutefois, il nous apparaît nécessaire de réglementer davantage l'affichage des options de pourboire prédéterminées pour éviter que, par leur contrôle sur les interfaces de paiements, des commerçants cherchent unilatéralement à transformer des usages bien établis au Québec en matière de pourboire. En ce sens, nous recommandons de bonifier le projet de loi en y ajoutant les obligations suivantes :

- **Dans les commerces où les travailleurs reçoivent habituellement des pourboires et où cette pratique fait partie de la convention sociale (restaurants, bars, café avec service aux tables, taxis, plateformes de**

²⁰ Harry Brignull, *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You* (Testimonium Ltd, 2023). Voir aussi: <https://ised-isde.canada.ca/site/bureau-consommation/fr/interfaces-truquees>

²¹ Luiza Jarovsky, « About Cognitive Biases, Dark Patterns (Deceptive Design) and UX Design », 1 septembre 2022; Svetlana Bunčić, Jelena Krstić, et Milica Kostić-Stanković, « Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase », *Marketing* 52, no 2 (2021): 103-17; Harry Brignull, *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You* (Testimonium Ltd, 2023).

²² Angus Reid Institute, « Tipping Point: Canadians tired of 'tip-flation'; most would scrap gratuity-based system for higher service wages », consulté le 31 mai 2023.

²³ Projet de loi n° 72, art. 45 et 67 (nouvel article 225.1 LPC et nouvel article g1.8.1. RALPC)

livraison, salons de coiffure et de beauté, établissements d'hébergement), le commerçant devrait être autorisé à proposer à un consommateur de verser un pourboire d'un montant prédéterminé, à condition que :

- l'option prédéterminée mitoyenne n'excède pas un pourcentage de 15 % du prix;
- aucun message, émoji ou adjectif n'accompagne les options affichées;
- un avis sur les pourboires est affiché pour indiquer notamment à qui est remis le pourboire versé par le consommateur.

- **Dans tous les autres commerces, il devrait être interdit d'exiger du consommateur de choisir s'il veut laisser ou non du pourboire.** Par défaut, le consommateur devrait pouvoir finaliser la transaction sans avoir à franchir d'étapes supplémentaires pour accepter ou refuser de donner du pourboire sur le terminal de paiement. Le commerçant pourrait néanmoins offrir une option facultative dans son interface de paiement pour laisser un pourboire.

En outre, nous proposons d'interdire les demandes répétées de pourboire, ainsi que celles incitant à augmenter le montant choisi par le consommateur ou à en laisser un second. Ce phénomène est courant sur les plateformes en ligne, où les commerçants qui permettent de payer le pourboire avant ou pendant la fourniture du service sollicitent parfois un second pourboire ou demandent d'en augmenter le montant initial après avoir donné le service.

Vente itinérante

Nous tenons à souligner les apports hautement pertinents du projet de loi n° 72 en matière de vente itinérante. Ce type de vente est, encore aujourd'hui, source de bien des déboires pour les consommateurs qui subissent de la pression et des fausses représentations de la part de colporteurs. Il n'est pas rare que des consommateurs se laissent convaincre par ces vendeurs d'acheter des biens dispendieux, souvent en signant un contrat de crédit pour en financer l'achat.

En interdisant carrément la vente de thermopompes et de services de décontamination et d'isolation, le projet de loi s'attaque aux secteurs les plus problématiques en matière de vente itinérante²⁴. Régulièrement, nous recevons des appels de consommateurs qui ont acheté une thermopompe défectueuse d'un commerçant itinérant qui est maintenant introuvable, et qui tentent de faire valoir leurs droits. Bien entendu, il est à prévoir que des entrepreneurs peu scrupuleux s'adapteront et chercheront à vendre de nouveaux types de biens et services pour

²⁴ De telles mesures ont également été mises en œuvre en Ontario, voir : <https://www.ontario.ca/page/rules-businesses-entering-contracts-consumers-home>

contourner la loi²⁵. Nous invitons ainsi le gouvernement à demeurer à l'affût des nouvelles tendances en matière de vente itinérante pour réagir avec célérité et modifier la réglementation au besoin.

L'interdiction du commerçant d'installer le bien avant l'expiration du délai de résolution du contrat correspond également à des demandes formulées depuis longtemps par les associations de consommateurs²⁶. Souvent, des consommateurs nous rapportent que le commerçant itinérant a installé l'appareil ou fourni le service très rapidement après la signature du contrat. Bien que le consommateur dispose d'un délai de résolution du contrat de vente itinérante, le commerçant met alors le consommateur devant le fait accompli et peut ainsi lui laisser croire qu'il ne dispose plus d'un droit de résolution du contrat.

Crédit et location à long terme

Le projet de loi n° 72 propose plusieurs mesures visant à protéger les consommateurs en matière de crédit et de location à long terme. Globalement, l'option consommateurs accueille favorablement ces nouvelles mesures.

En particulier, nous soutenons complètement la modification apportée à la LPC faisant en sorte que les frais d'adhésion ou de renouvellement devront être inclus dans le taux de crédit d'un contrat de crédit variable, à l'exception des cartes de crédit²⁷. Cet article vise à mettre fin aux pratiques de certains prêteurs qui exigent des frais de renouvellement hebdomadaires aux consommateurs à qui ils accordent de petits prêts, tout en annonçant un taux d'intérêt relativement bas. Dans les faits, les divers coûts de crédit que doivent assumer les consommateurs dépassent même largement le taux usuraire²⁸. En offrant du crédit variable et en exigeant ces frais d'adhésion, ces prêteurs cherchent visiblement à contourner l'application des règles de la LPC sur le crédit à coût élevé adoptées il y a quelques années.

²⁵ Aux États-Unis, par exemple, la vente itinérante de panneaux solaires a été la cause de nombreux problèmes au cours des dernières années. Voir : Jeff BRADY, *Rooftop solar has a fraud problem. The industry is working to build back trust*, NPR, 14 août 2024, <https://www.npr.org/2024/08/14/1244330369/solar-rooftop-panels-environment-fraud-deception>

²⁶ Projet de loi n° 72, art. 7 (nouvel article 60.1 LPC)

²⁷ Projet de loi n° 72, art. 12 (article 72 LPC)

²⁸ Par exemple, les médias rapportaient l'exemple d'un prêt de 500 \$ sur 90 jours, qui coûtait au total 252 \$ au consommateur, ce qui représente un taux de crédit annuel de 204 %. Sur les 252 \$, un montant de 225 \$ était attribué à titre de « frais d'adhésion ». Voir : Hugo JONCAS, *Des requins de la finance qui prêtent à 150%... minimum*, Journal de Montréal, 16 janvier 2021, <https://www.journaldemontreal.com/2021/01/16/des-requins-de-la-finance-qui-pretent-a-150-minimum>

Pénalités pour les réservations non honorées

Depuis plusieurs années, l'industrie de la restauration fait pression pour modifier la *Loi sur la protection du consommateur* afin de permettre aux commerçants d'imposer des pénalités aux consommateurs qui n'honorent pas leurs réservations. Nous profitons de l'occasion soulevée par ce projet de loi pour signaler notre opposition à ces demandes de l'industrie qui risquent de réduire considérablement la protection dont bénéficient les consommateurs du Québec.

Selon les arguments des restaurateurs, l'impossibilité d'imposer une pénalité à leurs clients déserteurs les prive de revenus lorsqu'ils ne parviennent pas à combler les places laissées vacantes. Bien entendu, nous sommes tout à fait compréhensifs quant à la situation déplorée par les restaurateurs du Québec. Il est vrai que les consommateurs qui annulent tardivement une réservation ou qui ne se présentent pas au moment convenu peuvent causer un préjudice au commerçant. Nous encourageons les consommateurs à faire preuve de civilité et de respect envers les commerçants en les avisant en temps opportun d'une annulation.

Pour autant, nous estimons qu'il n'est pas justifié de modifier la *Loi sur la protection du consommateur* pour permettre de pénaliser les consommateurs qui n'honorent pas une réservation. Selon nous, bien d'autres solutions pourraient être envisagées par les restaurateurs afin de contrer le phénomène de la « non-présentation ». Par exemple, ils pourraient exiger la confirmation de la réservation par le client dans un certain délai avant la date convenue. Ils pourraient également mener des activités de sensibilisation du public afin de les informer des conséquences du non-respect des réservations.

À l'égard des réservations de grands groupes, qui ont souvent fait l'objet de l'attention des médias, rappelons que la *Loi sur la protection du consommateur* ne s'applique pas aux contrats conclus entre des personnes morales. Or, puisque de telles réservations sont souvent le fait d'une entreprise, par exemple lors de fêtes de bureau, la loi permet donc déjà aux restaurateurs de demander une pénalité dans ces circonstances.

Plusieurs autres options pourraient être explorées dans le cadre légal actuel pour mitiger le phénomène de la « non-présentation », sans avoir à recourir à l'imposition de frais aux consommateurs. Il est donc regrettable que l'industrie présente cette mesure comme la seule et unique solution envisageable.

En outre, un consommateur peut avoir des raisons tout à fait légitimes d'annuler une réservation, telles que la maladie, un accident, ou tout autre imprévu. En modifiant la loi, nous pourrions ouvrir la porte à des pratiques inéquitables envers les consommateurs, où les commerçants auraient l'occasion de surcharger des consommateurs qui ont pourtant un motif valable de ne pas honorer une

réserve. Ce type de pratique nous a d'ailleurs été rapporté fréquemment lors de la pandémie de Covid-19.

Rien dans la loi n'oblige un commerçant à prendre des réservations, ni d'accepter une réservation d'un consommateur qui s'est montré déloyal dans le passé. Le cadre légal actuel offre toute une gamme de solutions possibles aux commerçants pour contrer le phénomène de la « non-présentation » pour peu qu'on fasse preuve de créativité. La proposition de l'industrie ne risque que de créer une brèche importante dans le droit du consommateur d'annuler un contrat de service. Nous espérons donc que des approches plus constructives que de diminuer la protection offerte aux consommateurs québécois seront mises de l'avant par l'industrie.

Sommaire des recommandations

- **Modifier les nouveaux articles 65.1 et 65.2 de la *Loi sur la protection du consommateur* pour préciser qu'une transaction dans un compte de dépôt qui résulte d'une supercherie ou d'une arnaque est une transaction « non autorisée », et ce même si le consommateur a divulgué à un tiers ses renseignements de sécurité dans le cadre de la fraude.**
- **Modifier le nouvel article 91.0.2 du *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* pour que le prix régulier soit affiché de manière plus évidente que le prix payable par le membre d'un programme de fidélisation.**
- **Prévoir dans la *Loi sur la protection du consommateur* un encadrement de la réduflation en obligeant le commerçant d'aviser clairement les consommateurs qu'un produit a subi une diminution de sa quantité, pendant une période de deux mois après la modification.**
- **Bonifier le nouvel article 225.1 de la *Loi sur la protection du consommateur* et le nouvel article 91.8.1 du *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* pour prévoir un régime garantissant un meilleur respect du libre choix du consommateur en matière de pourboire. Ce régime devrait prévoir que :**
 - dans les commerces où les travailleurs reçoivent habituellement des pourboires et où cette pratique fait partie de la convention sociale, un commerçant est autorisé à proposer à un consommateur de verser un pourboire d'un montant prédéterminé, à condition que :
 - l'option prédéterminée mitoyenne n'excède pas un pourcentage de 15 % du prix;
 - aucun message, émoji ou adjectif n'accompagne les options affichées;
 - un avis sur les pourboires est affiché pour indiquer notamment à qui est remis le pourboire versé par le consommateur;
 - dans tous les autres commerces, il devrait être interdit d'exiger du consommateur de choisir s'il veut laisser ou non du pourboire, bien qu'une option facultative pour laisser un pourboire reste autorisée dans l'interface de paiement;
 - une interdiction des demandes répétées de pourboire, ainsi que celles incitant à augmenter le montant choisi par le consommateur ou à en laisser un second.