



ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION

TRENTE-QUATRIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

Commissions parlementaires

Commission permanente des institutions

Étude des crédits de l'Office de
la protection du consommateur

Le jeudi 24 mai 1990 - No 13

Président: M. Jean-Pierre Saintonge

QUÉBEC

Débats de l'Assemblée nationale

Table des matières

Remarques préliminaires	
M. Gil Rémillard	CI-235
Mme Jocelyne Caron	CI-238
Discussion générale	
Situation budgétaire et orientations de l'Office de la protection du consommateur (OPC)	CI-240
Plaintes reçues par l'OPC	CI-241
Nombre et localisation des bureaux régionaux de l'OPC	CI-245
Systèmes de transfert électronique de fonds	CI-246
Tenue d'une commission parlementaire pour étudier les moyens d'assurer le respect de la vie privée	CI-248
Critères d'attribution des subventions de l'OPC	CI-248
Composition du conseil d'administration de l'OPC	CI-249
Financement des associations de consommateurs	CI-250
Dossier de la MIUF	CI-252
Attribution et répartition des subventions à venir	CI-252
Autofinancement des associations de consommateurs	CI-254
Vente itinérante de préarrangements funéraires	CI-255
Comité de surveillance du code d'éthique des thanatologues	CI-257
Campagne d'information auprès des personnes âgées sur les arrangements funéraires	CI-257
Coût des campagnes de publicité de l'OPC	CI-259
Publicité destinée aux enfants	CI-259
Afficheurs numériques de Bell Canada	CI-261
Octroi de contrats pour effectuer des tests	CI-262
Revue Protégez-vous	CI-262
Adoption des crédits	CI-263

Intervenants

M. John Kehoe, président

M. René Serge Larouche, président suppléant

M. Albert Houde

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

* Témoin interrogé 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 \$)

Chèque rédigé au nom du ministre des Finances et adressé à:
Assemblée nationale du Québec
Distribution des documents parlementaires
1060, Conroy, R.-C. Édifice "G", C.P. 28
Québec, (Québec)
G1R 5E6 Tél. 418-643-2754

Courrier de deuxième classe - Enregistrement no 1782

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 0823-0102

Le jeudi 24 mai 1990

Étude des crédits de l'Office de la protection du consommateur

(Dix heures vingt-neuf minutes)

Le Président (M. Kehoe): A l'ordre, s'il vous plaît! Je déclare la séance ouverte. Je rappelle le mandat de la commission, qui est de procéder à l'étude des crédits budgétaires concernant la Protection du consommateur, le programme 11 du ministère de la Justice, pour l'année financière 1990-1991. Je demande à Mme la secrétaire d'annoncer s'il y a des remplacements.

La Secrétaire: Il n'y a aucun remplacement, M. le Président.

Le Président (M. Kehoe): En ce qui concerne la répartition du temps entre les deux formations, je pense qu'il y a seulement un programme et trois éléments. Donc, comme d'habitude, si ça fait l'affaire de tout le monde, on va procéder à l'étude des crédits du programme 11 et des trois éléments. Par la suite, nous allons procéder à l'adoption ou à l'acceptation de ces crédits.

Avant de commencer la séance, je veux profiter de l'occasion pour souhaiter la bienvenue à M. le ministre, à la porte-parole de l'Opposition, aux différents députés et aux différents membres du personnel ministériel. Je demanderais au ministre s'il a des déclarations d'ouverture à faire avant de commencer la séance...

M. Rémillard: Merci, M. le Président.

Le Président (M. Kehoe): ...et en même temps - excusez-moi - de présenter les gens de son ministère. Je m'excuse.

Remarques préliminaires**M. Gil Rémillard**

M. Rémillard: C'est exactement, M. le Président, ce que je me proposais de faire. Je voudrais donc vous présenter les gens qui m'accompagnent ce matin. Tout d'abord, à ma droite, j'ai M. Gilles Moreau, président de l'Office de la protection du consommateur et, à ma gauche, Mme Linda Dion, attachée politique à mon cabinet.

M. le Président, il me fait particulièrement plaisir d'être avec vous ce matin pour procéder à l'étude des crédits de l'Office de la protection du consommateur. Si vous me permettez, M. le Président, j'aimerais, dans un premier temps, faire état des nombreuses actions de l'Office au cours de la présente année. À même ce bilan, vous constaterez, M. le Président, que l'Office de

la protection du consommateur répond réellement aux besoins des consommateurs en fonction des réalités auxquelles ceux-ci sont confrontés, et ce partout en région. C'est un aspect qui est pour nous très important. Il faut dire que l'Office prend régulièrement le pouls de la population et sait orienter en conséquence ses interventions présentes et à venir. Je rappellerai tout à l'heure, M. le Président, dans leurs grandes lignes évidemment, les conclusions de récentes études sur les problèmes de consommation qui ont été dévoilées lors de la Semaine nationale de la consommation, en avril dernier.

Nous vivons dans une société de consommation et cela représente, bien sûr, des avantages mais aussi des inconvénients. Les biens et services qui sont offerts sont tous à notre portée facilement et, peut-être bien, trop facilement. Aussi est-il important d'effectuer une prise de conscience de nos besoins réels. L'Office de la protection du consommateur contribue grandement à favoriser cette démarche. Il le fait de façon particulière auprès de nos jeunes et de nos aînés. Il est intéressant de souligner les actions de l'Office de la protection du consommateur à leur égard, à l'égard de ces deux catégories de citoyens. Mais, d'abord et avant tout, M. le Président, j'aimerais rappeler le triple mandat que poursuit l'Office de la protection du consommateur.

L'Office poursuit un mandat, tout d'abord, d'information; deuxièmement, un mandat d'éducation et troisièmement, un mandat de prévention et de protection. L'objectif poursuivi est toujours de rendre les consommateurs plus autonomes et moins vulnérables, leur permettant ainsi de faire de meilleurs choix de consommation. L'exercice de ces choix de la façon la plus éclairée possible présuppose, pour les consommateurs, une bonne connaissance de leurs droits et de leurs recours. À cet égard, il est bon de rappeler la philosophie d'intervention de l'Office relativement aux plaintes relevant de sa juridiction. Elle repose avant tout sur la responsabilisation des consommateurs et leur prise en charge personnelle. Le but poursuivi est toujours de rétablir l'équilibre entre les consommateurs et les commerçants. C'est l'objectif premier de l'Office de la protection du consommateur, de chercher cet équilibre entre les consommateurs et les commerçants. L'approche en est une de médiation et de conciliation, visant à éviter autant que possible le recours aux tribunaux. Dans les faits, M. le Président, l'Office tente de fournir aux consommateurs toute l'information pertinente concernant leurs droits et obligations, afin qu'ils puissent entreprendre eux-mêmes les démarches nécessaires en vue de solutionner leurs problèmes. Si

on se fie aux récentes statistiques disponibles, les différends sont ainsi solutionnés sept fois sur dix. Dans les autres cas, là où les démarches de médiation, de conciliation effectuées par les consommateurs échouent, l'Office intervient à son tour par conciliation ou par médiation ou encore, si la nature des interventions signalées et le nombre des consommateurs lésés le justifie, par le biais d'une intervention civile. Dans les cas où des infractions à la loi sont constatées, des actions appropriées sont alors prises, qu'il s'agisse de mises en demeure aux commerçants, d'engagements volontaires ou même de poursuites pénales. En 1989-1990, l'Office de la protection du consommateur a traité un total de 8597 dossiers de plaintes touchant 14 369 consommateurs. De ce nombre, 943 dossiers ont fait l'objet d'enquêtes qui ont entraîné le dépôt de 423 poursuites, ce qui constitue d'ailleurs, M. le Président, une augmentation de 30 % sur l'an dernier. Les amendes consécutives à des poursuites se chiffrent à 991 975 \$, comparativement à 534 850 \$ l'an dernier.

On se souviendra, M. le Président, particulièrement de l'implication de l'Office dans le domaine de l'agence de placement où sept commerçants ont été condamnés à plus de 500 000 \$ d'amendes. Dans ce secteur, le dossier de l'agence Ciné-Mode avait nécessité le recours à une injonction pour faire cesser les fausses représentations. On se rappellera aussi le dossier du Centre d'Enquête International de Parapsychologie où le tribunal a rendu une ordonnance de **cont** republicité que l'accusé a dû publier, à ses frais, dans les mêmes médias que la publicité trompeuse. Il ne faut pas oublier également la cause Irwin Toy dans laquelle la Cour suprême a déclaré valide la disposition de la Loi sur la protection du consommateur interdisant la publicité aux enfants. Bien que constituant une limite à la liberté d'expression garantie par la Charte, la Cour suprême a jugé qu'il s'agissait d'une protection importante et, qu'en conséquence cette limite à un droit fondamental, à une liberté fondamentale, était acceptable dans une société démocratique.

Pour l'Office et son réseau de bureaux régionaux - il y a douze bureaux régionaux dans tout le Québec - le service à la clientèle constitue une priorité. Partout au Québec, M. le Président, les consommateurs et consommatrices ont accès aux mêmes services d'information et de protection. C'est un aspect important de l'action de l'Office. D'autre part, l'Office de la protection du consommateur se soucie de sonder régulièrement le pouls de toute la population pour mieux veiller à ses intérêts. Une vaste enquête sur les habitudes de consommation a d'ailleurs été réalisée dernièrement. Quelque 1165 foyers de toutes les régions du Québec ont été questionnés sur un vaste éventail de sujets. L'Office dispose d'une banque de données considérable pour lui permettre de tracer un

portrait exact des habitudes de consommation des Québécois et des Québécoises et d'évaluer leurs besoins d'information, d'éducation, de prévention ou de protection. Les domaines de consommation qui suscitent le plus de problèmes sont reliés à des besoins essentiels de base: se nourrir, se loger, se vêtir et se déplacer. Il semble que les consommateurs rencontrent également des problèmes relativement aux services obtenus mal faits ou mal rendus, et ce, notamment en ce qui concerne les assurances, les meubles, les voyages, les restaurants et les hôtels. L'enquête a permis également de dénombrer neuf pratiques de commerce les plus courantes. Elle a permis notamment de cerner l'évolution du commerce itinérant ou encore de vérifier si certaines dispositions de la Loi sur la protection du consommateur, telles la mise en place d'une étiquette sur les voitures d'occasion et la remise d'une évaluation écrite pour une réparation automobile, sont connues, bien perçues et utilisées.

Il faut dire que l'Office a poursuivi cette année ses interventions visant à assainir les pratiques commerciales dans les secteurs faisant l'objet d'une intention particulière, de façon à ce que, dans le domaine du voyage, on ne puisse plus attirer le consommateur en lui faisant miroiter un prix qui n'inclut ni les taxes, ni certains autres frais. Des amendements ont été apportés au règlement d'application sur les agents de voyages, afin de mieux encadrer la divulgation du prix indiqué. Les amendements ont également permis d'ajuster les montants des cautionnements requis et de resserrer les contrôles sur les comptes en fiducie. Les échelles de cautionnement n'avaient pas été ajustées depuis 1976. L'augmentation du chiffre d'affaires rendait nécessaire cet ajustement en conséquence.

Dans le domaine de l'automobile, plus précisément de la location à long terme de véhicules, l'Office est déjà intervenu pour corriger certains problèmes reliés notamment à de fausses représentations. Il a demandé aux commerçants d'améliorer leurs contrats, mais je dois vous dire - je l'ai déjà d'ailleurs annoncé - que je proposerai des modifications à la loi pour permettre de préciser les obligations contractuelles des commerçants et de réglementer la publicité dans ce domaine.

Soulignons également l'entrée en vigueur des modifications à la Loi sur la protection du consommateur et à son règlement d'application au chapitre des garanties prolongées en matière d'automobile, des modifications qui ont eu pour effet de resserrer les mécanismes d'administration des comptes en réserve pour une meilleure protection des sommes versées par les consommateurs puisque, désormais, elles doivent être placées en fiducie.

Dans le domaine de la publicité à sensation, on ne pourra plus faire croire faussement aux consommateurs qu'ils peuvent, entre autres,

maigrir facilement et sans effort grâce à tel ou tel produit miracle, quand on sait fort bien que seul un changement réel au niveau des habitudes alimentaires peut leur permettre d'y parvenir. Une campagne d'information sur ce sujet a été menée à travers tout le Québec, suite à une étude effectuée conjointement par l'Office et trois corporations professionnelles du domaine de la santé, médecins, diététistes et pharmaciens.

Il faut dire que l'information sur la consommation occupe une place importante à l'Office de la protection du consommateur. On intensifie la diffusion de documents informatifs et les chroniques dans les médias. Cette année, six dossiers spécifiques ont fait l'objet d'interventions soutenues auprès des médias; les agences de placement, la rénovation domiciliaire, le pavage des entrées résidentielles, les studios de santé, la vente de voitures d'occasion, la réparation automobile. Et on ne saurait passer sous silence l'impact des magazines **Protégez-vous** et **Protect Yourself**, qui rejoignent une moyenne de 637 500 personnes tous les mois.

Quelques statistiques recueillies auprès des bureaux régionaux illustrent bien les services qu'ils rendent aux consommateurs. Cette année, ils ont reçu quelque 380 621 demandes de renseignements ou plaintes de consommateurs. Ils ont traité 8597 plaintes touchant 14 369 consommateurs, comparativement à 6030 plaintes l'an dernier. Dans 71 % des cas, l'intervention de l'Office de la protection du consommateur a permis d'indemniser les consommateurs ayant un problème, ce qui représente une augmentation de 8 % sur l'an dernier. On constate, donc, M. le Président, un accroissement sensible de tous les chiffres relatifs au traitement des plaintes, ce qui a pour effet de réduire le nombre éventuel de recours aux tribunaux.

Étant très sensibles à la publicité, les jeunes sont souvent des clientèles vulnérables et leur naïveté est malheureusement trop souvent exploitée. Aussi, l'Office de la protection du consommateur cherche à les sensibiliser par différents moyens. Dans ses efforts d'éducation à la consommation, l'Office, en collaboration avec le ministère de l'Éducation, a préparé un guide pédagogique destiné aux personnes inscrites au cours Option consommation. Le quotidien **La Presse** publiera ce cours d'initiation à la consommation dans ses pages sous la forme d'une série de douze articles. Ce cours fera également partie du programme de formation à distance du ministère de l'Éducation et conduira à l'attribution d'une attestation officielle. Enfin, l'Office travaille actuellement à l'élaboration d'un nouvel outil pédagogique, le "guide parent-enfant", destiné à soutenir les parents dans leurs démarches d'éducation à la consommation auprès de leurs enfants âgés de 5 à 8 ans. Parallèlement, l'Office continue à assurer un soutien au personnel enseignant responsable du secteur consommation dans le cadre du programme de Formation

personnelle et sociale. C'est ainsi que l'Opération-Pub, qui vise à inciter les élèves du primaire et du secondaire à développer leur esprit critique face à la publicité, a eu lieu pour une quatrième année consécutive.

(10 h 45)

En ce qui concerne les personnes âgées, clientèle privilégiée depuis quelques années, l'Office a poursuivi les efforts entrepris l'an dernier dans le cadre de la campagne d'information sur la sollicitation à domicile, dont le thème était "Laissez-moi réfléchir". L'Office s'est également préoccupé de bien outiller les aînés pour les aider à faire face au choc de la retraite. Ainsi, la collaboration avec le magazine **Le bel âge** pour la réalisation de la mise en marché du **Guide du passage à la retraite** a constitué une activité d'importance au cours du dernier exercice. Comme son titre l'indique, M. le Président, ce guide s'adresse aux personnes en transition vers la retraite et contient une foule de renseignements sur le sujet, sur le budget, la planification financière et fiscale, l'alimentation, la santé, le logement, l'organisation de la vie quotidienne et des loisirs à l'âge de la retraite. Dans le but d'aider les intervenants auprès des aînés à mieux comprendre la situation de cette clientèle spécifique et en vue de les **supporter** de façon plus efficace, un recueil de textes relatifs à la consommation a été préparé à leur intention. L'Office a également élargi la liste de ses chroniques régulières dans les médias écrits et électroniques qui s'adressent aux personnes âgées. Enfin, cette année encore, l'OPC a participé au Salon des aînés de Montréal et de Québec et a collaboré régulièrement aux journaux publiés par deux regroupements d'aînés, soit **Âge d'or Vie nouvelle** de la Fédération de l'âge d'or du Québec et **Reflets** de l'Association des retraités du gouvernement du Québec.

Par ailleurs, M. le Président, l'Office a réalisé différentes études portant sur des problématiques de consommation et a entrepris une recherche sur les avantages économiques consentis aux consommateurs aînés. Cette recherche permettra de déterminer si les multiples rabais offerts aux aînés, tant pour l'achat de produits que pour l'utilisation de services, constituent une réelle économie et non pas une incitation à surconsommer. De plus, l'Office a fait la promotion auprès des animateurs d'activités éducatives du **Guide d'animation sur la sollicitation à domicile**, destiné aux personnes âgées de 55 ans et plus. En ce qui a trait à la sollicitation dont sont l'objet plusieurs personnes âgées, je tiens à souligner que les commerçants assujettis à la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture ont, quant à eux, été soumis à un programme d'inspection rigoureux destiné à assurer le respect de la loi et la sécurité financière des consommateurs. En outre, l'Office a procédé, à ma demande, à une enquête auprès des consommateurs ayant acheté des

"préarrangements" funéraires par vente itinérante pour s'assurer de la qualité et de l'éthique des entreprises vendant ces services. Bien que les résultats de l'enquête soient positifs, l'Office accorde une attention toute particulière à ce secteur d'activité et exerce une surveillance étroite de ces entreprises afin d'éviter que les consommateurs ne soient victimes de vente sous pression, de harcèlement ou de chantage émotif.

En ce qui concerne le dossier des communautés culturelles, la stratégie d'intervention de l'Office auprès des membres de celles-ci repose sur l'utilisation des médias qui rejoignent efficacement les communautés culturelles et sur la collaboration avec les organismes qui visent à faciliter l'intégration de leurs membres à la société québécoise. C'est ainsi que l'Office a agi comme conférencier lors des rencontres organisées par des organismes communautaires afin d'informer les membres des communautés culturelles de leurs droits et recours en matière de consommation. En plus de réaliser la chronique de consommation qui paraît **bimensuellement** dans **Info-Relayeurs**, une publication du ministère des Communications distribuée à une centaine de groupes communautaires de quartiers défavorisés de l'île de Montréal, l'Office a développé deux nouvelles chroniques à la radio. L'une d'elles, une émission hebdomadaire d'une demi-heure, présentée sous la forme d'un magazine ayant pour thème la consommation est présentée à "Radio centre-ville", la radio communautaire multithnique et multilingue de Montréal. Dans la même veine, mais à l'intention des **Attikameks** et des **Montagnais de la Haute-Mauricie**, l'Office participe régulièrement à l'émission "Nouvelles Attikameks" produite à La Tuque par **SOCAM**, une radio communautaire qui rejoint ces peuples autochtones en diffusant de la programmation dans leur langue.

Parallèlement, l'Office a poursuivi ses activités d'information et d'éducation auprès des milieux d'affaires afin que les commerçants soient en mesure de bien respecter leurs obligations. Ainsi l'Office a maintenu ses participations à divers congrès, colloques et réunions tenus par les associations de commerçants, tant banquiers, courtiers en immeubles, agents de voyage que réparateurs d'automobiles, soit à titre de conférencier, de personne-ressource ou d'observateur. Puis, dans le cadre de la stratégie d'intervention de l'Office pour faire respecter les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur en matière de ventes de véhicules d'occasion, une lettre d'affaires, dans laquelle on insiste sur l'obligation d'apposer bien en vue sur chaque automobile mise en vente une étiquette comportant tous les renseignements qui permettent à l'acheteur de prendre une décision éclairée, a été préparée et diffusée aux commerçants de ce secteur. Toujours à l'intention des milieux d'affaires, l'Office a préparé une brochure intitulée **Les pratiques de commerce** et la

publicité. Cette brochure vulgarise le chapitre de la Loi sur la protection du consommateur portant sur les pratiques de commerce, en insistant sur le fait que le respect de ces dispositions de la loi a un impact positif à la fois sur la satisfaction de la clientèle et sur l'assainissement des pratiques concurrentielles.

Je ne peux terminer sans souligner de façon particulière le dynamisme des associations de consommateurs qui ont contribué et contribuent encore à aider de nombreuses personnes, souvent parmi les plus démunies. Les associations de consommateurs occupent *une* place importante dans toutes les régions du Québec, tant par les services qu'elles dispensent que par le rôle qu'elles jouent dans la défense des intérêts des consommateurs. À cet effet, de nombreux Québécois aux prises avec une situation d'endettement problématique ont bénéficié d'une aide précieuse. De plus, au cours des dernières années, elles ont pris position sur plusieurs sujets d'importance. Leurs interventions ont contribué à alimenter certains débats et même parfois ont conduit à des changements appréciables. Par leurs diverses activités et prises de position, ces organismes viennent intensifier et compléter le rôle joué par l'Office de la protection du consommateur.

Je tiens aussi à souligner, M. le Président, le travail remarquable accompli par le personnel de l'Office de la protection du consommateur. Je veux souligner en particulier le travail de son président, M. Gilles Moreau, celui de son vice-président, M. Jacques Vignola et celui de la vice-présidente, Mme Marie Bédard. Je tiens à les remercier très sincèrement de leur étroite collaboration et de leur dévouement. Je vous remercie, M. le Président.

Le Président (M. Kehoe): Merci, M. le ministre. Je cède maintenant la parole à la porte-parole officielle de l'Opposition, Mme la députée de Terrebonne, si elle a des remarques préliminaires à faire.

Mme Jocelyne Caron

Mme Caron: Oui, M. le Président, et merci. Je tiens, bien sûr, à remercier le ministre et les gens qui l'accompagnent, M. Moreau, Mme Dion, et le personnel qui est avec lui ce matin. Ils sont ici parmi nous pour entreprendre l'étude des crédits de la Protection du consommateur. C'est un exercice parlementaire extrêmement important et nécessaire, et nous tenons à y accorder beaucoup d'attention. C'est pourquoi nous avons demandé de pouvoir obtenir trois heures pour l'étude des crédits cette année, contrairement à deux heures les années passées. En effet, le dossier de la consommation occupe de plus en plus de place au Québec.

Depuis que je suis porte-parole officielle dans ce dossier, j'ai observé que, malgré les efforts considérables de l'Office, les consom-

mateurs se sentent de plus en plus malmenés. Ils ne se sentent plus protégés, mais sont extrêmement inquiets. Pour eux, les attaques viennent pratiquement de toutes parts. Les attaques viennent, bien sûr, du côté privé, du côté des commerçants, mais elles viennent aussi maintenant du côté des sociétés d'État, donc de l'appareil gouvernemental. Je donnerai quelques exemples tantôt. Les consommateurs sont également extrêmement inquiets de l'application de la TPS fédérale qui entrera en vigueur en janvier prochain et de ses effets sur la consommation.

Plusieurs dossiers ont été traités et étudiés cette année par l'Office qui a obtenu de très bons résultats. Je pense, bien sûr, aux agences de voyage, à la rénovation des maisons, aux studios de santé, etc. Par contre, plusieurs dossiers restent des dossiers très chauds à l'heure actuelle. Je pense à la vente itinérante des "préarrangements" funéraires - je reviendrai tantôt sur tous ces dossiers, je ne fais que les énumérer - qui, quant à moi, est un dossier qui est loin d'avoir été réglé. Peu important les annonces du ministre tantôt, ce dossier-là mérite une attention vraiment particulière.

Il y a, bien sûr, la publicité destinée aux enfants, puisque la loi n'est pas encore respectée par toutes les compagnies. Il y a, bien sûr, les pratiques commerciales d'Hydro-Québec qui laissent très songeurs et qui entraînent plusieurs interrogations. Il y a également le gouvernement qui s'est associé à une firme privée, dont les pratiques mettent en danger le respect de la protection des renseignements personnels et de la vie privée. Il y a les actions du CRTC qui ont permis l'autorisation de l'implantation d'un service par Bell Canada, qui fera lui aussi en sorte que la vie privée des gens sera moins respectée.

Il y a également, bien sûr, dans cette société de superconsommation à laquelle le ministre faisait référence avec justesse, le harcèlement dont les consommateurs sont victimes: sollicitation téléphonique, vente itinérante de toutes sortes de produits, avalanche de circulaires que l'on retrouve dans nos boîtes à lettres, publicité agressive tant à la radio qu'à la télévision. Il y a également de nouveaux champs d'activité où les consommateurs sont de plus en plus sollicités et où une réglementation serait peut-être nécessaire. Qu'on pense aux cours de plus en plus nombreux, aux programmes des centres de croissance personnelle. Ceux-ci relèvent bien sûr du ministère de l'Éducation, mais le ministre de l'Éducation a énormément de travail au niveau des programmes réguliers et les centres de croissance personnelle devraient probablement relever davantage de la Protection du consommateur. Il y a également les guichets automatiques qui apportent une nouvelle technique maintenant dans notre mode de consommation, où il peut y avoir et où il commence d'ailleurs à y avoir certains abus, les achats de

condos, les produits naturels, les régimes amaigrissants - le ministre en a fait mention tantôt - les plans d'alimentation et les produits dits écologiques.

Il ne faut pas se cacher, M. le Président, que nous sommes à une période où les consommateurs ont tellement besoin de croire à quelque chose, l'économie étant très difficile, que tout ce qui touche à la croissance personnelle, aux produits naturels ou aux produits dits écologiques a un attrait particulier pour eux. Il suffit qu'on nous dise que c'est bon pour notre santé, que c'est bon pour l'environnement et, déjà, l'attrait est là et on peut nous vendre, au nom de ce principe, des produits à des coûts faramineux, souvent sans fondement réel.

J'étais heureuse d'entendre le ministre nous souligner tantôt l'importance du travail fait par les associations de consommateurs, puisque, lors du dépôt de la motion sur la semaine nationale de protection des consommateurs, le ministre avait complètement omis dans son discours de parler du travail de ces associations, qui font un travail essentiel, un travail énorme avec très peu de moyens et des budgets vraiment insuffisants. Leur travail se fait tant du côté de l'information, de l'éducation, de l'aide au dépôt de plaintes qu'au niveau de l'information budgétaire. Les associations de consommateurs rejoignent des consommateurs sur tout le territoire du Québec. Elles sont beaucoup plus nombreuses que les bureaux régionaux de l'Office et souvent très près des besoins des consommateurs. Je consacrerai une grande partie de mes questions tantôt, M. le Président, au sous-financement des associations de consommateurs.

La consommation, au fil des ans, a été considérée avec plus ou moins d'importance. Si on se le rappelle, au tout début, on avait créé le ministère de la Consommation, des Corporations et des Institutions financières. Par la suite, le ministère a été transformé en ministère de l'Habitation et de la Consommation, deux secteurs, à mon avis, qui se complétaient très bien. Avec l'arrivée du gouvernement actuel, on a transféré la Protection du consommateur au ministère de la Justice, puis à la Sécurité publique, puis retour au ministère de la Justice. (11 heures)

Compte tenu que le présent ministre assume de très lourdes fonctions, j'en suis bien consciente, tant du côté de la Justice que du côté des Affaires intergouvernementales canadiennes, qui occupent - il ne faut pas se le cacher - beaucoup de temps depuis quelques mois, la Protection du consommateur devient un programme parmi les 11 programmes du ministère de la Justice. Je souhaiterais sincèrement que le gouvernement songe à redonner plus de place à la protection des consommateurs, en recréant un ministère qui pourrait chapeauter l'habitation et la consommation. Présentement, il y a beaucoup de demandes du côté des consommateurs pour des

actions très précises de protection, et je pense que, dans l'état actuel d'un programme qui se retrouve un programme parmi tant d'autres, il n'y a pas suffisamment de place pour la consommation. Je souhaiterais sincèrement qu'on puisse recréer le ministère de l'Habitation et de la Consommation.

M. le Président, je m'en tiendrai à ces données pour les notes préliminaires, car je tiens à utiliser une grande partie du temps pour les questions; nous avons de nombreux dossiers à traiter. Merci, M. le Président.

Le Président (M. Kehoe): Merci, Mme la députée. J'invite les autres membres de la commission à faire leurs remarques préliminaires, s'il y a lieu. Sinon, nous allons appeler immédiatement le programme 11 du ministère de la Justice. Mme la députée de Terrebonne, avez-vous des questions ou des remarques?

Discussion générale

Situation budgétaire et orientations de l'Office de la protection du consommateur (OPC)

Mme Caron: Bien sûr! Le premier dossier que je souhaiterais aborder, M. le Président, est la situation budgétaire et les orientations de l'Office de la protection du consommateur. Si on regarde le livre des crédits, on nous indique une augmentation des crédits de 507 700 \$, soit 3,8 %, une diminution de trois postes occasionnels, ce qui représente une mesure d'équilibre budgétaire, et l'indexation des paiements de transfert de 4,6 %, soit 33 300 \$.

Depuis cinq ans, le budget de l'Office n'a augmenté que de 22 %. Compte tenu de l'inflation, il s'agit donc d'une croissance nulle, ce qui nous ramène à la donnée de base que je présentais tantôt, soit que la consommation ne semble pas une priorité pour le gouvernement puisqu'il y a eu croissance nulle. Le ministre reconnaît-il que, depuis cinq ans, le budget alloué à l'Office a été, à toutes fins pratiques, gelé et que cela a pour effet de restreindre ses activités?

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

M. Rémillard: M. le Président, lorsqu'on regarde les chiffres que nous avons et les budgets qui ont été accordés, pas simplement dans les cinq dernières années, je pourrais dire dans les dix dernières années, on s'aperçoit qu'on a donné à l'Office une augmentation de budget qui peut se situer dans le contexte de l'augmentation de budget qu'on donne à d'autres organismes, à d'autres éléments administratifs ministériels. Il y a eu, par exemple, cette année, une indexation de 4,6 %, ce qui est, en fonction des paramètres que nous respectons, le coût de la vie. Et bien sûr que, si on avait trois fois le

budget que nous avons, on pourrait le dépenser aussi bien quatre fois, mais, à un moment donné, il faut quand même avoir une certaine rationalité dans l'élaboration de nos éléments budgétaires et faire en sorte qu'on puisse rationaliser.

Nous avons fait des efforts considérables pour rationaliser l'administration, dépenser le moins possible en administration et le plus possible en services à la population. Ça a été l'objectif premier des dernières années. Nous avons voulu rendre l'Office le plus fonctionnel possible en faisant quelquefois des retouches à son administration interne, en développant aussi la perception administrative régionale, tout en respectant le cadre budgétaire qui nous est alloué en fonction d'une augmentation qui n'est pas indexée formellement, mais qui l'est en pratique avec, entre autres, en ce qui regarde cette année une indexation de 4,6 %.

Maintenant, si vous me le permettez, je vais demander à M. Moreau de compléter en ce qui regarde les différentes politiques mises en application quant à l'administration de l'Office.

M. Moreau (Gilles): Merci, M. le ministre. Je dois vous dire, en commençant, qu'il y a environ deux ans l'Office a obtenu 18 postes supplémentaires, soit un budget de 500 000 \$, pour l'extension de sa juridiction au domaine de l'immobilier en autant que les pratiques de commerce sont concernées.

Au-delà de cet élément budgétaire particulier, je dois vous dire que chaque fois que l'Office a subi des compressions budgétaires depuis la crise de 1981, il a toujours fait en sorte d'éviter que des services à la population soient coupés ou soient diminués et il a toujours plutôt sauvé par des rationalisations administratives de l'argent qui a pu, à ce moment-là, être donné pour ces compressions budgétaires. À titre d'exemple, à un certain moment, l'Office a fusionné deux de ses bureaux régionaux à Montréal et a réussi, malgré une coupure dans le budget, à donner exactement le même service à la population, puisqu'il avait converti des postes d'employés de soutien en postes d'employés pour donner le service à la population, c'est-à-dire en postes d'employés préposés aux renseignements.

De la même façon, il a rationalisé ses dépenses de téléphonie pour faire en sorte que les équipements puissent être modernisés sans qu'il n'en coûte de sommes supplémentaires. En somme, je pourrais vous nommer plusieurs actions administratives qui ont été prises et ce qui est significatif, je pense, c'est que les services à la population n'ont jamais été coupés.

M. Rémillard: Au contraire, si vous me le permettez, M. le Président, pour enchaîner sur ce que vient de dire le président de l'Office, non seulement les services n'ont pas été coupés, mais ils ont été développés de par ces remaniements des structures administratives, le but étant

toujours d'assurer la meilleure qualité de services possible et aussi de développer l'accès à ce service que, de fait, on pourrait qualifier, M. le Président, de service public pour le consommateur. Il faut que le consommateur puisse avoir un bon accès à l'Office et ça, ce n'est pas toujours facile. Il y a l'aspect régional, oui, mais il y a aussi tout l'aspect administratif dans chaque bureau. Chaque regroupement administratif a ses problèmes. À l'Office, il y a eu des efforts considérables qui ont été faits, en particulier dans les deux dernières années, pour développer cet accès et rendre de plus grande qualité encore les services qui sont offerts à la population.

Le Président (M. Kehoe): Mme la députée de Terrebonne.

Mme Caron: Oui, M. le Président. Le ministre a reconnu lui-même, dans sa première intervention, que nous vivons maintenant dans une société de consommation, donc que les besoins se sont accrus au fil des ans. Lorsqu'on regarde les chiffres et qu'on découvre que de la période de 1985 à 1989, qui n'était pas une période de crise économique ni une période de récession, au contraire, et qu'on regarde même le budget de 1986-1987, alors qu'il y a eu diminution par rapport à celui de 1985-1986, on a peut-être des raisons de s'étonner un petit peu.

J'enchaînerais avec une autre donnée, justement, sur les plaintes reçues.

M. Rémillard: Est-ce que vous me permettez simplement de faire une remarque à ce que vous venez de dire?

Mme Caron: Oui.

M. Rémillard: En reprenant ce que le président, M. Moreau, vient de dire tout à l'heure, on a quand même créé 18 postes nouveaux il y a deux ans pour répondre, justement, à des besoins nouveaux qui étaient dans ce contexte-là dans le domaine de l'immeuble. Alors, nouvelle juridiction qu'on donne à l'Office et 18 postes nouveaux qu'on lui donne justement pour s'adapter à l'évolution des problèmes que peuvent poser nos habitudes de consommation.

Mme Caron: Mais les budgets sont quand même restés en croissance nulle.

M. Rémillard: Non, ils ont été augmentés considérablement, de quelque 550 000 \$, si ma mémoire est bonne.

Mme Caron: On s'est toujours tenu au taux de l'inflation.

M. Rémillard: Pas en fonction des 18 postes, c'est quand même 507 700 \$ qui ont été ajoutés,

ce n'est quand même pas rien, respectant, justement, l'observation que vous avez faite. Vous avez parfaitement raison quand vous vous dites que l'évolution des besoins des consommateurs est là et que par conséquent, c'est le rôle de l'Office de pouvoir répondre à ces nouveaux besoins. Nous, comme gouvernement, nous devons faire ce que nous pouvons faire pour répondre à ces nouveaux devoirs et obligations de l'Office. Alors, c'est en fonction de ça. Je vous rappelle que, il y a deux ans, 18 postes nouveaux ont été ajoutés pour que l'Office exerce sa juridiction dans le domaine de l'immobilier.

Plaintes reçues par l'OPC

Mme Caron: Il y a eu effectivement augmentation au niveau des postes. Si on regarde d'un peu plus près les plaintes reçues, du 1er avril 1989 au 28 février 1990, les 12 bureaux régionaux ont reçu 157 146 plaintes.

M. Rémillard: Pouvez-vous me dire à quelle page vous vous référez, s'il vous plaît?

Mme Caron: À la page 15.

M. Rémillard: Page 15.

Mme Caron: Dans les renseignements particuliers.

M. Rémillard: Renseignements particuliers.

Mme Caron: Ça va? Donc, à la lecture de ces chiffres, on nous dit que 14 920 plaintes ont été traitées, donc, 9,4 % des plaintes reçues. Est-ce que c'est exact? Qu'arrive-t-il aux autres plaintes, puisque seulement 9,4 % des plaintes reçues ont été traitées, et quelles sont les causes de ce faible taux de rendement?

M. Rémillard: Il faut bien comprendre le rôle de l'Office. L'Office, comme je l'ai mentionné dans mes notes d'ouverture, a pour rôle de renseigner le consommateur, aussi de recevoir sa plainte et de pouvoir vérifier, dans un premier temps, si cette plainte peut avoir à première vue quelque fondement valable, qu'il y aurait vraiment eu lésion pour le consommateur. Par conséquent, dans ce cas-là, s'il reçoit la plainte et s'il considère qu'elle est fondée, l'Office va utiliser la médiation, la conciliation pour essayer de régler le litige entre le consommateur et le commerçant et, si ça ne se règle pas, il peut prendre différents moyens, ça peut aller jusqu'à une action en justice. Dans le cas que vous citez, il y a eu un nombre considérable de plaintes; ces plaintes sont étudiées par l'Office et, après étude, certaines sont retenues pour qu'il y ait travail ultérieur de la part de l'Office.

Je vais laisser M. le président vous expliquer plus en détail ce qui s'est passé dans le cas que vous soulignez.

(11 h 15)

M. Moreau: Merci, M. le ministre. Lorsque l'Office reçoit des plaintes des consommateurs, en l'occurrence 174 882 d'avril 1989 à mars 1990, les préposés aux renseignements expliquent aux consommateurs quels sont leurs droits et obligations en regard de leur plainte individuelle et demandent aux consommateurs de faire eux-mêmes leur propre démarche, de façon qu'ils puissent régler eux-mêmes leur problème. Lorsqu'un consommateur ne réussit pas à régler son problème, nous lui faisons parvenir un formulaire de plainte en trois exemplaires et il en envoie un au commerçant. Il en conserve une copie pour lui et il envoie une copie à l'Office. Nous avons fait parvenir au cours de cette année 28 594 formulaires de plaintes. Ce qui laisse entendre pour tous les autres cas, ou bien que le problème a été réglé, ou bien que le consommateur, ayant eu l'information, a été satisfait de la réponse et s'est rendu compte qu'il n'avait pas nécessairement raison.

Je reviens maintenant à ces 28 000 formulaires de plaintes. Lorsqu'ils sont envoyés, la plupart des dossiers se règlent à ce niveau. Quand le commerçant reçoit le formulaire de plainte, habituellement, il s'entend avec le consommateur et, lorsqu'il ne s'entend pas avec le consommateur, celui-ci recommuniquera à ce moment-là avec nous et le préposé aux renseignements fait une médiation auprès du commerçant. On voit quel est le taux d'indemnisation, par le simple fait pour le consommateur d'utiliser le formulaire de plainte ou, en cas d'échec, suite à la médiation de l'OPC; 70 % des dossiers sont réglés.

De ces 28 000 dossiers maintenant, il y a 16 546 dossiers de plaintes qui font l'objet d'une analyse plus détaillée par nos préposés aux renseignements, pour être en mesure de donner une information plus particularisée lorsque c'est plus compliqué. Lorsque des dossiers concernent des problèmes de consommation vraiment sérieux - et cette année, il y a eu 8597 cas - un dossier à ce moment-là est ouvert et est transféré dans les autres directions de l'organisme pour traitement, habituellement un traitement pénal ou, encore, un traitement civil, mais, de façon plus globale, par notre contentieux. Donc, 8597 dossiers ont été ouverts concernant 14 369 consommateurs et ensuite c'est à partir de ces dossiers qu'il y a des enquêtes, des actions faites par le contentieux et qu'il y a également des moyens d'intervention en termes de communication aussi. C'est ce qui nous permet de déceler des problèmes de consommation qui nécessitent une information plus généralisée à travers notre réseau et les médias.

Le Président (M. Kehoe): M. le député

d'Anjou, je comprends que vous avez une question, une intervention.

M. Larouche: C'est au sujet de la comparaison de l'efficacité entre le bureau de Québec et celui de Montréal. Dans le même tableau de la page 15 entre le 1er avril 1989 et le 20 février 1990, si on compare le nombre de plaintes seulement - je ne parle pas des renseignements, mais des plaintes, considérant que "plaintes traitées" réfère à plaintes - 16 000 plaintes, 2031 plaintes traitées versus 77 000 plaintes à Montréal et 4994 plaintes traitées, le bureau de Québec comparé à celui de Montréal semble deux fois plus efficace dans le traitement des plaintes. Est-ce qu'il y a une raison à cette efficacité de Québec?

Le Président (M. Kehoe): M. le ministre. Une bonne question?

M. Rémillard: Ça demande consultation, je pense, monsieur.

Le Président (M. Kehoe): Pouvez-vous leur répondre?

M. Moreau: Au cours de cette année, dans la région de Québec, certains gros dossiers ont nécessité un traitement plus considérable, parce que les problèmes qui surgissaient étaient sérieux, impliquaient des faillites et concernaient un ensemble de consommateurs un peu plus considérable. Alors, il peut arriver, de façon ponctuelle, que dans une région, évidemment, il faille traiter beaucoup plus de dossiers que dans une autre région. Proportionnellement, lorsque les problèmes se posent, ils sont particulièrement aigus. Alors, ce sont des raisons comme celles-là qui peuvent expliquer cela, et je pense que je peux vous affirmer que la performance de nos préposés aux renseignements, qu'ils soient d'une région ou d'une autre, est à peu près la même. Les gens traitent à peu près le même nombre de dossiers.

M. Larouche: En termes de solution, on le voit aussi entre avril 1988 et mars 1989, c'est encore sensiblement les mêmes proportions. Il semble vraiment que le bureau de Québec soit plus efficace. Je ne veux pas dire que les autres sont moins efficaces, mais celui de Québec est très efficace, ce pour quoi je vous félicite.

Mais il y a une tendance. Je n'ai pas les autres chiffres, mais il y a certainement des raisons qui expliquent... À moins que ça fonctionnerait moins du côté de Montréal. Il faudrait peut-être y mettre plus de ressources. Plus tard, j'aurai d'autres questions concernant les ressources. Mais, à ce niveau-là, c'est l'"output", c'est la production du bureau, des bureaux régionaux, et je fais seulement que comparer Montréal et Québec. Mais je vous félicite pour la perfor-

mance de Québec.

M. Moreau: Je dois vous dire que les préposés aux renseignements, qui fournissent la même performance à travers le réseau, donnent également énormément de renseignements, parce qu'on reçoit aussi beaucoup de demandes d'information. Ils répondent à beaucoup de plaintes des consommateurs et, comme je le disais tantôt, les réponses que l'on donne sur les plaintes permettent au consommateur de connaître ses droits et obligations et de pouvoir régler lui-même son problème.

Évidemment, il est difficile de faire l'adéquation entre le nombre de plaintes traitées dans une région et celui d'une autre région. Vouloir conclure qu'un bureau est plus efficace qu'un autre à cause de ça, le traitement de plaintes n'est qu'une petite partie du travail des préposés aux renseignements, qui font surtout de l'information autant sur les demandes de renseignements que sur les plaintes qui sont logées.

Alors, principalement, ils font de l'information, parce que rappelons-nous que le but visé par nos bureaux régionaux est principalement de donner au consommateur une information individuelle qui va lui permettre de l'outiller dans notre société de consommation et lui donner les moyens de régler lui-même ses problèmes, de se prendre en main et de savoir comment se débrouiller, parce que la difficulté, c'est que les gens ne connaissent pas leurs droits et ne connaissent pas leurs recours. C'est principalement ce qu'essaie de faire notre réseau de bureaux régionaux.

Le Président (M. Kehoe): Merci. Mme la députée de Terrebonne.

Mme Caron: Du côté de la philosophie de ce principe de donner aux gens les outils pour se débrouiller eux-mêmes, il n'y a pas de problème, sauf qu'il y a ce que les consommateurs nous disent dans la pratique. Une des raisons principales peut-être du peu de plaintes qui vous reviennent après, c'est, lorsque le consommateur appelle au bureau pour déposer une plainte et qu'on lui explique la procédure à suivre, qu'il doit se débrouiller lui-même; 80 % des consommateurs décident alors d'arrêter leurs démarches là.

Lorsqu'ils reçoivent un formulaire, lorsqu'on leur dit qu'ils ont droit à un formulaire et qu'ils doivent... Juste de refaire le processus de téléphoner à l'Office pour dire: Non, ça n'a pas fonctionné. Avez-vous d'autres outils? On perd une grande partie du pourcentage des consommateurs. Même processus pour vos 28 514 personnes qui reçoivent un formulaire; ces gens-là doivent le retourner et le compléter. La démarche est beaucoup trop complexe pour plusieurs consommateurs qui décident tout simplement d'abandonner, et c'est une des

raisons principales pour lesquelles vous vous trouvez avec des chiffres présentant des écarts assez impressionnants.

Une dernière question là-dessus. Sur les 8597 plaintes qui ont bénéficié des services du contentieux, combien se sont retrouvées avec des plaintes formelles en cour?

Le Président (M. Kehoe): M. Moreau.

M. Moreau: Périodiquement, nous demandons à nos consommateurs, par l'envoi de coupons-réponses, leurs commentaires sur le service qu'ils ont reçu du bureau régional, et le taux de satisfaction est très élevé. Il est dans les 90 %. Je pourrai vous donner le chiffre plus précisément tantôt.

Mme Caron: Sauf que vous perdez! Vos 90 % ou 80 %, ils sont sur le nombre qui arrive à avoir des démarches. Mais pour tous ceux que vous avez perdus entre-temps, est-ce qu'il y a des statistiques là-dessus?

M. Moreau: Ce que je vous dis là-dessus, c'est que, à certaines périodes dans l'année, nous envoyons des coupons-réponses à tous ceux qui nous ont téléphoné sur une période donnée pour vérifier s'ils ont été satisfaits et s'ils ont des commentaires. Ils sont satisfaits dans la très grande majorité des cas. Et dans les cas où ils ne le sont pas, le directeur des bureaux régionaux communique personnellement avec eux. Je pourrai vous donner les chiffres précis tantôt là-dessus.

Mme Caron: J'aimerais bien.

M. Moreau: Je dois vous dire aussi que nous avons fait un sondage sur les raisons pour lesquelles les formulaires de plaintes, par exemple, n'ont pas été retournés. Dans 63 % des cas, les personnes qui n'ont pas retourné leur formulaire de plainte à l'Office disent avoir réglé leurs problèmes depuis qu'elles ont contacté le bureau régional de l'OPC. Donc, plus de 50 % de ces gens-là ont réussi à régler leurs problèmes, et beaucoup de problèmes se règlent avant même que le formulaire de plainte ne soit retourné à l'OPC.

M. Rémillard: Si vous me le permettez, M. le Président. Je comprends très bien les interrogations de Mme la députée de Terrebonne. Je crois qu'elle touche un point particulièrement important et sensible. C'est souvent pas facile pour des gens qui sont face à des problèmes et qui se retrouvent, finalement, à remplir des formulaires qu'ils peuvent avoir de la difficulté à remplir. Peut-être pour le bénéfice de Mme la députée, avez-vous un exemplaire de votre formulaire? Est-ce que vous avez ça?

M. Moreau: Du formulaire de plainte?

M. Rémillard: Oui, du formulaire de plainte. Peut-être qu'on pourrait le déposer.

M. Moreau: On pourrait le déposer dès aujourd'hui si vous le permettez.

M. Rémillard: Vous l'avez avec vous?

M. Moreau: Nous ne l'avons pas ici.

M. Rémillard: Non.

M. Moreau: Nous l'avons au bureau.

M. Rémillard: Voulez-vous, éventuellement, le plus tôt possible, en déposer un parce que je pense que ce point-là est particulièrement important.

Mme Caron: Parce qu'il ne faut jamais oublier, en cette Année internationale de l'alphabétisation, que nous nous retrouvons dans une société où il y a 300 000 analphabètes, 28 % de notre population, donc une personne sur quatre et que, pour tous ces gens-là, dès qu'on parle de procédure, de formulaire, c'est extrêmement difficile et, souvent, ils n'osent même pas l'avouer. Ils n'iront pas dire, lorsque l'Office les rappelle pour voir s'ils sont satisfaits ou pour quoi ils n'ont pas retourné le formulaire, ils ne diront pas; Je ne sais pas lire, je ne sais pas écrire. Ils vont dire: Mon problème est réglé. C'est plus simple.

M. Rémillard: Oui, c'est vrai ce que vous dites, que ça se peut que ça se produise comme ça dans certains cas. Maintenant, je sais aussi que, lorsqu'il s'agit de personnes qui n'ont pas la capacité, pour différentes raisons, de répondre au formulaire et qui en informent l'Office, l'Office les aide. Mais vous avez raison de souligner que, pour bien des gens, ça peut être difficile de dire ça, de ne pas l'avouer et ça peut poser un problème.

D'autre part, il faut bien comprendre qu'à un moment donné, pour que l'Office puisse agir et sache vraiment les données de base et qu'on s'entende sur les données de base, il faut qu'on puisse avoir un formulaire, quelque chose d'écrit sur lequel on peut se fier. On ne peut pas le faire pour chaque personne qui vient se plaindre parce que ce serait effrayant avec le nombre de plaintes qu'il peut y avoir. Est-ce qu'on peut penser en termes d'un formulaire qui pourrait être encore plus simplifié? En fait, je crois que c'est une question qui est très intéressante. Il faudrait probablement y revenir un peu plus tard, mais c'est certainement une question importante.

Le Président (M. Kehoe): M. le député d'Anjou.

M. Larouche: Alors, peut-être comme je le disais, si on peut regarder maintenant en termes budgétaires, on voit qu'il y a quatre fois plus de plaintes à Montréal qu'à Québec - je prends seulement l'année 1989-1990 - et le budget est du simple au double entre Québec et Montréal. L'efficacité de Québec et Montréal est du simple au double aussi. Alors, je pense qu'il y a une corrélation entre les budgets qui sont donnés à Québec et les budgets qui sont donnés à Montréal pour atteindre ce niveau d'efficacité. Voyez-vous, le nombre de plaintes à Québec, 16 210; à Montréal, 77 996, ce qui est environ quatre fois plus. Au niveau de votre budget au 31 mars 1990, 513 473 \$ pour Québec; 1 015 210 \$ pour Montréal. Alors, peut-être qu'au niveau de la répartition des budgets entre les différents bureaux régionaux et, en particulier, entre les deux pôles, la capitale et la métropole, il pourrait y avoir un examen à ce niveau-là concernant les ressources. Alors, c'est tout simplement une question de ressources internes et d'y aller en fonction des problèmes qui sont posés. Je pense qu'on peut tirer profit de l'expérience de l'ombudsman à ce niveau-là.

M. Rémillard: M. le Président, comme toujours, le député d'Anjou a bien préparé ses dossiers. Il a étudié avec beaucoup de minutie tous les chiffres. Tout à l'heure, il a souligné les différences d'efficacité selon ses termes ou, je devrais dire, de résultats en ce qui regarde les bureaux de Montréal et de Québec. Maintenant, il ajoute l'aspect budgétaire pour questionner sur la répartition des ressources et budgétaires et de personnel entre les bureaux, en particulier entre Montréal et Québec. Je vais demander au président de l'Office d'apporter une réponse.

M. Moreau: Merci. Nos directeurs régionaux, comme je le disais tantôt, qui sont confrontés à une tâche multiple, principalement à une tâche d'information, mais également à la tâche de répondre aux plaintes des citoyens et de traiter ces plaintes-là, nous informeraient de leur manque de personnel ou de ce déséquilibre s'il existait. Il peut arriver, par exemple, qu'un dossier de plainte soit beaucoup plus complexe parce qu'il comporte un problème pour un ensemble de consommateurs. Une plainte peut demander beaucoup plus de travail que, par exemple, dix plaintes dans une autre région. Je ne dis pas que c'est ça l'explication, mais ça peut être l'explication.

S'il y avait un déséquilibre dans la répartition des effectifs entre nos bureaux régionaux, principalement ceux de Québec et de Montréal, très rapidement notre directeur des bureaux régionaux non seulement serait informé, mais il le réaliserait lui-même et il pourrait, à ce moment-là, procéder aux ajustements nécessaires de répartition d'effectifs entre les bureaux.

(11 h 30)

Encore une fois, il est difficile de comptabiliser la rentabilité ou l'efficacité en termes de nombre de dossiers de plainte parce que... Comme, par exemple, des procès à la cour, parfois un procès peut prendre une semaine et un autre peut prendre une journée. Il y en a un qui est en cours présentement depuis de nombreuses années, celui de la MIUF, qui occupe un juge à temps plein depuis de nombreuses années. Tout ça pour dire, toutes comparaisons étant égales, qu'il y a des dossiers qui demandent beaucoup de travail et d'autres très peu de travail. Ce qui est important, c'est qu'on répartisse bien les ressources, c'est-à-dire le personnel et les budgets entre les bureaux. Je peux vous affirmer qu'il y a une harmonie à ce point de vue là dans la perception qu'ont nos directeurs régionaux pour la répartition des ressources. Personne ne se plaint ni ne pense qu'une région est favorisée à ce point de vue là; on le saurait très rapidement si ça existait.

Le Président (M. Larouche): Est-ce qu'il y a une ventilation ou une typologie des plaintes qui sont formulées dans les bureaux régionaux? Je prends l'expérience de l'ombudsman, qu'on a entendu ici à la commission des institutions. Il arrive avec six types de recours à l'ombudsman. Il y a certainement une typologie qui existe, et j'aimerais, si le document existe, qu'il soit déposé pour nous dire quels sont les types de plainte qu'on dépose, et peut-être aussi les types de renseignements qui sont demandés.

Peut-être qu'à partir de ça... C'est, en fin de compte, une approche qui est centrée sur le client versus une approche qui serait centrée sur l'organisation elle-même. Quels sont les besoins de la population en regard de l'Office de la protection du consommateur? Ce dossier-là, à mon point de vue, doit exister; s'il n'existe pas, il devrait être monté dans les plus brefs délais, au moins, si on veut considérer l'adoption de ces crédits.

M. Moreau: Effectivement, nous avons ventilé les plaintes des consommateurs par secteur et, bon an mal an, c'est à peu près toujours les mêmes secteurs que l'on retrouve comme, par exemple, les véhicules de transport qui sont toujours au premier plan. C'est le principal problème de consommation des citoyens. Ensuite de ça, les organismes et entreprises, ensuite, des problèmes de mobilier, des problèmes d'habitation, des problèmes de services financiers et, ensuite, la liste continue de façon...

Le Président (M. Larouche): Est-ce que vous pouvez déposer cette liste?

M. Moreau: Oui, certainement.

Le Président (M. Larouche): On voudrait

avoir une copie de ça.

M. Moreau: Dans cette liste, en plus d'indiquer le total des demandes des consommateurs et le pourcentage, nous donnons aussi la nature de cette demande-là, le type de problème soulevé.

Le Président (M. Larouche): C'est un document intéressant et ça démontre le sérieux de votre travail. Déjà, vous êtes orienté en fonction de la clientèle. Ça répond à bien des questions. Alors, Mme la députée aurait une autre question.

Nombre et localisation des bureaux régionaux de l'OPC

Mme Caron: Oui, toujours sur les bureaux régionaux, une question bien simple. M. le Président, est-ce qu'on envisage de maintenir et/ou de développer le nombre de bureaux et la localisation de ceux-ci si on entend en développer au cours des prochaines années?

M. Rémillard: M. le Président, tout à l'heure, j'ai dit qu'un aspect très important pour que l'Office puisse faire son travail, c'était de développer son accessibilité pour les consommateurs. Bien sûr, l'Office doit offrir un service de bonne qualité. Mais l'Office doit offrir aussi des services qui sont accessibles. Et parler d'accessibilité au Québec, ça signifie se référer à un territoire qui est très grand, qui n'est pas facile souvent d'accès, mais l'Office a toujours fait des efforts considérables pour développer son accès par le développement régional. Il y a présentement 12 bureaux régionaux. Donc, chaque région administrative a son bureau régional qui a ses ressources, qui est actif, qui a une possibilité donc d'action la plus efficace possible. On se réfère aux régions administratives. Est-ce qu'il faudrait rouvrir de nouveaux bureaux? C'est une question qui nous est souvent posée, d'ouvrir des bureaux dans tel ou tel endroit. Cependant, il faut dire qu'on développe aussi considérablement l'accès par voie téléphonique et qu'on prend les téléphones qui sont faits. On accepte les appels à frais virés. Ça, c'est un aspect qui est très important. Le consommateur qui veut se plaindre à l'Office et qui a à faire un appel interurbain au bureau régional n'a pas à payer les frais d'interurbain, c'est évident. On accepte toujours les frais d'interurbain. Or, dans ce contexte-là, on n'envisage pas, pour un avenir prévisible, d'augmenter le nombre de postes en régions.

Mme Caron: Vous avez devancé ma question concernant les coûts d'interurbain. Je dois peut-être vous préciser, bien égoïstement, qu'il y a la région de Lanaudière maintenant qui existe dans les régions administratives et qui n'a pas son propre bureau.

M. Rémillard: J'en prends bonne note, Mme la députée. J'en prends bonne note.

Systèmes de transfert électronique de fonds

Mme Caron: Je reviens, disons, à la situation budgétaire et aux orientations générales de l'Office. À la page 3 du livre des crédits, nous voyons que M. Jean Leblond a participé à plusieurs réunions d'un groupe de travail pour étudier la question des systèmes de transfert électronique de fonds. Donc, la question, bien évidemment: Est-ce qu'on envisage de réglementer les systèmes de transfert électronique de fonds?

M. Rémillard: Si vous me le permettez, je vais demander à M. Moreau de répondre à cette question très technique.

M. Moreau: Oui, merci. Concernant les systèmes de transfert électronique de fonds, il y a présentement un comité d'étude fédéral-provincial qui a été mis sur pied l'année dernière par les ministres de la Consommation et qui a pour but de favoriser la rencontre et les échanges entre les associations de consommateurs à travers le Canada et les associations de commerçants, afin d'essayer de s'entendre sur un code pratique de consommation dans ce domaine-là de façon à régler à l'amiable tous les problèmes qui pourraient exister, un peu comme ça se fait en Nouvelle-Zélande. Les principaux problèmes qui sont identifiés sont la confidentialité des données, la sécurité des systèmes de transfert électronique de fonds, les difficultés de preuve de paiement, l'irrévocabilité du paiement, la perte de privilège d'insaisissabilité. Or, tout ça présentement, ça fait l'objet de réunions entre commerçants et associations de consommateurs, autour de la même table, qui essaient de démêler les enjeux et de s'entendre sur les protections qui sont nécessaires dans ce domaine. Et le tout est fait, si vous voulez, avec la collaboration de ce groupe de travail fédéral-provincial. Jusqu'à maintenant, plusieurs réunions ont été tenues, notamment à Toronto. La prochaine réunion aura lieu à Québec au cours du mois de juin prochain, réunissant autour de la même table tous ces intervenants. Il faut se rappeler que, dans ce domaine évidemment, il y a des juridictions autant provinciales que fédérales.

Mme Caron: Est-ce que vous avez un échéancier et est-ce qu'on peut espérer une réglementation à court terme?

M. Moreau: Alors évidemment, nous n'avons pas d'échéancier parce que ceux qui sont les acteurs dans ce dossier sont les associations de consommateurs et les associations de commerce. Ce que l'Office peut faire pour les associations de consommateurs, c'est de leur donner un

soutien technique. Alors finalement, c'est eux qui ont le contrôle de l'échéancier, et, dès la prochaine réunion des ministres de la Consommation, un rapport sera fait sur l'état d'avancement de ce dossier. Il faut dire qu'il n'a débuté que cette année. Ces rencontres entre associations de consommateurs et commerçants n'ont débuté que cette année.

M. Rémillard: M. le Président, la question de Mme la députée de Terrebonne est très pertinente, très importante parce qu'elle se réfère à certains problèmes qui ne sont pas faciles à solutionner dans le cas de l'évolution des technologies de notre société contemporaine. Et en particulier, toutes ces questions des transferts électroniques de fonds, ça se réfère à un point qui m'est particulièrement cher, un point sur lequel Mme la députée de Terrebonne a insisté dans ses notes de présentation, au tout début de cette séance: c'est concernant le respect de la vie privée et ça, c'est un point très important. Le comité qui aura donc à travailler sur ce code, comme on vient d'expliquer, devra tenir compte, en particulier, de cette préoccupation que nous avons de protéger la vie privée. Alors on sait, M. le Président, que, par différentes données qui sont compilées par voie électronique, par ordinateurs, on peut en arriver, par une banque centrale, à avoir des informations sur la vie privée des citoyens qui peuvent être fort inquiétantes. Je pense au citoyen, par exemple, qui va chez son assureur pour avoir l'**assurance-vie**, donc il passe un examen médical. L'examen médical est répertorié par ordinateur dans une banque de données. Je pense au consommateur qui s'adresse à sa banque pour avoir son prêt de consommation, et là aussi c'est répertorié dans une banque de données électronique. Je pense aussi à celui qui est en instance de divorce et, au palais de justice, là aussi, c'est répertorié sur une banque de données.

En fait, bref, M. le Président, je pourrais énumérer beaucoup de situations où toutes ces données qui ne sont pas nécessairement confidentielles entre elles, pas nécessairement, dans certains cas, mais qui, lorsqu'on les compile, peuvent représenter un véritable portrait de la vie privée d'un citoyen, et c'est ça qui est dangereux. Alors c'est dans ce **contexte-là** qu'il faut être extrêmement prudent et c'est là un sujet qui est directement relié à ces transferts électroniques de fonds. Il faut être très prudent dans ça, en plus des autres problèmes que ça pose concernant les éléments de preuve par exemple, sur le plan juridique.

M. le Président, en ce qui regarde la protection de la vie privée, vous savez sans doute que nous aurons éventuellement une commission parlementaire sur le respect de la vie privée. Cette commission parlementaire, je la voudrais la plus complète possible, pour étudier tous les éléments de respect de la vie privée. Ça,

ça va autant en ce qui regarde l'électronique dans les différents éléments que je viens de mentionner que ça peut concerner aussi l'écoute. On sait que maintenant on a développé des microphones extrêmement importants. Par exemple, M. le Président, normalement nous pourrions avoir un micro ici, qui nous permettrait de saisir à la perfection ce que disent à voix basse nos deux collègues du bout de la table, que nous entendons ici très bien, mais pas tout à fait assez clairement. Il s'agirait d'utiliser un micro, M. le Président, et nous pourrions capter chaque mot prononcé par nos deux amis au bout de la table de cette salle. Et ça pourrait s'ajouter 200, 300 ou 500 pieds plus loin. Il y a toutes sortes de techniques qui existent grâce au développement technologique. Alors, le respect de la vie privée signifie beaucoup d'aspects que je crois que, comme parlementaires, c'est notre devoir de pouvoir examiner de plus près. Il y aura donc, éventuellement, une commission parlementaire, comme je l'ai déjà annoncé, d'ailleurs, à deux ou trois reprises, pour étudier tous ces aspects.

(11 h 45)

Le Président (M. Larouche): Mme la députée.

Mme Caron: Oui, M. le Président. D'ailleurs, en 1988, le ministre de la Justice, lors du dîner-bénéfice commémorant le 40^e anniversaire de la Déclaration universelle des droits de l'homme et le 25^e anniversaire de la Ligue des droits et libertés, a pris l'engagement de mettre en vigueur le chapitre du Code civil sur le respect de la réputation et de la vie privée et de légiférer, avant novembre 1989, pour étendre les principes de la Loi sur l'accès à l'information au secteur privé. Novembre 1989 est passé; quand le ministre entend-il respecter son engagement? On nous ouvre la porte pour une commission parlementaire. Est-ce qu'on peut avoir un peu plus de précisions?

M. Rémillard: C'est une autre très bonne question de la part de Mme la députée, M. le Président. De fait, on s'est aperçus qu'il y a beaucoup d'éléments qui se réfèrent à ce sujet, le respect de la vie privée, que nous voulons étudier. Et j'en ai donné quelques exemples tout à l'heure. Il y a aussi ma collègue, la ministre des Communications, qui veut que soit revue la Loi sur la commission d'accès à l'information. Il y a d'autres collègues qui, dans leur domaine, utilisent aussi certains moyens et qui veulent pouvoir en discuter et vérifier, aussi, en ce qui regarde la protection de la vie privée... Alors on s'est rendu compte que le problème était, quand même, considérable, qu'il touchait plusieurs aspects et que, si vraiment on veut solutionner le problème, il faut une commission parlementaire. Une commission parlementaire qui, comme je l'ai mentionné tout à l'heure, va siéger le

nombre de jours qu'il faudra, va faire venir des experts, des gens qui vont, en fonction de la nouvelle technologie, comme en fonction de l'administration que nous avons, à différents points de vue, qui vont nous dire comment, de la meilleure façon, nous pouvons respecter la vie privée. Mais je me suis aperçu que ce n'est pas en promulguant une simple loi ou certains principes sur le respect de la vie privée qu'on va atteindre ce but. Il faut que ce soit beaucoup plus concret et pratique que ça. Donc, je crois que le seul moyen, c'est d'avoir une commission parlementaire.

Le Président (M. Larouche): À l'égard, peut-être, du problème plus pointu du transfert électronique des données, au niveau bancaire en particulier, je voudrais savoir si, concernant la collaboration qu'il y a entre les provinces, en tout cas Québec et le fédéral, déjà au Québec, ici, on fait appel aux ressources qu'on a. Par exemple, j'ai eu l'occasion de rencontrer Me Nicole L'Heureux, de la faculté de droit de l'Université Laval, qui est...

M. Rémillard: Une excellente juriste.

Le Président (M. Larouche):... une experte dans ce dossier, justement, du transfert électronique des données, de la validité de la signature au bas, par exemple, d'un transfert de fonds dans un guichet automatique, et ainsi de suite. Souvent, on a tendance à regarder ailleurs et on oublie les experts qui sont à nos portes. Alors Me Nicole L'Heureux serait sûrement une excellente collaboratrice avec l'Office de la protection du consommateur, dans ce dossier bien spécifique.

M. Rémillard: M. le Président, c'est évident que l'utilisation accrue de l'électronique par nos institutions financières, ça suscite beaucoup de réactions de la part des personnes et des organismes qui sont concernés par la protection des intérêts des consommateurs. Et mentionnons toute la question concernant les guichets automatiques ou le débit direct préautorisé, le crédit préautorisé, la carte de débit, directement. Les problèmes que nous identifions, c'est tout d'abord la confidentialité des données, la protection de la vie privée, comme on vient de le mentionner, mais c'est aussi la sécurité des STEF, comme nous les appelons et aussi les difficultés de preuve de paiement, l'irrévocabilité du paiement, la perte de privilèges d'insaisissabilité. Alors, M. le Président, face à ces problèmes-là, quelle solution peut-on apporter? On peut légiférer, oui. Et je crois qu'il va falloir, comme je l'ai mentionné tout à l'heure, se pencher sur ce problème. On a déjà commencé, d'ailleurs. L'Office le fait. Moi, dans ma réforme du Code civil... Au niveau du ministère, nous sommes aussi à revoir certaines données qui vont être directe-

ment reliées à ces problèmes-là. Mais, à court terme, pour prendre votre expression, M. le Président, pour être plus pointus en fonction des problèmes que nous avons, je crois qu'il serait intéressant, comme nous l'avons mentionné, d'avoir un code pratique des consommateurs, qui pourrait guider le consommateur et, en particulier, qui pourrait comporter les éléments suivants: tout d'abord, un ensemble des règles types relatives aux conditions des conventions avec les titulaires de cartes; deuxièmement, des procédures normalisées pour résoudre les différends; troisièmement, l'assurance que les consommateurs recevront rapidement des renseignements sur les conditions de la convention et les frais de service; quatrièmement, l'obligation de fournir un reçu de forme normalisée pour les transactions TEF-PV; cinquièmement, que les relevés portent des indications de transaction uniques et le nom des commerçants; sixièmement, l'assurance que les informations personnelles ne seront pas transmises à une tierce personne sans le consentement du consommateur; et septièmement, l'obligation de fournir un relevé de crédit obtenu au cours de la dernière période.

Si nous pouvons avoir ce genre de code, pour aider le consommateur, pour l'informer, un véritable code pratique du consommateur, dans ces cas-là, je crois qu'il y a déjà un bon pas de fait. Mais ça ne suffit pas. Il faut aussi légiférer.

Le Président (M. Larouche): Mme la députée de Terrebonne.

Tenue d'une commission parlementaire pour étudier les moyens d'assurer le respect de la vie privée

Mme Caron: Merci, M. le Président. Je tiens, en premier lieu, à vous dire que vous vous êtes donné la parole, mais je n'avais point terminé, M. le Président, sur le non-respect de l'engagement du ministre. Est-ce que cette commission parlementaire, puisque l'engagement est changé, aujourd'hui, on nous parle davantage, au lieu de mettre en vigueur le chapitre du Code civil, d'une commission parlementaire. Est-ce que vous pouvez prendre l'engagement, aujourd'hui, de nous donner la date de cette commission parlementaire ou, du moins, à quelle session elle doit se tenir?

M. Rémillard: Cette commission parlementaire, je voudrais qu'elle soit la plus complète possible, comme j'ai mentionné tout à l'heure. Elle implique plusieurs collègues. J'ai eu l'occasion d'en parler avec certains de mes collègues dont, en particulier, hier même, avec ma collègue des Communications. Je dois en parler avec d'autres de mes collègues, qui ont aussi des problèmes qui sont directement reliés au respect de la vie privée. J'aimerais en parler aussi, bien

sûr, avec l'Opposition, parce que ce que nous devons chercher, avec une telle commission parlementaire, c'est d'avoir le maximum d'informations pour que notre législation soit la plus efficace possible. Quand ça pourrait avoir lieu? Autant que possible, je crois que nous visons l'automne prochain.

Mais nous aimerions avoir une commission parlementaire qui serait bien préparée, donc, qui pourrait nous permettre, comme parlementaires... Je pense qu'à ce niveau-là, ce n'est pas une question de partisanerie politique, d'un côté ou de l'autre de la Chambre, nous avons tous le même objectif. On peut avoir des différences de points de vue sur les moyens qu'on peut prendre, mais nous sommes, je crois, préoccupés, des deux côtés de la Chambre, du respect de la vie privée, c'est évident. Donc, cette commission parlementaire, je la voudrais capable d'informer le plus possible les parlementaires sur ce que nous devons faire.

Vous savez, Mme la députée, nous entendons beaucoup parler, de ce temps-ci, dans les dernières heures, en particulier, d'un regroupement des Québécois et Québécoises au-delà des partis politiques. Je trouve ça très, très intéressant. Ce qu'on peut penser lorsqu'on évoque le dossier constitutionnel, on peut le penser dans notre vie de tous les jours, en fonction de secteurs d'activité qui sont très importants. Et, lorsqu'on parle de la vie privée, je pense que c'est un secteur qui mériterait notre attention, non pas comme membres d'un parti politique, mais comme parlementaires soucieux de donner un maximum de protection. Alors, lorsque vous me dites: Quand, exactement, la commission parlementaire? Je vous dis: Nous allons travailler ensemble pour établir une date qui pourra nous permettre à tous de bien nous préparer et de penser cette commission parlementaire comme nous la voulons, pour qu'elle soit la plus complète possible.

Mme Caron: Parfait, M. le ministre.

Le Président (M. Larouche): Est-ce que je pourrais poser une question, Mme la députée de Terrebonne.

Mme Caron: Ah! là-dessus, j'ai terminé, il n'y a pas de problèmes.

Une voix: Bon!

Critères d'attribution des subventions de l'OPC

Le Président (M. Larouche): Étant donné que c'est l'étude des crédits, parce que je voudrais qu'on parle aussi un peu des crédits, à partir des documents qui nous sont donnés, si je vous réfère à la page 7 du document, il y a une ventilation de différentes subventions par l'Office

de la protection du consommateur. On voit: Association des consommateurs du Québec, 90 000 \$, mais on ne donne rien pour les différentes régions: Québec, Sainte-Foy, Trois-Rivières, Chicoutimi, La Tuque et Montréal. Alors, comment est-ce ventilé à ce niveau-là? Si vous pouviez déposer le document.

D'autre part, j'aimerais avoir des renseignements concernant les critères. Ce qui me surprend un peu... Outre qu'être président de la commission dans le moment, je suis président du caucus ministériel de l'est de Montréal. Alors, ça touche quand même beaucoup de comtés, beaucoup de population, et je vois que, pour l'ACEF de l'est de Montréal, c'est 20 000 \$, l'ACEF de l'Estrie, 26 500 \$, puis le service d'aide aux consommateurs de Shawinigan, 27 000 \$. Je ne veux pas comparer la ville de Montréal avec la ville de Shawinigan. Il y a certainement des critères, des bonnes raisons qui font que l'est de Montréal a 20 000 \$, Shawinigan a 27 000 \$. Moi, à l'oeil, je donnerais la raison: S'il y a un siège social à Montréal, déjà, ça peut contrebalancer une moins grande subvention. Mais j'aimerais avoir des renseignements sur les critères d'attribution, quand même, d'une somme de près de trois quarts de million de dollars.

M. Rémillard: Oui, M. le Président, je pense que votre question est très pertinente, importante. Elle demande un petit peu de concertation de la part des gens de l'Office pour y répondre le plus complètement possible. Est-ce que vous nous permettriez de suspendre pour quelques minutes, le temps de vous concerter et de vous donner une réponse la plus complète possible?

Le Président (M. Larouche): D'accord. Ça va, Mme la députée de Terrebonne?

Mme Caron: Oui.

(Suspension de la séance à 11 h 58)

(Reprise à 12 h 9)

Le Président (M. Larouche): La commission des institutions reprend ses travaux. Comme on devra quitter absolument à 13 h 30 parce que le caucus du Parti québécois tient sa réunion ici - on doit absolument quitter à 13 h 30 - ce que je vais demander, c'est que les questions et les réponses soient courtes parce que Mme la députée de Terrebonne a encore de nombreuses questions.

M. Rémillard: Ça nous a donné l'occasion d'avoir une réponse courte mais, je pense, tout à fait complète.

Le Président (M. Larouche): Au point.

M. Rémillard: Au point.

M. Houde: Pour renchérir, on va s'abstenir de poser des questions pour donner toute la latitude à la députée de faire ses vingt et quelques minutes complètes.

Le Président (M. Larouche): Je me réserverai peut-être une ou deux minutes à la fin.

M. Houde: Toi, c'est correct. Le président a le droit.

Le Président (M. Larouche): Allez, M. le président.

M. Moreau: Alors, M. le Président, les subventions sont octroyées à partir d'un programme de subventions normées, donc des normes approuvées par le Conseil du trésor. Dans ce programme de subventions apparaissent une série de critères à partir desquels les membres du conseil d'administration de l'Office de la protection du consommateur, donc qui ne sont pas des permanents de l'Office, analysent les diverses demandes et octroient les subventions en tenant compte de ces critères de subventions normées au programme et, également, en comparant évidemment la performance d'un organisme avec l'autre.

Le Président (M. Larouche): Merci beaucoup. Mme la députée de Terrebonne.

Composition du conseil d'administration de l'OPC

Mme Caron: Merci, M. le Président. Concernant la composition du conseil de l'Office, avant 1985, il y avait sur le conseil un représentant des organismes de consommation. Pourquoi n'y a-t-il plus de représentant des organismes de consommation? Est-ce que le ministre compte corriger cette situation? Et est-ce que ce serait possible d'obtenir copie des curriculum vitae des membres du conseil?

M. Rémillard: M. le Président, il pourrait y en avoir. La difficulté, c'est que nous voulons sur ce conseil d'administration des gens qui sont représentatifs et non pas des gens qui sont représentants. La distinction est très importante. Des gens qui sont représentants, ce sont des gens qui sont mandatés. Ils appartiennent à une association; l'association est reliée au milieu dans lequel oeuvre l'Office; ils se retrouvent au conseil d'administration et, par conséquent, ou bien ils sont obligés de se retirer à plusieurs reprises parce que des décisions sont prises, mais ils sont aussi dans des situations souvent difficiles parce que bien que ce ne soit pas le cas formellement, moralement, ils se sentent liés face au conseil d'administration de l'organisme de

consommateurs auquel ils appartiennent et, par conséquent, ça peut causer une certaine difficulté. Je ne vous dis pas que cette difficulté fait qu'on ne devrait pas en nommer. Il y en a déjà eu et on pourrait le faire encore. Mais cependant, après beaucoup de discussion, on est arrivés à la conclusion que cette difficulté est quand même sérieuse. Il faut qu'on puisse avoir, au niveau du conseil d'administration, des gens qui sont compétents, des gens qui sont disponibles et des gens qui sont représentatifs. C'est un problème que nous avons en parlant de l'Office de la protection du consommateur, mais ce n'est pas unique, c'est un problème que nous avons dans beaucoup d'autres organismes où nous devons nommer des gens qui peuvent se retrouver, ou se considérer, comme mandataires, ce qui vient complètement fausser les règles du jeu. Alors, dans la mesure où quelqu'un accepte pleinement, sans autres attaches, son rôle d'être représentatif d'un milieu de consommation, représentant des intérêts des consommateurs, par conséquent, je crois que ça pourrait se faire.

Mme Caron: Dans le même sens, M. le Président, ne considérez-vous pas qu'une directrice générale ou conseillère en voyages d'un dub de voyages n'est pas autant partie prenante qu'un représentant des associations de consommateurs?

M. Rémillard: Ça dépend. Une directrice d'une agence de voyages, qui a un commerce comme tel, n'est pas nécessairement dans la même situation que quelqu'un qui est sur un conseil d'administration qui regroupe x centaines de consommateurs aussi. Alors, la recherche que nous faisons, c'est essentiellement de trouver des gens qui sont compétents et représentatifs. Je ne vous dis pas qu'il faut éliminer complètement, que des représentants de... Je ne dis pas des représentants, j'ai fait un lapsus. Que des gens venant de regroupements de consommateurs ou d'organismes oeuvrant dans le domaine de la protection du consommateur ne soient pas représentés, je ne dis pas ça. Je dis qu'il faut être prudent, et on m'a informé des difficultés que ça peut poser. Maintenant vous avez raison de dire que ça peut poser aussi des difficultés de l'autre côté; il faut être extrêmement prudent de l'autre côté aussi, parce que, comme je l'ai mentionné dans mes notes d'ouverture, ce que nous recherchons, c'est un juste équilibre. Alors, il ne faut pas non plus parler en termes du mauvais commerçant, pas plus que nous devons non plus exagérer la situation du consommateur face au commerçant. Il y a un équilibre à rechercher, et le conseil d'administration doit refléter cet équilibre.

Mme Caron: Merci, monsieur...

Le Président (M. Larouche): Oui, allez.

Mme Caron: Merci, M. le Président.

Le Président (M. Larouche): Réponse courte, question courte.

Mme Caron: Puisque quatre personnes "originel" déjà du secteur privé, je pense qu'on devrait revenir à la formule où il y avait quand même un représentant des associations de consommateurs. C'est vraiment deux poids, deux mesures, si on ne tient pas compte de cet aspect-là, je crois, en tout cas.

M. Rémillard: Votre commentaire, j'en prends très bonne note, et dans les prochaines nominations, je peux regarder. Mais je pense que vous comprenez aussi mon souci d'avoir quelqu'un qui est représentatif. Mais je prends très bonne note de ce que vous venez de me dire.

Mme Caron: Est-ce que c'est possible, M. le Président d'obtenir les c.v. des quatre personnes qui occupent des fonctions à l'Office?

M. Rémillard: Oui, je crois bien que oui. Le plus tôt possible, M. le Président. Est-ce que c'est possible de... On va faire le nécessaire pour que ça vous soit déposé.

Mme Caron: Est-ce qu'on peut l'obtenir pour tous les membres du conseil?

M. Rémillard: Ce sera le deuxième document qu'on enverra, c'est-à-dire le formulaire, et on ajoutera maintenant les c.v. des quatre membres nommés au conseil d'administration.

Mme Caron: Est-ce que, sur ce document, nous allons avoir la durée de leur nomination? Est-ce que c'est indiqué?

M. Rémillard: Oui. Je peux vous donner toutes les informations.

Financement des associations de consommateurs

Mme Caron: Le mandat, d'accord. Merci. Concernant le financement des associations de consommateurs. Les organismes, si on examine les chiffres de financement, on se rend compte que leurs subventions ont été gelées deux fois en cinq ans, à deux reprises. En cinq ans, les crédits ont augmenté de 17,5 %, soit à un rythme inférieur à l'inflation. Cette année, les associations de consommateurs reçoivent 5,4 % du budget total alloué à l'Office, alors qu'en 1977, les associations recevaient 10,4 % du budget. Est-ce que le ministre estime que 5 % du budget total de l'Office pour les associations est suffisant et ne croit-il pas qu'il y aurait lieu de revenir à l'objectif de 10 %, tel que revendiqué

par la Fédération des ACEFV

M. Rémillard: M. le Président, si nous regardons l'évolution des subventions depuis 1981-1982, on s'aperçoit qu'en 1981-1982, il y avait 554 500 \$ de subventions, en 1982-1983, 560 000 \$ de subventions, pour une augmentation de 1 %; ensuite, en 1983-1984, 603 200 \$, pour une augmentation de 7, 7 %; ensuite, en 1984-1985, 617 400 \$, pour une augmentation de 2, 4 %; en 1985-1986, une augmentation de 4, 4 %, et nous en arrivons à 1990-1991, pour faire une histoire courte, M. le Président, à 5 % d'augmentation. C'est évident qu'on pourrait essayer d'en demander plus, mais comme on l'a mentionné tout à l'heure, nous avons voulu aussi rationaliser les services administratifs de l'Office pour aider de plus en plus ces organismes, travailler avec ces organismes. Il n'y a pas d'indexation des subventions, et on le voit, depuis 1981-1982. Il n'y a pas d'indexation. C'est difficile d'indexer quand on ne sait pas quelle sera l'évolution des finances publiques d'une année à l'autre. Vous savez, en 1982-1983, j'ai les chiffres devant moi, ça augmenté de 1 %. Bon, on sait qu'en 1982-1983, on passait une période difficile. Ce n'était pas facile. Quand vous considérez 1989-1990, l'augmentation n'était pas forte non plus parce qu'on avait un problème économique sérieux. Il y a des ajustements qui doivent être faits. Par contre, en 1990-1991, on a 5 %. Alors, l'évolution se fait en fonction, évidemment, des possibilités que l'État a. Ce n'est pas toujours facile, M. le Président. Mais avec 5 % cette année, je pense qu'on est sur une voie plus acceptable, en tout cas, que l'an dernier, où c'était une période vraiment difficile.

Mme Caron: Je pense que le ministre n'a pas tout à fait saisi ma question. En 1977-1978, les associations de consommateurs recevaient 10, 42 % du budget total de l'Office. Depuis, il y a eu une diminution constante. En 1984-1985, c'était 6, 14 % du budget total, et en 1985-1986, 5, 76 %. Aujourd'hui, 1989-1990, il y a même diminution par rapport à 1988-1989, qui était de 5, 92 %, et en 1989-1990, 5, 36 %. Donc, le pourcentage, pour les associations, par rapport au budget total de l'Office, est passé, de 1977 à 1989, de 10, 42 % à 5, 36 %.

M. Rémillard: Les chiffres bruts peuvent être trompeurs parce qu'il y a des dépenses qui étaient assumées, à un moment donné, d'une autre façon. Et si vous voulez, pour vous donner les informations exactes, la réelle signification de ces chiffres, je vais demander, au président, à M. Moreau, de vous les expliquer.

M. Moreau: Merci. M. le Président, on constate, par exemple, qu'en 1984-1985, les loyers étaient administrés par la Société immobilière du Québec, et les sommes d'argent

étaient imputées à sob budget. À compter de l'année 1985-1986, cette somme d'argent là ou ces dépenses qui existaient pour l'Office ont été incluses dans le budget de l'Office, ce qui a fait passer, à ce moment-là, le budget de fonctionnement de 1 927 000 \$ à 2 674 000 \$. De la même façon, en 1987-1988, le ministère des Communications assumait les dépenses de téléphonie de l'Office, comme d'ailleurs de tous les ministères et organismes, et, à compter de 1988-1989, cette dépense, qui existait réellement pour l'Office, a été incluse dans le budget de l'Office, faisant passer, à ce moment-là, son budget de fonctionnement de 3 281 000 \$ à 3 839 000 \$. De la même façon, en 1983-1984, s'est ajouté, d'un seul coup, un montant de 500 000 \$, pour les dépenses de la MILLUF, qui n'existaient pas avant, et qui ne servent pas à l'Office. L'Office ne fait qu'administrer cette somme d'argent-là pour le paiement des causes types à la cour. Tout ça pour dire, finalement, qu'en termes de budget de fonctionnement brut, c'est vrai que le budget de l'Office, en fonctionnement, a augmenté beaucoup, mais, en termes réels, à cause de ça, il n'a pas augmenté. Le budget de fonctionnement de l'Office a même diminué pendant cette période-là, parce que, comme M. le ministre le disait tantôt, les compressions budgétaires subies par l'Office depuis 1981 ont toutes été prises dans le fonctionnement de l'organisme et jamais dans des coupures aux services à la population, faisant passer le budget de fonctionnement de quelque 2 000 000 \$ à environ 1 000 000 \$, imposant ainsi une diminution de 40 % de son budget de fonctionnement. Évidemment, les traitements, eux, ont augmenté - c'est normal - lors de la négociation des conventions collectives et selon les paramètres du Trésor. Mais, en termes de fonctionnement, les budgets ont diminué de 40 %. Et l'Office n'a pas été plus riche parce que les salaires augmentaient, mais il a été plus pauvre parce qu'il a, à ce moment-là, compressé son fonctionnement depuis 1981, de sorte que sa situation n'est certainement pas plus favorable que celle des associations de consommateurs. D'où le fait que l'on ne puisse pas dire que le budget des associations de consommateurs était 10 % de celui de l'Office et que maintenant, il est rendu à 5 %.

Mme Caron: Merci. M. le Président, je pense qu'on peut quand même le dire, puisqu'il y a quand même eu transfert de vos responsabilités de fonctionnement. Mais même s'il y a eu, transfert, concrètement, les pourcentages, par rapport à ce que les associations reçoivent, ont quand même eu cet écart-là.

M. Moreau: C'est-à-dire que ça dépend comment on le calcule.

Mme Caron: Même s'il a eu plus de tâches.

M. Moreau: En termes réels, le pourcentage n'a pas changé, parce que... Prenons l'exemple des loyers: 793 000 \$ en 1985; cette dépense existait pour l'Office, mais elle n'était pas comptabilisée au budget de l'Office, à ce moment-là. Et du moment qu'elle fut comptabilisée, elle eut pour effet de faire passer artificiellement le pourcentage de 10 % à 5 %, pas seulement les loyers, mais si j'ajoute également, entre autres, la téléphonie. Mais ce n'est qu'artificiel, finalement.

Mme Caron: C'est quand même utilisé et dépensé par l'Office.

M. Moreau: Oui.

Mme Caron: Merci.

M. Moreau: Et la proportion, à ce moment-là, des subventions des associations par rapport à l'Office était de 5 %, elle n'était pas de 10 %.

Dossier de la MIUF

Mme Caron: Vous avez abordé brièvement, tantôt, le dossier de la MIUF. J'aurais une petite, une brève question là-dessus puisque vous l'avez abordé. La Fédération nous a contactés et nous a informés qu'elle vivait un manque de fonds et qu'elle se voyait dans l'obligation de cesser l'opération de ses services d'information téléphonique pour un certain laps de temps. On sait que ce dossier a préoccupé l'Office durant de nombreuses années. Le procès de la MIUF dure depuis six ans et demi. L'Office a dépensé des millions de dollars, bien sûr, au moins des centaines de milliers de dollars pour couvrir les frais. On sait que le jugement sera bientôt rendu. Par contre, la Fédération estime que, plus que jamais, le maintien de ses bureaux est nécessaire puisqu'elle devra assurer le suivi de l'information. Est-ce que la Fédération recevra des fonds cette année? Combien? Et combien l'Office a-t-il investi dans le dossier de la MIUF jusqu'à maintenant?

M. Rémillard: M. le Président, on m'informe que la demande de subvention vient tout juste de nous parvenir, récemment, en tout cas. Alors, présentement, elle est étudiée en fonction des critères que nous avons, et l'Office va y répondre dans les plus brefs délais. On sait qu'en 1989, elle a eu 10 000 \$. On va regarder et voir quelle est la situation. Vous avez mentionné vous-même que les auditions pour cette cause sont terminées, les plaidoiries terminées. Le juge est en délibéré. C'est une cause extrêmement complexe, difficile. Il y a eu des expertises très complexes qui ont été entendues. En fait, bref, vous nous dites que le jugement va être rendu sous peu. On ne le sait pas vraiment. Le juge va rendre, à sa discrétion, le jugement quand il sera

prêt à le rendre; ce n'est pas une cause facile. Mais ce que je peux vous dire, c'est que, dans la mesure où cette demande nous est parvenue récemment, on va l'étudier à son mérite.

Mme Caron: Combien l'Office a-t-il investi jusqu'à maintenant dans le dossier de la MIUF?

M. Rémillard: Jusqu'à présent, le dossier de la MIUF a coûté à l'Office 5 936 756, 41 \$ et c'est ça que...

Mme Caron: Est-ce qu'on peut déposer le document?

M. Rémillard: Oui, il n'y a pas de problème.

Le Président (M. Larouche): Ça va pour la MIUF?

Mme Caron: Ça va pour la MIUF. Nous revenons au financement des associations de consommateurs.

M. Rémillard: Excusez-moi, on me donne un complément d'information qui pourrait vous intéresser. Je vais demander à M. le président de compléter ma réponse.

M. Moreau: Alors, concernant le dépôt, effectivement, des renseignements, en autant qu'il n'y ait pas dans ces renseignements des secrets, des confidences, si vous voulez, d'avocats... Les avocats ne peuvent pas tout dévoiler de leur preuve. Je pense qu'il n'y en a pas, mais sous réserve de vérifier si certaines choses ne sont pas sous le couvert de la confidentialité...

Mme Caron: D'accord.

M. Moreau: Je ne crois pas.

M. Rémillard: Non. Je regarde ça ici et on va le vérifier, mais... Il y a des honoraires, des... C'est parce qu'il y a peut-être la question des expertises qui mérite d'être vérifiée. Très bien.

Attribution et répartition des subventions à venir

Mme Caron: Merci, M. le Président. En 1989-1990, l'Office a financé 49 organismes. Combien d'organismes seront financés en 1990-1991? Quand comptez-vous faire la répartition? Et est-ce qu'il n'y aurait pas lieu de répondre à une demande de plus en plus courante des associations de consommateurs, à savoir d'allouer un budget différent pour les associations qui font de la consultation budgétaire?

M. Rémillard: Oui. Dans ce domaine de subventions, M. le Président, comme ministre, je

me fais toujours un devoir de ne pas m'immiscer ni de loin ni de proche auprès de l'Office, qui garde son entière discrétion. Mon rôle, comme ministre, c'est de voir à ce que tout fonctionne d'une façon équitable, correctement, mais je laisse à l'Office le soin d'administrer ses subventions et de décider, en fonction de ses critères, à **qu'il** donne ses subventions. Alors, je vais donc demander au président de répondre à cette question.

M. Moreau: Merci. M. le Président, les associations de consommateurs qui désirent obtenir des subventions doivent "loger" leur demande au plus tard de 31 mars de chaque année. Un comité du conseil, comme je le mentionnais tantôt, est alors formé pour les étudier, et le comité du conseil est censé étudier ces demandes de subvention demain et au cours de la prochaine fin de semaine. La réunion dure habituellement trois jours. Combien d'associations seront subventionnées? Évidemment, on ne peut présumer des décisions du comité de subvention qui fait ensuite ses recommandations au conseil d'administration. Dès que le conseil d'administration recevra, pour sa réunion de juin, les recommandations du comité de subvention, il les étudiera en réunion plénière et, à ce moment-là, prendra une décision sur l'octroi des subventions qui seront par la suite distribuées. Donc, il est impossible d'indiquer pour le moment combien d'associations seront subventionnées.
(12 h 30)

Quant à la consultation budgétaire, à l'intérieur du programme, nous pouvons subventionner pour de la consultation budgétaire comme pour de l'information au consommateur, comme pour de la représentation des intérêts des consommateurs devant les organismes publics, de sorte que, pour le moment, les critères de subvention ne précisent pas que tel montant est affecté à la consultation budgétaire. Si une demande formelle était faite en ce sens, et certaines représentations ont été faites à l'Office... Le comité de subvention doit revoir ses critères à chaque année, à l'automne, les soumettre au conseil d'administration et ensuite les faire approuver par le Conseil du trésor, puisque c'est un programme **normé**. Alors donc, au cours de l'automne prochain, si une demande formelle était faite dans ce sens, certainement que le comité de subvention examinerait cette demande, ferait, au besoin, une recommandation de modification de critères, qui devrait par la suite être approuvée par le Conseil du trésor.

Mme Caron: Est-ce que vous considérez qu'un financement assuré sur une base de trois ans pourrait être envisagé, tel que demandé par la FNACQ? La même demande a été faite par les organismes communautaires au ministère de la Santé et des Services sociaux afin d'assurer une meilleure stabilité.

M. Moreau: C'est effectivement une demande que la FNACQ nous a formulée récemment, et nous avons répondu à la FNACQ que nous allons examiner cette demande dans le cadre de la révision des critères au cours de l'automne prochain.

Et j'ajouterais juste l'élément suivant, c'est que, bon an, mal an, les associations, principalement les fédérations, reçoivent au moins le même montant, et même on peut dire que leurs subventions augmentent d'année en année, de sorte qu'il y a en pratique une récurrence. Même si elle n'est pas inscrite dans les critères, elle existe quand même dans les faits. Tout de même, sur la question du principe, nous allons l'examiner à la demande des associations.

M. Rémillard: Il y a, M. le Président, bien sûr, cette récurrence dont parle M. le président Moreau, mais je dois dire que si l'organisme - et je ne veux pas m'immiscer dans l'administration de l'Office - peut bénéficier quand même sur trois ans de la possibilité de savoir où il va, comment il peut planifier, il me semble que c'est un élément qui peut être très intéressant. Même si on comprend que l'Office ne diminuera pas nécessairement la subvention une année par rapport à l'autre, il reste que ces gens-là peuvent toujours s'interroger pour savoir: Bon, l'an prochain, quel sera notre budget? Alors, si c'était possible de prévoir sur trois ans, et je le fais sous réserve de votre discrétion, M. le Président, c'est certain que ça pourrait être très bénéfique pour ces organismes.

Le Président (M. Larouche): Je peux faire un commentaire, madame? Moi, je ne peux pas m'empêcher de constater, ici, qu'Aïma, Chicoutimi et Jonquières vont chercher 41 000 \$, ce qui est près de la moitié du budget des services budgétaires. C'est tout. Je ne veux pas de réponse, mais je voudrais que ce soit examiné.

M. Rémillard: Oui.

M. Moreau: M. le Président, effectivement, on s'aperçoit qu'à ce point de vue là certaines régions peuvent être plus favorisées, sauf qu'il faut tenir compte, aussi, de la répartition de l'ensemble des associations de consommateurs sur tout le territoire. C'est un critère parmi bien d'autres ou c'est un élément parmi bien d'autres que doit considérer le comité de subvention de l'Office. On ne peut pas pour autant conclure qu'une région est plus favorisée qu'une autre parce qu'elle a plus de services budgétaires dans une région en particulier. Rappelons-nous que des associations de consommateurs qui ne sont pas des services budgétaires, ailleurs, **donnent** également ces services-là.

Le Président (M. Larouche): Très bien. Merci beaucoup.

M. Rémillard: M. le Président, est-ce que vous me permettez de déposer le Programme d'aide aux organismes de protection du consommateur?

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

Mme Caron: Dans le même sens, M. le Président, lorsqu'on regarde les montants qui sont versés en subventions, les disparités sont assez fortes. Nous passons de 0,03 \$, en moyenne, en fonction du nombre d'habitants, jusqu'à 1,58 \$, "dépendamment" des différentes régions.

M. Moreau: "Dépendamment" des différentes régions.

Mme Caron: Oui. Pour la consultation budgétaire.

M. Moreau: Pour la consultation budgétaire.

Mme Caron: C'est le graphique 6.

M. Moreau: Oui, il y a certaines régions qui ne sont pas, sans doute, aussi bien équipées, en termes d'organismes qui font de la consultation budgétaire, que d'autres régions. Il peut y avoir, également, une différence de performance d'une région à l'autre. L'un des critères est justement la répartition régionale. Mais, comme je le mentionnais tantôt, il faut tenir compte, également, de la performance des organismes les uns par rapport aux autres, de sorte qu'il peut arriver que la répartition puisse être inégale, si la performance, aussi, est inégale. Mais l'une des choses qui sont recherchées, et ça fait partie des critères, c'est effectivement la répartition régionale.

Mme Caron: Donc, le dynamisme est un facteur clé.

M. Moreau: Tout à fait. C'est un facteur très important parce que les associations doivent soumettre le rapport d'activités de l'année précédente, le rapport d'activités qu'ils veulent réaliser pour l'année en cours, et les membres du conseil d'administration ne peuvent pas faire autrement que tenir compte et des réalisations, et de la programmation pour l'année qui vient, et, au-delà des répartitions, récompenser également ou favoriser les associations qui semblent, d'après les rapports, les plus dynamiques ou les plus efficaces sur le territoire.

Alors, il y a des éléments comme ça qui entrent en ligne de compte. Mais je peux vous assurer que - et c'est d'ailleurs dans les critères de subvention - le conseil est très sensible à cette répartition régionale.

Autofinancement des associations de consommateurs

Mme Caron: On parle de plus en plus, dans différents secteurs, de l'autofinancement, comme source de financement, pour les organismes à but non lucratif. Dans le cas des associations de consommateurs, n'y voyez-vous pas un danger, un certain conflit d'intérêts, puisque les entreprises qui financeraient les associations de consommateurs pourraient jouir d'un statut particulier et que les consommateurs comme tels, qui utilisent davantage les services des associations de consommateurs, sont bien souvent des familles à faible revenu, donc qui ne peuvent financer les associations?

M. Moreau: Oui, effectivement, l'autofinancement, ce n'est pas quelque chose de facile pour les associations de consommateurs. Ça me fait penser un petit peu au magazine **Protégez-vous**, qui a un objectif d'autofinancement et, parmi les moyens qu'il prend, il y a, entre autres, la parution de publicité dans le magazine. Nous avons commencé à faire de la publicité informative, non commerciale et dans l'intérêt public **sociétal**. Nous réalisons qu'il n'y a pas beaucoup d'argent à aller chercher avec ce type de publicité. Nous essayons de voir jusqu'à quel point nous pouvons donner une extension à ce volet d'autofinancement, mais dans les limites, également, de la crédibilité que nous devons soutenir.

Il en est de même pour les associations de consommateurs qui essaient, partiellement, de s'autofinancer. D'ailleurs, elles y arrivent jusqu'à un certain point, parce que le revenu moyen par organisme est de 81 000 \$, dont 22 000 \$ qui proviennent de l'autofinancement, soit de la perception du coût des cartes de membre ou encore d'activités rémunérées. C'est certain que les associations ne veulent pas obtenir de la commandite des commerçants, parce qu'elles se sentiraient en conflit d'intérêts. Elles sont à la recherche de moyens d'autofinancement, et ce n'est pas facile. Certains moyens, peut-être modestes, ont été employés jusqu'à maintenant; par exemple, le fait...

Le Président (M. Larouche): En conclusion, peut-être.

M. Moreau: ...oui, de collaborer avec la revue **Protégez-vous** pour essayer de se faire payer pour les documents fort importants et fort utiles qu'elles produisent et qui sont publiés dans la revue **Protégez-vous**. C'est un moyen. D'autres peuvent exister, mais en étant conscients des limites.

Vente itinérante de préarrangements Itinéraires

Mme Caron: Merci. Maintenant, M. le Président, j'aimerais aborder un dossier qui me préoccupe particulièrement, c'est-à-dire la vente itinérante et les préarrangements funéraires. Vu que le temps court, je voudrais l'aborder immédiatement. À une question posée en Chambre, le 8 décembre 1989, concernant la demande de plusieurs groupes à l'effet d'interdire la vente itinérante de préarrangements funéraires, M. le ministre nous indiquait à ce moment qu'aucune plainte n'avait été déposée à l'Office et qu'il avait demandé à l'Office de faire enquête et de faire le point sur la situation. Lorsqu'on regarde les documents qui ont été déposés, on nous indique 44 plaintes relatives aux préarrangements funéraires, dont 5 dossiers concernant la vente itinérante. On sait que le marché des **préarrangements funéraires** augmente de 25 % par année. La Corporation des thanatologues et la Fédération de l'âge d'or du Québec ont toutes deux affiché publiquement leur opposition à la vente itinérante dans ce domaine. L'Association des compagnies de cimetières du Québec s'est donnée un **code** d'éthique concernant le respect de la loi. En dépit des nombreux engagements qui ont été pris, on ne prévoit aucune sanction. Le ministre nous avait mentionné, et je cite: "Lorsque j'aurai le rapport de l'Office, je prendrai les moyens qui s'imposent pour protéger nos gens âgés." Donc, ma première question: l'enquête demandée par le ministre est-elle terminée? Quels en sont les résultats? Auprès de qui l'enquête **a-t-elle** été menée et est-ce qu'on peut obtenir le dépôt de ce rapport?

M. Rémillard: Oui, M. le Président, c'est un sujet qui est très important, et on sait que depuis la mise en vigueur, le 1er mars 1988, de la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, il y a eu beaucoup de discussions concernant cette possibilité de vendre des préarrangements funéraires à domicile. C'est un sujet qui est évidemment émotif, qui vise une clientèle de personnes âgées. Donc, il faut être particulièrement prudent. On a fait valoir que certains vendeurs pourraient avoir recours à des tactiques qui pourraient être proches de la vente sous pression, ou que les gens ne comprendraient pas exactement tous les différents éléments de ce qu'ils signent. Souvent, les vendeurs pourraient profiter, nous dit-on, de situations émotives. Mais j'ai eu l'occasion de rencontrer des groupes de consommateurs, des aînés, des thanatologues, aussi, pour tenter de faire le point dans ce dossier. Je dois dire tout d'abord qu'à la demande de l'Office, les thanatologues qui sont impliqués dans la vente itinérante se sont regroupés en association et qu'ils ont élaboré, qu'ils se sont donné un code d'éthique qui prévoit, entre autres, qu'il n'y aura aucune

visite au domicile du consommateur sans y avoir été préalablement autorisé lors d'un appel téléphonique, au cours duquel le **représentant** doit s'identifier et nommer l'entreprise pour laquelle il agit. Alors ça, au départ, il n'y a pas de visite qui se fait s'il n'y a pas eu appel auparavant du consommateur qui veut bénéficier de ce service à domicile. Parce qu'il ne faut pas oublier, M. le Président, qu'il faut être prudents, parce qu'il peut y avoir des abus. Mais il faut aussi dire que ça peut arranger les gens, nos aînés qui n'ont pas besoin de se déplacer et qui peuvent avoir ce service à domicile. Il faut aussi voir que ça peut aussi avoir un effet positif évident.

(12 h 45)

L'autre aspect de ce code d'éthique des thanatologues, c'est de **dire** qu'il y a interdiction de toute sollicitation dans les hôpitaux, les centres d'accueil et les **résidences** de personnes âgées, auprès d'une personne malade ou qui vient de perdre un proche. Donc, c'est déjà un sujet émotif. On va essayer d'éviter un contexte qui serait trop émotif; de là, donc, ces interdictions qui sont spécifiées dans le code que se donnent nos **thanatologues**. Ensuite, autre **élément impor-** tant, aucune sollicitation par le biais d'une remise de cadeaux, prohibition de toute forme d'intimidation ou de harcèlement. Et ça aussi, c'est un aspect important. On nous a rapporté certaines choses qui pourraient avoir été faites. Alors, en fonction de ça, il y a donc, là aussi, un élément important. Au cours des derniers mois, l'Office a procédé, donc, à une enquête auprès de 50 acheteurs de préarrangement. Et les résultats, M. le Président, confirment l'absence de reproches des acheteurs dans 48 cas sur 50. Donc, il ressort clairement de cette enquête que les consommateurs qui ont contracté des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture l'ont principalement fait pour s'assurer une tranquillité d'esprit. Ils veulent à la fois s'assurer d'obtenir, à leur décès, **des** services funéraires et de sépulture qu'ils ont spécifiquement requis et éviter des tracasseries à leurs survivants au moment de leur décès.

Donc, la position de l'Office à ce niveau-là, vous l'avez, je crois, dans votre document, Mme la députée. Ou je pourrais la **déposer**, si vous voulez. Je n'en ferai pas toute la lecture, ici, pour sauver du temps. Mais si vous permettez, je vais déposer ici cette résolution du conseil d'administration de l'Office de la protection du consommateur, qui arrive à la conclusion suivante: "En conséquence, l'Office de la protection du consommateur indique au ministre: premièrement, qu'il n'apparaît pas **nécessaire**, pour le moment, de modifier la législation qui régit les préarrangements funéraires; deuxièmement, que l'Office continuera d'accorder une attention spéciale à ce domaine d'activités; troisièmement, que l'**Office** souhaite que le comité de surveillance du code d'éthique de l'Association des compagnies de

cimetières du Québec soit formé de représentants de l'industrie et de consommateurs." Alors, M. le Président, c'est la conclusion à laquelle en est arrivé l'Office, et je vais demander au président de compléter ma réponse.

M. Moreau: Merci. Alors, M. le Président, dans ce dossier, nous avons reçu essentiellement, au cours des dernières années, des plaintes concernant six commerçants seulement, depuis 1985. Et après enquête, on réalise que, sauf en 1987 et 1988, où certaines d'entre elles pouvaient être fondées, aucune, sauf une, n'était fondée, en 1989 et 1990. La plainte qui était fondée a d'ailleurs fait l'objet du dépôt de poursuites pénales et est présentement devant les tribunaux. Également, suite à la demande pressante de l'Office auprès des associations de consommateurs, normalement, de nous indiquer des cas de plaintes qu'elles pourraient recevoir, nous avons reçu une série de nouvelles plaintes, dans les derniers mois, et nous les avons toutes enquêtées, parce que nous accordons à ce secteur une priorité absolue. Et toutes ces plaintes, suite aux rapports d'enquête, étaient non fondées. Et je pourrais vous donner quelques exemples, ici - je les ai toutes devant moi - évidemment, sans mentionner les renseignements nominatifs. Mais à titre d'exemple, et c'est représentatif, là, il s'agit d'une personne qui, en 1986, s'est fait accoster avec insistance par un directeur de funérailles, lors d'une visite au salon suite au décès d'un membre de la famille. Donc, on voit que ce n'est pas de la vente itinérante. Le commerçant était à sa place d'affaires, et il ne s'agit aucunement de vente itinérante. Beaucoup de cas sont semblables à celui-là. Il y a des variantes, évidemment, mais aucune d'entre elles n'est fondée. Donc, l'Office ne reçoit plus de plaintes fondées, à toutes fins pratiques. Il n'y a que cinq commençants qui font de la vente itinérante dans ce secteur. Donc, il est très facile pour nous de les surveiller, parce qu'ils sont très peu nombreux. Ils respectent leur code d'éthique, au meilleur de notre connaissance. Et suite à l'enquête, comme le mentionnait M. le ministre, les résultats nous indiquent que les consommateurs ne se plaignent pas des pratiques de commerçants qui ont, évidemment, très considérablement amélioré leurs pratiques de commerce. Parce qu'il est vrai que, il y a quelques années, il y avait des abus, qui ont par la suite été corrigés, suite aux représentations de l'Office et des associations de consommateurs auprès de ces commerçants.

Le Président (M. Larouche): Oui. Mme la députée de Terrebonne.

Mme Caron: Merci, M. le Président. Sur les 50 personnes qui ont eu l'enquête, est-ce qu'on peut nous dire combien de personnes avaient annulé leur contrat? Est-ce qu'on peut aussi nous

dire si le comité de surveillance dont il est question dans le rapport de l'Office est déjà en place? Est-ce qu'on peut nous dire également ce que le ministre pense des pratiques de l'Association commémorative internationale qui, sous prétexte de sondage, va à la recherche de clients pour Jardin du souvenir et qui, officiellement... Il y a eu des plaintes officielles qui ont été déposées à l'Office.

M. Moreau: Suite au rapport d'enquête, je crois ne pas me tromper en vous disant que les contrats n'avaient pas été annulés, parce que les consommateurs visités n'avaient pas l'intention d'annuler ces contrats. Deux d'entre eux, cependant, se sont déclarés insatisfaits. Pour ces deux-là effectivement, ils ont été remboursés, et ces cas-là ont été réglés. Évidemment, dans les autres cas, les gens se sont déclarés satisfaits. Remarquez que les 50 cas ont été choisis au hasard. Nous ne sommes pas allés voir des gens satisfaits; nous sommes allés voir des gens qui avaient acheté des contrats de ces entreprises, en prenant les noms au hasard dans les registres des commerçants.

M. Rémillard: En ce qui regarde le Jardin du souvenir, je voudrais dire qu'il y a présentement une action en justice et, par conséquent, je dois respecter le sub judge.

Mme Caron: Le ministre ne s'inquiète-t-il pas du fait que, justement, dans les contrats qui ont apporté une plainte officielle à l'Office, on dénotait 10 irrégularités à la loi? Si ce dossier qui a eu une plainte effective contenait 10 irrégularités, il est bien évident, à mon avè, que ce contrat n'a pas été fait uniquement pour la personne qui a porté plainte. Donc, plusieurs consommateurs ont signé de bonne foi ces contrats et ne sont peut-être même pas au courant que ces contrats contiennent des irrégularités.

M. Moreau: Dans le cas auquel vous faites allusion, il s'agit d'un contrat conclu le 9 août 1988. Le consommateur a donné une procuration générale à sa fille - le cas d'espèce, c'est ça - qui a servi une mise en demeure au commerçant d'annuler le contrat et de le rembourser. Un avocat de l'aide juridique de Sherbrooke représente ce consommateur. La plainte est à l'effet que le contrat n'est pas conforme - ce qui semble fondé - que le dépôt en fiducie n'a pas été fait et, enfin, que le consommateur a été victime de pression induite. Ce cas-là est présentement devant les tribunaux.

Mme Caron: Ma question est bien plus à l'effet que si ce contrat contenait autant d'irrégularités... Il n'a pas été préparé uniquement pour cette personne-là. Toutes les personnes qui ont signé des contrats durant cette période de

temps ont des contrats avec des irrégularités!

M. Moreau: C'est qu'à ce moment-là, ils utilisaient d'anciennes formules de contrat qui étaient antérieures à la loi. Lorsque ce cas nous a été soumis, ils ont cessé d'utiliser ces formules, à ce moment-là.

Mme Caron: Combien de personnes ont signé ces contrats, les ont encore en leur possession et ne savent même pas que ces contrats ne respectaient pas la loi?

M. Moreau: Alors s'il y a des gens qui ont ces contrats, qui ont signé ces contrats, qu'il y a des irrégularités, je vais vérifier et je peux vous assurer que l'Office de la protection du consommateur va tout faire ce qu'il faut pour essayer de les retracer, de communiquer avec eux et d'essayer de vérifier s'ils ont signé les contrats sous de fausses représentations.

Comité de surveillance du code d'éthique des thanatologues

Mme Caron: J'aimerais revenir sur une question qui n'a pas eu de réponse, tantôt. L'Office souhaite que le comité de surveillance du code d'éthique soit formé. Est-ce qu'il est formé, au moment où on se parle? Et quand doit-il l'être?

M. Moreau: Bon, alors, ce comité n'est pas formé. L'Office a déjà mentionné à l'association des propriétaires de cimetières, il y a un certain temps, qu'il y aurait utilité à ce qu'il y ait des représentants de consommateurs sur ce comité de conciliation des plaintes, afin que le code d'éthique soit respecté. Et je sais que le président de la corporation des propriétaires de cimetières a communiqué avec, entre autres, la FADOQ, pour leur demander de participer, d'être membre de leur comité de conciliation. Je ne peux pas vous dire si, au moment où on se parle, elle a accepté, mais je sais que l'invitation a été "logée" et qu'eux ne demandent pas mieux qu'il y ait des représentants de consommateurs sur ce comité.

Mme Caron: Est-ce que vous êtes conscient, compte tenu du résultat du sondage qui a été effectué par l'Office lui-même, l'année dernière, sur la clientèle qui utilise les services de l'Office, c'est-à-dire une clientèle jeune, qu'il y a vraiment un problème, qu'on ne peut recevoir de plaintes comme dans d'autres secteurs à ce sujet, puisque les personnes âgées utilisent très peu les services de l'Office? Le problème n'est-il pas là?

M. Moreau: Oui. Même si les personnes âgées utilisent un peu moins les services de l'Office - pas "très peu", un peu moins - que les autres groupes d'âge, nous avons constaté

qu'elles utilisent tout de même les services de l'Office et que, dans les autres domaines de consommation, elles se plaignent. Nous en sommes venus à la conclusion que si les personnes âgées se plaignent dans à peu près tous les secteurs de la consommation, on peut s'attendre à ce qu'elles vont se plaindre dans ce domaine-là également, si elles ont des problèmes. D'autant plus que, contrairement à tous les autres domaines de consommation, les commerçants ont l'obligation de faire parvenir à un proche parent du consommateur, dans les 15 jours, une copie du contrat. Ces proches parents peuvent être de très bons conseillers à ces personnes âgées, pour faire appel soit aux services de l'Office ou encore se prévaloir de la loi, par exemple, en demandant l'annulation du contrat à l'intérieur des 30 jours. Et l'enquête que nous avons faite auprès de 50 personnes âgées nous a démontré que 40 % des personnes qui ont signé un contrat en ont discuté avec leurs parents ou avec leurs amis avant la signature, et qu'après, ce pourcentage était rendu à 90 %. Donc, les personnes âgées se plaignent dans les autres secteurs de la consommation, et tous les mécanismes sont là pour qu'elles puissent se plaindre dans ce secteur en particulier, également.

Campagne d'information auprès des personnes âgées sur les arrangements funéraires

Mme Caron: Dernière question sur ce sujet. Comme il est bien évident, à mon avis, que les personnes âgées ne connaissent pas toutes les règles et réglementations de cette loi, est-ce qu'on peut avoir un engagement de l'Office de faire une campagne d'information auprès des personnes âgées sur cette question?

M. Moreau: L'Office de la protection du consommateur a déjà donné, dans ce secteur d'activité, beaucoup d'information aux personnes âgées, entre autres, via les relayeurs, comme les associations d'âge d'or. Il faut dire également que le contrat obligatoire, les mentions obligatoires sur le contrat sont une source de renseignements pour les consommateurs. Les contrats doivent indiquer, contrairement à tous les autres domaines de la consommation, ou contrairement à la plupart d'entre eux, en tout cas, tous les aspects contractuels que doit connaître un consommateur pour bien saisir ses droits. Or, comme - je dois me répéter - une copie du contrat est envoyée en plus à un proche parent et que le contrat, c'est quasiment le texte de loi lui-même, en plus, il est difficile, je pense, de considérer que, dans ce secteur, elles soient moins informées que dans d'autres. À mon avis, elles ont plus de chances de connaître leurs droits dans ce secteur que dans d'autres. Mais si, effectivement, l'Office réalise ou qu'on nous signale qu'il y a lieu d'informer davantage les consommateurs dans ce domaine, nous allons nous

faire un devoir de fournir une meilleure information, si c'était le cas, aux consommateurs, parce que nous sommes très préoccupés du problème des personnes âgées.

Mme Caron: Vous m'obligez à y revenir puisque, si la personne n'est pas au courant que la compagnie doit faire parvenir une copie à quelqu'un de la famille et que la compagnie ne le fait pas, la personne âgée ne se plaindra pas. Et si on revient à ce qu'on disait au tout début de cette étude des crédits, qu'il y a quand même, au Québec, 28 % de la population qui est analphabète, **est-ce** qu'il n'y aurait pas lieu de faire une publicité à la télévision? (13 heures)

M. Moreau: Écoutez, l'**Office** va certainement étudier les propositions que vous faites, et s'il s'avère important, effectivement, de faire de la publicité, de la promotion de quelque moyen que ce soit, l'**Office** ne manquera pas à son devoir à ce point de vue.

On me rappelle que l'**Office** a fait, l'an passé, sa campagne sur ce sujet. "Laissez-moi réfléchir", c'était le thème de la campagne disant aux personnes âgées qu'avant d'acheter quoi que ce soit par vente itinérante, il fallait prendre le temps de réfléchir. La campagne a été faite et il y a lieu, je pense, au besoin, de diffuser davantage d'informations, si ça s'avère nécessaire.

M. Rémillard: Je peux déposer un dépliant, ici, pour information de la commission, M. le Président. De même que je vais en profiter... On vient de me fournir les documents que j'avais dit qu'on déposerait, concernant les formulaires de plaintes. Alors, aussi, M. le Président, ces formulaires de plaintes...

Je pense qu'il y a un élément important, ici, pour informer adéquatement Mme la députée de Terrebonne. À l'Association des hôpitaux du Québec, on avait communiqué avec eux pour savoir si ça leur causait des problèmes, la loi sur les préarrangements. Ils sont très clairs pour dire que ça ne leur cause aucun problème. "Aucune plainte, ni information pertinente n'a été portée à notre attention relativement à la vente par des thanatologues de préarrangements funéraires aux centres hospitaliers." Et c'est signé de M. Nadeau, qui est le vice-président exécutif.

La même chose pour l'Association des centres d'accueil du Québec, où nous avons reçu une réponse semblable disant que ça ne pose pas de problème. Et c'est signé par M. Michel Clair, le directeur général des centres d'accueil. Sa lettre est particulièrement éloquente pour nous dire qu'il faut être vigilants, mais qu'il n'y a pas de problème au moment où nous nous parlons. Selon M. Michel Clair, il n'y a pas de problème.

Mme Caron: Cette deuxième lettre est d'autant plus inquiétante, quand on sait qu'il y a

quand même eu, dans certains centres d'accueil, des activités de bingo, des soirées avec chanteur pour terminer la soirée par des ventes de préarrangements funéraires. Est-ce que le ministre, qui nous a assurés qu'il prendrait les mesures pour protéger nos aînés, peut, dans un premier temps, s'assurer que le comité de surveillance va être mis en place très rapidement et, dans un deuxième temps, engager, tout au moins - puisqu'il ne semble pas vouloir apporter d'amendement comme tel à la loi, d'après ce que j'ai pu comprendre - une publicité non seulement écrite, j'y reviens, mais une publicité télévisée?

M. Rémillard: Je dis, M. le Président, qu'il faut être très, très vigilants. Mais si vous me permettez, très brièvement, je vais citer un court passage de cette lettre de M. Michel Gair, le directeur général de l'Association des centres d'accueil. Il dit ceci, je le cite: "En ce qui concerne plus spécifiquement les préarrangements funéraires, les informations recueillies nous indiquent que beaucoup de personnes âgées ont déjà procédé à tel achat avant d'être admises au centre d'accueil, puisque la moyenne d'âge de nos bénéficiaires hébergés est de 85 ans. Pour les personnes n'ayant pas acheté de préarrangements funéraires, c'est habituellement la personne âgée, aidée de sa famille, qui procède à l'achat. Dans l'éventualité où la personne âgée n'a pas de famille, un membre du personnel de l'établissement est mandaté pour l'accompagner dans les différentes démarches et pour l'aider à faire un choix."

Là, je le cite encore, sur un aspect que Mme la députée vient tout juste de souligner: "De plus, six établissements nous mentionnent que des thanatologues sont impliqués dans l'organisation d'événements sociaux de type bingo ou spectacle." Il est aussi mentionné qu'un membre du personnel est toujours présent pour s'assurer du bon déroulement de l'activité. "Nous sensibiliserons donc, malgré tout, ces centres d'accueil aux conséquences potentielles reliées à l'implication de thanatologues à ces activités sociales."

Mais, qu'est-ce que vous voulez? Je terminerais en citant un dernier passage: "Nous pouvons donc vous assurer que les centres d'accueil ne sont pas des lieux où sont organisés des événements servant de prétexte à du harcèlement ou à des pressions indues de la part des thanatologues ou de tout autre type de vendeurs itinérants." Quand j'ai une note comme ça, bon, je me dis: Il faut s'y fier, pour le moment. Soyons prudents, mais il reste quand même que la situation semble sous contrôle, pour le moment. On m'informe en plus qu'il y a une autre vérification qui a été faite, pour en arriver à la même confirmation.

Mme Caron: Comptez-vous demander une publicité télévisée ou apporter des amendements?

M. Rémillard: Écoutez, une campagne télévisée, je pense que c'est aller très, très loin. Ça prend beaucoup, beaucoup de sous. Cependant, vous avez raison de me dire qu'il faut qu'on puisse informer le plus adéquatement possible nos aînés. Je vous ai déposé une brochure. Nous sommes en contact avec les associations d'aînés. Je prends bonne note de votre désir qu'on active nos contacts avec ces groupes et qu'on les informe le mieux possible, mais vous comprenez qu'on ne peut quand même pas faire une campagne télévisée avec tout ce que ça coûte. Mais déjà, l'Office est présent dans des émissions de radio, même à certaines émissions de télévision, et le mot d'ordre est déjà passé pour que, dès que l'occasion se présente, les gens qui participent à ces émissions puissent développer ce thème et puissent informer nos aînés de leurs droits.

Le Président (M. Larouche): Ça va?

M. Houde: M. le Président, si le dossier est terminé pour elle, j'aimerais avoir la parole, parce qu'il reste encore du temps. Tantôt, je pensais qu'il restait 25 minutes, mais il restait une heure et vingt minutes.

Le Président (M. Larouche): Là, il reste 15 minutes.

M. Houde: Bon, je devrais avoir le temps d'avoir deux minutes, j'espère.

Le Président (M. Larouche): Il reste 15 minutes, parce qu'on doit libérer la salle. Disons de 15 à 18 minutes. Alors, il faudra libérer et ensuite, il faudra ramasser nos documents. Il faut que les gens nettoient un peu la place ici pour faire place à nos collègues du Parti québécois. Alors, oui.

M. Houde: J'ai la parole.

Le Président (M. Larouche): Oui, M. le député.

Coût des campagnes de publicité de l'OPC

M. Houde: En ce qui concerne le montant de campagnes de publicité, ça se chiffre à combien par année, en publicité, par les pamphlets, par les émissions de radio, par les émissions de télévision? Avez-vous une idée combien vous pouvez mettre d'argent par année dans la publicité, environ? Je ne veux pas avoir ça à la cenne près.

M. Moreau: Alors, M. le Président, nos programmes de communication se font principalement par des entrevues que nous faisons dans les médias électroniques, puisque nous avons négocié des collaborations avec des postes

nationaux et avec des postes régionaux de radio et de télévision. De sorte que nous rejoignons à chaque semaine au-delà de 1 000 000 de personnes, par ces différentes collaborations avec les médias électroniques. À toutes fins pratiques, nous ne dépensons jamais d'argent en contrepublicité ou en publicité payée parce que, au cours des années, nous avons réalisé que ça coûte très cher et ça ne donne pas toujours les résultats escomptés, surtout lorsqu'on peut avoir la collaboration des médias. Donc, au-delà des collaborations gratuites avec les médias qui nous permettent de rejoindre plus de 1 000 000 de personnes par semaine, nous dépensons évidemment des sommes d'argent que j'évaluerais, bon an mal an, à environ 30 000 \$, pour des dépliant.

Le Président (M. Larouche): En conclusion.

M. Houde: Merci beaucoup. Allez, allez, continuez.

Publicité destinée aux enfants

Mme Caron: Comme les compagnies semblent, elles, ne pas avoir trop de problèmes pour faire de la publicité, on aborde un autre sujet, la publicité destinée aux enfants. Dans la liste des contrats de moins de 25 000 \$ attribués, on note que M. Jean-Roland Bernier a reçu des contrats pour surveiller la publicité diffusée par cinq postes de télévision, particulièrement la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Malgré cette surveillance, selon les informations de l'ACEF et de l'Association des consommateurs du Québec, TVA, Quatre-Saisons et CBC permettent des publicités destinées aux enfants, particulièrement à la période des fêtes. Est-ce que M. Bernier remet un rapport pour donner les résultats de sa surveillance? À qui? Quel suivi en fait-on? Suite aux dénonciations de l'ACEF et de l'Association des consommateurs, est-ce que l'Office a examiné les plaintes? Est-ce qu'il entend prendre des mesures pour resserrer le contrôle, l'an prochain, à la période des fêtes?

M. Rémillard: M. le Président, tout d'abord, avant de demander au président de l'Office de répondre, je veux simplement dire qu'en ce qui regarde le consommateur enfant et l'application de la loi en matière de publicité destinée aux enfants, notre problème, c'est que l'Office est limité dans son action, tout d'abord au plan pénal, parce qu'il n'est pas toujours possible de poursuivre une entreprise qui fait de la publicité destinée aux enfants, si cette entreprise n'a pas de place d'affaires au Québec, et ça c'est un problème majeur. Au plan civil, il est par ailleurs pratiquement impossible, sauf exception, d'obtenir une injonction pour faire cesser la diffusion de ces messages au Québec lorsque l'annonceur n'a

pas de place d'affaires au Québec. Et, en plus, il faut bien comprendre que lorsqu'il s'agit d'un diffuseur ou d'une corporation de la couronne fédérale, nous ne pouvons pas intervenir. Par conséquent, notre marge de manoeuvre est fort mince. Je laisse au président le soin de terminer.

M. Moreau: Comme mécanisme de surveillance, M. le Président, effectivement, comme vous le mentionnez, Mme la députée, nous avons une personne qui est engagée par contrat pour regarder les émissions de télévision où on est susceptible de retrouver de la publicité illégale destinée aux enfants. Ce surveillant réussit à faire le balayage de toutes les émissions sur une période de deux semaines et, à chaque deux semaines, il se présente à l'Office, rencontre le comité de surveillance de la publicité aux enfants, qui est formé d'avocats de l'Office et d'un pédopsychiatre également, qui est sur ce dossier, qui travaille sur ce dossier depuis l'origine, c'est-à-dire depuis 1980. Et lorsque des publicités peuvent être considérées illégales, un appel téléphonique est immédiatement "logé" dans les cas flagrants auprès des annonceurs afin de leur demander de retirer ce message.

Évidemment, il faut tenir compte des cotes BBM, pour savoir quelle est la part d'audience enfantine à l'écoute. Au cours de l'automne dernier, nous avons eu un petit problème ponctuel, c'est que, contrairement à son habitude, BBM n'a pas publié de résultats partiels mensuels, et son rapport consolidé n'est sorti qu'à la fin de décembre 1989. Nous n'avons été informés de cette nouvelle politique qu'à la mi-novembre. C'est un cas d'espèce, mais je dois vous dire que, malgré cela, nous avons détecté la plupart des publicités que nous avaient signalées, à ce moment-là, les associations de consommateurs qui, soit dit en passant, parfois avaient constaté certaines publicités supposément illégales. Mais comme elles les consignaient dans un rapport, ce rapport nous est arrivé quelques semaines après le début des illégalités présumées, de sorte que, pour la plupart des émissions, nous avons immédiatement fait cesser ces illégalités, et nous avons déposé, nous sommes sur le point de déposer des poursuites contre tous les contrevenants.

Le Président (M. Larouche): O.K. Une autre question, madame?

Mme Caron: Combien de poursuites seront déposées?

M. Moreau: Huit poursuites.

Mme Caron: Huit poursuites.

M. Moreau: Actuellement, nous avons huit dossiers d'enquête terminés et huit poursuites seront déposées. Il reste deux dossiers d'enquête

à compléter.

Le Président (M. Larouche): Merci. Une autre question sur le même thème?

Mme Caron: Je reviens sur la dernière petite question: Est-ce que l'Office entend prendre des mesures de vigilance préparatoires à la période des fêtes?

M. Moreau: Je dois vous dire que l'Office, effectivement, a déjà pris ces mesures de vigilance et s'est posé des questions pour savoir comment il peut améliorer le mécanisme. Est-il possible de le faire? Je vous dirai que ce n'est pas si facile, parce qu'il est déjà très bon, le mécanisme; nous l'avons revu au complet. Mais nous nous sommes dit que dès le début de l'automne, dès le mois d'août, il va falloir, quand même, s'assurer que tout est en place et qu'il fonctionne, si possible, aussi bien que l'an passé et, si possible, mieux que l'an passé. Mais il est déjà très bien.

Mme Caron: Nous préférons "mieux", c'est toujours préférable.

Le Président (M. Larouche): Je ne sais pas, Mme la députée, si vous m'autorisez toujours deux minutes à la fin, alors c'est pour ça que j'accélère un peu pour être sûr que j'aie mes deux minutes à la fin.

Mme Caron: Oui. Bon, alors vu que le temps nous presse, abordons un autre élément, c'est-à-dire l'élément 2: Le commissaire aux plaintes des clients des distributeurs d'électricité. On sait que ce bureau a "débuté" ses activités en septembre 1989. Le commissaire possède un simple pouvoir de faire des recommandations, ce qui a d'ailleurs été dénoncé par les ACEF lors de la création du bureau. Est-ce que le ministre peut nous dire le nombre de plaintes qui ont été reçues par ce bureau? Et le nombre de plaintes qui ont été traitées? D'où vient le budget, aussi, du bureau?

M. Rémillard: M. le Président.

Le Président (M. Larouche): Oui.

M. Rémillard: Est-ce que c'est l'endroit pour discuter de ce sujet-là?

Mme Caron: Ça fait partie de l'étude des crédits, le commissaire aux plaintes. Dans l'élément 2.

M. Rémillard: Oui, dans l'élément 2.

Le Président (M. Larouche): Ça peut être une réponse assez courte, et si elle a besoin de renseignements supplémentaires, je pense que l'Office peut toujours lui faire parvenir.

M. Rémillard: C'est parce que ce n'est pas notre juridiction, le problème...

(13 h 15)

Le Président (M. Larouche): Ah, si ce n'est pas...

Mme Caron: Mais qu'est-ce que ça fait dans le cahier des crédits? C'est l'élément 2.

M. Rémillard: C'est ça que je comprends. Qu'est-ce que ça fait dans les crédits? Ce n'est pas de la juridiction de l'Office. C'est une juridiction complètement à part. Comme vous le savez, la juridiction de ce commissaire aux plaintes regarde les relations contractuelles avec Hydro-Québec.

Le Président (M. Larouche): Ah, c'est l'ombudsman.

M. Rémillard: Oui, oui. Alors, c'est celui qui est responsable de recevoir les plaintes de l'utilisateur des services d'Hydro-Québec. Lorsqu'il s'agit, par exemple, d'un contrat en ce qui regarde les services d'Hydro-Québec, c'est lui. Mais s'il s'agit d'une consommation, ça peut être l'Office qui peut être impliqué, Hydro-Québec agissant comme commerçant, si vous voulez. Mais en ce qui regarde le service public d'hydroélectricité, il n'y a pas de raison.

Le Président (M. Larouche): Ce qu'on me précise, c'est l'élément 1 qu'on étudie.

M. Rémillard: Est-ce que je pourrais vous demander si c'était possible qu'on puisse voir cet élément aux crédits de la Justice?

Le Président (M. Larouche): Oui, ça va revenir, M. le ministre, parce qu'on étudie l'élément 1. La prochaine fois, c'est le commissaire aux plaintes, c'est l'élément 2. Ça va revenir, on continue mercredi prochain. C'est l'élément 2. L'élément 3 ensuite, c'est le commissaire aux plaintes pour un territoire agricole. Alors, ça va revenir avec le ministre.

Mme Caron: Parfait, nous reviendrons.

Le Président (M. Larouche): O.K. Nous reviendrons avec ça.

Afficheurs numériques de Bell Canada

Mme Caron: Nous continuons à l'élément 1. Les services de Bell Canada ont déposé une demande au CRTC qui a été acceptée concernant les afficheurs numériques. Dans sa décision, le CRTC a fixé des conditions à Bell Canada dont l'une était de permettre à toute personne désireuse de ne pas faire afficher son numéro de téléphone de pouvoir "loger" des appels locaux avec assistance de la téléphoniste. Il semble, par

contre, que ce service sera soumis à un tarif. Donc, la personne qui veut protéger sa confidentialité devra payer doublement. Est-ce que le ministre avait fait des représentations auprès du CRTC pour préserver, protéger la vie privée des gens? Est-ce qu'il croit qu'il est normal que les consommateurs se voient imposer un double tarif?

M. Rémillard: Tout d'abord, je dois dire très brièvement que Bell Canada est une corporation qui a été déclarée à l'avantage général du Canada, donc, selon la constitution canadienne, qui n'est pas de juridiction québécoise. L'Office n'a pas de juridiction sur Bell au départ. Maintenant, dans ces cas-là, habituellement, ce qui se passe, c'est que ce sont les associations de consommateurs qui se présentent devant le CRTC. Le CRTC leur facilite la tâche, les aide, et ils font valoir leur point de vue. Il y a l'Office aussi qui, à l'occasion, je pense, peut les aider lorsqu'ils se présentent devant le CRTC. Mais ma collègue, la ministre des Communications, peut être impliquée dans ce dossier aussi. Nous, comme tel, l'Office directement, ne pouvons pas être impliqués dans un dossier parce qu'on n'a pas de juridiction à cet effet.

Mme Caron: Mais est-ce que l'Office a donné un avis?

M. Rémillard: L'Office, dans certains cas, a aidé à ma connaissance les associations de consommateurs. Je vais demander à M. le président de compléter brièvement.

M. Moreau: M. le Président, habituellement, ce que l'Office propose aux associations qui veulent faire des représentations, c'est de leur offrir quand c'est possible un soutien technique. Quand la question est trop technique en termes de téléphonie, ce n'est pas possible. Mais dans le présent cas, comme c'est un problème un peu plus philosophique, effectivement, les associations qui croient avoir besoin d'un soutien, nous leur donnons de l'aide. Quoique là-dessus, c'est plutôt une question d'opinion. Beaucoup de gens pensent au contraire qu'il est important que le numéro soit affiché. Je pense qu'il n'y a pas unanimité sur la question. Les opinions sont très partagées. Mais l'Office est prêt à fournir aux associations un soutien technique, si elles le désirent, dans ce dossier, quoique la décision soit maintenant rendue par le CRTC.

Mme Caron: Est-ce que l'Office va donner un avis sur le fait que les consommateurs qui voudront se protéger de cette nouvelle mesure auront à payer un nouveau tarif alors qu'ils paient déjà pour avoir un numéro confidentiel?

M. Moreau: Comme je le mentionnais tantôt, ce sont habituellement - traditionnellement, en

tout cas - des dossiers défendus davantage par les associations de consommateurs que par l'Office. Et l'Office pourrait toujours... Ce n'est pas défendu que l'Office le fasse et que l'Office mette ses ressources là. Habituellement, il les met ailleurs, et les associations se chargent de ce secteur.

Le **Président** (M. Larouche): Vous avez un autre thème?

Mme Caron: Oui, M. le Président.

Le **Président** (M. Larouche): Je voudrais que vous passiez à travers votre cahier.

Octroi de contrats pour effectuer des tests

Mme Caron: Oui? Ah, ça, ça va être bien difficile, il semblerait, compte tenu du temps qu'il nous reste. Nous avons remarqué, dans les contrats de moins de 25 000 \$ qui ont été attribués, qu'il y a eu plusieurs contrats avec des montants substantiels, surtout pour la réalisation de tests. Donc, j'aurais quelques questions à ce sujet-là. Comment sont choisies... Qui choisit les entreprises retenues? Qui décide d'effectuer les tests? Quel test plutôt qu'un autre? N'y aurait-il pas eu lieu peut-être qu'**Hydro-Québec** utilise vos recherches de tests pour les pommes de douche?

M. **Rémillard:** C'est normalement par soumission publique, et on prend le plus bas soumissionnaire. Si M. le président a quelque chose à ajouter brièvement, pour compléter...

M. **Moreau:** C'est ça. Donc, les tests sont accordés, comme disait M. le ministre, suite à la réception de soumissions publiques. Ils sont accordés au plus bas soumissionnaire. La façon de choisir les tests est faite suite à un sondage auprès de notre clientèle, de nos lecteurs. On demande à nos lecteurs leur opinion sur les tests qu'ils croient utile d'avoir. On compile les résultats. On vérifie la faisabilité parce que ça dépend évidemment toujours du coût des tests. Par la suite, le comité de direction de l'**Office** prend la décision sur le choix des tests pour l'année.

Mme Caron: Qu'est-ce qui détermine le nombre?

M. **Moreau:** Le nombre de tests. Habituellement, nous nous donnons comme objectif de publier deux tests par mois. Donc, en principe, 24 tests par année.

Mme Caron: Est-ce qu'on peut avoir un peu d'information sur le contrat qui a été accordé à la firme **Urbaniteck**, pour la réalisation d'une enquête sur les avantages économiques consentis aux aînés du Québec?

M. **Moreau:** Le contrat **Urbaniteck** était pour réaliser une enquête sur les avantages économiques, comme vous le disiez. C'est un contrat de 10 800 \$. Ce contrat a été octroyé par un comité de sélection, suite à un appel de propositions avec prix sur invitation. Le nom des firmes a été retenu du fichier central des entreprises.

Mme Caron: Cette enquête, elle est utilisée par quels services maintenant?

M. **Moreau:** Cette enquête...

Mme Caron: Est-ce que c'est terminé?

M. **Moreau:** ...n'est pas encore terminée.

Mme Caron: Non.

M. **Moreau:** Nous attendons les résultats de l'enquête pour être en mesure, avec ces résultats, de savoir quel genre d'information donner aux aînés. On comprend que ces avantages économiques, c'est lorsqu'on leur offre, par exemple, d'aller acheter dans tel magasin avec un rabais s'ils y vont le mardi, ce genre de truc. L'**Office** se demande - c'était le but de l'enquête - si, pour les consommateurs aînés, c'est utile ou c'est plutôt un attrape-nigaud? Dès que nous aurons les résultats de cette enquête, nous allons mettre en marché les résultats auprès des personnes âgées.

Le **Président** (M. Larouche): Merci, M. le président.

Revue Protégez-vous

Mme Caron: Concernant la revue **Protégez-vous**, quels montants sont versés aux pigistes? Quelle proportion des articles sont l'oeuvre des pigistes et est-ce qu'il a été envisagé s'il serait moins coûteux d'engager des personnes sur une base permanente?

M. **Moreau:** Pour les pigistes, nous dépensons à chaque année pour **Protégez-vous** 130 000 \$ et 100 000 \$ pour **Protect Yourself**. Nous avons constaté au cours des années - et d'ailleurs, ce système existe depuis la mise en vente de **Protégez-vous**, au début des années 1980 - que la façon la plus économique et la plus efficace était de confier les articles à des pigistes parce que nous essayons, autant que possible - ce n'est pas toujours possible mais quand ça l'est - de trouver des gens qui s'y connaissent dans un domaine donné. Ce qui nous permet également de diversifier le nombre de personnes qui peuvent signer des articles dans **Protégez-vous**. Si c'était les employés, ce serait toujours trois ou quatre personnes qui signeraient tous les articles, alors qu'il est préférable

qu'il y ait des dizaines et des dizaines de **signataires** différents, selon leur spécialité, d'autant plus qu'il y a au Québec un bon bassin de pigistes qui sont au service des différents magazines.

Le Président (M. Larouche): Merci, M. le président.

Mme Caron: Vous nous mentionnez, M. le Président, que 130 000 \$ ont été accordés pour les articles de la revue **Protégez-vous**; alors, si on regarde le tirage, il est de 154 467, alors qu'on a accordé 100 000 \$ pour des articles de **Protect Yourself** alors que le total du tirage est de 22 663?

M. Moreau: Parce que la plupart des articles sont traduits du français à l'anglais et de l'anglais au français, selon l'intérêt des sujets. Nous avons deux équipes: une affectée à **Protégez-vous** et l'autre, à **Protect Yourself**. Ceux qui sont affectés à **Protect Yourself** comprennent bien la mentalité de leur clientèle, préparent des articles en conséquence et, très souvent, l'autre équipe les repique pour la revue soit française ou anglaise, de sorte que ce sont des vases communicants et ça permet d'avoir des articles toujours intéressants pour les deux magazines.

Le Président (M. Larouche): Merci, M. le président. Est-ce que ça clôt? Parce qu'il faudra procéder à l'adoption et les gens commencent à arriver pour le nettoyage et tout. Est-ce que vous avez une remarque finale, Mme la députée de Terrebonne?

Mme Caron: Je tiens à remercier tous les intervenants qui nous ont permis d'avoir des éclaircissements sur plusieurs dossiers. Il nous en restait, bien sûr, mais nous aurons quand même d'autres moyens pour avoir des réponses. Je vous remercie grandement de la collaboration. Merci.

Adoption des crédits

Le Président (M. Larouche): Est-ce que, Mme la députée de Terrebonne, on peut procéder à l'adoption de l'élément 1 du programme 11 du ministère de la Justice?

Mme Caron: Adopté.

Le Président (M. Larouche): C'est adopté. Alors, ajoutons en remarque finale seulement un petit détail. Peut-être que ce n'est pas nécessaire de me répondre. À la page 8, vous parlez de subvention pour des tests, des études ou des recherches pour 1989-1990 et vous dites que c'est nil, il n'y a rien. À la page suivante, vous dites réaliser une étude et partout on voit qu'il y a eu des tests. Alors, peut-être une petite

réparation à ce niveau-là.

Enfin, je voudrais souligner peut-être un élément au niveau des affaires qui sont traitées dans le détail des activités de l'OPC. On voit ça à la page 1 de votre détail. Il y a un nouveau phénomène, je pense, c'est au niveau des conseillers en immigration. J'ai eu, comme député, à recevoir des gens qui se sont plaints de ce nouveau type d'entreprises. C'est important, je pense. Concernant le phénomène, à Montréal en particulier, il existe des conseillers en immigration qui offrent des services bidon et qui chargent des prix qui vont dans les 3000 \$ de dépôt et qui, en vendant ces services, font croire aux gens d'ici qu'ils peuvent faire venir des gens plus facilement. Déjà, en tant que député, j'ai "logé" une plainte auprès du service des fraudes de la CUM. Je pense que l'Office de la protection du consommateur devrait avoir l'oeil ouvert sur ça.

Sur ces mots, je tiens à souligner l'excellente collaboration du ministre de la Justice qui n'a d'égale, évidemment, que la remarquable préparation de la députée de Terrebonne. Sur ces mots, je vous remercie. Les travaux de la commission des institutions sont ajournés au 30 mai 1990, 10 heures, pour l'étude des crédits du ministère des Affaires internationales, programme 1, élément 4, Office franco-québécois pour la jeunesse. Merci.

(Fin de la séance à 13 h 29)