



ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION

TRENTE-QUATRIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

Commissions parlementaires

Commission permanente de l'éducation

Consultation particulière sur l'examen de
la réglementation que devront adopter
les corporations professionnelles
en matière de publicité

Le mardi 5 mars 1991 - No 42

Président : M. Jean-Pierre Saintonge

QUÉBEC

Débats de l'Assemblée nationale

Organisation des travaux					CE-1935
Remarques préliminaires					
M. Raymond Savoie					CE-1935
Mme	Jeanne	L.		Blackburn	CE-1936
Mme Jocelyne Caron					CE-1938
M.	Neil			Cameron	CE-1939
Auditions					CE-1939
Association des consommateurs du Québec					CE-1940
Conclusions					CE-1951
Mme. Jeanne L. Blackburn					CE-1951
M. Raymond Savoie					CE-1952

Autres intervenants

M. Jean-Claude Gobé, président

M. Jean-Pierre Jolivet

* Mme Nicole Laliberté, Association des consommateurs du Québec

* Mme Nicole Lemire, idem

* Témoins interrogés par les membres de la commission

Abonnement: 250 \$ par année pour les débats des commissions parlementaires
70 \$ par année pour les débats de la Chambre
Chaque exemplaire: 1,00 \$ - Index: 10 \$
La transcription des débats des commissions parlementaires est aussi
disponible sur microfiches au coût annuel de 150 \$
Dans les 2 cas la TPS et la TVQ s'ajoutent aux prix indiqués

Chèque rédigé au nom du ministre des Finances et adressé à:
Assemblée nationale du Québec
Distribution des documents parlementaires
5, Place Québec, bureau 195
Québec, (Québec) tél. 418-643-2754
G1R 5P3 télécopieur: 418-528-0381

Courrier de deuxième classe - Enregistrement no 1762

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 0823-0102

Le mardi 5 mars 1991

Consultation particulière sur l'examen de la réglementation que devront adopter les corporations professionnelles en matière de publicité

(Quatorze heures neuf minutes)

Le Président (M. Gobé): Bonjour, mesdames et messieurs, mes chers collègues. Je déclare les travaux de cette commission ouverts. Je constate qu'il y a le quorum et il me fait plaisir de vous accueillir à cette table.

Organisation des travaux

Je vous rappellerai qu'aujourd'hui le mandat de notre commission est le suivant, soit de procéder, à cette séance, à une consultation particulière sur l'examen de la réglementation que devront adopter les corporations professionnelles en matière de publicité.

M. le secrétaire, y a-t-il des remplacements?

Le Secrétaire: Oui, M. le Président. M. Leclerc (Taschereau) remplace M. Tremblay (Rimouski).

Le Président (M. Gobé): Bonjour, M. Leclerc. Il nous fait plaisir de vous accueillir ici.

Alors, je vais maintenant vous donner lecture de l'ordre du jour. Nous allons entendre, cet après-midi, le mémoire de l'Association des consommateurs du Québec. Auparavant, je dois vous avertir que l'Office de la protection du consommateur a déposé un mémoire. Il ne peut pas être là pour nous l'exposer, mais je dépose donc le mémoire devant cette commission. Alors, vous en recevrez copie si ce n'est déjà fait.

Nous allons passer maintenant au stade des déclarations d'ouverture. Est-ce qu'il y a des membres de cette commission qui ont des remarques préliminaires à faire?

M. Savoie: Ah oui!

Le Président (M. Gobé): M. le ministre.

Remarques préliminaires**M. Raymond Savoie**

M. Savoie: Merci beaucoup, M. le Président. Vous me permettrez tout d'abord de saluer les collègues de l'Assemblée nationale, tant du côté de l'Opposition que du côté ministériel...

Des voix: Merci.

M. Savoie:... et, évidemment, M. Cameron, M. Jolivet, M. le Président, vous êtes bien gentils.

Le Président (M. Gobé): C'est un pseudo-ministériel.

M. Savoie: Oui, oui, je le connais bien. Je vous remercie, M. le Président. De même je vous souligne la présence de mon attachée politique au niveau des dossiers des corporations professionnelles en la personne de Mme Claude Chartré.

Évidemment, vous savez fort bien que l'importance qui est accordée à la publicité, traditionnellement au Québec, au niveau des professionnels a été fort limitée à cause, évidemment, des restrictions réglementaires, juridiques qui entourent ce genre d'activité. Avec la décision de la Cour suprême dans le dossier Rocket, la position doit être complètement revue.

Finalement, la décision de la Cour suprême est un jugement qui peut être évalué comme étant une décision facile pour la Cour suprême, dans le sens qu'elle a pris l'analyse et qu'elle a dit: En vertu de l'article 2 de la Charte canadienne des droits il y a violation lorsqu'on impose des restrictions quant à la publicité des professionnels. Et elle dit: Il y a deux critères seulement qui peuvent être utilisés: il y a le critère, évidemment, du moyen, comme quoi le moyen utilisé est raisonnable, et, également, l'autre critère de la notion de justifier. Est-ce qu'il est justifié, par exemple, pour une corporation de professionnels d'intervenir? À ces deux questions, la Cour suprême est arrivée à la conclusion que c'était non.

La Cour suprême ne nous présente pas des alternatives, ne nous présente pas une nouvelle orientation. Elle dit tout simplement: À la lumière de la Charte, nous devons donc faire en sorte que nous devions revoir l'ensemble de nos dispositions concernant la publicité, en ce qui concerne les corporations professionnelles dans, justement, le cadre du respect de l'article 2, et évidemment qu'elle-même ne pouvait pas intervenir, à cause justement des règles et de la tradition de la Cour suprême de non-intervention lorsqu'il y a interdiction absolue pour procéder à des révisions.

Alors, dans un contexte comme ça, toute la question de la publicité refait surface. Nous sommes intervenus au mois de décembre avec un projet de loi pour justement empêcher que, finalement, une certaine confusion ne s'installe au niveau des corporations professionnelles en ce qui concerne la publicité, pour permettre aux corporations professionnelles d'intervenir non pas en empêchant la publicité pour tout sauf ce qui est autorisé, mais plutôt en disant que la publi-

citée est autorisée sauf pour ce qui est exclu pour des raisons, des notions, par exemple, comme l'ordre public, la protection du public.

C'est dans ce contexte-là que, sur recommandation de Mme la députée de Chicoutimi, qui nous disait qu'il serait peut-être intéressant d'entendre les associations de consommateurs au Québec, des gens qui sont intéressés à la consommation, à la protection du consommateur qui pourraient intervenir et on pourrait les entendre - évidemment, c'était une bonne idée, quoique personnellement je prévoyais n'entreprendre ces démarches-là que cet automne - je lui ai dit qu'il était raisonnable de commencer une première réflexion là-dessus avant la reprise des travaux de la session parlementaire du mois de mars.

ALORS, c'est dans ce sens-là que nous nous retrouvons ici, aujourd'hui. Donc, suite à la décision Rocket, suite également à un projet de loi qui a été déposé et adopté au mois de décembre à l'Assemblée nationale, suite à une demande et à un échange que j'ai eus avec Mme la députée de Chicoutimi, qui est également critique en matière de corporations professionnelles, et je pense que la réponse, quand même, malgré le fait qu'il y ait seulement un répondant qui est ici présent aujourd'hui... Je pense que tout le monde a été particulièrement intéressé et je peux vous assurer d'une affaire, mes collègues, ici, de l'Assemblée nationale, c'est que tout le monde, mais alors tout le monde va s'intéresser à ce dossier-là à très court terme. La publicité commence à paraître. La publicité commence déjà à friser les zones grises de la loi, de la tradition, ici, que nous avions en ce qui concerne les corporations professionnelles au Québec. Ça va devenir, je crois, un dossier très important au cours de l'été et de l'automne de l'année 1991.

Donc, je suis heureux de voir que nous pouvons procéder. J'ai eu l'occasion, là, de regarder sommairement les mémoires. Je veux les entendre. On va procéder à une lecture beaucoup plus en profondeur et, comme je vous l'ai mentionné tout à l'heure pour les autres mémoires, nous pourrions certainement être en mesure d'approfondir considérablement nos démarches au courant de l'été et du début de l'automne 1991.

Donc, très heureux de ce déroulement jusqu'à date, très heureux aussi du mémoire de l'Office qui nous a été présenté, de même que de l'Association des consommateurs, et j'espère évidemment qu'au cours des quelques mois qui vont suivre on sera en mesure d'y aller de l'avant également avec une bonne réflexion de la part du caucus de notre côté, tout au moins, pour s'assurer qu'on puisse évidemment prendre les décisions qui sont dans l'intérêt non seulement du public, qui évidemment prime tout le reste, mais également des corporations professionnelles qui sont si nécessaires pour le bon fonctionnement de notre société. Merci, M. le

Président.

Le Président (M. Gobé): Merci, M. le ministre. Mme la députée critique officielle de l'Opposition...

Mme Blackburn: La députée de Chicoutimi.

Le Président (M. Gobé):... vous avez la parole.

Mme Jeanne L. Blackburn

Mme Blackburn: Merci, M. le Président. Mes salutations à tous, président et collègues de l'Assemblée nationale, et ceux et celles que nous entendrons tout à l'heure.

D'abord, je vais faire assez brièvement parce que je voudrais laisser un peu de temps à ma collègue de Terrebonne, parce qu'elle est aussi porte-parole de l'Opposition en matière de protection du consommateur et, comme ça touche au premier titre cette question, je pense qu'il est important qu'elle puisse ici exprimer aussi l'avis de l'Opposition.

Il est bon de rappeler que, si nous tenons cette séance de travail aujourd'hui, c'est à la suite d'une demande de l'Opposition, et je remercie le ministre d'y avoir accédé. Ça peut sembler relativement bénin ou banal, face aux grands débats actuels qui touchent la Constitution ou la guerre du Golfe, de parler de déréglementation de la publicité, mais c'est majeur au Québec, parce que ça s'était toujours passé de façon différente, particulièrement au Québec, si on compare surtout aux États-Unis.

La décision qui est prise, c'est à la suite du jugement de la Cour suprême, comme le rappelait le ministre tout à l'heure, qui en juin 1990 décidait, en vertu de la Charte des droits et libertés de la personne, que les professionnels avaient le droit de faire de la publicité. Donc, il fallait revoir là-dessus nos procédures et ajuster nos lois à cette décision de la Cour suprême.

Mais cette idée avait déjà été avancée dans le rapport Scowen sur la déréglementation et la déréglementation de la publicité des honoraires. À cette époque, je me permets de le rappeler, le ministre responsable des corporations professionnelles - je n'ai pas toujours été d'accord avec lui mais je l'étais sur cette question-là - estimait qu'il fallait agir dans ce domaine avec infiniment de prudence, parce que la déréglementation de la publicité aux États-Unis avait créé des situations qui frisaient l'abus, dans certains cas, et, en raison de la concurrence féroce au sein de certaines corporations, la publicité qui en ressortait visait souvent... ou avait comme effet davantage d'abuser le consommateur plutôt que de l'informer, et ça, c'est connu. C'est un système qui ne sert pas encore actuellement le consommateur. Alors, je garde toujours cette réserve mais, en même temps, depuis le rapport

Scowen, on a l'obligation de s'ajuster en vertu d'un jugement de la Cour suprême.

Au moment où on a examiné le projet de loi, on s'est étonnés du fait que les exigences qui étaient faites aux corporations professionnelles étaient moins contraignantes que celles qui étaient faites, de façon générale, aux commerçants par la Loi sur la protection du consommateur. Même si nous estimions, à ce moment-là, compte tenu que les professionnels sont des entrepreneurs privés - si vous me passez l'expression, ce sont des professionnels mais entrepreneurs privés - qu'ils vendent un service comme d'autres vendent des maisons, ou des immeubles ou d'autres types de services, on ne voyait pas très bien ce qui justifiait qu'il y ait un traitement différent, selon qu'on soit commerçant ou professionnel. D'ailleurs, certains représentants des corporations professionnelles ont signifié leur position et leur réticence à vouloir vraiment faire de la publicité concernant leurs tarifs, en particulier. C'est vrai pour les avocats, les notaires, les médecins, les dentistes.

Dans **Le Soleil** du lundi 25 février 1991, on rapporte des propos du Dr Boucher, président de l'Ordre des dentistes du Québec, qui dit, et je cite au texte, des dentistes: "Nous ne sommes pas des vendeurs de gueuilles. Peu de dentistes vont accepter d'afficher leurs prix." Évidemment, c'est repris un peu par M. Augustin Roy, d'ailleurs, qui dit que la santé, ce n'est pas un commerce. En tout cas, si ce n'est pas un commerce, c'est payant, mais ça, c'est autre chose. C'est lucratif.

Tout ça pour dire que, dans le fond, on a la position de certaines corporations professionnelles parmi les plus importantes qui disent: Oui, on veut bien y aller, mais on ne veut pas aller trop loin et surtout pas afficher nos tarifs, et de l'autre côté l'**Office** des professions du Québec qui dit qu'on devrait avoir un peu plus de transparence à cet égard.

Moi, je déplore que la séance d'aujourd'hui se déroule alors qu'on n'a qu'un seul organisme qui se présente et alors que la Fédération des associations de consommateurs a fait une demande officielle - tardive, je dois le dire, mais officielle - de reporter la présente séance pour lui permettre de mieux préparer sa position. Comme c'est quand même, aussi, une association importante, j'aurais aimé qu'on soit un peu attentifs à sa demande. Le leader chez nous n'en a pas entendu parler. Je me suis permis de vérifier ce que j'avais fait. J'avais vérifié vendredi, j'ai révérifié aujourd'hui parce que, hier, les bureaux étaient fermés.

Alors, je suis heureuse de voir qu'il y ait une association qui se présente, mais je déplore qu'il n'y en ait qu'une alors que nous aurions dû en avoir au moins quatre. Je déplore aussi que l'**Office** des professions, si je comprends bien les propos du président, ne puisse être ici; moi, on me disait: Ne souhaitait pas être ici. Je

préfère qu'on me dise qu'il ne pouvait pas être ici plutôt que de dire qu'il ne souhaitait pas être ici parce que, s'il y a un organisme qui a la responsabilité et le devoir d'informer les parlementaires, de venir échanger avec les parlementaires sur les meilleures conditions touchant cette question de la déréglementation de la publicité dans les corporations professionnelles, il me semble que c'est l'**Office**. On paie l'**Office** des deniers publics précisément pour qu'il exerce cette fonction. Alors, que l'**Office** décide de ne pas se présenter ici, en commission, je préfère penser que c'est parce que les personnes n'étaient pas disponibles plutôt que de penser que c'est parce qu'elles ont refusé de se présenter.

Le Président (M. Gobé): Il n'y a eu de notification ni de l'un ni de l'autre.

Mme Blackburn: Non?

Le Président (M. Gobé): On m'a transmis le rapport et je me suis borné à le déposer, à constater qu'ils ne pouvaient pas être ici. Je ne peux leur prêter aucune raison.

Mme Blackburn: Alors, il faudrait voir comment on pourrait, comme le souhaite le ministre, d'ailleurs, examiner de façon plus attentive cette question sous tous ses aspects, d'abord sur la réception que cette disposition ou cette nouvelle loi reçoit... la réception qui est faite par les différentes associations professionnelles. Il faudra savoir jusqu'où elles veulent aller, parce que ce n'est pas vrai que les parlementaires vont vouloir choisir une direction et qu'une fois rendue dans les corporations ou dans les ordres professionnels ils pourront faire ce qu'ils voudront. Je me dis qu'à un moment donné il y a une ligne de conduite générale qui concerne tout le monde ou il n'y en a pas.

La deuxième chose, j'aurais souhaité que la Fédération puisse être là et que l'**Office** des professions puisse également venir échanger avec nous sur les meilleures dispositions à inclure dans cette loi sur la déréglementation de la publicité dans les corporations professionnelles. C'est pourquoi, M. le ministre - ma collègue va prendre la parole dans quelques minutes - nous allons entendre l'Association des consommateurs du Québec, mais je souhaiterais qu'à la clôture de cette séance nous puissions examiner la possibilité de tenir une nouvelle séance de travail et, cette fois, une séance de travail à laquelle devraient participer la Fédération des associations de consommateurs telle qu'elle le souhaite, l'**Office** des professions, que nous devrions convoquer, et essayer autant que possible d'avoir des représentants de quelques associations professionnelles ou ordres professionnels, parce qu'il me semble que, sans un éclairage qui vienne de ces différentes sources,

on ne pourra pas se donner ou donner au Québec une loi susceptible de bien protéger le consommateur.

Le Président (M. Gobé): Pardon, Mme la députée, parliez-vous de l'Office de la protection du consommateur?

Mme Blackburn: L'Office de la protection du consommateur.

Le Président (M. Gobé): Parce que vous avez employé à quelques reprises "l'Office des professions".

Mme Blackburn: L'Office des professions. Je m'excuse. Alors, je rectifie. C'est vraiment l'Office de la protection du consommateur, et l'Office de la protection du consommateur est là pour informer le législateur.

Le Président (M. Gobé): Est-ce qu'on s'entend bien que le mémoire que j'ai déposé est celui de l'Office de la protection du consommateur...

Mme Blackburn: C'était l'Office de la protection du consommateur.

Le Président (M. Gobé):... et non celui de l'Office des professions? C'est parce que je ne voudrais pas qu'il y ait de quiproquo, et je demanderai aux gens de l'enregistrement de bien vouloir rectifier les propos de Mme la députée et, s'il y a un doute, de la consulter pour qu'elle puisse voir à rectifier ça, parce que c'est important.

Mme Blackburn: Oui, effectivement, il s'agit bien de l'Office de la protection du consommateur...

Le Président (M. Gobé): C'est exact. Voilà.

Mme Blackburn:... et non pas de l'Office des professions. C'est certain que le président, M. Mulcair, va penser que je le vois dans ma soupe, mais, comme je le rappelle, comme l'Office de la protection du consommateur a la responsabilité de s'assurer de l'application des lois sur la protection du consommateur, il a également la responsabilité de venir échanger avec les parlementaires sur les meilleures façons d'assurer cette protection du consommateur. Alors, je souhaiterais, M. le ministre, qu'au terme de cette commission nous puissions aborder cette question. Je vous remercie.

Le Président (M. Gobé): Merci, Mme la députée de Chicoutimi. Ceci met fin à vos remarques préliminaires. Mme la députée de Terrebonne, rapidement. Il vous reste quelques minutes sur son temps. D'accord? Par la suite,

nous passerons...

Mme Blackburn: M. le ministre va consentir à...

Le Président (M. Gobé): Oui, oui. Je pense qu'il n'y a pas de problème.

M. Savoie: Non, non, non. On va commencer. Les gens sont venus de loin, il est déjà 14 h 30. On va commencer.

Le Président (M. Gobé): Mais il reste quelques minutes sur le temps de Mme la députée. Cinq minutes.

Mme Jocelyne Caron

Mme Caron: Merci, M. le Président. Je pense que, lors de l'étude du projet de loi 100 en commission parlementaire, en décembre dernier, nous avons prévenu le ministre des inquiétudes que nous avons dans ce projet de loi et nous lui avons bien démontré que le projet de loi 100 n'assurerait pas la même protection que nous avons pour tous les autres biens et services des consommateurs. Le dépôt du mémoire de l'Office de la protection du consommateur démontre exactement la même chose, M. le Président. Il est clair que dans ce mémoire-là on nous dit que la nouvelle législation est insuffisante.

Nous avons rappelé au ministre, à ce moment-là, qu'en 1979, lors de l'étude de la Loi sur la protection du consommateur, on avait étudié la question pour savoir si on devait mettre exactement la même protection pour les professionnels et pour les commerçants tout en distinguant, bien sûr, ces deux types de services qui sont rendus au consommateur. À ce moment-là, on avait jugé que, dès qu'il y aurait ouverture du côté de la publicité, il y avait déjà consensus pour amener l'uniformité dans les deux projets de loi.

Donc, le projet de loi 100 qui a été voté au mois de décembre est venu briser ce consensus-là. Il a fait fi de toutes les négociations qui avaient été faites à ce moment-là et ça s'est fait au moment où les associations de consommateurs étaient aux prises avec un projet de loi, le projet de loi 89, où elles ont mis énormément d'énergie pour étudier ce projet de loi là et se prononcer pour ou contre, mais pour étudier le projet de loi 89 qui touchait tous les consommateurs. Elles n'ont donc pas eu le temps de se prononcer sur le projet de loi 100. (14 h 30)

Ce qu'ils ont signifié aussi... par exemple, la FNACQ a demandé qu'on puisse retarder pour qu'on puisse l'entendre et les commentaires qu'on a eus, M. le Président, suite à nos interventions on commission lors de l'étude du projet de loi 100, c'est que nous avons raison. Les

associations de consommateurs nous ont contactés, elles nous ont dit qu'effectivement il y avait un danger. Le ministre lui-même l'a confirmé iantôt, puisqu'il nous dit que déjà, avec les publicités qui sont commencées, on se trouve dans la zone grise. Donc, la protection n'est pas là. Donc, nos craintes n'étaient pas vaines, M. le Président, et on sait que, si le ministre avait commencé à étudier une certaine réglementation pour la mettre en conformité avec la loi de la protection du consommateur, ça aurait pu se faire avant le jugement qu'on a reçu.

Bien sûr, maintenant il faut agir précipitamment. Mais, si le ministre avait pris sa responsabilité et avait commencé à travailler sur ce dossier-là il y a très longtemps, on aurait pu rencontrer tous les organismes concernés, on aurait pu rencontrer l'Office de la protection du consommateur et on aurait pu arriver avec un projet de loi qui répondait aux besoins des consommateurs. Ce n'est pas ce que nous avons eu, M. le Président, et j'ai hâte, bien sûr, d'entendre l'Association des consommateurs du Québec qui s'est déplacée pour venir nous donner ses commentaires, et je l'en remercie à l'avance.

Je suis heureuse, par contre, d'avoir le mémoire de l'Office de la protection du consommateur qui va dans le même sens que ce que notre formation politique avait défendu, M. le Président. Je vous remercie.

Le Président (M. Gobé): Alors, merci beaucoup, Mme la députée de Terrebonne. Je vais maintenant passer la parole, pour une autre période de remarques préliminaires, à M. le député de Jacques-Cartier. Vous avez la parole.

M. Neil Cameron

M. Cameron: Merci, M. le Président. En général, je suis en faveur de la déréglementation maximale. Je suppose que pour les matières discutées ici il faut que j'emploie un peu d'anglais.

Le Président (M. Gobé): Allez-y, faites, monsieur.

M. Cameron: I would say, first of all, on the deregulation of professional advertising in the United States, that the Member for Chicoutimi is quite correct that this has frequently led to a type of advertising that is more aimed at entertainment or competition in vulgarity than in providing the maximum amount of information to the consumer. But I am less bothered by that than she is. I rather think that the competition between different types of advertising and the greater willingness of our American friends, at least to accept caveat emptor, still works out in the long run as pretty well for the consumer.

I suspect that one of the reasons that it is difficult to establish a general code or a general standard for professional corporations as compared to ordinary commerce, for instance, is that I am already surprised at how wide the term "professional corporation" is now in Québec, just in terms of what I have seen before this committee. That is to say, if we consider the difference between long-established professions with very small numbers of clients and elaborate training schedules - let us say architects - they are not going to be under a very great amount of pressure in terms of what kind of advertising they present to the public.

If we consider, in other cases, the almost instantly manufactured professional corporations that, for example, rose with the cégeps, many of them are not engaged in commercial advertising at all. On the other hand, if we consider, let us say, someone like dentists or for that matter, as we heard at great length last year, dental technologists and dental hygienists and so on, I suppose that many of them would be delighted to advertise in the fashion of the United States, with gigantic teeth on display in the street and so forth.

So I am very skeptical that an ideal law can be designed. For instance, I suspect that one of the kinds of professional corporations that will become important in the next century, whatever it is called, will be some kind of corporation of software designers or other computer professionals and that the technicalities of what are called the protocols in terms of computer design and computer software are sufficiently complex that only other experts in computer software would be able to say whether the computer software professional was in some respect misleading the public or not.

I think legislators would have great difficulty in knowing whether or not they were reading an ethical computer software program advertisement or something of that kind. In general, the ingenuity of the human race in its capacity for producing new types of technologies seems to me to always outrun attempts to control it by specific legislation. Therefore, I would go back to my original point: déréglementation maximale. Merci, le Président.

Auditions

Le Président (M. Gobé): Thank you, Mr. Cameron. Nous allons maintenant passer à l'audition du mémoire et je demanderais à l'Association des consommateurs du Québec de bien vouloir prendre place en avant, s'il vous plaît.

Bonjour, mesdames, nous vous souhaitons la bienvenue à cette commission. Je crois comprendre que Mme Nicole Laliberté, présidente, et Mme Nicole Lemire - deux Nicole - directrice générale, sont présentes. C'est bien cela?

Association des consommateurs du Québec

Mme Laliberté (Nicole): Oui, c'est bien ça.

Le Président (M. Gobé): Alors, encore une fois bonjour et bienvenue.

Mme Laliberté: Bonjour.

Le Président (M. Gobé): Je vous rappellerai que l'audience va durer une heure. Vous avez 20 minutes pour présenter votre mémoire, ce n'est pas un minimum; vous pouvez parler 20 minutes, ou 10 minutes ou 15 minutes. Le reste du temps, à ce moment-là, est réparti entre les deux formations politiques pour discussion. Lorsque vous aurez terminé, nous commencerons par le côté ministériel et, par là suite, nous irons du Côté de l'Opposition officielle. À la fin, je réserverai deux ou trois minutes à chacune des formations pour des remarques finales et, le M. le député de Jacques-Cartier, vous aurez aussi un temps d'intervention qui correspond à...

Mme Blackburn: M. le Président, est-ce qu'on pourra disposer de la question que j'ai soulevée?

M. Savoie: Oui, à la fin je vais disposer de votre question, Mme la députée de Chicoutimi.

Mme Blackburn: À la fin? Très bien. Merci.

Le Président (M. Gobé): M. le député de Jacques-Cartier, quand vous le voudrez, vous aurez une dizaine de minutes pour vous lorsque vous jugerez utile d'intervenir, soit après Mme la... Pardon?

Une voix: Mme la députée.

Le Président (M. Gobé): C'est vraiment, ce matin, quelque chose.

Mme Blackburn: Ha, ha, ha!

Le Président (M. Gobé): Mme la députée de Chicoutimi. D'accord? Vous aurez aussi droit à des remarques terminales.

M. Cameron: C'est généreux.

Le Président (M. Gobé): Alors, mesdames. M. le ministre, s'il vous plaît, c'est la présidence qui dirige les débats.

Mme Laliberté: M. le Président, MM. les membres du parti au pouvoir et les membres du parti de l'Opposition, nous sommes heureux, ici, de venir représenter les consommateurs, malgré qu'on soit un peu gênés, après toute cette entrée, cette mise en situation où on avait l'air de prétendre que les consommateurs ne seraient

pas représentés ici cet après-midi parce qu'on était les seules. Alors, c'est un peu intimidant, je m'excuse pratiquement d'être ici. Ha, ha, ha!

La publicité des services professionnels à la l'Association des consommateurs du Québec, ça a été un sujet qui a été fort défendu et discuté depuis les années 1975; donc, il y a environ 15 ans que l'on parle de publicité des professionnels à l'Association des consommateurs du Québec. Nos interventions ont été en 1977, lors de la publication du rapport de l'Office des professions qui parlait de la réglementation des honoraires professionnels dans la pratique privée. L'ACQ faisait connaître sa position et disait qu'on devait permettre toute publicité à condition, d'une part, qu'elle ne soit ni fausse ni trompeuse et, d'autre part, qu'elle soit exacte, précise et significative.

En 1979, en collaboration avec le groupe de recherche en consommation, l'ACQ se prononçait à nouveau sur le rapport pour appuyer le principe de concurrence et formuler, à ce moment-là, des recommandations qui revenaient à peu près aux mêmes critères qui étaient: une information adéquate qui l'aidera à faire un choix en répondant le mieux à ses besoins; ensuite, que l'information véhiculée soit précise, exacte et significative et soit l'objet d'une surveillance minimale; que soient utilisés tous les moyens de diffusion possibles; et on disait aussi: que le professionnel fournisse a priori au consommateur le coût d'une première consultation et la base de facturation pour les services subséquents éventuels.

Au début des années quatre-vingt, l'ACQ intervenait concrètement à plusieurs reprises dans les domaines de l'optique et du droit. Des représentants de l'ACQ développaient la position de l'Association au sein des comités de révision des règlements de publicité que le Barreau et l'Ordre des opticiens d'ordonnances avaient mis sur pied. Dans son intervention sur la question de la tarification des notaires, qui était étroitement liée à la libéralisation de la publicité, l'ACQ proposait que ceux-ci puissent diffuser de l'information sur le prix de leurs services, leur domaine de spécialisation et tout autre renseignement, à condition que cette information soit précise, exacte et, toujours la même chose, significative.

En 1982, l'ACQ était invitée à venir exposer sa position au colloque de l'Office des professions du Québec. En 1984, on demandait au gouvernement du Québec, à l'Office des professions du Québec et à chacun des ordres professionnels d'autoriser les professionnels à publiciser leur champ de compétence ou de spécialisation et leur mode de tarification; d'obliger les professionnels à afficher dans leur bureau leur mode de tarification et d'obliger les professionnels à fournir à leurs clients une facturation détaillée des services rendus.

En 1986, on ramenait les mêmes revendications dans le débat sur la réglementation des

honoraires professionnels dans la pratique privée, question encore très liée à la libéralisation de l'affichage et de la publicité.

En 1988, lors de la journée internationale des consommateurs, l'Association revenait à la charge sur la base, cette fois, du droit à l'information. Elle divulguait alors les résultats d'un sondage effectué auprès de ses membres sur les prix et les services des professionnels. L'enquête démontrait clairement le manque d'information à ce niveau pour que le consommateur puisse effectuer un choix judicieux. L'ACQ rappelait alors au gouvernement du Québec ses recommandations de 1984.

Encore aujourd'hui, l'ACQ croit fermement qu'une véritable publicité informative faciliterait le choix des services professionnels et que la concurrence aurait un impact positif sur la qualité des services.

Certains prétendent que les consommateurs ont toute l'information dont ils ont besoin et que la publicité corporative est suffisante. C'est vrai que la publicité des corporations peut être très utile, mais elle ne donne pas au consommateur une information complète quant au choix qu'il pourrait faire d'un professionnel. Elle n'est pas non plus de nature à stimuler la concurrence entre les professionnels. L'information a aussi le désavantage de provenir d'une seule source et son contrôle repose totalement entre les membres de la profession, ce qui présente une lacune importante quant à sa crédibilité.

Ce n'est pas parce qu'une corporation peut faire connaître le genre de services ou le genre de personnes en mesure d'offrir un type de services dans une profession donnée que cela permet au consommateur de savoir lequel parmi ces professionnels peut répondre mieux à ses besoins.

Certaines résistances viennent des professionnels, aussi, qui les justifient sur la base qu'ils ne sont pas des commerçants. Cela est leur droit, mais ils ne doivent pas l'exercer en privant le consommateur des informations qui lui sont nécessaires pour faire un choix éclairé.

Quant à la croyance de ceux qui soutiennent que la concurrence sur les prix entraînerait une diminution de la qualité des services, ça irait à l'encontre de l'exercice d'une profession que d'offrir des services moindres, justifiés sur la base de prix. Par exemple, on voit très mal un professionnel dire: Bon, bien, ta thérapie est terminée parce que tu en as pour ton argent.

Donc, je pense que nos professionnels sont formés, ont un code de déontologie; ils sont, en fait, plus professionnels que ça, à notre avis. En plus, on a démontré que les avantages de la concurrence sont supérieurs, certainement, aux inconvénients, en autant que la publicité que l'on permet soit dans les cadres de ce qu'on a dit plus haut.

Le droit à l'information et à la protection. Sur la base du droit à l'information inscrit dans

la Charte canadienne des droits et libertés, il apparaît légitime que soient **publicisés** des renseignements tels la tarification des professionnels, le secteur d'activité dans lequel ils concentrent leur pratique, le prix des services qu'ils rendent déjà sur une base standardisée tels un examen sommaire ou une visite de contrôle, une consultation initiale, un nettoyage de dents, la réparation d'une prothèse, le prix de certains biens comme des médicaments, des lunettes, des prothèses, des orthèses.

(14 h 45)

Le consommateur recherche ce type d'information pour fins de comparaison avant de prendre une décision. Après tout, **n'achète-t-il pas un service?** Pourquoi pourrait-il avoir toutes les informations nécessaires pour magasiner un bien ou un service comme une voiture ou un garagiste et non pour un bien ou service comme des lunettes, des médicaments, un médecin ou un dentiste? Ne s'agit-il pas là d'échanger un bien ou un service contre de l'argent? Pourquoi pourrait-on l'encourager à faire des comparaisons sur le rapport qualité-prix dans un secteur d'activité et non dans un autre?

La loi de l'OPC, reconnue pour protéger les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives, ne régit pas les professionnels. Or, depuis décembre dernier, la loi 100 permet la promotion des services professionnels. En modifiant le Code des professions par l'insertion des articles 60.1, 60.2 et 60.3 traitant de publicité trompeuse, elle devrait protéger les intérêts des utilisateurs de services professionnels, quoique nous soyons aussi d'accord avec l'OPC qui recommande, par exemple, que soit mieux défini ce qu'est la publicité trompeuse, que les cadres soient plus restrictifs.

Aussi, la modification de l'article 87 par l'ajout d'un paragraphe traitant "des dispositions énonçant des conditions, des obligations et, le cas échéant, des prohibitions quant à la publicité faite par ses membres" permet de définir des balises pour que chacun y trouve son compte. À titre d'exemple, la section V, restrictions et obligations relatives à la publicité, ajoutée au code de déontologie des avocats en est une application concrète. Les précisions quant au tarif forfaitaire témoignent d'un désir d'informer adéquatement le consommateur, bien que l'absence de règles semblables quant à toute autre forme de tarif donne lieu à certaines inquiétudes. Aussi, les articles 5.01.06 et 5.01.07 interdisant certaines publicités dans des situations susceptibles d'influencer des personnes physiquement ou **émotionnellement** vulnérables permettent de croire à la volonté des avocats de recourir à une véritable publicité informative.

Il est à souhaiter que les autres corporations professionnelles emboîtent le pas dans le même sens, au niveau de leur réglementation respective.

Par ailleurs, il faudrait définir des mesures

protégeant le public contre différentes formes de publicité incitative mais plus discrète comme la publicité directe, la sollicitation téléphonique ou le télémarketing. On n'a pas vu de dispositions qui régissaient, à moins que la loi ne le dise pas spécifiquement mais encadre toute forme de publicité:

Comment garantir le respect des règlements? Ben, là, ça semble un peu difficile, mais le secteur des services professionnels, on pense qu'il est probablement le meilleur qui puisse garantir une saine publicité. En effet, il s'agit d'un des secteurs les plus réglementés de la province. Il existe des contrôles à l'entrée dans la profession, des comités d'arbitrage de comptes, des comités de discipline, des comités d'inspection professionnelle et de formation continue. Il n'y a pas d'équivalent dans les autres secteurs où pourtant il se fait de la publicité, et c'est peut-être pourquoi on la veut beaucoup plus sévère dans les autres secteurs.

Les corporations professionnelles ont l'obligation de protéger le public et doivent permettre à ce dernier d'obtenir l'information dont il a besoin pour choisir le professionnel en mesure de lui offrir les services et les biens qu'il recherche, et ça, au prix qui lui convient. En ce sens, les corporations doivent se pencher sur les précisions à inscrire dans les règlements pour s'assurer que les termes "précis", "exact" et "significatif" ainsi que les termes "faux" et "trompeur" soient bien compris et que les professionnels puissent savoir clairement à l'intérieur de quelles limites la publicité qu'ils feront devrait s'inscrire. Il est évident que les précisions à apporter à chacun des règlements peuvent varier selon les corporations pour s'adapter aux particularités de chacune: elles devraient normalement varier selon que les professionnels vendent des biens ou qu'ils offrent des services.

Les professionnels eux-mêmes devraient être la meilleure garantie du respect des règlements de publicité qui seraient adoptés. En effet, ceux qui pourraient détecter chez leurs concurrents une publicité qui contreviendrait au règlement seraient les premiers à avoir intérêt à se plaindre à leur syndic pour mettre fin à ces pratiques. Aussi, des sanctions allant de la réprimande à la révocation du permis, en passant par les amendes ou les suspensions de permis, seraient un frein très efficace aux abus qui pourraient se produire dans le domaine.

En conclusion, c'est par le biais d'une réglementation permettant une plus grande information du public que les professionnels méritent davantage sa confiance. En effet, la réglementation devrait permettre au consommateur d'un bien ou d'un service professionnel d'accorder plus de crédibilité à l'information qu'on lui fournira. De plus, la réglementation devrait favoriser une saine concurrence chez les professionnels et ainsi profiter aux uns comme

aux autres.

L'Association des consommateurs du Québec voudrait que la réglementation des professionnels favorise une véritable publicité informative. À cet effet, elle réitère ses recommandations: que le consommateur dispose d'une information adéquate qui l'aidera à faire un choix répondant le mieux à ses besoins; que l'information véhiculée soit précise, exacte et significative et soit l'objet d'une surveillance minimale; que les professionnels soient autorisés à publiciser leur champ de compétence ou de spécialisation et leur mode de tarification; que les professionnels soient obligés d'afficher dans leur bureau leur mode de tarification; que les professionnels puissent fournir au consommateur le coût d'une première consultation et la base de facturation pour les services subséquents éventuels. Merci, M. le Président.

Le Président (M. Gobé): Merci, Mme Laliberté. Alors, maintenant, M. le ministre, nous allons passer à vous. Vous avez une période de 15 minutes.

M. Savoie: Oui, merci beaucoup. M. le Président, tout d'abord vous me permettez de saluer Mme Laliberté et Mme Lemire, les remercie de leur présence ici cet après-midi. Évidemment, il est toujours agréable de rencontrer des gens de l'Association des consommateurs du Québec, tout d'abord à cause de la grande crédibilité des mémoires qu'ils déposent d'une façon constante sur l'ensemble des dossiers, et c'est tout à leur honneur. Il n'y a pas, dans leur présentation, une partisanerie, il n'y a non plus un dogme, une idéologie qui fait en sorte que ça fausse l'ensemble des conclusions qu'ils peuvent présenter. Ils ont tendance à être neutres, à regarder vraiment l'intérêt de la protection du consommateur au sein de l'ensemble des orientations que se donne la société québécoise. Donc, particulièrement agréable pour nous autres, cet après-midi, de les rencontrer.

Je voudrais également souligner - on ne l'a pas abordé à date - que l'ensemble des corporations professionnelles du Québec s'est regroupé dans un conseil interprofessionnel et que le directeur général de ce conseil est ici présent en la personne de M. Fréchette qui assiste et qui, je suis certain, va faire un rapport fidèle aux membres de son conseil qui regroupe, comme vous le savez, toutes les corporations professionnelles au Québec.

Ce qu'on constate, finalement, c'est qu'au niveau de l'Association des consommateurs du Québec il y a très peu de mouvement, donc, au niveau des corporations professionnelles depuis 1986. Lorsque finalement vous avez abordé la question des honoraires vis-à-vis de la question de l'affichage et de la publicité, en 1988, vous mentionniez effectivement que, lors de la journée internationale des consommateurs, vous êtes

revenus à la charge, donc, sur le droit à l'information, sur le droit au niveau des tarifs honoraires. Ma première question, Mme Laliberté, c'est: Est-ce qu'effectivement, depuis la décision dans l'affaire Rocket, il y a eu modification de votre position à date?

Mme Laliberté: Non, c'est une constance dans notre position. C'est que les réticences qu'on a rencontrées, les plus fortes, sont sur la tarification. On s'entendait assez bien sur la publicité informative, sur les informations que nous, les consommateurs, on voulait. Lorsqu'on arrive à la tarification, c'est là qu'il semble y avoir une plus grande réticence. Je pense qu'on a essayé de démontrer aux professionnels que pour prendre une décision ça nous prend certains critères, ça nous prend certaines informations, quand on est un consommateur, pour prendre des décisions; donc, celle de la tarification est vraiment importante parce qu'on ne voit pas pourquoi on ne peut pas...

Quand on ne peut pas le faire sur un produit ou, par exemple, sur des thérapies ou des choses comme ça, on peut le faire au moins sur le tarif horaire. On peut informer les gens au moins sur le tarif horaire. Donc, à notre avis, il n'y a pas de situation où on ne pourrait pas informer les consommateurs sur le tarif.

M. Savoie: Alors, le jugement Rocket, finalement, n'a modifié d'aucune façon la position que vous avez prise en 1986.

Mme Laliberté: Bien, parce qu'il allait dans le sens de ce que...

M. Savoie: Que vous souhaitez, oui.

Mme Laliberté: ...on souhaitait. Ha, ha, ha!

M. Savoie: Non, j'aurais pensé, peut-être, qu'il y aurait eu des ajustements ou bien... Finalement, l'Association sent que ça renforce sa position.

Mme Laliberté: Oui, ça vient appuyer notre position. Ça vient nous donner un peu plus, disons, de confiance en ce qu'on dit depuis le début, mais ça ne modifie pas vraiment le fond, puisqu'on a toujours dit ce que le jugement Rocket a dit. Nous, on l'a toujours dit peut-être d'une façon un peu plus simple, puisque les consommateurs n'ont pas l'habitude de vouloir se compliquer la vie, mais on a toujours dit qu'on voulait que les gens aient de l'information pour les services professionnels, que le temps était venu où les consommateurs pouvaient prendre des décisions et avaient besoin d'information pour prendre des décisions.

M. Savoie: D'accord. Alors là, finalement on pourrait dire que la décision de l'affaire Rocket

vient confirmer les recommandations de l'Association, ce que prônait l'Association depuis 1986. Là, Rocket est en vigueur, en quelque sorte, la décision, on la voit fonctionner sur une base quotidienne. Là, on sent que les corporations professionnelles doivent évidemment revoir l'ensemble de leurs orientations au niveau de la publicité. Est-ce qu'il y a eu des contacts de la part de ces corporations professionnelles, sur une base individuelle, avec l'Association?

Mme Laliberté: Oui, on a toujours des contacts avec les corporations et l'Office des professions, surtout. On connaissait notre position et, comme je vous disais tout à l'heure - j'en reviens encore à ça - les réticences étaient surtout sur la tarification, pratiquement toujours sur la tarification. Le principe ne semblait pas trop... Eux voyaient ça beaucoup plus sur une publicité corporative plutôt qu'une publicité individuelle, de professionnels.

On est d'accord que la publicité corporative, par exemple, si je prends celle qui est faite par le Barreau présentement, informe les gens sur les genres de services, comme on dit dans notre mémoire, mais ça ne nous donne pas lequel de ces professionnels-là à l'intérieur de cette corporation-là répond le plus à nos besoins. Donc, pour nous, c'est très bien, la publicité corporative, c'est éducatif, ça renseigne les gens sur ce qu'une corporation peut faire, mais ça ne donne pas aux consommateurs les informations nécessaires, lequel de ces professionnels-là à l'intérieur de cette corporation-là répond le plus à mes besoins.

M. Savoie: O.K. La question était: Est-ce que vous avez eu des contacts de la part de certaines corporations professionnelles, particulièrement en ce qui concerne le coût de certains services, une publicité sur le coût de certains services, depuis la décision Rocket?

Mme Laliberté: Depuis la décision Rocket, je ne sais pas. Nicole, es-tu au courant si on a eu des...? Mais je sais qu'on en a eu, par exemple, beaucoup avec les opticiens...

M. Savoie: Oui, j'imagine, oui.

Mme Laliberté: ...sur les prix des lunettes, parce qu'on avait fait aussi, à ce moment-là, une représentation pour la publicité des prix sur les montures de lunettes.

M. Savoie: D'accord.

Mme Laliberté: Ça été une des premières corporations, en fait, je peux vous dire, qui a fait de la publicité sur... Mais pour nous, les consommateurs, on trouve ça insuffisant de voir annoncer une paire de lunettes et on ne sait pas quel prix elle va coûter. Donc, ça revient à ce

que je vous disais, ce n'est pas... On a eu avec eux, oui, un genre de discussion... Ils étaient bien contents parce que, oui, on les appuyait sur les prix. Mais récemment, non, parce que, voyez-vous, ça fait tellement longtemps qu'on parle de publicité des professionnels. On a vu arriver la loi 100, bon, on a dit: Enfin, voilà un pas; le jugement d'abord et la loi 100, enfin voilà un pas. Et on avait l'impression que ça s'en allait dans la bonne direction. Là, vous nous demandez de venir un peu répéter ce qu'on a dit. En fait, ce qu'on dit, nous, ce sont des balises que l'on veut et on prétend qu'on a besoin de ce genre d'information là. Bon, alors on n'a pas jugé refaire les consultations puisque, d'après nous, nos positions étaient claires, précises, et elles sont encore claires et précises. (15 heures)

M. Savoie: Oui. C'est ce que je constate. Ce que nous constatons, finalement, c'est que la position de l'Association des consommateurs était bien connue. Je pense qu'il est très clair que depuis 1386 leur position a été plus ou moins fidèle. Depuis Rocket, en tout cas, il n'y a pas eu de modification à leur position. Ils ont donné leur position, je pense, à plusieurs reprises lors d'études, lors de... Et ici, cet après-midi, finalement, ils viennent répéter, pour les fins de la commission et à la demande de la commission, présenter un peu leur réflexion au niveau de la publicité. Il faut bien souligner qu'ils sont les seuls ici présents aujourd'hui. Donc, une affirmation, je pense, une réaffirmation de la part de l'Association au principe, finalement, là, d'une certaine ouverture dans les limites des balises que vous imposez au sein de votre étude, une certaine ouverture vis-à-vis d'une réglementation professionnelle qui favorise une publicité, une publicité tant au niveau des spécialisations qu'au niveau des tarifs et qu'au niveau des coûts, une publicité basée sur deux principes: d'abord qu'elle soit justement précise, et qu'elle ne soit ni fausse ni trompeuse.

Finalement, on pourrait dire que le jugement Rocket vient confirmer les orientations de l'Association des consommateurs depuis 1986, comme vous l'avez mentionné. J'imagine que vous avez fait des recommandations très concrètes au niveau de la réglementation; j'imagine que vous avez eu l'occasion de voir, par exemple, à des modifications qui pourraient être apportées à différents textes législatifs d'une façon concise, là.

Mme Laliberté: Oui. Bien, écoutez. Comme je vous disais, tout à l'heure, on a participé, par exemple, surtout dans le domaine du droit, où on a eu des gens qui siégeaient sur des comités qui étaient destinés à la réglementation sur la publicité, et dans le domaine de l'optique. Bien, écoutez, une association de consommateurs, ça n'a pas des batteries d'experts, mais ça a un grand champ d'action et beaucoup de dossiers à

traiter en même temps, avec très peu de moyens.

La philosophie de l'Association des consommateurs, c'est de dire: Il y a des professionnels... Dans ce cas-ci, par exemple, on dit toujours: Il y a le point de vue des professionnels, il y a le point de vue des gens du milieu du travail et il doit y avoir aussi un point de vue de consommateur qui est vraiment un point de vue de consommateur, ce qu'il veut, lui. Alors, on ne prétend pas être capables de refaire des grandes législations. On peut participer vraiment avec des professionnels, comme on le fait beaucoup, dans ce cas-là, avec des professionnels du droit et avec d'autres professionnels. Mais ce serait pour nous...

Bon. Puisqu'on en parle depuis 1975, au début on était vraiment très précis sur les réglementations, etc., sur l'ensemble. Là, nous avons dit: Bon, on veut que la publicité soit incitative, qu'elle ne soit pas trompeuse, alors on veut voir, par exemple, ce que les corporations vont mettre, elles, comme balises dans ce domaine-là, ce qu'elle vont nous offrir comme garantie que leur publicité ne sera pas trompeuse, va être incitative et va être significative. Quand on dit "significative", c'est justement pour éviter les abus qu'on voit aux États-Unis où parfois ça n'a pas tellement rapport avec la profession. La publicité a plutôt tendance à inciter à toutes sortes de choses. Et, après, on dit: Oups! Cette profession-là, elle pourrait vous aider.

Mais c'est ce qu'on dit, que la publicité doit être significative, qu'elle doit avoir une raison d'être là, autre que d'inciter à se servir d'un service du genre "soyez des bons criminels, vous aurez des bons avocats pour vous défendre". Bon, on veut une publicité qui nous apporte des informations pour prendre une décision.

Donc, ça, on a regardé la publicité, les règles du Barreau, par exemple. Ils en ont déjà fait, eux, des règles, ils ont déjà établi un code de déontologie et ils ont commencé à faire de la publicité. En regardant leur "nul avocat ou cabinet d'avocats ne peut faire ou permettre que soit faite par quelque moyen que ce soit de la publicité fausse, trompeuse ou raisonnablement susceptible d'induire en erreur", on pense que peut-être qu'on pourrait plus définir ce qu'on entend par publicité trompeuse. On peut peut-être leur demander ça, mais ils ont quand même inclus dans leurs règles ce qu'on voulait voir, ce qu'on ne veut pas avoir de publicité trompeuse. Alors, on s'est dit que, bon, oui, pour nous c'est un modèle, on est d'accord avec ce qu'ils ont proposé, et les autres corporations qui ont l'intention de faire de la publicité pourraient prendre un peu ce modèle; ça variera évidemment, parce que les services sont différents, dans chaque corporation.

Mais on pense aussi beaucoup que les professionnels, s'il y a de la publicité, entre eux vont se surveiller. Il va comme y avoir une

espèce d'autoréglementation qui va faire que les professionnels ne voudront pas qu'un de leurs membres déprécie la profession ou manque tellement de goût que ce soit absolument abominable. Ce n'est pas facile. La publicité, on peut dire qu'on veut qu'elle soit... mais le bon goût, je ne sais pas si ça se légifère. Je ne sais pas. Vous pouvez peut-être me répondre sur ça. Je ne sais pas si on peut légiférer sur le bon goût.

Le Président (M. Gobé): On l'a ou on ne l'a pas.

Mme Laliberté: Bien, je veux dire, c'est très difficile. Alors, où ça commence? Où ça s'arrête? Où c'est de mauvais goût? Je ne sais pas.

M. Savoie: Ce n'est certainement pas une tradition libérale de légiférer sur le bon goût.

Une voix: Ce qui ne nous empêche pas d'en avoir.

Mme Laliberté: Ha, ha, ha! J'allais vous demander: Est-ce que vous en manquez?

M. Savoie: Évidemment, mais on ne peut pas légiférer sur une chose pareille.

Le Président (M. Gobé): Alors, merci, Mme Laliberté. Il vous reste une minute et demie, M. le ministre, à votre temps.

M. Savoie: Oui, merci, M. le Président. Vous êtes bien gentil.

Évidemment, dans un contexte où justement le gouvernement libéral cherche à légiférer de moins en moins, on n'est pas pour commencer à chercher à légiférer sur des principes, comme vous l'avez mentionné en farce. Vous avez échangé, donc, avec l'Office des professions sur la situation qui existe suite à l'arrêt Rocket. Vous avez fait part de leur position, alors ça les excuse un peu cet après-midi. Il n'y a pas de difficulté avec ça.

Mme Laliberté: Ah! vous me demandez l'Office de la protection des consommateurs!

M. Savoie: Non, non, l'Office des professions.

Mme Laliberté: Des professions? Oui. Je pensais que vous parliez de l'Office de la protection...

M. Savoie: Non, non. Je m'excuse. Je l'ai peut-être dit, mais je parlais de l'Office des professions. Il n'y a pas de problème. Il y a eu des échanges avec eux? Ils sont au courant de votre position?

Mme Laliberté: Oui.

M. Savoie: Parfait.

Le Président (M. Gobé): Merci, M. le ministre. Je vais maintenant passer la parole à Mme la députée de Chicoutimi.

Mme Blackburn: Merci, M. le Président. Mme Laliberté, Mme Lemire, je voudrais vous souhaiter la bienvenue et vous dire tout de suite que vous n'avez pas à vous excuser d'être là: heureusement que vous y êtes, sinon nous aurions dû simplement ajourner; ouvrir et fermer. Alors, on apprécie que vous y soyez.

J'ai lu avec beaucoup d'attention votre mémoire. Quelques brèves questions. Vous **semblez** établir un rapport entre concurrence et publicité. **riez-vous** jusqu'à dire que, parce qu'il n'y a pas de publicité, il n'y a pas de concurrence entre les professionnels?

Mme Laliberté: Bien, quand on parle de la publicité sur les prix, effectivement, il n'y a pas de concurrence entre les professionnels, présentement. Parce qu'on relie ça à la publicité sur les prix.

Mme Blackburn: D'accord. Si les corporations professionnelles, comme l'affirme déjà M. Roy... Il disait, je le cite - une entrevue qu'il accordait au journal **Le Soleil** et qui a été publiée le 25 février dernier il dit: On ne sait pas encore si on va permettre l'affichage des prix. Comment est-ce que vous réagissez? Parce que, dans le fond, c'est un des problèmes de la loi. La loi ne permet pas au législateur d'imposer un minimum d'informations à contenir ou à éviter dans la publicité. Ce sont les corporations qui vont en décider. Vous, est-ce que ça vous suffit?

Mme Laliberté: Nous, on a souvent demandé, même dans le domaine de la santé, par exemple, que les gens soient informés du coût des consultations. Donc, c'est dans notre ligne de pensée de vouloir que les prix soient affichés. Quand on demande l'affichage des prix, et on y tient, c'est qu'on a noté, par exemple, que chez les dentistes on vous demande si vous êtes assuré et le prix varie selon que vous êtes assuré ou pas assuré. Pour nous, c'est important que les prix soient affichés, ne serait-ce que pour cette raison, d'avoir, par exemple, le même traitement égal pour tous les consommateurs. Parce que, à la fin, les assurances, c'est le consommateur qui les paie. Et plus les primes sont élevées, plus on les paie. Donc, on constate chez les dentistes que c'est un des problèmes, que n'ayant pas de prix affiché-

Moi, je l'ai vécu personnellement, parce qu'un jour j'avais changé d'emploi et je ne savais pas si j'avais une assurance ou si je n'en avais pas. Alors, on m'a dit: Bien, écoutez, vu que vous ne savez pas si vous avez une assurance, ça va être tel prix. Alors, j'ai sursauté

et J'ai dit: Bien, pourquoi? Selon quel principe? Donc, ça préviendrait, pour nous, avec l'affichage des prix, des abus de ce genre-là.

Mme Blackburn: Si on vous dit que la loi telle que rédigée ne permet pas de faire cette obligation aux corporations, vous en venez à la conclusion qu'il faudrait qu'on puisse modifier la loi pour qu'elle puisse permettre, au besoin...

Mme Laliberté: Oui.

Mme Blackburn: ...d'imposer de telles exigences aux corporations.

Mme Laliberté: Oui, puis pour nous c'est une chose importante, l'affichage des prix. C'est de savoir, quand on entre chez un professionnel, à quoi s'attendre.

Mme Blackburn: Dans votre mémoire, vous faites confiance aux corporations professionnelles et vous dites que vous croyez un peu à l'auto-discipline en disant: Bon, elles ont assez de fierté pour ne pas laisser un de leurs collègues dire n'importe quoi, parce que ça ternit la réputation, ça pourrait avoir comme effet de ternir leur propre réputation. **Mals** qu'est-ce que vous en dites? Moi, je pense à un débat, actuellement, qui est sur la place publique: les cigarettes dans les pharmacies. On sait que la réaction des pharmaciens, c'est de dire: Vous nous enlevez un revenu. Peu importe qu'on soit là pour la santé, il n'en demeure pas moins que tabagistes en même temps que vendeurs de médicaments, ça affecte nos revenus. Donc, les principes, si ça ne vous fait rien, portez-nous ça un peu plus loin.

L'autodiscipline, ça n'a pas toujours les effets que vous vouliez bien lui voir, il me semble. Non?

Mme Laliberté: Bien, je pense que ce que nous répondent les pharmaciens - parce que ça, c'est aussi des luttes qu'on a faites - c'est qu'il y a une section pharmacie et il y a une section commerce. Non. Je pense, la vente du tabac dans les pharmacies, que vous reliez ça à un manque, peut-être, de discipline de professionnels, si je comprends bien. Vous avez peur que par exemple dans une autre profession...

Mme Blackburn: Non. Ce que je dis, c'est que l'autodiscipline n'amène pas toujours...

Mme Laliberté: Ah! l'autodiscipline n'amène pas toujours...

Mme Blackburn: ...à des prises de position qui iraient dans le sens du bien commun. Exemple: la vente de cigarettes dans les pharmacies.

Mme Laliberté: Oui, **mals**, par contre, on

voit leur corporation qui les ramène à l'ordre. Alors, c'est dans ce sens-là que l'on dit: Bien, quand il y aura probablement un abus dénoncé par les gens, peut-être que la corporation dira: On les ramène dans le bon chemin. C'est à peu près ce qui se passe chez les pharmaciens.

Mme Blackburn: On a un système québécois particulièrement intéressant en ce qui concerne toute notre structure d'administration des services professionnels: Office des professions, corporations professionnelles, les ordres et les associations. Cependant, en ce qui a trait aux ordres professionnels, on a toujours eu un problème où, à la fois, les ordres doivent protéger l'intérêt de leurs membres et l'intérêt du consommateur. Lorsqu'ils sont en conflit d'intérêts, n'étant pas des anges, pas plus que nous en sommes, il y a souvent tendance, évidemment, à un peu escamoter l'intérêt du consommateur. C'est un peu le problème qu'on retrouve par rapport à la rédaction de cette loi.

Mme Laliberté: Oui. Bon, on retrouve ces problèmes-là, évidemment, un peu partout dans la société. Chez les professionnels qui ont des corporations professionnelles, c'est vrai, et on s'est souvent plaint qu'on était à la fois juge et partie, surtout sur les fautes professionnelles. Sauf que, là, on va avoir une image publique. On va faire de la publicité et, nous, c'est sur les informations qu'on va donner dans cette publicité-là. Alors, les informations, on les restreint à quelque chose d'**informatif**, à des tarifs, à une publicité significative qui n'est pas trompeuse.

Alors, à ce moment-là, on met des balises dans la publicité qui sont connues, qui font partie d'une loi et avec laquelle on pourra sanctionner si jamais il y a des abus, dans ce cas-là. Donc, je pense que c'est différent du comité de discipline où ils sont juge et partie, et souvent il n'y a même pas de représentant de consommateurs là-dessus qui... Bon, pour moi, c'est un autre problème. Ce n'est pas le même genre de problème. Dans ce cas-ci, on aura quand même une loi et on aura aussi quand même des balises qui définissent ce que l'on veut de la publicité.

Mme Blackburn: Selon la connaissance que vous avez de la pratique américaine aux États-Unis dans la publicité des corporations professionnelles, diriez-vous qu'il y a un rapport direct entre l'amélioration des services, des meilleurs services à de meilleurs coûts? Vu de l'extérieur, là, la connaissance que j'en ai...

Mme Laliberté: Je ne les ai pas utilisés personnellement, j'ai pas non plus vu d'étude qui vous démontrait, aux États-Unis, qu'il y avait eu ce genre d'étude de fait, à moins qu'il n'y en ait eu et que je ne les ait pas eues, donc c'est

difficile pour moi de vous dire: Aux États-Unis, c'est comme ça et puis... Bon. Ce que l'on trouve aux États-Unis, pour l'avoir vu, c'est que la publicité est de mauvais goût.

Mme Blackburn: Oui, ça c'est évident. Tapageuse, criarde, peu professionnelle.

Mme Laliberté: On ne veut pas que la même chose se répète ici, c'est certain, mais je n'ai pas vu d'étude qui disait que... Mais la relation... (15 h 15)

Mme Blackburn: Mais c'est parce que j'aimerais bien voir s'il y a ce rapport étroit entre amélioration, comme vous dites, de la qualité - des meilleurs services à de meilleurs coûts - et publicité. On a tendance à penser que oui, mais ce n'est pas toujours comme évident, si je pense aux Américains. C'est de ça que je ne suis pas certaine. Peut-être que M. Cameron nous dit que...

Mme Laliberté: Est-ce que vous pouvez dire que les services américains sont de mauvaise qualité parce qu'il y a de la publicité? Je ne pense pas qu'on puisse relier... Il y a le professionnel lui-même qui peut être médiocre ou qui peut être bon. Je ne pense pas que la publicité soit la cause directe d'une mauvaise qualité de service. Je veux dire, il n'y a pas de publicité, présentement. Est-ce que vous diriez que tous les professionnels québécois sont d'égale qualité? Il n'y a en a pas, pourtant, de publicité.

Mme Blackburn: Il y a, semble-t-il...

Mme Laliberté: Mais ifs ne sont pas d'égale qualité, laissez-moi vous le dire. Il y en a qui donnent plus ou moins de bons services.

Mme Blackburn: Ça, madame, c'est comme des politiciens et politiciennes, les ministres... Ça n'étonne personne, ça.

Des voix: Ha, ha, ha!

Mme Blackburn: Mais, au-delà de ça, c'est que souvent, pour pallier à un manque de qualité, vous faites de la publicité. C'est prouvé, ça. On vend un tas de produits qui ne valent pas grand-chose. Si la publicité est bien faite, ça se vend pareil. Alors, ce que je veux dire, c'est que ça a des vertus, mais ça n'a pas que des vertus, la publicité.

Mme Laliberté: Non. Ça a des limites.

Mme Blackburn: Quand on parle de la tarification, moi, là-dessus, je suis un peu plus d'accord. Pour le reste, là...

Mme Laliberté: Pour la tarification, on donnait l'exemple d'un avocat qui a son bureau à

la Place Ville-Marie, et lui est obligé de charger des tarifs, bon, pour le même service... Moi, s'il y a un avocat de quartier qui donne des services dans un bureau meilleur marché et peut se permettre des tarifs plus bas pour le même service, je ne vois pas pourquoi j'en serais privée. C'est ce genre d'informations là, quand on parle des tarifs, qu'on veut. C'est pourquoi on dit: Il y a des tarifs horaires, il y a des tarifs sur des forfaits, il y a des tarifs sur des services de base; une première visite chez un avocat, c'est facile à tarifier. On a déjà fait l'expérience à l'Association, d'ailleurs, sur la première visite, etc.

Le Président (M. Gobé): Merci beaucoup, madame. Maintenant, Mme la députée de Terrebonne, il vous reste six minutes.

Mme Caron: Merci, M. le Président. Alors, moi aussi, je tiens, comme je vous l'ai dit tantôt, à vous remercier, Mme Laliberté et Mme Lemire, d'être présentes ici, parce que, effectivement, on est heureux d'avoir au moins *une* association des consommateurs qui peut nous donner sa position, et vous le faites très bien. Ce qu'on déplorait, c'était de ne pas pouvoir entendre tout le monde. C'est normal, je pense; plus on a d'intervenants sur un projet de loi qui se prononcent, plus c'est intéressant.

Je pense que vous cernez très bien le problème de l'importance pour le consommateur de faire un choix éclairé. J'ai particulièrement apprécié la partie de votre mémoire sur le droit à l'information et à la protection, lorsque vous faites la comparaison entre *un* bien que *le* consommateur achète et un service. Il devrait normalement avoir exactement les mêmes droits pour l'achat d'un bien que pour l'achat d'un service; on s'entend *là-dessus*.

Par contre, vous insistez beaucoup sur le fait aussi des balises qui sont importantes, mais le projet de loi 100 tel qu'il est rédigé actuellement - et ça, là-dessus, même le mémoire de l'Office de la protection du consommateur le dit - il est différent. Donc, on reconnaît que, qu'on achète un bien ou un service, le consommateur a le même droit à l'information et il devrait avoir le même droit à la protection. Ce qu'on nous dit à l'Office, c'est que le projet de loi 100 tel que rédigé est différent au niveau de la protection, qu'il n'est pas le même que ce qui est appliqué aux commerçants et que la législation apparaît donc insuffisante sur certains points et sur un point important que vous avez relevé: celui des prix.

Vous êtes revenues à plusieurs reprises sur l'importance des balises. Est-ce que vous ne souhaiteriez pas, justement, qu'on accorde dans le projet de loi 100 la même protection pour l'achat de services que celle que nous nous sommes donnée pour les biens?

Mme Laliberté: Bon, évidemment, on ne peut pas être contre la vertu. Je pense que c'est vrai que la loi de la protection du consommateur en ce qui concerne les biens - et on y a participé aussi évidemment... Mais on pense que le contexte est un peu différent dans le cas des services professionnels, parce qu'il y a ces codes de déontologie auxquels on doit adhérer, il y a toutes ces commissions, toutes ces... En fait, on ne peut pas devenir médecin du jour au lendemain, mais on peut devenir vendeur de souliers du jour au lendemain. Donc, on pense qu'il y a quand même un certain niveau, au niveau des professionnels, qui fait qu'on a affaire à des gens qui sont un peu plus, peut-être... Disons qu'ils ont un peu plus conscience de ce qu'ils font ou de ce qu'ils donnent comme services ou ce qui...

Bon, on ne peut pas inciter les gens, par exemple, à venir consulter un avocat de la même façon qu'on va leur demander de venir acheter une paire de souliers. On ne peut pas faire le même genre de publicité. Mais on reconnaît que la publicité d'un professionnel pourrait être aussi trompeuse. C'est pourquoi on dit qu'on doit mettre une balise qui dit qu'elle ne doit pas être trompeuse, la publicité des professionnels.

Alors qu'on définisse plus clairement ce qu'on entend par publicité trompeuse, aucune objection. C'est comme je vous disais tout à l'heure, dans notre optique à nous, on nous demande ce que les consommateurs veulent de la publicité, on vous dit: Bon, on n'a pas les batteries de législateurs et d'avocats pour aller... on prend le point de vue du consommateur, on pense qu'il y a d'autres points de vue et on est très contents de voir que l'Office qui, lui, a un contentieux, puisse venir dire son point de vue juridique sur le sujet. En fait, ça complète ce que, nous, on est capables de faire, dans le fond.

Donc, oui, on est absolument d'accord avec le projet de l'Office de la protection. On n'a, nous, pas autant de réticence à voir la loi s'appliquer telle qu'elle est, avec les balises que l'Office peut avoir. Mais pour ce qui est, bon, d'un marchand ou d'un professionnel pour la publicité, c'est justement la différence qu'on a faite, c'est qu'il y a des corporations qui existent, il y a des codes de déontologie. Donc, il y a déjà là une amorce de cadre dans lequel ils doivent travailler, ce qui n'existe pas dans le domaine de la publicité commerciale.

Mme Caron: Vous avez, et justement, souligné le fait que, lorsqu'on achète une paire de souliers ou lorsqu'on reçoit les services d'un professionnel, par exemple d'un médecin, c'est évident qu'ils n'ont pas la même formation. C'est également évident qu'il n'y a pas les mêmes conséquences sur la vie du consommateur qui achète ces services. S'il achète une mauvaise

paire de souliers, il peut en être quitte pour avoir certains cors aux pieds et aller voir un professionnel après, mais, s'il reçoit de mauvais services suite à une publicité trompeuse d'un médecin, les conséquences peuvent être dramatiques sur sa vie.

N'y aurait-il pas lieu, justement parce que les conséquences sont d'autant plus graves lorsque ce sont des services de professionnels, et même des conséquences, je pense, par exemple, au niveau des avocats - si vous avez une publicité pour un bureau d'avocats et que vous avez des conséquences sur le reste de vos jours parce que vous perdez un procès - n'y aurait-il pas lieu justement de protéger encore davantage le consommateur, compte tenu des conséquences?

Mme Laliberté: Bon, là, vous parlez de s'il y a une publicité trompeuse d'un avocat. Nous, on dit que la publicité doit être informative, elle doit comprendre les domaines dans lesquels cet avocat-là fait son travail, ou ses compétences. On dit qu'il doit y avoir le prix, par exemple, horaire, ou quelque chose. Mais je ne vois pas comment dans ce cadre-là il pourrait venir... Ce n'est pas une publicité incitative, là, c'est une publicité, en fait, qui ressemble à une carte d'affaires, avec un peu plus de renseignements. C'est ce qu'on demande, c'est ce qu'on veut. Donc, dans ça je ne vois pas, là...

Mme Lemire (Nicole): Par rapport aux services rendus, finalement.

Mme Laliberté: Oui, par rapport aux services rendus. C'est la même chose sans publicité. Je veux dire, votre professionnel chez qui vous allez, où vous allez à la première visite, puis qui vous promet mer et monde et qui perd votre procès, ce n'est pas la cause de la publicité. Ce n'est pas parce qu'il a fait de la publicité.

Présentement, moi, je pense que, si j'avais de la publicité, je pourrais peut-être choisir un professionnel qui répond mieux à mes besoins que présentement. Parce que, présentement, bon, il faut que je fasse à peu près 25 téléphones pour savoir: Bon, celui-là remplit-il mes besoins, répond-il à mes besoins? J'appelle, par exemple, un avocat et il me dit: Ah non! moi, je ne suis pas spécialisé là-dedans! Pourtant son nom était dans l'annuaire comme avocat, mais je n'ai pas eu moyen de savoir ce qu'il faisait.

Donc, je pense que ce que vous apportez pourrait être beaucoup plus dangereux si on avait une publicité incitative et si ça ne restait pas dans le cadre de ce qu'on demande, quand même. On ne demande pas qu'on nous dise: J'ai gagné 125 procès cette année, venez me voir, je vais gagner le vôtre. D'ailleurs, c'est défendu dans le code, ce que j'ai lu de la Loi sur le Barreau; ce genre de publicité là est absolument défendu.

Donc, si on reste dans le cadre d'une publicité comme on l'a demandée et comme on la

veut... C'est sûr que nul ne peut faire de la publicité trompeuse. Si le cadre est restreint, la publicité dans ce cadre-là est certainement moins sujette à être de la publicité trompeuse que dans le cadre de biens, comme on offre présentement.

Le Président (M. Gobé): Madame, ceci, malheureusement, met fin à votre période de temps. Nous l'avons dépassée, d'ailleurs, de quelques minutes, mais c'était tellement intéressant que j'ai laissé aller le débat, et je vous en remercie.

Je vais maintenant passer la parole à M. le député de Jacques-Cartier.

M. Cameron: Merci, M. le Président. I can see that much of the difficulty arises over the exact meaning of "fausse", "trompeuse", something of the same problem that has existed in commerce where sometimes, I think the attempt to protect the consumer can go too far. I recall on things like television, advertisements, where the wording has been changed because the original wording was not quite perfect. I think, say, for Neo-Citran or something, they used to say "Nighttime relief for your miserable cold" and now, they have to say "Nighttime relief for your miserable cold symptoms". This is a degree of protection that I rather suspect people do not actually need.

When it comes to the professions, I think, in terms of the question raised by the Member for Chicoutimi, on whether a better quality of service is rendered with publicity of a more open kind, the evidence in the United States is that yes, it is, but unfortunately the bad taste that you talk about seems to go with it. It does not seem to be possible to separate the improvement in service and the bad taste.

It is also very difficult to learn too much from the evidence of one country compared to another or even to make comparisons within one country, because in the United States, the attitude toward advertising and toward publicity is much more casual in the Southwestern United States than it is in the Northeastern, which is rather more like Canada. I suppose, if we were to make a comparison, we would probably depend on the Northeastern United States.

But I wanted to say one last thing as a general principle in considering legislation on the professions that, I think, needs to be remembered, and that is that all professions are, to a certain extent, a conspiracy in restraint of trade which we regard as a legitimate conspiracy because it serves the public good. By gathering together in setting their own standards, their own rules of education, their own fees and so on, they are, to some extent, interfering with competition.

The problem with legislating to control publicity for a profession is that if you do the maximum to protect the consumer, you may

literally wipe out the profession. For example, consider a stockbroker. In Canada, up until 20 years ago - 15 years ago, I think even less than that - stockbrokers did not have control over the amount they charged in commissions. There were set fixed commissions for all stockbrokers. Then, at the beginning of the nineteen eighties, they introduced what are called "negotiated commission rates", already in use in the United States and Great Britain. This means that when a stockbroker now - let us say Lévesque, Beaubien or whatever - is telephoned by a client, he can make a deal, whether it is with an individual client or, for that matter, whether it is with the Caisse de dépôt. I mean, he can increase or decrease the additional charge for the transaction.

So, what I am asking... Well, I am sorry, I was looking at the minister because I was wondering exactly how one deals with this in legislation, but perhaps you could answer the question for me. Is there not a problem that if you try to protect the consumer to the extent of saying that publicity cannot take certain forms, eventually, what you mean is that it is impossible for one person to compete more than another in the profession, that it is impossible, for example, for a stockbroker to take... I mean, he would be afraid to do something like say: "I can offer you this, I can offer you that", because by doing so you might be breaking the norms of a...

Mme Laliberté: Non, ce qu'on dit, c'est que la publicité doit être informative; donc, il peut informer les gens sur ce qu'il peut lui donner. C'est ce qu'il peut faire, sur le genre de services qu'il peut lui rendre. Ce qu'on ne veut pas, c'est de la publicité incitative, c'est-à-dire que ça vous prend absolument tel genre de personnes parce que vous ne pouvez pas vous passer de telle affaire.

(15 h 30)

Bon, je regarde, par exemple, la publicité des avocats, présentement, qui disent: Avant de vous mettre les pieds dans les plats, venez nous consulter. Ça fait penser aux gens que: Oui, peut-être que j'ai une transaction importante et puis, si je veux m'éviter des problèmes, je serais peut-être mieux d'aller consulter un avocat. Mais ils ne disent pas: Venez voir un avocat absolument parce que vous ne pouvez pas vous en passer. Ils nous incitent à penser que peut-être ce serait plus réfléchi, mais ils ne nous incitent pas à y aller. Alors, c'est la différence qu'on fait entre une publicité informative...

Votre professionnel peut nous informer de tous les services qu'il peut nous rendre et à quel prix il peut le faire, mais il ne peut pas, par exemple, se comparer à un autre professionnel en disant: Lui est moins bon qu'un autre. C'est ce genre de chose là qu'on ne veut pas qui se fasse. C'est très clair, ce qu'on veut, ce que les

consommateurs veulent, face aux services professionnels et la publicité, pour ne pas tomber dans l'exagération; ce sont des informations qui vont les amener à être capables de prendre une décision dans leur choix d'un professionnel par rapport à un autre.

Je donnais tantôt l'exemple d'un professionnel qui a un bureau dans un endroit très dispendieux: puis qui offre les mêmes services qu'un autre. Bon; mon choix à moi; c'est de dire: Moi, je ne suis pas obligée d'aller à la Place Ville-Marie. Je peux aller dans un autre bureau, ça va me coûter moins cher, je vais avoir la même qualité de services. Donc, c'est ce qu'on veut être capables de faire comme choix, de connaître ce vers quoi on s'en va quand on fait affaire avec un professionnel. Quand vous me dites: Si on met une législation, on va trop protéger les consommateurs, on va nuire aux professionnels, là vous ne nous ferez pas pleurer en tant que consommatrices.

Des-voix: Ha, ha, ha!

Mme Laliberté: Nous, on pense que c'est essentiel d'avoir des protections, mais dans le domaine du faisable, parce que, quand les protections, qu'on se met ne sont pas faisables, ça ne nous rend pas plus service; alors dans le domaine du faisable, de la réalité, quoi.

Le Président (M. Gobé): Vous avez... M. le député...

M. Cameron: Non, c'est tout pour moi.

Le Président (M. Gobé): Vous avez terminé?

M. Cameron: Oui.

Le Président (M. Gobé): Est-ce qu'il y a d'autres questions?

Une voix: Non.

Le Président (M. Gobé): Il reste une couple de minutes. Mme la députée de Terrebonne, vous avez terminé? Je sais que vous...

M. Jolivet: Bien, moi, j'en aurais peut-être juste une. Parce que moi, la question que je me pose toujours, c'est que vous dites qu'on doit avoir de la publicité informative. Ça n'empêchera jamais quelqu'un de faire un peu d'incitatif d'une certaine façon. Il faut donc trouver un moyen d'arrêter ça, sauf comment... On ne peut pas amener quelqu'un qui a un bon marketing, une bonne publicité à ne pas être celui ou celle qui malheureusement n'est peut-être pas le meilleur professionnel. Où est la marge, entre les deux, qu'il faut protéger? Je peux être incité à aller voir quelqu'un puis, en réalité, je m'aperçois que ce n'est pas la personne que j'aurais dû aller

voir et c'est moi, comme consommateur, qui en suis pénalisé au bout de la course.

Mme Laliberté: Bon, moi, je répondrais à ça que, présentement, la situation est pire parce que je ne le sais pas, qui je vais aller voir. Et puis le fait que le professionnel ne soit pas bon, ce n'est pas relié à la publicité non plus. S'il a eu son diplôme, s'il a passé par sa corporation, s'il a été accepté... En fait, c'est ce qu'on nous dit quand on a le choix d'un professionnel: Demandez à la corporation si vous avez... Ça n'empêchera pas, la publicité, les gens de continuer ces étapes-là, de s'informer, quand ils veulent faire affaire avec un professionnel, à sa corporation s'il n'y a pas eu des plaintes contre ce professionnel-là, s'il n'a pas déjà été condamné. Ça n'empêchera pas la publicité de faire ça. Il restera toujours au consommateur à s'informer sur le genre de professionnel qu'il... Bon. Et il y a pour ça des mécanismes qui sont prévus, qui font qu'on peut s'informer de ça.

M. Jolivet: Parce que dans nos petites régions à nous autres, comme on est - on va regarder Montréal et Québec, mais regardons nos régions aussi - on a souvent ces gens-là, quand ils arrivent dans le milieu, ils s'insèrent dans les clubs Optimistes, clubs ci, clubs ça, pour faire leur publicité, actuellement, d'une certaine façon, de bouche à oreille. Mais après ça les gens disent: Bien, lui, c'est un bon; lui, ce n'est pas un bon; tu es mieux d'aller voir ci, d'aller voir ça. Il y a une forme de discrimination, quand même, qui se fait là.

Mme Laliberté: Oui, mais ce n'est pas tout le monde qui est membre du club Lions, puis ce n'est pas tout le monde qui peut savoir si le professionnel Untel est membre...

M. Jolivet: Non, mais je parle de bouche à oreille à d'autres niveaux.

Mme Laliberté: À d'autres niveaux? Bon. Mais, je veux dire, ça restera toujours, ça, il y a toujours des gens qui vont aller consulter des professionnels et qui vont préférer la bouche à oreille à la publicité. Mais pour ceux qui ont besoin d'un service et qui veulent magasiner leurs services professionnels, ça leur prend de l'information, ce qu'on n'a pas présentement. Parce que les problèmes que vous nous apportez, ils existent présentement, et il n'y en a pas, de publicité. Alors, on voit des condamnations de professionnels, ça existe présentement, et il n'y en a pas, de publicité.

La même chose va arriver, certainement, quand il va y avoir de la publicité. Mais ça ne sera pas dû, à notre avis, à la publicité. Ça va être dû à toute autre chose. Comme je vous dis, il reste toujours les mécanismes d'information pour le consommateur. C'est ce qu'on fait quand

on fait de l'éducation aux consommateurs. On leur dit: Vous vous renseignez avant sur la personne que vous allez voir.

La publicité va nous donner en plus le tarif qu'on n'a nulle part. On peut avoir du bouche à oreille, mais on n'a pas ce genre d'informations pour prendre une décision.

Le Président (M. Gobé): Merci, madame. Mme la députée de Terrebonne, rapidement une dernière question; je vois que vous aviez demandé à la poser.

Mme Caron: Oui, M. le Président. Moi, je voudrais toucher au point des sanctions. Puisque le projet de loi tel que rédigé met la publicité trompeuse dans la réglementation professionnelle, donc ça implique, au niveau des sanctions, que ce sont uniquement des sanctions disciplinaires, ce qui n'est pas du tout le cas du côté des sanctions pour tout ce qui a trait au commerçant. Il y a des sanctions pénales, on peut agir rapidement, faire cesser une publicité, etc. Du côté des sanctions, donc, c'est beaucoup moins important du côté des services, alors que les services sont d'autant plus importants pour le consommateur. Vous réagissez comment par rapport à ces sanctions-là?

Mme Laliberté: Les sanctions? Bien, ça, c'est peut-être une des faiblesses qu'on trouve. C'est qu'on ne voudrait pas que les mêmes choses que dans les comités de discipline se répètent. On voudrait bien que la loi ait des dents au point de vue des sanctions pour éviter les abus, quoiqu'on se dise qu'un professionnel qui est nommé, présentement, comme c'est le cas lorsqu'on retire un permis, je pense que c'est une sanction assez forte de dissuasion, parce que perdre son permis pour un certain temps, perdre sa crédibilité...

On pense que ce qui pourrait arriver, c'est que les noms des professionnels qui sont condamnés pour **publicité** frauduleuse, ou quel que soit le manque, soient publiés; et leur permis, d'ailleurs, je pense qu'on en parlait, est retiré. Je pense que c'est une sanction assez sévère qui peut dissuader de faire de la publicité trompeuse.

Conclusions

Le Président (M. Gobé): Merci, Mme Laliberté. Alors, maintenant, nous allons aborder les remarques finales et nous allons commencer. Deux minutes, M. le député de Jacques-Cartier, pour les remarques finales.

M. Cameron: Non, j'ai fini.

Le Président (M. Gobé): Vous avez terminé?

M. Cameron: Oui.

Le Président (M. Gobé): Très bien. Mme la députée de Chicoutimi, il vous reste aussi deux minutes pour les remarques finales.

Mme Jeanne L. Blackburn

Mme Blackburn: Merci, M. le Président.

Je voudrais vous remercier très sincèrement d'être venues ici un peu nous éclairer quant à votre perception et à votre conception de ce que devrait être une meilleure façon de protéger l'intérêt des consommateurs. Je retiens deux choses particulièrement importantes qui me semblent se dégager de votre mémoire et de vos propos. Vous dites: Il y a deux choses qu'on veut avoir absolument. D'abord, c'est de la publicité informative qui n'incite pas à la consommation lorsqu'on n'en a pas vraiment besoin, et la publicité informative, vous la définissez comme étant les expériences, les expertises, la spécialisation dans certains champs d'activité, qu'elles soient médicales ou en droit. Vous dites également: Nous avons besoin de connaître, au minimum, la tarification, le tarif de base. Ça existe un peu partout et on devrait le savoir pour pouvoir marchander nos services.

Cependant, on doit vous dire que la loi actuelle, dans sa facture actuelle, ne permet pas ça parce qu'on n'a pas extensionné aux professionnels la loi sur les commerçants, quoique l'Office de la protection du consommateur nous dise que dans la réforme du Code civil il y a un chapitre qui traite de cette question, mais qu'il pourrait éventuellement l'intégrer. Alors, il faudrait peut-être réexaminer cette possibilité de procéder de cette façon.

La troisième et dernière remarque, c'est concernant les pénalités, les sanctions. Contrairement à ce qui se fait dans le commerce de façon générale, les sanctions sont rapides, efficaces, vous devez arrêter toute publicité, vous avez des amendes et les sanctions peuvent se prendre dans les quelques jours qui suivent, alors que, lorsqu'on a affaire à un ordre professionnel, c'est beaucoup plus long, ça passe par le comité de discipline et les abus peuvent durer beaucoup plus longtemps. Alors, je pense que c'est une des carences importantes de ce projet de loi et, vous savez, c'est dans notre mentalité à nous et ça nous ressemble. Dans le fond, on retrouve un peu cet esprit-là dans les propos du Dr Boucher et un peu dans les propos du Dr Roy; c'est: ils sont des professionnels, ce n'est pas comme les autres, ça.

Évidemment, ce n'est pas vraiment comme un marchand, ce n'est pas comme celui qui vous vend des obligations ou des immeubles. Et pourtant, Dieu sait que leurs actes ont des conséquences parfois beaucoup plus sérieuses et beaucoup plus graves à la fois, des fois, sur notre qualité de vie, quand ça n'est pas sur notre santé, si on parle des professionnels de la santé. Alors, moi, je pense qu'il faut arrêter de

vouloir traiter une catégorie de professionnels comme s'ils n'étaient pas responsables et n'avaient pas les mêmes obligations que les autres types d'organismes, ou d'institutions ou de commerces qui vendent des biens. Je pense qu'on devrait les traiter sur le même pied.

Là-dessus, je conclus qu'il serait important que nous, entendons, l'Office de la protection du consommateur. Je vous remercie infiniment de votre participation aux travaux de cette commission.

Le Président (M. Gobé): Merci, Mme la députée de Chicoutimi. Maintenant, M. le ministre, la conclusion finale. Vous avez deux minutes, vous aussi.

M. Raymond Savoie

M. Savoie: Oui, merci beaucoup, M. le Président, et je voudrais également remercier les gens de l'Association d'être présents ici avec nous; aujourd'hui. Évidemment, une chance qu'ils sont venus parce qu'on aurait cru que peu de Québécois s'intéressaient à la chose de la publicité alors qu'on en connaît l'importance.

Cette année, comme je l'ai mentionné dans mes remarques d'ouverture, il va y avoir du mouvement. On va le constater de plus en plus, particulièrement, comme je vous l'ai mentionné, cet automne. Je m'attends à ce que nos pratiques nos habitudes au niveau de la publicité des professionnels vont être sérieusement modifiées. Je pense que c'est inévitable.

Tout ce qu'on voudrait faire, finalement, c'est de s'assurer que l'avis de certaines associations comme l'Association des consommateurs du Québec puisse être évidemment entendu, écouté et suivi en bonne partie. Parce que, finalement, je pense que l'Association a clairement démontré qu'elle avait vu clair dans ce dossier-là à partir de 1986, que ses orientations, en tout cas, nous semblent particulièrement valables, nous semblent souhaitables. Plusieurs des éléments et modifications qu'elle propose à la législation, à la réglementation, au niveau des corporations professionnelles, nous semblent particulièrement souhaitables dans certains secteurs, et on espère qu'avec l'introduction de l'arrêt Rocket, avec cette nouvelle notion qu'on va avoir de l'interprétation de l'article 2b de la Charte, on va apporter des modifications qui tiennent compte de cette Charte-là, qui est évidemment très importante pour le tissu social, et que les modifications qu'on va apporter à notre vision que nous avons de la publicité au niveau des corporations professionnelles vont suivre, du moins en partie certainement, les recommandations, de l'Association des consommateurs du Québec.

Le Président (M. Gobé): Merci, M. le ministre. Alors, ceci met fin à nos travaux de la

journée. Je rappellerai juste pour mémoire, en ce qui concerne le dossier de la FNACQ, que nous avons convenu de prendre ça en délibéré, d'avoir une séance de travail de la commission ultérieurement, suite à une proposition de Mme la députée de Chicoutimi. Pour l'Office de la protection du consommateur, je vous rappellerai que ni le secrétaire de la commission ni la présidence n'ont été informés des motifs qui ont fait qu'ils ne puissent pas se présenter aujourd'hui. Je pourrais aller chercher des informations supplémentaires et les communiquer à la commission lors d'une prochaine séance.

Mme Blackburn: Alors, M. le Président, si je comprends bien vos propos, pour donner suite à ma requête de tout à l'heure à l'effet qu'on puisse tenir une prochaine séance de travail pour entendre la Fédération des associations de consommateurs et l'Office de la protection du consommateur, on aurait une séance de travail préalable où on pourrait fixer à la fois la date et...

Le Président (M. Gobé): Les modalités.

Mme Blackburn:... les modalités.

Le Président (M. Gobé): C'est très bien, madame.

Mme Blackburn: Parce que, M. le Président, je pense qu'il faut le dire avec beaucoup d'insistance, le ministre, et je le comprendrais, n'a peut-être pas eu le temps de prendre connaissance de l'avis - et je comprends ça - de l'Office de la protection du consommateur. C'est un des avis les plus fouillés qu'on a sur la question.

M. Savoie: Oui. Et il y a des... Je voudrais vous... En tout cas. Je vais vous répondre...

Le Président (M. Gobé): M. le ministre, s'il vous plaît, nous ne sommes pas à la séance de travail. Justement, nous allons faire la séance de travail dans le but de...

M. Savoie: Oui, c'est ça. On va revenir là-dessus.

Le Président (M. Gobé):... discuter de cela.

M. Savoie: Il y a des problèmes avec... Il y a des arrêts.

Le Président (M. Gobé): Nous ne pouvons pas le régler maintenant. Aussi, ceci étant dit, la commission a pris bonne note de vos remarques, Mme la députée, le président aussi, et je verrai à en faire le suivi...

M. Savoie: Il ne faudrait pas en mettre

autant. Je pense que vous allez concevoir vous-même qu'il y a des choses...

Le Président (M. Gobé): Merci, M. le ministre.

M. Savoie: En tout cas, je pourrais vous renseigner sur certains des éléments du rapport qu'ils ont déposé.

Le Président (M. Gobé): Ceci étant dit, la commission ajourne ses travaux sine die, ayant rempli son mandat de la journée, bien entendu, et je tiens à remercier tous les intervenants, y compris les gens de l'Association des consommateurs du Québec. La commission est levée.

(Fin de la séance à 15 h 46)