



Assemblée nationale

journal des Débats

COMMISSIONS PARLEMENTAIRES

Quatrième session — 30^e Législature

**Commission permanente des consommateurs, coopératives
et institutions financières**

**Etude du projet de loi no 7 — Loi sur la protection
des consommateurs (17)**

Le 23 septembre 1976 — No 146

Président: M. Jean-Noël Lavoie

DÉBATS DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE

Table des matières

Association des magazines canadiens.	B-5025
Association des manufacturiers d'habitations et de véhicules récréatifs du Québec Inc.	B-5027
Association des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec Inc.	B-5027
Association des consommateurs du Canada (Québec).	B-5036
Association pour la protection des automobilistes.	8-5045
Annexe: Mémoires d'autres organismes soumis à la commission.	B-5070

Participants

M. George Kennedy, président

Mme Lise Bacon
M. Marcel Léger
M. André Harvey
M. Irénée Bonnier

- * M. Gérald Dufour, Association des magazines canadiens
 - * M. Bertrand Gobeil, Association des manufacturiers d'habitations et de véhicules récréatifs du Québec Inc.
Association des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec Inc.
 - * M. Jacques Robert, idem
 - * M. Louis Gaudette, idem
 - * Mme Nicole Forget, Association des consommateurs du Canada (Québec)
 - * Mme Maryse Azaria, idem
 - * Mme Maryse Campagna, idem
 - * M. Philip Edmonston, Association pour la protection des automobilistes
 - * M. David Appel, idem
 - * M. Jacques Castonguay, idem
 - * M. Ronald Cohen, idem
 - * M. Alfred DeBlois, idem
- * Témoins interrogés par les membres de la commission parlementaire

*L'exemplaire, 35 cents - Par année, \$8 - Chèque à l'ordre du Ministre des Finances
Adresse: Service des Documents Parlementaires
Assemblée nationale
Hôtel du Gouvernement, Québec
G1A 1A7*

Courrier de la deuxième classe - Enregistrement no 1762

**Commission permanente des
consommateurs, coopératives et
institutions financières**

**Etude du projet de loi no 7
Loi sur la protection du consommateur**

Séance du jeudi 23 septembre 1976

(Dix heures 20 minutes)

M. Kennedy (président de la commission permanente des consommateurs, coopératives et institutions financières): A l'ordre, messieurs!

La commission permanente des consommateurs, coopératives et institutions financières est à nouveau réunie pour entendre les mémoires sur le projet de loi no 7, Loi sur la protection du consommateur.

Pour le bénéfice de l'enregistrement, je voudrais mentionner les changements suivants parmi les membres de la commission: M. Pilote (Lac-Saint-Jean) remplace M. Boutin (Abitibi-Ouest), M. Lachance (Mille-Iles) remplace M. Harvey (Dubuc), M. Faucher (Nicolet-Yamaska) remplace M. Marchand (Laurier), M. Carpentier (Laviolette) remplace M. Harvey (Charlesbourg).

Nous entendrons ce matin...

M. Léger: M. le Président...

Le Président (M. Kennedy): Oui.

M. Léger: ... je m'excuse. Est-ce que vous pouvez rajouter le nom de M. Charron pour remplacer M. Burns?

Le Président (M. Kennedy): M. Burns? Sûrement.

Nous entendrons ce matin, comme premier organisme, l'Association des magazines canadiens, représentée par M. John A. Crosbie, président. Est-ce que M. Crosbie est ici?

Association des magazines canadiens

M. Dufour (Gérald): Si vous permettez, j'aimerais représenter M. Crosbie. Mon nom est Gérald Dufour.

Je suis vice-président du comité de direction de l'Association des magazines canadiens et directeur de la publicité et de la promotion aux Publications Eclair, éditeur de TV Hebdo.

M. Crosbie est le président de l'association. J'aimerais d'abord remercier cette commission d'avoir bien voulu nous entendre, et je tiens à préciser qu'il nous fera plaisir de répondre à toutes les questions se rapportant à notre mémoire.

L'Association des magazines canadiens représente les magazines d'intérêt général publiés au Canada. Elle regroupe 17 membres représentant plus de 85% du tirage global des magazines publiés au pays.

Nous comptons parmi nos membres des magazines tels que L'Actualité, Châtelaine, Sélection,

TV Hebdo, et depuis que nous avons présenté notre mémoire, le magazine Nous s'est joint à nos publications membres, qui comptent aussi Time, Maclean, Saturday Night, enfin les 17...

Nous avons pris connaissance des mémoires préparés par l'Institut canadien de la publicité et par l'Association canadienne des annonceurs qui, nous dit-on, vous ont déjà été soumis. Nous appuyons en essence ces mémoires, mais nous aimerions toutefois faire valoir notre point de vue sur le projet de loi no 7 quant à sa rédaction actuelle et ses conséquences pour l'industrie des périodiques.

Nous sommes d'accord avec la plupart des articles contenus dans le projet de loi. Il est évident que le consommateur doit être protégé contre la pratique frauduleuse de certains marchands sans scrupule qui ne cherchent qu'à exploiter et mal informer. Mais, nous nous inquiétons, en particulier, des articles 151, 153, 161, 167 et 176 des dispositions du livre III et des règlements prévus au titre II du livre I, à cause du tort qu'ils pourraient causer aux éditeurs de magazines.

Pour illustrer certains points que nous voudrions soulever lisons d'abord l'article 151: "... la pratique interdite du manufacturier ou du publicitaire est réputée être celle du commerçant qui en a eu ou qui aurait dû en avoir la connaissance". Puis, l'article 153: "Nul commerçant ou manufacturier ne peut faire parvenir à un consommateur un bien que ce dernier n'a pas demandé".

Relativement à l'article 167, on entend par "faire de la publicité" le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer et de faire distribuer, de publier ou de faire publier de la publicité.

Nos magazines membres soutiennent depuis longtemps que c'est l'annonceur et ses agents qui sont responsables du contenu d'une annonce. Il est vrai que chaque éditeur en particulier se réserve le droit de refuser une annonce pour des raisons de bon goût ou à cause du sujet. Certains magazines, par exemple, n'acceptent pas de publicité pour les boissons alcooliques ou le tabac. C'est beaucoup demander à l'éditeur d'être responsable des actes des autres, surtout s'il lui faut alors s'inquiéter sur les causes et les origines de ces actes.

Nous croyons que le projet de loi, dans sa rédaction actuelle, peut atteindre les objectifs visés par le législateur, mais nous croyons également que certaines de ses dispositions sont sujettes à des interprétations si diverses que ses conséquences nuisibles pourraient bien infirmer les bons effets.

Cela va pour mon discours préparé ou, plus ou moins. Est-ce que je pourrais répondre à des questions?

Le Président (M. Kennedy): Sûrement. Merci M. Dufour.

Mme le ministre.

Mme Bacon: M. le Président, j'aimerais remercier M. Dufour pour le mémoire qu'il nous a

soumis et certaines remarques qu'il nous a faites, ce matin.

Vous mentionnez dans votre mémoire les articles 151 et 167.

Il est évident qu'il y a des remarques qui concernent la pertinence d'inclure les éditeurs dans l'application des articles 151 et 157 qui nous ont déjà été faites devant les membres de cette commission et nous allons prendre note des commentaires à cet effet, les vôtres ou d'autres commentaires qu'on a déjà entendus.

Quant à l'article 161, évidemment nous révisons la terminologie de cet article dont le but n'est pas d'empêcher — et il faut que ce soit bien clair — l'information selon laquelle des modalités de crédit sont offertes, mais cet article vise surtout à interdire la promotion de crédit comme tel en indiquant ou en montrant les biens que le crédit peut nous procurer. C'est peut-être une interprétation de l'article 161 qu'il faudrait revoir. Quant au cas que vous soulevez, à savoir les modalités de paiement différé que vous offrez, soit pour votre magazine, soit pour les annonceurs, nous sommes d'avis qu'elles ne sont pas visées par l'article 161, même tel que rédigé en ce moment, si, comme nous le pensons, il ne s'agit pas d'une promotion de crédit comme tel. Il ne semble pas que... Dans des cas comme ceux que vous nous soumettez, la mention de crédit offert, évidemment, est accessoire. Je pense que c'est cela. Elle est accessoire à l'offre de crédit.

Quant à l'article 176, en ce qui concerne le problème soulevé par les contrats d'abonnement, nous ne croyons pas que l'argent reçu pour un abonnement doive être gardé en fidéicommissi si l'obligation de livrer commence à être exécutée dans les deux mois suivant la conclusion du contrat. Par contre, l'argent devra être gardé en fidéicommissi pour ces abonnements qui se réaliseront après la période de deux mois de la conclusion du contrat et ce, jusqu'à ce que l'éditeur commence à exécuter son obligation par la livraison du premier numéro.

Quant aux articles 15, 16, 17 et 20, les règles de formation des contrats, des commentaires ont déjà été faits en ce sens lors de précédents mémoires et nous prenons bonne note des remarques que vous nous faites lorsque nous réétudions les implications techniques de ces articles.

A l'article 153, dans son esprit, cet article vise les biens pour lesquels on espère un paiement du consommateur et il est évident que nous ferons le nécessaire pour éviter toute confusion quant à ces biens pour lesquels on n'espère aucun paiement du consommateur.

Je n'ai pas de question comme telle à poser. J'ai pensé faire ces commentaires et peut-être apporter certaines lumières aux inquiétudes ou à certaines appréhensions de votre association.

M. Dufour (Gérald): Mme le ministre, c'est très facile, vous avez répondu de la manière dont on espérait que vous répondiez à nos inquiétudes en ce qui concerne l'article 153; c'était un de nos problèmes. On n'attend pas de recevoir de nos

lecteurs, des paiements pour des articles, des abonnements ou des revues qu'on va envoyer comme échantillons, si on peut les appeler comme ça. Surtout durant la dernière grève postale, nous avons distribué un grand nombre de copies gratuitement pour satisfaire les demandes de nos annonceurs. L'article 151 nous inquiète encore, la définition du commerçant. On aimerait plutôt avoir une définition très claire; un commerçant n'est pas nécessairement un éditeur.

Mme Bacon: Il est évident qu'à propos des définitions de certaines expressions ou de certains mots du projet de loi no 7, on nous a fait plusieurs suggestions au cours des auditions de mémoires. Il y a des définitions qu'il faudra sûrement revoir ou peut-être clarifier davantage aussi.

Le Président (M. Kennedy): Le député de LaFontaine.

M. Léger: M. le Président, concernant l'article 167 de votre mémoire, je pense qu'il est bien clair que, pour les cas bien définis par la loi, comme la publicité interdite aux enfants, etc., vous n'êtes pas couverts par cela; ça ne vous touche pas comme tel comme éditeurs. Je comprends votre préoccupation pour les cas frontières où vous seriez obligés de toujours avoir un avocat pour vérifier si toute la publicité est normale, légale, etc. Mais je ne pense pas que l'article 167 démontre nécessairement que c'est le fait de la préparer, de la faire distribuer, de la faire publier; l'article 167, c'est pour les fins des articles 161, 162, 163, 165 et 166. Donc, je pense que vous n'avez pas à vous inquiéter de ce côté.

J'aurais plutôt une question à vous poser concernant la façon dont les propriétaires de magazines ou de revues font leur réclame ou vont chercher leurs clients. En général, je pense que, pour être touché par les articles 15, 16, 17 et 20, quand c'est une carte-réponse ou une carte qu'un client signe éventuellement, la loi ne couvre pas cela comme un vendeur itinérant.

Mais, pour certaines de vos revues, vous avez des représentants qui vont vendre des abonnements. Pouvez-vous me dire comment cela fonctionne cette vente à domicile, en me citant des cas bien concrets?

M. Dufour (Gérald): Il y a eu pratique de certaines de nos publications qui ont engagé — ce n'est pas la publication elle-même — des compagnies qui faisaient de la sollicitation, du porte-à-porte, sous prétexte, on le sait bien, de payer sa scolarité etc., pour vendre des abonnements. Mais c'est une chose du passé au Québec. Je ne suis pas au courant que cela se fait maintenant. Cela a déjà été fait, mais ce sont des pratiques qui ne sont pas en vigueur chez les membres de notre association.

Si vous prenez le calibre des revues que vous avez dans notre association, je ne pense pas que c'est nécessaire d'avoir ces pratiques. Certaine-

ment que l'association elle-même décourage ces pratiques.

M. Léger: Actuellement, est-ce qu'il y a des revues qui ont des vendeurs itinérants ou des vendeurs qui vont solliciter des abonnements de porte-à-porte?

M. Dufour (Gérald): Pas à ma connaissance.

M. Léger: Et par téléphone non plus?

M. Dufour (Gérald): Pardon?

M. Léger: Et de la sollicitation par téléphone non plus?

M. Dufour (Gérald): La sollicitation de nos abonnés se fait habituellement par le courrier.

M. Léger: La personne reçoit...

M. Dufour (Gérald): Une offre.

M. Léger: ... une publicité, une offre et elle remplit une formule.

M. Dufour (Gérald): Dans le moment, on en a une dans le TV Hebdo, où on offre aux gens du câble un abonnement à un prix réduit. L'Actualité, qui regroupe maintenant le Maclean et Actualité d'autrefois, fait une campagne de promotion. C'est encore une promotion, soit par la poste ou dans son propre magazine. Il n'y a pas de vendeurs itinérants.

M. Léger: D'accord. Je vous remercie.

Le Président (M. Kennedy): Est-ce qu'il y a d'autres questions des membres de la commission?

Je remercie Me Dufour et M. Crosbie de la présentation qu'ils ont faite pour améliorer, espérons-le, le projet de loi no 7 pour le plus grand bien du consommateur. Merci, MM. Dufour et Crosbie.

M. Dufour (Gérald): Merci, M. le Président; merci, madame.

**Association des manufacturiers
d'habitations et de véhicules
récréatifs du Québec Inc.**

**Association des commerçants
de maisons mobiles et roulottes
du Québec Inc.**

Le Président (M. Kennedy): Nous entendrons maintenant l'Association des manufacturiers d'habitations et de véhicules récréatifs du Québec Inc. et l'Association des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec Inc., représentées par Me Bertrand Gobeil. Me Gobeil.

M. Gobeil (Bertrand): M. le Président, Mme le ministre...

Le Président (M. Kennedy): Voulez-vous vous asseoir, Me Gobeil?

M. Gobeil: ... MM. les membres de la commission parlementaire, mon nom est Bertrand Gobeil. Je suis secrétaire de l'ACMR et membre de l'étude juridique Tremblay, Pinsonnault, Pothier, Morisset et Associés. Il me fait plaisir de venir vous présenter un mémoire au nom des deux associations que M. le président vient de nommer. Etant donné que c'est un mémoire conjoint, nous nous sommes permis d'être représentés par des gens représentant les deux associations. Il me fait plaisir de vous présenter M. Jacques Robert, président de l'Association des manufacturiers, M. Raymond L'Italien, au bout de la table, directeur administratif de l'association, et M. Louis Gaudette, président de l'Association des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec.

J'aimerais tout d'abord, si vous me permettez, vous exposer succinctement l'essence, en fin de compte, de notre mémoire; il porte, somme toute, sur l'influence ou l'importance, si vous voulez, de votre loi en ce qui concerne la vente de la maison mobile. L'association des manufacturiers groupe 26 membres, dont 16 fabriquent des maisons mobiles et contrôlent environ 95% de la production dans le domaine de la maison mobile. Cette association groupe ou engage environ 3000 personnes et fait affaires avec environ 2000 clients.

Les commerçants de maisons mobiles groupent environ 100 membres qui, de leur côté, font affaires dans toute la province de Québec et engagent environ 4 ou 5 personnes chacun.

Comme je vous l'ai indiqué, nous avons l'intention de parler uniquement de l'importance de votre loi quant à la vente de la maison mobile. Nous aimerions tout d'abord exposer l'esprit dans lequel nous avons présenté notre mémoire. Il est entendu que, lorsque l'on parle de manufacturiers-commerçants par rapport aux consommateurs, nécessairement les intérêts peuvent être opposés.

Nous avons cependant l'impression, par le mémoire que nous vous présentons, que les intérêts sont convergents, c'est-à-dire que les intérêts peuvent se concilier, ceux du consommateur et ceux des manufacturiers et du commerçant. J'aimerais, tout d'abord, vous donner quelques chiffres pour bien vous démontrer l'importance de la maison mobile comme mode d'habitation. C'est surtout dans ce sens qu'on se présente ici ce matin. D'abord, en 1974, selon des statistiques qui ont été faites par l'Association canadienne de maisons mobiles, il s'est fabriqué au Québec 5131 unités, ce qui représente environ, au Québec, par rapport à l'habitation générale, non pas environ, mais précisément, 15,3% de toutes les habitations unifamiliales et, dans tout le Canada, 21,3% de toutes les habitations unifamiliales.

On considère donc que la maison mobile est un mode d'habitation valable. En ce sens, il est tout à fait remarquable de constater que la maison mobile, d'abord, parce que c'est un bien mobilier, et donc, qu'elle ne peut être assujettie au Code national du bâtiment, il est très curieux, dis-je, de

constater que nous n'avons pas de normes régissant la construction de ces maisons et protégeant le consommateur. En ce sens, il existe effectivement au Canada des normes qui ont été établies par un organisme indépendant, après consultation de différents paliers de gouvernement, et qui s'appelle le CSAZ-240, qui ont été faites sous l'égide de la Canadian Standards Association. Or, ces normes, si vous me le permettez, donnent des caractéristiques sur les exigences des véhicules, les exigences de construction pour maisons mobiles, les exigences de plomberie pour maisons mobiles, les installations au gaz et à l'huile et les exigences électriques pour la maison mobile. Ces normes viennent donc régir la qualité du produit qui s'appelle la maison mobile qui est un mode d'habitation.

Ces normes ont été rendues obligatoires dans sept provinces canadiennes. Nous constatons que ces normes ne sont pas encore obligatoires dans la province de Québec. Or, nous considérons que c'est une lacune et nous croyons qu'il devient essentiel que ces normes soient rendues obligatoires. Nous croyons qu'elles sont essentielles pour deux motifs. Le premier motif, c'est que, nécessairement, pour l'industrie et le commerce en général de la maison mobile, il est entendu que cela conservera le marché.

Deuxièmement, il est intéressant de noter qu'il y a une foule de maisons mobiles usagées américaines qui sont vendues ici, au Québec, qui sont insatisfaisantes et jugées comme telles aux États-Unis. A notre avis, cela nuit au marché québécois de la maison mobile, d'une part, et, d'autre part, cause de graves préjudices aux consommateurs québécois.

J'aimerais tout simplement, à titre d'exemple, vous dire qu'en 1975, au Québec, sur 4358 unités de maisons mobiles, 1095 nous provenaient des États-Unis. Je dois vous dire que cette norme groupe la maison mobile neuve et la maison mobile usagée américaine. Par ailleurs, d'après nos statistiques, on constate que 80% de ce chiffre sont des maisons mobiles usagées qui ne sont pas conformes aux normes et qui lésent grandement le consommateur. En ce sens, nous croyons qu'il devient important, tant pour l'industrie canadienne et québécoise de la maison mobile que pour le consommateur, que des normes de construction soient rendues obligatoires dans le domaine de la maison mobile.

Nous référant, M. le Président, au pouvoir qui est donné dans la loi, — je m'excuse, M. le Président, de ne pas trouver l'article précis — il est dit, dans les pouvoirs qui sont donnés au lieutenant-gouverneur en conseil, que celui-ci a, en vertu de la loi, le pouvoir de régir la qualité du bien vendu. Nous demandons que le lieutenant-gouverneur en conseil, par règlement, exerce le pouvoir qui est prévu dans la loi et incluse, pour les raisons que nous venons de mentionner, l'obligation que toute maison neuve vendue au Québec, de même que toute maison mobile usagée qui est vendue pour la première fois au Québec soient assujetties à ces normes de la Canadian Standards Association, qui portent le vocable de "série Z-240".

Il est entendu qu'il peut peut-être se poser un problème du fait que, comme Mme le ministre le sait probablement déjà, le ministère du Travail et de la Main-d'Oeuvre étudie un code du bâtiment qui inclura éventuellement ces normes. Nous avons, d'ailleurs, fait part au ministre du Travail et de la Main-d'Oeuvre des démarches que nous faisons aujourd'hui. Par ailleurs, nous croyons, étant donné cette lacune, que le lieutenant-gouverneur, par le biais de la Loi sur la protection du consommateur, pourrait, en attendant que ces normes soient effectivement faites, l'inclure dans sa loi, et ce par voie de réglementation.

Voilà pour le premier point que nous considérons comme essentiel dans les démarches que nous avons faites auprès de vous. En ce qui concerne le deuxième point, nous croyons, encore là, que les intérêts tant du manufacturier et du commerçant que du consommateur peuvent se concilier, et c'est la question du financement de la maison mobile, ce qui est le troisième point dans notre mémoire.

En ce qui concerne le financement, comme vous le savez, la maison mobile est un bien meuble, donc elle est assujettie à la Loi de la protection du consommateur. Or, étant donné l'importance qu'elle prend dans le marché actuel de l'habitation, importance qui est appuyée par des chiffres, nous croyons qu'on devrait lui accorder un financement qui corresponde au bien. C'est-à-dire, la maison mobile n'est pas un bien qui est financé comme une automobile. Ainsi, nous considérons que la maison mobile, au sens de la loi, doit avoir un statut particulier. Nous, ce qu'on dit, c'est que la maison mobile est un mode d'habitation qui est utilisé par les gens; pourquoi? Parce qu'il est facilement abordable au niveau du coût, qu'il a une durée de vie utile aussi longue que la maison conventionnelle. Nous croyons qu'en ce sens on devrait permettre que ce bien soit financé par un mode de paiement qui va tenir compte du prix qu'on paie ce bien et de la durée utile de ce bien.

Actuellement, le prix d'une maison mobile meublée peut se situer à environ \$15,500 et celui d'une maison mobile non meublée, \$13,500. Elles sont habituellement financées, dans des contrats de vente conditionnelle, sur douze ans et, dans quelques cas, sur 15 ans. Or, il est bien sûr que, comme on a un contrat de vente conditionnelle qui donne une garantie sur la maison et que ce contrat est régi par la loi, les taux d'intérêt doivent être fixes d'une part, ce qui implique que la période d'amortissement des institutions financières est réduite. Deuxièmement, les taux d'intérêt ne pouvant pas être renégociés durant la période qui existe, la durée est donc réduite. De plus, les périodes ou les disponibilités financières sont également réduites.

Ce que nous demandons, c'est de pouvoir obtenir dans la loi un texte clair qui nous permette de financer, par contrat de vente à tempérament, la maison mobile, parce que nous croyons que le consommateur doit être protégé de ce côté. Deuxièmement, que ce contrat soit régi de façon claire dans la loi, de telle sorte que les institutions financières puissent renégocier le taux d'intérêt qui

existe durant le contrat. Ceci va nous permettre, à notre sens, d'abord d'avoir des politiques financières plus ouvertes et, d'autre part, des durées d'amortissement qui vont tenir compte du fait que c'est une maison d'habitation et non une automobile, quoiqu'on respecte beaucoup le bien. Et, troisièmement, cela permettra des politiques financières plus ouvertes pour les consommateurs qui sont désireux d'acheter ce type de bien, parce qu'il est bien entendu qu'une institution financière ne peut pas garantir pour 20 ans un taux d'intérêt. Je pense que tout le monde conçoit cela.

Alors, nous, on croit qu'il devient essentiel, compte tenu de l'importance du bien, que le financement de la maison mobile soit fait en conformité de ce qu'est ce bien, c'est-à-dire une habitation.

Enfin, M. le Président, nous avons fait quelques remarques sur certains articles du projet de loi. Je m'en réfère au texte qui vous est soumis, et il nous fera plaisir de répondre aux questions que vous voudrez bien nous poser. Nous nous sommes permis, comme je l'ai dit tout à l'heure, d'amener des gens des deux associations, parce que nous croyons qu'il y a des questions d'ordre pratique. Nous sommes à votre disposition pour discuter des questions qu'a pu soulever notre mémoire.

En vous remerciant, M. le Président.

Le Président (M. Kennedy): Merci, Me Gobeil. Mme le ministre.

Mme Bacon: M. le Président, j'aimerais d'abord remercier l'Association des manufacturiers d'habitations et de véhicules récréatifs du Québec et l'Association des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec, pour l'excellent mémoire que vous nous avez présenté.

Nous apprécions votre souci de protéger le consommateur québécois désirant se procurer une maison mobile construite conformément à des normes minimales de qualité et de sécurité. Aussi, nous prenons note de vos recommandations en ce qui concerne la possibilité d'établir des normes obligatoires, relativement à la qualité et à la sécurité des maisons mobiles vendues au Québec.

L'article 159 du projet de loi n'enlève pas l'obligation pour le consommateur de prouver la date d'achat ou de prise de possession du bien vendu. Le consommateur devra toujours être en mesure de prouver au manufacturier que le bien défectueux qui lui a été vendu est encore garanti. L'article 159 vient uniquement interdire aux manufacturiers d'invoquer le fait que le document qui constate une garantie ne leur soit pas parvenu ou n'ait pas été validé par le commerçant, pour refuser d'exécuter cette garantie.

Dans l'état actuel des travaux de cette commission, nous doutons qu'il soit nécessaire d'être explicite, étant donné que les maisons témoins sont des biens immobiliers, que les maisons mobiles sont des biens mobiliers, et que, conséquemment, elles ne sont pas soumises aux articles 181 à 189 de la loi, mais plutôt aux dispositions

prévues au livre 1 traitant des ventes ou louage des biens mobiliers.

Nous avons déjà annoncé, lors de la présentation du mémoire du Barreau du Québec, que nous comptons apporter certaines modifications aux articles 197 et 198. Nous préconisons des modifications qui tiendront compte de deux éléments, soit par exemple, le caractère civil ou pénal de la commission d'une violation à la loi et les sanctions civiles appropriées dans le cas où la violation doit entraîner des sanctions civiles. Nous étudions également la possibilité d'adapter la période uniforme de prescription en fonction de la diversité des recours prévus à la loi.

Concernant le problème de financement de la maison mobile — page 12 de votre mémoire et suivantes — est-ce que vous avez des statistiques sur le montant moyen que le consommateur verse au moment de l'achat d'une maison mobile? Est-ce qu'il a été possible d'établir certaines statistiques à ce sujet? Oui, M. Robert.

Le Président (M. Kennedy): Si vous voulez vous identifier, s'il vous plaît.

M. Robert (Jacques): Jacques Robert, président de l'Association des manufacturiers.

Le montant comptant exigé est de l'ordre de 10% à 15% de la totalité du contrat; ce qui veut dire que si on prend une maison mobile moyenne non meublée qui se vendrait de \$15 000 à \$16 000, parce qu'il faut quand même ajouter la taxe de 8%, on parle d'un comptant de \$1500 à \$2000 avec une mensualité, strictement pour le bien — on ne parle pas de terrain, ici — d'environ \$195.

Mme Bacon: Par mois.

M. Robert: Tandis que pour la maison conventionnelle de \$31 000 — ce sont des chiffres assez récents de la centrale d'hypothèque — on exige un paiement de 5%, ce qui veut dire environ \$1500. Avec les programmes fédéraux d'aide à la propriété, en cours à l'heure actuelle, on parle même de versements mensuels de l'ordre de \$166.

Mme Bacon: Est-ce que vous pouvez dire, d'après vos statistiques ou encore d'après la pratique quotidienne, quel est le montant moyen qui est financé à l'occasion de l'achat d'une maison mobile? Est-ce le montant global? Est-ce possible de faire des versements et de financer une partie de l'achat?

M. Robert: Nous avons d'autres statistiques précises. Le montant serait d'environ \$13 000 à \$15 000.

Mme Bacon: Est-ce qu'on peut prendre les mêmes données, par exemple, pour une roulotte ou une maison sectionnelle, une maison mobile? Est-ce que pour chacune, on peut prendre les mêmes statistiques que vous venez de nous donner, ou si c'est différent suivant la sorte d'achat, soit d'une roulotte ou d'une maison mobile? Je pense que ce sont des achats différents.

M. Robert: C'est très différent. Si vous me permettez un...

Mme Bacon: ...généralisé.

M. Robert: Non, on ne peut pas généraliser, parce qu'ici il faut faire la grande distinction entre le bien meuble et le bien immeuble; ce qui veut dire que la maison conventionnelle est presque toujours, pourrait-on dire, financée par voie d'hypothèque sur une période normale de 25 ans jusqu'à 35 ans. La maison mobile, du fait qu'elle est un bien meuble, est finançable à l'heure actuelle sur une période de douze ans et quelques institutions, depuis environ un an, permettent quinze ans. Mais ce qui nous inquiète, c'est le coût d'une maison mobile qui va toujours augmenter, quand même. Le coût de la vie augmente, nos coûts augmentent d'année en année. On tente de toujours garder le prix de vente de la maison mobile le plus bas possible, tout en respectant les normes minimales de construction, mais on se situe peut-être, dans trois ans d'ici, alors que le financement d'une maison mobile devra s'échelonner sur une période de 20 ou de 25 ans.

Mme Bacon: A cause du prix?

M. Robert: A cause du prix et nécessairement des taux d'intérêt qui augmentent énormément depuis trois ou quatre ans.

Mme Bacon: Est-ce que toutes les institutions financières acceptent de prêter sur l'achat de maisons mobiles, comme, par exemple, les caisses populaires, les banques, les compagnies de finance, ou si c'est dans certains secteurs d'institutions financières qu'on retrouve ces prêts?

M. Robert: Les institutions financières sont intéressées à la maison mobile, il n'y a pas de doute. Les caisses populaires prêtent un petit peu. A moins de nommer certaines banques... Mais pour la grosse majorité des maisons mobiles, encore là, on n'a pas de statistiques précises, mais, dans l'ordre de 95%, les maisons mobiles sont financées par les banques.

Mme Bacon: Mais il y a quand même un problème dans le financement.

M. Robert: Décidément, oui. Vous voyez, on a des refus de prêts de l'ordre de deux demandes sur trois. Ce qui veut dire que le consommateur ou le client veut une maison mobile, on a ce qu'on appelle, dans les termes de distribution, un trafic fou sur les terrains de vente et le problème de la maison mobile est beaucoup plus relié au financement qu'à quoi que ce soit. Cela veut dire qu'on offre quand même ce bien aux travailleurs québécois gagnant entre \$9000 et \$14 000 ou \$15 000, selon les clients. Il est très difficile de trouver des gens avec un comptant disponible de \$1500 ou \$2000, c'est-à-dire que, la plupart du temps, le client est capable d'aborder le paiement mensuel, mais il n'est pas capable de fournir le comptant.

Mme Bacon: C'est un problème général, qui se généralise dans toutes les régions, ou si c'est...

M. Robert: Absolument, oui. Dans les Maritimes, à l'heure actuelle, ce qui n'est pas le problème ici, mais on pourrait vivre ce problème dans les prochaines années, il y a six usines de maisons mobiles, cinq sont fermées et la sixième fonctionne en vendant directement de ses portes, en ne passant pas par son réseau de distribution. Les statistiques nous démontrent à l'heure actuelle qu'il y a des maisons mobiles déjà construites là-bas pour une période de 18 mois, si on considère les ventes moyennes au détail à l'heure actuelle.

Au Québec, la situation n'est pas du tout aussi grave. Depuis deux ans, nous avons un ralentissement dans le marché de la maison mobile et c'est nettement relié au financement. Nous sommes quand même captifs des institutions financières. Si elles ouvrent les portes aux prêts, le marché va bien. Si elles ferment les portes, le marché va mal. Ce n'est jamais la demande du produit qui est en cause. C'est beaucoup plus la disponibilité de financement qui est en cause.

Mme Bacon: Merci.

Le Président (M. Kennedy): Le député de LaFontaine.

M. Léger: Je voudrais d'abord féliciter votre association de son mémoire et en même temps du fait que vous exigez ou que vous désirez qu'il y ait des standards élevés établis de la qualité de la construction des maisons mobiles. Je pense que c'est à votre honneur de voir à ce que, dans votre domaine, il y ait des standards que tous respectent pour que le consommateur soit protégé.

Maintenant, pouvez-vous m'expliquer le fait qu'à l'intérieur de 100% de vos ventes, il y ait plusieurs catégories de maisons mobiles? Vous en avez une qui est la roulotte, celle où le conducteur est même à l'intérieur de la grosse roulotte, et vous avez celle qui est surtout achetée par des personnes qui veulent s'installer temporairement, disons, pour un an, dans une région éloignée où elles peuvent travailler. La maison demeure là, ne bouge pas et, après, on peut peut-être, si on change de travail, ramener la maison mobile à un autre endroit du Québec parce qu'on aura trouvé du travail dans ce coin; une maison qui n'est pas trop mobile. Quel est le pourcentage de vente dans les deux cas, celle qui sert pour le transport et celle qui est pratiquement immobile?

M. Robert: J'aimerais clarifier quelque chose ici. Lorsqu'on parle de maisons mobiles au Québec, on parle de maisons de l'ordre de 14 pieds sur 60 ou 68 pieds. D'accord? On ne parle pas de véhicules comme ceux que vous mentionnez, où le conducteur est à bord, c'est un "mini motor home", c'est plus ou moins dans la catégorie de roulettes de voyage ou de véhicules récréatifs. On représente le secteur récréatif, mais on n'en parle pas aujourd'hui. On parle strictement de l'habitation comme telle.

La maison mobile de 14 pieds, ce n'est pas régi que cela doit être 14 pieds, mais c'est la largeur maximum qu'on nous permet de transporter sur les routes. Il y a moins de 5% de ces maisons qui sont relocalisées. Il devient relativement coûteux, une fois qu'une maison mobile est installée, de lui réinstaller ses roues et de l'amener ailleurs. C'est une pratique qui disparaît.

Est-ce que cela répond à votre question?

M. Léger: Oui, d'accord.

M. Gobeil: M. le député, si vous me le permettez. Je rejoins un peu la question qui était posée tout à l'heure. Je pense que la demande, quant au financement, porte uniquement sur la maison mobile type d'habitation qu'on vient de décrire. Il est entendu que la maison sectionnelle, en tant que pouvant devenir immeuble, n'est pas touchée par ces dispositions, d'une part.

En ce qui concerne la roulotte de voyage ou le véhicule récréatif, il est bien entendu qu'à cause de sa fonction, il ne servira pas d'habitation permanente. En ce sens-là, nous nous limitons à la maison mobile telle qu'on vient de la décrire.

M. Léger: D'accord.

M. Robert: Si vous me permettez d'ajouter un petit mot. La maison mobile est cousine de la roulotte de voyage, si l'on veut. Au tout début de cette industrie, on fabriquait de la roulotte de voyage de plus en plus grosse et on s'apercevait que les gens s'y logeaient à l'année. On parle nécessairement beaucoup plus des Etats-Unis, parce qu'on suit toujours les Etats-Unis dans ce genre de marché.

La maison mobile actuelle, les manufacturiers et les détaillants veulent nécessairement la séparer complètement, dans l'esprit du public, de la roulotte de voyage. Ce sont deux produits complètement différents. L'un est pour l'habitation et l'autre pour le loisir.

Lorsqu'on vend un mode d'habitation permanent tel que la maison mobile, c'est très différent d'une roulotte de voyage.

M. Léger: Ceci m'amène à une deuxième question sur la difficulté de financement régulier ou hypothécaire d'une maison mobile, style maison familiale, qui va demeurer pratiquement stable.

La difficulté que vous aviez d'avoir un financement genre hypothèque provenait du fait que, contrairement à une maison installée sur un terrain dont le propriétaire est aussi propriétaire du terrain autant que de la maison, est-ce que ce n'était pas cela les objections des compagnies, des banques et des caisses populaires de financer, comme une hypothèque, une maison mobile, du fait qu'elle pouvait être déplacée, que, très souvent, elle n'était pas installée sur un terrain appartenant à celui qui était propriétaire de la maison?

M. Robert: Oui. Vous touchez un point qui est vrai. Une maison mobile maintenant installée sur un terrain dont le type est propriétaire, ou lorsqu'il

y a un bail sur le terrain excédant la durée du financement, on a maintenant, dans quelques cas isolés, pu financer ces maisons mobiles sous forme hypothécaire.

Ce sont quand même des cas très isolés. On ne peut pas voir, du jour au lendemain, ce mode se transférer pour la totalité du marché.

M. Léger: Si j'ai bien compris tantôt, le coût de financement est plus élevé pour une maison mobile, comparativement au coût de financement, par une hypothèque, d'une maison régulière. Est-ce que vous voulez dire que, si vous aviez la possibilité d'avoir un financement, par les caisses populaires et les banques, comme pour une maison ordinaire, le coût pourrait baisser? Autrement dit, vous demandez plus d'intérêts parce qu'il y a un risque plus grand et vous pourriez remettre au consommateur cette différence. Son financement lui coûterait moins cher si vous aviez une hypothèque régulière?

M. Robert: On a déjà le cas d'une institution prêteuse qui, lorsqu'elle le peut, selon les modifications ou l'arrêté en conseil existant, finance en renégociant le taux d'intérêt à tous les cinq ans. Le taux d'intérêt, effectivement est tombé d'un demi pour cent. L'institution prêteuse qui doit garantir son taux pour une période de quinze ans, à l'heure actuelle, doit nécessairement se garantir un taux plus élevé, strictement à cause de la durée de l'inconnu, de l'avenir.

C'est évident que nous demandons que la maison mobile puisse être financée sous une forme semblable à celle de l'hypothèque conventionnelle qui, à l'heure actuelle, en pratique, est renégociable tous les cinq ans et, même dans certains cas, tous les trois ans. Le taux d'intérêt est renégociable.

M. Léger: Quand on demande une hypothèque à une banque ou à une caisse populaire, du fait qu'une maison sur un terrain va augmenter de valeur avec les années, on peut répartir sur une plus longue période la période d'hypothèque. La banque sait que, s'il y avait un non-paiement, elle peut toujours reprendre une maison qui a augmenté de valeur.

Chez vous, vous disiez tantôt que vos maisons pouvaient demeurer à peu près à la même valeur pour douze ou quinze ans, si je ne me trompe pas. Pouvez-vous quand même dire qu'après une douzaine d'années la maison a autant de valeur qu'une maison ordinaire?

M. Robert: Je veux seulement clarifier ici. En fait, si je faisais une prévision rapide, le coût de la maison mobile va nécessairement tripler d'ici douze ans ou quinze ans, si on garde le taux actuel d'inflation.

M. Léger: Pour des neuves, pas pour des usagées.

M. Robert: Encore là, nous n'avons pas tellement de bonnes statistiques, parce que c'est en-

core un marché relativement jeune. La maison mobile installée sur son propre terrain prend de la valeur, tout aussi bien que la maison conventionnelle, à peu près au même rapport, si on veut. La maison mobile installée sur un terrain loué conserve au moins sa valeur. Nous avons plusieurs exemples où les gens revendent leur maison trois ans après l'avoir achetée au même prix ou, sinon, à \$1000 de différence. Cela veut dire quand même qu'ils se sont logés pour trois ans, pas nécessairement gratuitement, parce que, pour les trois premières années, c'est plus ou moins des paiements d'intérêts plutôt que des paiements de capital. Quand même, la maison mobile auparavant se dépréciait, c'est vrai. Depuis l'avènement des normes Z-240, d'une qualité minimale de construction, la maison mobile conserve sa valeur, ce qui n'est pas le cas de la maison mobile importée des États-Unis qui, souvent, se revend ici \$5000 ou \$6000 et qui n'est pas une habitation convenable. J'aimerais vous en faire visiter.

M. Léger: Quelqu'un qui veut acheter une nouvelle maison mobile a-t-il une valeur de rachat assez importante sur l'ancienne, comme on peut acheter une automobile et donner sa vieille automobile en échange?

M. Gaudette (Louis): Si je peux me le permettre, M. le Président, mon nom est Louis Gaudette, président de l'Association des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec. L'expérience des années passées, quand on reprend une maison mobile, normalement, on vérifie le prix qu'elle a été payée. C'est assez facile à vérifier, parce que, d'un manufacturier à l'autre, les prix ne varient pas tellement.

M. Léger: Vous voulez revenir à la valeur qu'il a été payé sur le premier achat?

M. Gaudette: Ou presque, pour autant qu'elle a été bien conservée. On va la voir sur les lieux; on va la visiter.

M. Léger: Vous faites cela parce que le prix a augmenté pour la vente de la nouvelle, je suppose?

M. Gaudette: Oui, parce que le prix des neufs a tellement augmenté que, même en accordant au client le même prix, il est assez facile pour nous autres de la revendre, pour autant qu'elle est propre, évidemment.

M. Léger: D'accord. Les vendeurs de maisons mobiles ont-ils des ententes avec leur propre maison de financement? En d'autres termes, l'acheteur de maison mobile doit-il prendre le financement que vous avez par une entente avec une maison de financement?

M. Gaudette: On a une entente avec les maisons de financement.

M. Léger: Les maisons de financement ou si vous en avez à peu près chacun une?

M. Gaudette: En ce qui nous concerne, si vous voulez que j'apporte un cas particulier, nous avons une entente avec deux banques différentes. On ne force personne à se prévaloir de notre financement. Pour autant qu'on est payé, on est bien satisfait.

M. Léger: Vous autres, recevez-vous, comme les marchands de meubles ou comme d'autres sortes de commerçants, une ristourne des banques ou des compagnies qui financent?

M. Gaudette: Oui. Vous faites allusion à l'article 172, je crois.

M. Léger: C'est cela.

M. Gaudette: Nous recevons une ristourne. Par l'entente que nous avons avec la banque, nous pourvoyons une certaine garantie pour le client, c'est-à-dire que les contrats sont escomptés avec recours. Cela veut dire que s'il y a une partie du risque de crédit que la banque ne veut pas supporter, elle la décharge sur l'épaule des commerçants qui, en retour, reçoivent un profit. Tout de même, tout risque implique un profit. C'est la base même de notre société démocratique, je pense.

En ce qui nous concerne, avec l'article 172, je pense que la plupart des vendeurs seraient touchés assez durement.

Si je peux encore une fois vous apporter un exemple particulier en ce qui nous concerne, cela représentait légèrement plus de 50% de notre profit net à la fin de l'année, les ristournes bancaires. Par contre, nous autres, quand nous revient une unité qui a été reprise par la banque, on va effectuer une perte beaucoup moindre que la banque le pourrait parce qu'elle n'est pas en position de revendre l'unité ou elle n'a pas les dispositifs, si vous voulez, pour la revendre d'une façon aussi rentable que nous. A ce moment, notre perte est beaucoup moindre que celle que la banque aurait faite si le contrat avait été escompté sans recours.

M. Léger: Si la ristourne n'est plus permise, est-ce que cette somme pourrait être remise au consommateur dans le prix de son achat de la maison?

M. Gaudette: Voulez-vous...

M. Léger: Autrement dit, si vous avez une ristourne de la banque pour passer chez elle le contrat, cette ristourne, si vous ne l'avez plus, la banque elle-même n'aura pas à vous la payer, à ce moment. Est-ce que cela ne pourrait pas être un bénéfice pour l'acheteur de la maison mobile?

M. Gaudette: Il pourrait arriver que la banque baisse son taux d'intérêt, quoique certaines banques, actuellement, viennent de sortir certains plans sans recours exactement au même taux, c'est-à-dire 13,5%; disons que c'est un chiffre pas mal universel.

M. Léger: Donc, c'est la banque qui va faire un profit supplémentaire s'il n'y a plus de ristourne.

M. Gaudette: Tout simplement. Il reste le fait que si le marchand n'a pas cette source de profit, il va aller la chercher ailleurs, tout simplement.

M. Léger: D'accord. Maintenant, sur la maison témoin, vous dites que le démonstrateur vous permet de vendre une maison mobile. Nous avons une association de consommateurs qui nous a dit qu'on vendait aussi les maisons mobiles sans démonstrateur. Est-ce que vous avez vérifié si cela arrive dans votre association, de la vente de maisons mobiles sans démonstrateur?

M. Robert: Cela peut arriver dans quelques cas isolés. Dans notre usine, si on considère toutes les décorations intérieures, toutes les décorations extérieures, tous les plans de plancher et la possibilité du nombre de maisons différentes que nous pouvons fabriquer, c'est de l'ordre de 1500 maisons de modèle différent. Maintenant, ce n'est pas pratique. C'est strictement faire des chiffres. Souvent, nous avons un distributeur qui peut vendre une maison mobile en disant: L'extérieur de votre maison va être identique à celle que vous voyez, mais vous avez choisi un autre plan de plancher que je n'ai pas en disponibilité sur le terrain à l'heure actuelle. A ce moment, la maison mobile est commandée à l'usine. Le fabricant la livre au détaillant, qui la montre au client. Dans tous les cas où le consommateur n'était pas satisfait de la maison qu'il recevait, on ne l'a jamais obligé à la prendre; je veux dire que son dépôt lui était remis. Pour des compagnies qui changent relativement souvent leur modèle, c'est un fait qui peut arriver.

Qu'est-ce qu'on mentionne ici? C'est de fournir des plans et devis. Les plans et devis, c'est justement l'ACNOR Z-240. Ensuite, c'est complètement différent, plus ou moins, d'une maison sur lieu, une maison conventionnelle sur lieu qui se vend avec les murs blancs, des fois non peints, etc., avec une tapisserie spéciale sur un mur et de la tuile dans une pièce, où la tuile est en supplément. La maison mobile exposée est livrée au client telle qu'il l'a vue. A cause de son mode de fabrication et de son mode de distribution, la maison mobile livrée au client est bel et bien ce qu'il a vu...

M. Léger: Qu'est-ce que vous avez...

M. Robert: ... et souvent même la maison qui est sur le terrain.

M. Léger: Qu'est-ce que vous avez contre le fait qu'il y ait des plans et devis de donnés au client? Cela peut coûter combien? Il faut penser au consommateur qui achète quelque chose sous le coup de l'émotion ou de l'admiration ou du désir qu'il a d'avoir une maison mobile; comment peut-il vérifier par la suite que ce qu'il a acheté était ce qu'il avait dans l'esprit, ce que le vendeur lui avait promis? Comment peut-il vérifier cela? Cela ne coûte pas tellement cher, quand même, des plans et devis.

M. Robert: Contrairement à ce que vous pensez quant aux plans et devis, qu'est-ce que cela veut dire? Est-ce qu'on va jusqu'à spécifier le genre de vis ou de clou?

M. Léger: Prenez un exemple, l'isolation ou les problèmes de condensation; parfois on n'a pas besoin de rideaux, on ne voit pas dehors parce qu'il y a de la condensation.

Pour de telles choses, comment protéger le client s'il n'y a pas de maison modèle pour le montrer, s'il n'y a pas de plans et devis qui lui assurent qu'il y a tel degré d'isolation, que la grandeur qu'on lui montre est bien celle de la maison comme telle et non pas 68 pieds à partir peut-être du bout du morceau de fer qui accroche après le camion? Comment pouvez-vous protéger le client pour qu'il soit certain que ce qu'il a acheté est conforme à un objet de référence, qui peut être un plan et devis, ou une maison témoin?

M. Robert: La majorité des manufacturiers donne un plan et devis sommaires de leurs maisons, pour préciser: Vous avez tant de laine dans le toit et tant de laine dans les murs, tel genre de préart, tel genre de tapis, etc. Mais encore là, la plus grande protection que le consommateur peut avoir, c'est le fait que la maison est acceptée et inspectée par la CSA, selon la norme Z-240. Nous avons des cas où les manufacturiers ont arrêté de produire parce que lorsque l'inspecteur de la CSA est passé — c'est toujours par surprise, on ne sait jamais lorsque l'inspecteur passera — le manufacturier en cause installait une prise de courant d'une façon contraire aux normes, alors la CSA a refusé d'accepter ces maisons.

A l'heure actuelle, le manufacturier peut encore revendre ses maisons, enlever les sceaux et les revendre facilement. Il n'y a absolument rien qui l'en empêche. La majorité des manufacturiers, je pourrais possiblement dire la totalité des manufacturiers, a même arrêté la production et a réparé ces maisons pour les rendre conformes; mais, c'est une autodiscipline, nous ne sommes pas obligés de le faire. Nous demandons — on revient encore sur notre première demande — des normes minimales. Je veux simplement réitérer ce point, savoir que les gens qui achètent une maison mobile usagée, et qui, souvent, se font avoir en le faisant, c'est une maison mobile qu'ils ont achetée. Ce n'est pas une maison mobile canadienne, ou Z-240, ou quoi que ce soit. Ils ne connaissent pas la différence. Nous, à l'aide du réseau de concessionnaires, essayons de les faire connaître. Mais la meilleure garantie ou la meilleure protection pour le consommateur revient quand même à avoir des normes minimales.

M. Léger: D'accord, mais ces normes minimales sont une chose que le gouvernement ou des inspecteurs peuvent vérifier, mais le consommateur, lui... Vous avez parlé tantôt de plan et devis sommaires que vous avez...

M. Robert: Oui.

M. Léger: Est-ce qu'il serait possible de faire parvenir à la commission un exemplaire de ces plans et devis sommaires que vous présentez?

M. Robert: Oui, certainement. En général, c'est une coupe de murs ou une coupe de la maison en relief pour la rendre facile à lire, avec des flèches qui indiquent que vous avez ça ici, vous avez ça là, etc. Lorsqu'on tombe dans les plans et devis comme tels, si on veut aller à la source, il faut revenir à la CSA, Z-240, et ces normes sont considérables. Il faut avoir un juste milieu dans les normes qu'il faudrait fournir.

De plus, il arrive, une fois de temps en temps, que le consommateur veut, soit rajouter une pièce ou d'autre chose, et veut savoir comment se brancher d'une façon électrique, etc.; à ce moment-là, sans aucuns frais additionnels ou autre chose, on lui envoie les dessins, les "blue-print" de la maison, mais de là à les fournir à tous et à chacun, je ne verrais pas nécessairement l'utilité.

M. Léger: Cela peut coûter combien?

M. Robert: Un "Set de bleus"... La façon dont les plans sont faits, c'est pour une chaîne de montage. Vous avez un mur sur un plan, vous avez une partition sur l'autre, vous avez le schéma de la façon d'installer le lavabo sur un autre. Cela pourrait vouloir dire une augmentation dans le prix de vente de la maison de l'ordre de \$150.

M. Léger: Aussi élevé que ça?

M. Robert: Oui, parce que seulement une copie de plan coûte environ \$0.75. Je n'ai pas les coûts exacts, mais lorsqu'on parle de "blue-print", c'est relativement coûteux.

M. Léger: A la page 10 de votre mémoire, vous parlez de prescription de recours. Vous demandez qu'une année, prévue dans la loi, soit diminuée ou remplacée. Pour quelle raison voulez-vous diminuer la période de recours pour le consommateur?

M. Gobeil: C'est surtout des représentations. Nous croyons qu'effectivement, le consommateur, dans un délai d'un an, pour la prescription, a suffisamment de délai pour constater les vices du contrat ou les vices du bien. Nous pensons ceci, étant donné que la loi comporte des dispositions qui sont d'ordre public et étant donné la sévérité, d'ailleurs, de la loi, qu'il faut reconnaître, tout en reconnaissant le droit du consommateur.

Nous disons: Ecoutez, nous croyons qu'un délai d'un an est juste et équitable pour le consommateur et il lui permet d'agir, et un délai de trois ans peut entraîner des injustices. C'est pour cela que nous demandons que le délai d'un an soit conservé.

M. Léger: Vous êtes avocat, je pense?

M. Gobeil: Oui.

M. Léger: Quel est, d'après vous, le recours que le vendeur peut avoir pour une repossession?

M. Gobeil: Je ne comprends pas très bien votre question. Pourriez-vous préciser?

M. Léger: Quel est le délai qu'un vendeur peut avoir pour reprendre la maison qu'il a vendue, s'il y a un défaut de paiement ou un défaut quelconque?

M. Gobeil: C'est une question de garantie.

M. Robert: C'est une très bonne question.

M. Léger: Pour vous faire payer, entre autres?

M. Robert: Pour nous faire payer. Je vais vous répondre sur la façon du manufacturier et, ensuite, plus ou moins sur la façon du détaillant de se faire payer. C'est un bien, voulant dire que c'est une habitation; prenons donc le cas d'un manufacturier qui vend la maison à un concessionnaire et n'est pas payé; la maison est en démonstration chez le concessionnaire. La maison est vendue. Le concessionnaire fraude, en voulant dire qu'il se sert de ces sommes d'argent et n'est pas capable de payer le manufacturier. Il faut savoir que le manufacturier ne peut pas aller saisir la maison, du fait que c'est un bien habité.

De la même façon, le concessionnaire ne peut pas aller saisir une maison comme cela, c'est presque impossible. Il faut passer par la loi comme telle.

M. Léger: Ma question était beaucoup plus celle-ci: Si le client ne fait pas ses paiements, vous avez combien de temps pour exiger qu'il paie ou faire des saisies sur le client?

M. Gobeil: A notre sens, si c'est un contrat régi par la loi et qui comporte des clauses de déchéance de terme, et s'il s'agit d'un contrat de vente à tempérament, des délais sont prévus par la loi.

M. Léger: Actuellement?

M. Gobeil: Actuellement, je pense que c'est trente jours, si ma mémoire est bonne, mais il faudrait vérifier le texte exact pour ne pas vous induire en erreur.

M. Léger: N'est-ce pas plutôt à cinq ans que vous avez droit pour saisir la personne qui ne vous paie pas?

M. Gobeil: Je pense que, dans le contrat de vente à tempérament, il y a des délais prévus. C'est-à-dire que la Loi sur la protection du consommateur, sur un tel type de contrat, nous donne des droits: celui de mettre des clauses de déchéance du terme, d'une part, et, d'autre part, celui de reprendre possession du bien dans les

cadres déterminés par la loi. On a les délais que la loi nous donne à cet effet.

M. Robert: Ce que je pourrais ajouter là-dessus, c'est que, comme j'ai dit, la presque totalité des ventes de maisons mobiles sont faites à l'aide des banques. On a le cas isolé où les gens paient au comptant, au complet, de gens qui viennent de vendre leur maison et qui paient au comptant, au complet.

M. Léger: C'est quoi, le délai, dans ce temps-là?

M. Robert: Une fois que le détaillant est payé, je n'ai jamais connu un cas où il irait reprendre une maison. Je ne peux pas voir la raison, la nature même pour laquelle il irait reprendre une maison.

M. Léger: Ma question était pour établir l'équilibre entre les deux, du fait que, d'un côté, vous vouliez que ce ne soit pas plus qu'un an tandis que le vendeur avait quand même un délai supplémentaire pour avoir recours en cas de non-paiement.

M. Robert: Le vendeur, en fait... Pour autant que je suis concerné, si la maison est payée — d'accord? — je ne peux jamais la saisir. Le vendeur, lui, est toujours payé par l'institution prêteuse. Ce qui veut dire que, dans le cas du manufacturier, qui est ici, ou du commerçant, nous ne pouvons pas du tout aller reprendre une maison; c'est l'institution prêteuse qui peut le faire. C'est relativement difficile de vous répondre sur ses délais à elle.

M. Léger: Ce dont je parlais, c'est du délai de prescription normal, qui est de cinq ans.

M. Gobeil: Oui, la prescription normale. Vous faites référence au fait que vous pouvez financer le bien sur contrat de vente conditionnelle. A ce moment, vous avez la possibilité de reprendre possession du bien dans les cadres déterminés par la Loi sur la protection du consommateur et les délais sont très courts. Ce que vous voulez dire, si je comprends bien, c'est que si on vend une maison mobile qui est financée par un contrat de prêt personnel, à ce moment-là — c'est ce que vous visez comme hypothèse, j'imagine — cela veut dire que le commerçant a un recours, pas uniquement sur le bien, mais sur tous les biens du débiteur.

M. Léger: C'est cela.

M. Gobeil: Bon! En ce sens-là, je pense qu'en matière commerciale, c'est cinq ans et, en matière mobilière, parce que, là, c'est une relation commerciale et ça pourrait être cinq ans, étant donné que c'est le commerçant, cela pourrait être jugé comme une transaction civile ou trois ans.

M. Léger: C'est l'exemple, le rapport que je voulais qu'on démontre entre votre demande et le fait qu'on peut toujours avoir un délai de prescription de cinq ans. Il y avait une relation entre ce que vous demandiez, pour le consommateur, et les possibilités, de l'autre côté, pour le délai de prescription pour une poursuite ou la saisie même des biens totaux d'une personne qui vous doit de l'argent.

M. Robert: Je ne veux pas me faire l'avocat contre le consommateur, ce n'est pas le cas du tout. Mais ce délai de trois ans... Vous savez que la majorité des consommateurs est honnête. Il y en a quand même une petite minorité qui est d'esprit malhonnête, qui prend avantage de certaines lois dans certains cas où nous n'avons presque pas de protection. Je ne veux pas dire que c'est le cas en général. Ce n'est pas du tout le fait.

Mais prenons le cas de trois ans où 2% des consommateurs, d'une façon ou d'une autre, voulaient une maison mobile, l'ont choisie et, après deux ans, ils s'aperçoivent qu'ils n'aiment pas vraiment cela, vivre dans une maison mobile. Ils ont un paquet de protection ou de lois nous obligeant à reprendre le produit. Conséquemment, le consommateur qui aime le produit — c'est la grande majorité — va être obligé de payer pour l'autre quand même. Il faut que nous absorbions ces coûts quelque part. Par exemple, un défaut relativement courant est la condensation. Lorsqu'elle se produit, cela va se produire dès la première année. C'est évident. Si cela ne se produit pas la première année — excusez-moi, je suis ingénieur, je vous le dis — cela ne se produira pas la deuxième.

Le consommateur est adéquatement protégé. Nous sommes plus ou moins régis par l'article 1688, si je me souviens bien, du Code civil où nous devons garantir les vices de construction pour cinq ans. Nous garantissons quand même le produit pour une longue durée. Où nous arrêtons la garantie après un an, c'est si une porte d'armoire est croche, par exemple. Envoyer une équipe de service, en l'occurrence de Saint-Jean à Sept-Iles, pour remettre la porte droite! Vous croyez que j'exagère? Je n'exagère pas. Cela nous est demandé. Les coûts deviennent alors prohibitifs et c'est toujours la totalité des consommateurs qui les absorbent.

M. Léger: Les gens paient une maison mobile de \$15 500 en combien d'années?

M. Robert: En général, à l'heure actuelle, c'est encore douze ans.

M. Léger: D'accord. Je vous remercie infiniment de votre mémoire et de vos explications.

Le Président (M. Kennedy): Est-ce qu'il y a d'autres questions des membres de la commission à l'association? Sinon, je remercie l'Association des manufacturiers d'habitations et de véhicules récréatifs du Québec Inc., ainsi que l'Association

des commerçants de maisons mobiles et roulottes du Québec Inc. de leur souci d'une bonne loi pour la protection du consommateur. Merci, messieurs.

M. Robert: Merci.

Association des consommateurs du Canada (Québec)

Le Président (M. Kennedy): Nous entendons maintenant l'Association des consommateurs du Canada (Québec), représentée par Mme Nicole Forget. Je voudrais profiter de l'occasion pour souligner que nous avons parmi nous, dans l'assistance, ce matin, un pionnier dans la défense des droits des consommateurs en la personne de Mme Thérèse Casgrain.

Mme Forget, si vous voulez identifier vos collaboratrices.

Mme Forget (Nicole): M. le Président, je suis Nicole Forget, présidente de l'ACCQ. A ma droite, Maryse Campagna, qui a travaillé principalement sur le dossier de la publicité destinée aux enfants, et Maryse Azaria, qui a aussi travaillé sur ce dossier. Si vous avez des questions précises sur ce sujet de même que sur les primes, ce sera principalement elles qui y répondront.

M. le Président, Mme le ministre, MM. les membres de la commission. Permettez-moi quelques remarques d'ordre général avant que de vous lire notre court mémoire. Nous nous devons d'abord de souligner que pour un organisme composé de bénévoles, nous avons trouvé très court le temps imparti pour déposer des commentaires devant cette commission. Cela nous a demandé beaucoup d'efforts pour arriver au moins à mettre en ordre le peu de points que nous avons soulevés devant vous.

Nous nous devons aussi de souligner que les groupements de consommateurs, faute de ressources de tout ordre, se retrouvent fort démunis quand ils viennent comparaître devant les organismes gouvernementaux ou devant l'industrie. Il est évident qu'avec de maigres budgets pour couvrir toutes les questions qui touchent le consommateur d'ici, nous ne pouvons nous payer d'autres expertises que celles de ceux qui ont le feu sacré pour la cause. Nous nous devons en plus d'insister sur le fait que la disproportion entre les crédits dont dispose le ministère pour faire avancer la protection du consommateur n'ont aucune mesure comparativement aux fonds qui disparaissent annuellement, au Québec à tout le moins, dans la publicité entre autres.

Compte tenu de ces remarques préliminaires, je procède, avec votre permission, à la lecture de ce petit mémoire. Je voudrais aussi souligner qu'il y a ici aujourd'hui des représentants de six de nos groupes locaux qui viennent d'ici loin que La Tuque, Trois-Rivières, dans la région de Québec, Laval, Montréal aussi.

L'Association des consommateurs du Canada (Québec) est un organisme à but non lucratif oeuvrant au Québec depuis près de trente ans, incorporé selon la troisième partie de la Loi des

compagnies de Québec et entretenant des liens avec un organisme pancanadien. L'ACCQ rejoint au Québec environ 15 000 personnes souscrivant à nos publications et regroupe ses membres actifs dans une vingtaine de sections locales réparties dans autant de localités sur le territoire québécois.

De tout temps vouée à la défense des intérêts du consommateur d'ici, l'ACCQ s'est fixé comme objectif d'informer et d'éduquer le consommateur, mais aussi de le représenter chaque fois que ses intérêts semblent mis en cause. Soucieux donc de remplir les mandats qui lui sont confiés, l'ACCQ s'interroge sur une série de questions et problèmes qui sont portés à son attention tout autant par ses membres que par le public en général. Il va sans dire que la refonte de la loi 45 ne pouvait nous laisser indifférents. Nous sommes heureux de constater que le projet de loi no 7 touche tous les contrats de consommation, donc aussi la vente au comptant, et introduit le principe de la lésion entre majeurs, ce dernier point tendant à réduire les déséquilibres entre les parties au contrat.

Aussi loin soit-il de ce que nous pourrions attendre d'une politique de protection du consommateur, nous sommes conscients que ce projet s'est voulu un effort pour reconnaître certains droits au consommateur d'ici.

Toutefois, ce projet étant un minimum, nous incitons le législateur à n'y pas faire de coupures qui pourraient en réduire les effets favorables aux consommateurs. Aucune loi, croyons-nous, à moins d'un réel parti pris en faveur du consommateur et à moins d'être vulgarisée et massivement distribuée, ne pourra protéger le consommateur.

De plus, dans une société de surproduction d'objets inutiles et de qualité de plus en plus douteuse, aucune loi ne pourra protéger le consommateur à moins d'abolir toute publicité qui dépasse la stricte information sur le bien et/ou le service mis en marché.

Des paragraphes qui précèdent découle ce qui suit: volonté politique de réglementer et d'assainir le marché en faveur du consommateur; vulgarisation de la loi et des règlements y afférents; information et éducation du consommateur; interdiction de toute publicité qui serve d'autres buts que celui d'informer le consommateur éventuel d'un bien et/ou d'un service.

Ceci étant posé, regardons le projet de loi qui nous préoccupe. Ce texte est peut-être bien une oeuvre d'art pour les juristes, mais, pour M. Tout-le-Monde, il est tout à fait indigeste. Il donne sûrement plus de droits au consommateur, mais nous ne sommes pas certains de les avoir tous bien reconnus dans le projet de loi.

Chaque fois que le consommateur achète, il voudrait être certain d'avoir acheté ce qu'il voulait réellement acheter, aux conditions qui lui conviennent, avec la certitude que c'est un bien et/ou un service de qualité et que, si ce n'est pas le cas, des recours réels lui sont permis et accessibles. Qu'est-ce donc que le projet de loi no 7 offre aux consommateurs? Nous n'entendons pas présenter de commentaires sur chaque titre, livre et section. Nous allons plutôt nous attacher aux parties qui recourent davantage notre champ

d'action, sachant que d'autres organismes qui épousent nos objectifs couvriront le reste.

Nous parlerons d'abord de la publicité destinée aux enfants. L'ACCQ est heureuse d'apprendre l'intention du législateur d'abolir cette publicité. Toutefois, notre expérience de la surveillance, en 1975, de l'opérationnalisation du règlement actuel nous prouve hors de tout doute qu'il est inapplicable et insatisfaisant.

L'article 164 du présent projet de loi va se montrer à l'usage sans doute tout aussi inapplicable, laissant trop de place à beaucoup d'interprétation. Nous affirmons ceci à ce moment-ci parce que nous ne connaissons pas la réglementation qui viendra le mettre en vigueur.

Les articles 163 et 164 régissent-ils toute forme de publicité, y compris l'utilisation de catalogues, d'affiches dans les vitrines, sur les comptoirs? Dans le cadre de l'article 164, les personnages connus des enfants, les dessins animés et tout le contenu du règlement actuel de la publicité destinée aux enfants sont-ils inclus de façon implicite?

Quant à nous, nous voudrions que l'article 163 interdise, en sus, l'utilisation d'enfants et/ou de voix enfantines dans la publicité.

Il faut maintenant que j'apporte un correctif au paragraphe 21, après informations. Nous demandions des périodes d'écoute définies. Il semble que, sur le plan constitutionnel, cela crée des problèmes et qu'on a peut-être mal compris l'article qui vise à réglementer la publicité pour toutes les heures d'émission. Nous avions spécifié les heures, entre 16 et 18 heures en semaine et 9 et 12 heures le samedi matin. Nous demandions que celles-ci soient décrétoées émissions pour enfants. Nous pourrions en discuter plus tard, j'imagine.

A ce point-ci, il faut souligner que nous avons obtenu, la semaine dernière, l'appui de l'exécutif de la Ligue des droits de l'homme concernant notre attitude au niveau de la publicité destinée aux enfants. La ligue considère que c'est un droit collectif des enfants de ne pas être abusés ou agressés par la publicité.

Nous ne comprenons pas que le livre II sur les pratiques interdites n'ait pas défini la publicité. Il est bien louable d'interdire la publicité, mais il faudrait qu'on s'entende sur la publicité qu'on va interdire, enfin sur un même contenu.

Toujours au chapitre des pratiques interdites, nous croyons que l'article 158, rédigé dans sa forme actuelle, ne changera rien à la pratique courante. Il faut carrément interdire les primes où qu'elles se trouvent et sous quelque forme qu'elles sont présentées au consommateur.

L'article 174b) réfère-t-il à ce qu'il est convenu d'appeler de la contre-publicité? Si tel n'est pas le cas, l'ACCQ demande que la loi no 7 l'instaure.

Au livre IV, les articles 181 et 188, nous trouvons que ce n'est pas la place, puisque le projet de loi spécifie qu'il ne s'intéresse qu'aux biens mobiliers. L'application de ces articles va créer des problèmes et ne modifiera pas la question de fond dans ce domaine.

Les problèmes auxquels est confronté le consommateur à ce niveau ne peuvent se limiter

aux plans et devis, non plus qu'au contrat. Ce livre donnera possiblement l'impression à M. Tout-le-Monde qu'il est enfin protégé lorsqu'il achète une maison neuve.

Au titre II, chapitre II, article 202, nous nous demandons s'il n'y a pas ouverture à l'action dite collective, puisque l'on parle d'infraction à un consommateur ou à un groupe de consommateurs.

Le projet de loi, par ailleurs, ne mentionne nulle part le recours collectif. Pourtant, sans cet outil, le consommateur ne sera jamais en mesure de gagner les vraies batailles. Elles sont longues, dures et coûteuses pour récupérer peu.

Comment arriver à se prémunir contre les milliers de petites fraudes quotidiennes? En ce moment, on n'a pas de possibilité d'y arriver. Répétées, elles finissent par priver l'ensemble des consommateurs de montants très importants. Seul le recours collectif pourrait apporter quelque espoir.

Nous demandons donc que, sans attendre qu'un projet de loi à cet effet soit déposé par le ministère de la Justice, la Loi sur la protection du consommateur présente une section s'y rapportant, quitte à ce que cette section soit enlevée lorsque la loi instituant le recours collectif sera réellement en vigueur.

Nous croyons aussi que la loi devrait donner à tout consommateur et aux groupes de consommateurs le droit de poursuivre et non pas laisser cette seule possibilité au directeur de l'office.

Au titre III du livre I, nous parlons des vendeurs itinérants, les démarcheurs. Ils ont fait de tout temps l'objet de plaintes à nos bureaux. Nous déplorons, entre autres, le fait que ceux qui élisent domicile dans les foires commerciales, salons et expositions de tous genres ne soient pas couverts par cette section. Ces vendeurs sollicitent le consommateur ailleurs qu'à leur place d'affaires et devraient tomber sous le coup de l'article 37.

La réglementation attachée à l'actuelle loi 45 a causé suffisamment de tort en décrétant des exemptions pour nous inciter à demander au législateur de ne pas perpétuer cet état de choses, à tout le moins dans ce cas-ci.

Les articles 40d) et 40e) nous semblent tenir de la science-fiction. Il est évident que le consommateur n'aura pas le bien acheté avant la fin du délai de réflexion, d'autant plus qu'il n'aura versé aucun montant d'argent pour montrer son intérêt de l'acquérir.

Comment juger à distance des qualités d'un bien que l'on a entrevu et à peine touché?

L'intention du législateur, croyons-nous, était d'offrir au consommateur la possibilité de réfléchir et sur le bien et sur son prix. Il faudra donc reformuler cet article, faute de ne lui voir remplir qu'à moitié sa fonction.

Au titre II du livre VI, nous trouvons — nous l'avons déjà souligné lors de notre mémoire sur le projet de loi no 45 — que le Conseil de la protection du consommateur ne répond pas à nos attentes quant à sa composition et quant à ses pouvoirs.

Largement formé de membres venant d'ail-

leurs que des groupes défendant les intérêts des consommateurs, il y a risque permanent de cautionner des décisions allant à rencontre des objectifs à poursuivre pour la réelle protection du consommateur.

Non décisionnel, siégeant à huis clos et ne se prononçant jamais publiquement, ce conseil n'est qu'un outil dont le ministre se sert s'il le veut bien.

L'ACCQ demande donc pour les organismes défendant les droits et intérêts des consommateurs: Un droit de regard sur les nominations à ce conseil; une représentation à deux contre un sur ce conseil.

Nous demandons, pour le conseil: Le droit de se prononcer publiquement; un président, à tout le moins, à temps partiel; des ressources financières et humaines qui lui permettent d'agir.

Avant de terminer, nous voudrions formuler quelques commentaires qui nous sont venus depuis le dépôt du projet de loi. Des gens nous disent: C'est odieux que même les banques vendent des listes de noms. Il faudrait que ce procédé soit interdit partout. Il faut trouver un moyen d'interdire la sollicitation par téléphone, surtout pour les cartes de crédit. Une question: le projet de loi no 7 oblige-t-il le commerçant à faire signer un nouveau contrat avant de majorer le taux de crédit d'un client? Dans une rencontre publique, un relationniste de chez Eaton (Québec) nous dit non. Il faut abolir la publicité faite par les institutions prêteuses. Les Québécois sont assez endettés qu'ils savent sûrement où aller quand ils ont besoin d'emprunter. Il faut exiger des institutions prêteuses qu'elles divulguent leur taux d'intérêt. Exemple: 33% par an. Qu'est-ce qu'une prime? Un dessin imprimé au dos d'une boîte de céréales en est-il une? On devrait accorder un rabais sur les ventes au comptant afin de décourager l'utilisation des cartes de crédit. De même, on doit interdire toute sollicitation pour carte de crédit dans les banques et aux comptoirs des magasins. Tant que nous n'aurons pas un vrai ministère de la consommation, nous ne serons pas protégés.

Il y a quelque chose qui nous est arrivé hier. Les antiquaires, quelle place ont-ils dans le projet de loi? Ils achètent du consommateur et ils revendent au consommateur.

L'Association des consommateurs du Canada (Québec) vous remercie, Mme le ministre, messieurs.

Le Président (M. Kennedy): Merci, Mme Forget! Mme le ministre.

Mme Bacon: M. le Président, j'aimerais tout d'abord remercier l'association de la présentation et du contenu de son mémoire et féliciter en même temps tous les membres de cette association pour le travail bénévole et acharné, depuis de nombreuses années, où plusieurs personnalités se sont succédé afin de faire avancer la cause des consommateurs au Québec.

Dans votre mémoire, à la page 1, vous nous suggérez de vulgariser massivement notre Loi sur la protection du consommateur. Il est évident que nous sommes entièrement d'accord avec vous sur

ce principe d'information. D'ailleurs, nous venons d'entreprendre une vaste campagne d'information avec le mouvement Desjardins qui a pour but de sensibiliser davantage le consommateur québécois à divers aspects de la consommation.

Votre association, qui possède une vaste expérience dans le domaine de la consommation, pourrait-elle nous dire comment vous concevez une vaste campagne massive ou une campagne de vulgarisation? Avez-vous des opinions à émettre devant les membres de cette commission?

Mme Forget: Nous avons déjà dit lors d'un colloque public, l'an dernier, dans des groupes que les lois devaient être vulgarisées. Les avocats ou les juristes qui les rédigent nous disent: Plus on les vulgarise, plus finalement elles sont diluées et elles perdent l'impact qu'elles devaient avoir. Cela nous pose un dilemme. Il est très clair que le consommateur qui vient chez nous, il lit un article. Même nous, on a lu plusieurs fois le même article pour être certains qu'on avait compris et on n'est pas toujours sûrs. Comment en arriver à ce que ce soit dit plus en langage de tous les jours sans déformer la loi? Si on répond à cette question, je pense qu'après on aura seulement à s'entendre. Est-ce qu'on imprime des choses et qu'on les distribue partout? Est-ce qu'on présente des films dans les écoles ou dans des groupements déjà organisés pour essayer de rendre la loi le plus proche possible du monde, avec des exemples? Finalement, dès qu'on donne un cas on dit: Tiens, il s'est produit telle chose à telle place. Quel est le recours à partir de cela?

Tout le monde saisit s'il y avait ou non un recours par tel article de la loi. On est au même point, je pense. On s'interroge nous aussi quand on arrive à vouloir informer le consommateur. Qu'est-ce qu'on doit lui dire et comment on doit le lui dire pour être certain, sans mettre trop de détails, qu'il ait compris l'essentiel et qu'il sache où aller pour les détails? On n'a pas de réponse miracle. On est bien prêtes à travailler avec vous pour en trouver, par exemple.

Mme Bacon: Nous avons l'impression d'avoir un texte qui soit assez clair et, à l'audition des mémoires, on s'aperçoit qu'il y a plusieurs articles qui demandent une nouvelle rédaction, du moins, qu'on se penche sur une rédaction qui soit différente de celle qui existe présentement. Vous mentionnez aussi d'abolir toute publicité qui dépasse la stricte information sur le bien ou le service de mise en marché. Qu'entendez-vous par cette abolition totale de toute publicité?

Mme Forget: Vous y touchez un petit peu quand vous touchez à l'abolition de la publicité sur le crédit, enfin les objets qu'on peut acheter par le crédit. Il y a d'ailleurs la publicité que l'on entend, toute une foule de publicité qui est difficile à toucher quelque part et qui n'est pas de l'information, c'est-à-dire que c'est un mode de vie qu'on véhicule, qui n'est pas exactement dans les mots que l'on vous donne. C'est meilleur d'acheter telle voiture pour telle et telle raison. Il serait bien

plus important pour le consommateur de savoir quelles sont les qualités de cette voiture. Finalement, c'est cela, pour décider. Cette voiture par rapport à une autre a de meilleures qualités. Ce bien, cet appareil électrique m'offre plus de possibilités que tel autre. Finalement, c'est cela. Qu'on ne me le mette pas nécessairement en comparaison avec un autre sur l'écran, mais qu'on me dise ses qualités afin que je puisse, à partir de cela, ou que le consommateur puisse faire la différence entre l'un et l'autre, non entre la couleur, non entre la forme, non entre tout l'artifice qu'il y a autour du bien, finalement, pour nous le faire acheter.

Mme Bacon: Comment, en pratique, peut-on contrôler la publicité? Est-ce que vous iriez aussi loin que suggérer une régie de la publicité?

Mme Forget: Bon. Vous tombez là-dessus. Hier, en conseil d'administration, chez nous, on s'est beaucoup interrogé sur les régions. Chaque fois qu'on demande un contrôle, cela nous coûte quelques millions de plus. Quels sont les millions que l'on récupère par l'autre côté quand on est contrôlé? Il faut mettre cela en balance. Je ne veux pas seulement lancer qu'il faut une régie, mais il va falloir quelque chose quelque part qui va regarder l'ensemble de la publicité. C'est un tout, la publicité. C'est un mode de vie. C'est par les poupées que l'on vend aux petites filles, on vend leur vie pour le futur. Par les camionnettes et les voiturettes aux petits garçons, on vend aussi tout un style de vie. Est-ce qu'il nous est propre, à nous, d'ici, avec notre culture? Quel est notre pouvoir là-dessus? Enfin, il y a beaucoup. Comment va-t-on contrôler que la publicité dise ce qu'elle doit dire? Je ne le sais pas. Peut-être qu'il faut une régie. Je ne vous dirai pas demain matin qu'il faut une régie. J'aimerais mieux qu'on regarde cela sérieusement afin d'en tirer le pour et le contre, les avantages pour le consommateur d'abord. Si cela doit lui coûter à ce point très cher et que, pendant dix ans, on va retravailler des règlements et des contrôles, cela ne rime à rien. On n'est pas contre en partant. Il va falloir trouver une façon de réglementer la publicité. Comment? Encore là, on est prêtes à vous aider à trouver et à travailler, mais...

Mme Bacon: Quant aux articles 163 — on parle de publicité — et 164, je pense que ma position sur la publicité destinée aux enfants, publicité à but commercial, est suffisamment connue. Je pense bien que, ce matin, je dois m'abstenir de faire plus de commentaires. Vous dites que ces articles sont inapplicables et vous avez même fait part de certaines inquiétudes quant à la réglementation de cette publicité. Est-ce que vous pourriez vous expliquer?

Mme Forget: Je vais laisser Mme Azaria vous parler de notre expérience de la surveillance du règlement actuel, de la complexité d'arriver à entrer dans les normes ou des possibilités de facilement passer à côté.

Mme Azaria (Maryse): Oui, en fait, c'est Mme Campagna, plutôt, qui avait présidé cette étude. Mais si on regarde, par exemple, les articles, dans la loi 45, qui régissent la publicité destinée aux enfants, plusieurs plaintes étaient formulées par les consommateurs. Pour eux, telle annonce allait vraiment à rencontre de tel article. On nous donnait la réponse: Ce n'est pas fondé. C'est vraiment difficile d'arriver. Par exemple, il y a l'article f) qui disait: On ne peut pas faire de publicité qui déconsidère l'autorité, le jugement, les préférences des parents. N'importe quelle publicité destinée aux enfants déconsidère le jugement des parents. On incite l'enfant à l'acheter.

On disait, par exemple: On ne peut pas inciter un enfant formellement à acheter un objet. Le fait qu'on lui fasse de la publicité, il va nécessairement être incité à l'acheter. Je pense que la plupart des articles semblables ne sont vraiment pas, en pratique, applicables; on le voyait parmi les plaintes qui nous venaient, des habitudes de vie répréhensibles, des choses comme ça, on a eu plusieurs plaintes là-dessus. La réponse qui nous venait: Cette plainte n'est pas fondée. Finalement, à quoi ça servait?

Mme Bacon: Il faut faire la différence entre les règlements de la loi actuelle et les articles 163 et 164, tels que proposés dans la nouvelle loi.

Mme Azaria: En fait quant à nous, ce qui est beaucoup plus simple, c'est d'interdire la publicité pendant certaines heures. Par exemple, les enfants, ordinairement, regardent la TV de 16 heures à 18 heures. S'il n'y a pas de publicité destinée aux enfants à ces heures, l'enfant est naturellement protégé. Le samedi matin aussi est une période très critique pour les enfants.

Mme Bacon: Vous parlez toujours de la publicité à la télévision?

Mme Azaria: Oui, on parle de la télévision, parce que pour nous, c'est toujours la plus flagrante pour les enfants. Mais on considérerait qu'on faciliterait l'application de la loi en ayant des heures précises durant lesquelles la publicité destinée aux enfants serait interdite.

Mme Forget: Si vous prenez le règlement actuel, on dit, par exemple: Tenir compte du contexte de sa présentation. Le contexte, pour un consommateur, il peut être Y, pour les gens qui ont interprété et appliqué le règlement, il va être Z, et pour le fabricant ou le publicitaire, il va être différent encore: juste un petit peu ou en deçà ou à côté du règlement, et on va toujours être sur la limite. On se disait: Comment va-t-on arriver à juger ces cas et à s'assurer... Quant à la nature et la destination du bien annoncé, c'est plus facile. Quant aux manières de présenter la publicité, quelqu'un les juge bonnes, l'autre les juge répréhensibles. Où va s'arrêter la ligne? On ne voyait pas comment on allait pouvoir appliquer cette chose. Il est clair qu'on tient à ce qu'elle soit abo-

lie. Mais comment va-t-on arriver à ce que ça se fasse? Evidemment, on n'a pas la réglementation non plus. Peut-être avez-vous les solutions plus faciles par cela. Mais j'imagine que ça va être compliqué d'arriver à trouver des solutions.

Mme Azaria: Nous voyons que l'abolition de la publicité destinée aux enfants ne se fera pas du jour au lendemain. Il y a certainement un long cheminement. Comme premier pas, comme on a toujours considéré la publicité télévisée comme la plus dommageable, qu'on commence par ces périodes durant lesquelles les enfants écoutent le plus la télévision. Ensuite, graduellement, on ira dans les autres domaines.

Mme Bacon: Est-ce à dire que vous suggérez l'abolition par étapes, par exemple?

Mme Azaria: C'est ça.

Mme Bacon: Je comprends.

Mme Azaria: A notre avis, c'est probablement ainsi plus facile d'application.

Mme Bacon: A la page 3 de votre mémoire, l'article 174 b) ne se réfère pas à ce que nous appelons couramment la contrepublicité, mais plutôt à une certaine forme de publicité collective que pourrait ordonner un tribunal. C'est peut-être des explications supplémentaires que nous devons donner. Quant aux paragraphes 25 et 26, à la page 3 aussi, de votre mémoire, en ce qui concerne le problème des maisons neuves, le ministère du Travail et de la Main-d'Oeuvre et l'Office de la construction possèdent une juridiction complémentaire à la nôtre; or cette juridiction régit certains aspects non couverts par notre projet de loi.

On peut dire, par exemple: Le cautionnement que doivent fournir les entrepreneurs en construction et le permis que ceux-ci doivent détenir, cela ne relève pas de notre ministère, mais bien du ministère du Travail et de la Main-d'Oeuvre.

Quant à l'action collective, j'avais l'occasion de le mentionner, hier, devant le Groupe de recherche de la faculté de droit de l'Université de Montréal; je dois dire que je suis convaincue de l'utilité d'une telle mesure, de sa nécessité aussi pour assurer aux consommateurs un exercice plus complet de leur droit. La question est actuellement à l'étude. Vous avez parlé du ministère de la Justice. Je pense qu'il faut dire que cette question est actuellement à l'étude au ministère de la Justice, et, évidemment, au ministère que je dirige. J'ai déjà dit que si ce recours était inclus au Code de procédure civile, son application serait étendue à toutes les juridictions, à tous les justiciables, alors que s'il n'était inséré qu'à la Loi sur la protection du consommateur, ce recours ne serait évidemment utilisable que dans les relations entre consommateurs et commerçants. C'est un peu ce qui a fait que nous ne l'avons pas inséré immédiatement dans le projet de loi no 7. Mais, nous sommes sensibilisés à ce problème.

Il faudrait apporter certaines solutions, même si elles sont temporaires, au niveau du projet de loi sur la protection du consommateur, pour être ensuite complétées par un projet de loi, plus tard, par le ministère de la Justice; je pense qu'il faut quand même marquer certaines étapes. Nous sommes prêts à le faire au niveau du ministère.

A la page 4 de votre mémoire, vous mentionnez certains commentaires aux articles 40d et 40e. Nous prenons note des remarques que vous nous faites. Concernant aussi le Conseil de la protection du consommateur, ce conseil public, à chaque année, un rapport des activités ou des travaux que ces gens ont faits. Ces travaux sont connus par le grand public. J'avais l'occasion, l'an dernier, pour la première fois, de permettre au conseil de rencontrer les différents média d'information et de commenter, s'il y avait lieu de le faire, ce rapport devant les média d'information. Cela rejoint, je pense, votre suggestion de demander que ce conseil ait le droit de se prononcer publiquement. Il le fait à l'occasion de cette publication de rapport. Nous n'avons jamais imposé le bâillon aux membres du conseil. Loin de moi cette pensée de le faire. Je prends note des suggestions que vous nous faites quant au conseil des consommateurs.

Quant à la question que vous posez en relation avec la majoration du taux de crédit, je dois vous dire que les articles 125b et 126 du projet de loi donnent obligation pour le commerçant d'aviser six mois à l'avance le consommateur d'une modification de contrat variable, en ce qui a trait à l'augmentation des taux de crédit exigés à la fin de chaque période sur le solde impayé. Une modification unilatérale est inopposable, à ce moment-là, au consommateur.

Nous prenons note aussi des recommandations que vous nous faites d'interdire la vente de listes de noms de même que la sollicitation téléphonique, quoique, dans ce domaine, ce soit assez difficile et beaucoup plus compliqué. Aussi, la sollicitation pour les cartes de crédit, ce que vous nous mentionnez dans votre mémoire.

J'aimerais que vous étayiez davantage votre recommandation sur l'abolition de la publicité faite par les institutions prêteuses, par exemple. Dois-je comprendre que, là aussi, vous préconisez une abolition totale de la publicité?

Mme: Oui, plusieurs de nos membres disent: On sait où trouver le crédit. Ce n'est pas nécessaire de nous le montrer tous les jours, cinq fois pendant une même émission. Ensuite, considérant l'état d'endettement des Québécois, ils savent sûrement où aller en chercher puisqu'ils sont endettés à ce point. C'est quasiment l'évidence même. On pense que ce ne devrait pas être permis de faire de la publicité pour dire qu'on peut prêter quelque part. Tout le monde, aujourd'hui, est capable d'atteindre facilement une institution prêteuse. On connaît l'adresse, on passe devant tous les jours.

Mme Bacon: Vous préconisez l'abolition totale?

Mme Forget: Totale.

Mme Bacon: Comment voyez-vous la divulgation des taux d'intérêt, par exemple, que vous suggérez?

Mme Forget: On ne les voit pas de façon particulière. Des gens nous ont dit, à la toute veille de vous envoyer notre texte: Il faudrait que ce soit dit: "Cela va vous coûter tant par année" au lieu de dire: "Cela revient juste à \$3 par mois, votre affaire". Voir que c'est 33% du montant ou 26%, je ne sais pas trop, l'image est beaucoup plus forte et c'est aussi moins facile de jouer sur les mots que de dire que c'est juste 1% par mois, 11/2% ou...

Mme Bacon: Pour vous, c'est plus la vérité.

Mme Forget: Oui. Cela fait sonner des cloches quelque part et on peut prendre le temps d'y réfléchir un peu plus.

Mme Bacon: Pour ce qui est de votre suggestion d'accorder un rabais sur les ventes au comptant, j'aimerais vous signaler que le projet de loi n'oblige pas les commerçants dans ce sens, mais il rend peut-être cette pratique possible à l'article 171 où on dit: Nul ne peut faire une entente avec un commerçant en vertu de laquelle ce commerçant ne peut accorder un rabais à un consommateur qui le paie comptant.

Quant à la création d'un ministère de la consommation, je pense que loin de moi est l'idée de rejeter catégoriquement et définitivement votre suggestion. J'ai pensé, avant de revoir ou même de repenser les structures ou l'administration de la protection du consommateur, qu'il était plus urgent, à mes yeux, de reprendre la loi sur le sujet, quitte à réétudier, plus tard, les structures. Nous avons consacré énormément de temps à ce projet de loi no 7 qui était nécessaire et qui peut être fort utile dans les prochaines années et avant de repenser ou de revoir complètement les structures existantes.

Je pense que ce sera dans d'autres étapes.

Mme Forget: En tentant de protéger le consommateur, il nous faut frapper à 25, 50, 60 portes. Les juridictions sont un petit morceau ici, un petit morceau là, un petit morceau là. C'est dans ce sens qu'on fait l'intervention. Si tout était chapeauté quelque part, on arrêterait de se promener, de perdre du temps, d'attendre que pendant trois mois le dossier soit quelque part, jusqu'à ce qu'on se fasse dire: Non, cela ne tombe pas tout à fait sous notre juridiction. Finalement, cela aussi accélérerait le processus.

Mme Bacon: Il y a une façon, peut-être, de corriger une situation déjà existante. Nous aurons un agent de l'Office de la protection du consommateur qui fera la liaison avec les différents groupements, même au niveau gouvernemental, les différents ministères qui sont touchés aussi par cette protection du consommateur et avec les différen-

tes institutions aussi qu'on voudrait bien voir protéger davantage le consommateur. Je pense que c'est déjà une étape aussi. Evidemment, ce n'est pas une révision totale des structures, mais c'est quand même une étape.

Le Président (M. Kennedy): Le député de La-fontaine.

M. Léger: M. le Président, je voudrais féliciter l'organisme qui a présenté le mémoire, l'Association des consommateurs du Canada, section Québec. Ce mémoire démontre une préoccupation constante de la protection du consommateur, du rééquilibre entre les forces en présence, le consommateur et les manufacturiers, marchands et commerçants et le préjugé favorable que vous avez pour protéger le consommateur.

Ce qui me frappe, surtout en parlant de la publicité pour enfants, c'est que, malgré que tout le monde autour de la table et spécialement votre organisme, soient d'accord qu'il faut abolir la publicité pour enfants, il faut quand même remarquer, l'admettre même si on n'ose pas le dire, qu'on est incapable de le faire d'une façon finale et définitive. Par exemple, si on ne fait pas ce que vous recommandez, que vous jugez inconstitutionnel, soit qu'il y ait des heures précises où il ne devrait pas y avoir de publicité pour enfant, même avec la loi actuelle, si on veut faire de la publicité sur la tablette de chocolat ou sur le Coca-Cola pendant les heures où les enfants regardent les programmes ou même à l'intérieur d'un programme pour enfants, comme cela n'est pas une publicité directement appliquée aux enfants, cela n'enfreindrait pas la loi, mais, de fait, va stimuler l'enfant et va atteindre directement l'enfant.

Je pense qu'il ne faut pas craindre de le dire. Vous avez même passé un peu à côté tantôt en disant: Il faut frapper à une vingtaine de portes pour être capable d'avoir l'ensemble des juridictions et l'ensemble des règlements; il faudrait chapeauter cela. Sans faire un gros baratin là-dessus, je peux quand même affirmer — il faut se le dire — que le fait d'une juridiction fédérale et provinciale divisée amène un problème qui fait qu'au Québec on n'est pas capable d'avoir une loi complète, totale, selon les objectifs et les besoins de la collectivité québécoise, parce qu'il y a une partie de juridiction qui nous échappe et qui nous empêche de faire quelque chose de cohérent, et cela non seulement face à la publicité pour enfants. Cela vient du fait que le gouvernement fédéral a une partie de la juridiction et que le gouvernement provincial a l'autre partie, ce n'est pas unifié, ce n'est pas chapeauté. On ne peut même pas, non plus, légiférer dans le domaine du contrôle, de la limitation des taux d'intérêt et des taux de crédit, ce qui démontre le système un peu farfelu dans lequel on est, qui nous empêche, nous Québécois, de présenter des lois selon nos besoins et selon notre mentalité.

Je pense qu'on n'ose pas le dire, mais il faut l'affirmer dans des cas concrets. Il y a un parti politique qui a découvert cela par intuition et il y a d'autres partis qui tranquillement, par déduction,

vont arriver à cela tôt ou tard, s'ils recherchent la vérité.

Mme Bacon: Un message publicitaire du député de Lafontaine. C'est parce qu'il y a beaucoup de monde aujourd'hui.

M. Léger: Je pense que la vérité, ce n'est pas une chose qu'on affirme, mais que tout le monde doit tendre la main vers la vérité.

Mme Bacon: Il est très volubile aujourd'hui, il y a beaucoup de monde.

Le Président (M. Kennedy): Gratuite.

M. Léger: M. le Président, je sais que cela touche les cordes sensibles de certains députés qui voudraient avoir la vérité.

Le Président (M. Kennedy): Bien que les politiciens ne soient pas des enfants, peut-être qu'on devrait leur interdire la publicité aussi.

M. Léger: Publicité aux politiciens. M. le Président, je pense que ce n'est pas la publicité, mais c'est une constatation souvent qu'on n'ose pas dire, mais il faut l'affirmer. C'est important que les gens le sachent. Je voudrais quand même vous demander ceci, Mme Forget. Votre association a fait une étude sur la publicité pour enfants. Quelles ont été les principales constatations de cette étude?

Mme Campagna (Maryse): En fait, la principale constatation, c'est que la loi n'était pas observée surtout par le comité qui était mis en place, à l'Office de la protection du consommateur. Ce comité n'avait pas de pouvoirs.

Toutes les plaintes qu'on lui : soumettait, des cas très flagrants, il y avait toujours une raison pour réfuter la plainte. Par exemple un jour on a fait une plainte parce que sur les boîtes de céréales on annonçait des primes, que l'on condamne d'ailleurs; on montrait des casse-tête à quatre rangées. Effectivement, dans la boîte, le casse-tête n'en avait que trois, ce qui faisait que le casse-tête avait l'air beaucoup plus grand qu'il ne l'était en réalité.

On a fait la plainte, on nous a dit: Ce n'est pas fondé; c'est une tellement petite niaiserie, cette affaire, qu'on ne peut pas commencer à prendre action contre la compagnie pour une chose comme ça, c'est une erreur de maquette. Il y a eu des tas de choses comme ça; on a porté des plaintes sur la violence, sur des actes familiaux répréhensibles, des choses qui collaient au texte de loi, qui avaient rapport avec une annonce d'un autre programme. On nous a dit: Ce n'est pas une publicité à but commercial. Alors, c'est décourageant quand on essaie de travailler à une idée comme ça. La publicité destinée aux enfants, on y tient, on n'en veut pas.

A propos des tablettes de chocolat, durant les programmes pour enfants je vois très bien que c'est applicable qu'il n'en y ait pas, d'annonce de

ce genre. Partons du principe que tout ce qu'ils annoncent durant un programme d'enfants, cela s'adresse aux enfants. Que ce soit la tablette de chocolat ou autre chose, la publicité est destinée aux enfants. Alors, elle serait bannie.

M. Léger: D'ailleurs... Oui, allez.

Mme Forget: Si vous me permettez de compléter, on a découvert aussi que le règlement était très limitatif. Finalement, il y a eu beaucoup de plaintes où on nous a dit: Cela n'entre pas dans le cadre de la loi, sauf que le consommateur en bas trouvait ça tout à fait inacceptable. Par exemple, les émissions, comment pourrais-je dire ça? Je ne veux pas dire le terme anglais, mais on annonce l'émission qui va venir en soirée pendant une émission d'enfants. Ce sont des émissions de violence très reconnues, condamnées par plusieurs en ce moment. Cela passe entre deux messages publicitaires à buts commerciaux et l'enfant est exposé à ça aussi de la même manière. Après ça, il se retourne et: Pow! Pow! Pow! C'est tout de suite, c'est instinctif, la réaction est là.

M. Léger: Pour annoncer le film qu'on va présenter, c'est la séquence de violence de toute façon.

Mme Forget: C'est celle qui va accrocher l'adulte, et elle accroche l'enfant aussi.

M. Léger: D'accord. De toute façon, les critères qui devront être choisis pour déterminer si c'est réellement une publicité pour enfants, ce sont quand même des critères subjectifs. C'est toujours assez difficile pour ceux qui auront à déterminer les poursuites, et on va revenir au même point qu'avant.

Le problème...

Mme Forget: Est-ce que je peux vous dire quelque chose? Voici ce qu'on a dit à une grosse compagnie qui produit beaucoup de céréales et de cristaux pour déjeuner, etc. On lui a dit: C'est bien beau, vous nous dites que ce n'est pas si nocif que ça, la publicité aux enfants, vous ne pouvez pas nous le prouver. Vous, monsieur, vous êtes grand-papa sûrement; moi je suis une mère de famille. Prenez vos employés, vos vice-présidents, prenez leurs enfants, leurs petits-enfants dans une pièce, faites tourner un message publicitaire de votre compagnie dans une autre pièce, là où il y a des voix d'enfants par exemple. Les enfants vont cesser de jouer en l'entendant, sans voir. Faites-le se promener après et ils vont vous chanter la petite chanson, tarn, tarn, tarn, ta la ta tam.

C'est passé. Je sais que c'est difficile à mettre dans un règlement et c'est pour ça qu'on dit qu'il ne faut pas qu'il y en ait, il ne faut pas. Mais comment on va arriver à cadrer ça? Ils sont hauts comme ça, ils ont de la misère à marcher et ils sont déjà hypnotisés quand ça part. C'est ça qui est dramatique. Je ne sais pas, j'imagine que vous avez fait l'expérience. Il suffira d'y repenser ce soir

en regardant la télévision chez vous, si vous avez des enfants, et ça vous accroche tout de suite. En tout cas.

M. Léger: C'est ça qui nous prouve à tous, autour de la table ici, qu'il faut nécessairement l'interdire complètement. Maintenant, quels moyens prendre? C'est le problème que nous avons.

Dans votre mémoire, un peu plus loin, aux articles 25 et 26 de votre mémoire, qui touchent les articles 181 à 188, j'aimerais que vous me donniez quelques précisions sur les problèmes que ça pose. Je ne comprends pas tellement ce que vous voulez dire. Vous dites: "Nous n'arrivons pas à comprendre comment il se fait que le livre IV (articles 181 à 188) trouve sa place dans le projet de loi no 7 puisque ce projet de loi spécifie qu'il ne s'intéresse qu'aux biens mobiliers." Il me semble que ça touche aussi les biens immobiliers.

Mme Forget: On nous a dit que les biens immobiliers seraient couverts par une autre loi. Pourquoi est-ce qu'on inclut ici les maisons témoins? C'est tout de même l'achat de maisons à partir de maisons témoins. On se fait dire qu'on n'a rien compris au sens de la loi, c'est bon qu'on puisse en parler pour qu'on comprenne.

Les plaintes qui nous viennent, ce n'est pas tant sur les plans et devis; il n'y a pas grand monde qui peut les comprendre.

M. Léger: Pouvez-vous nous dire quel genre de plainte vous recevez?

Mme Forget: Il y a des projets entiers qui ont des problèmes très sérieux en ce moment. Les gens ont acheté d'après la maison témoin, ils ont vu la maison témoin. Les deux premières ont été bien belles; la maison suivante est encore semblable extérieurement et intérieurement. Elles ont aussi le tapis; la couleur est la même, mais il est de qualité un peu différente. Quand on va le laver, il va changer un peu de couleur. Le lave-vaisselle est de qualité moindre, mais de qualité semblable, comparable. Mais comment jugez-vous le comparable et le semblable en réglementation? Est-ce parce que c'est \$25 de moins qu'il n'est plus semblable ou qu'il l'est? Quels vont être les critères pour cela?

Le problème dans l'habitation est beaucoup plus profond que cela. Dans ces maisons-là aussi, tout ce gros projet, les caves coulent, l'isolation n'est pas suffisante, ce qui entraîne des factures de chauffage de presque \$100 à l'Hydro-Québec, des trucs comme cela, des affaires tout à fait aberrantes. Le problème est beaucoup plus global que cela.

On se disait que si on met seulement cela, si on continue de dire qu'à partir des maisons témoins, c'est protégé, les consommateurs vont acheter et vont dire: Parfait, j'ai un recours dans des situations comme celles-là. Ils vont partir, venir mal trouver et nous dire: Il faut m'aider, je suis mal pris. Mais ils n'auront pas ce recours-là. Et comment vont-ils venir prouver que ce n'est pas tout à fait ce qu'ils avaient acheté? Même s'ils ont

les plans et devis, ils vont vous dire: L'entrepreneur a eu tant de tapis qu'il a posé. Dans d'autres maisons aussi, il a eu tous les bols de toilette, sauf que le dessus est d'une couleur, le siège est d'une autre et l'évier est d'une troisième couleur, dans une même salle de bains et ce, dans des maisons spendieuses.

Il n'y a pas de recours là-dessus. Comment allez-vous recourir pour un savonnier qui n'est pas de la même couleur? Sauf que vous aviez un droit; il est inscrit dans les plans et devis, sûrement. Pourquoi est-ce interchangé d'une maison à l'autre? Pourquoi, en plomberie, même après vérification des inspecteurs du ministère du Travail, les sous-contractants ne sont jamais revenus faire le travail et les maisons sont encore défectueuses? Cela coule, il y a des problèmes. Quel est le recours? C'est plus loin que cela le recours, dans ce domaine.

On a peur que le consommateur ait une fausse impression. Nous ne sommes pas contre le fait que cela soit là; c'est une protection. Mais jusqu'où la protection est-elle celle qu'il faut? Quel est le problème de fond dans le secteur? Et comment va-t-on arriver à le toucher?

C'est dans ce sens-là qu'on dit: Plutôt que de mettre simplement cela, peut-être qu'il aurait été mieux de ne rien avoir ou alors de s'embarquer tout à fait avec une bonne loi qui va le nettoyer, le secteur.

M. Léger: D'accord. D'ailleurs, je pense que nous l'avons déjà souligné au début de la commission parlementaire. Vous parlez aussi plus loin de la "class action", de l'action collective. Nous ne sommes pas tellement d'accord avec ce point, ainsi que sur le problème des vendeurs itinérants qui font des ventes à l'occasion des foires commerciales. Je pense que vous avez parfaitement raison.

Un peu plus loin, à l'article 34, vous parlez — on en a parlé beaucoup dans les autres mémoires — d'un bien qui n'est pas livré parce qu'on attend que la période de dix jours soit écoulée — ou le cinq jours, dans l'ancienne loi, ce sera la même chose pour la prochaine loi — on a même dit dans d'autres mémoires déjà présentés ici qu'on ne livrerait pas en deça de dix jours, pour être certain de ne pas voir le produit endommagé.

Est-ce que vous pensez qu'il devrait y avoir un paiement initial qui pourrait être exigé, de façon que le client, le consommateur ait le produit en main, pour l'évaluer dans la période de réflexion de dix jours et, en même temps, un paiement initial qui permettrait de diminuer le surendettement, la surconsommation et qui, également, protégerait le marchand, qui, même s'il y a un paiement initial, va quand même accepter l'idée de donner le produit dans les dix jours?

Mme Forget: Le problème des vendeurs itinérants est très large. Il y a le vendeur itinérant qui vend des produits d'entretien ménager, les petites bouteilles, etc. Ses factures sont probablement de \$15 maximum, une fois par mois, chez ses clients. Celui-là, c'est rare qu'il cause bien des problèmes.

Mais il y a l'autre type, par exemple — nous avons des problèmes à La Tuque et cela va aller en cour — qui vend des appareils détecteurs de fumée, d'autres vendent des trucs qui sont à des prix non récupérables par la Cour des petites créances — cela dépasse le \$400 — ceux-là, je ne le sais pas...

Il y en a d'autres également qui vendent des appareils électro ménagers. C'est sûr que si on les utilise dans la maison, autrement que pour la démonstration, ils vont devenir des appareils usagers. C'est clair que c'est pénaliser le marchand que de lui dire: Viens le chercher, cela ne fait pas mon affaire. Ce serait irresponsable et non sérieux.

Je ne peux pas vous dire jusqu'où le fait de donner un versement va prouver davantage le sérieux. On le pense un peu, mais jusqu'où cela va-t-il prouver davantage le sérieux? Les gens qui ont vraiment besoin d'acheter par démarcheur achètent de toute façon. Ce ne sont pas eux qui veulent retourner les appareils et ce ne sont pas eux qui en abusent non plus. Ce sont les ventes à pression par démarcheurs. Le lendemain, on est prêt à retourner l'appareil. C'est autre chose. On n'en avait pas besoin et on est venu nous le rentrer de force. Les gens ont été obligés de sortir le monde dehors en poussant les chaises sur les portes. C'est comme cela, c'est autre chose.

M. Léger: Les ACE F, en 1971, avaient proposé un paiement initial comme frein à la surconsommation et à cette vente à pression. S'il y a un montant initial de donné, la personne va y penser deux fois avant de donner un montant. Ne pensez-vous pas que c'est...

Mme Forget: Je pense que, le plus honnêtement possible, le geste à poser est sûrement qu'on a quelque chose en attendant ou peut-être pour tout le temps. C'est un contrat aussi; c'est partie/partie. Je pense qu'il ne faut pas être à ce point un peu parti dans les airs pour dire que le consommateur a tous les droits et au diable le reste. Il faut que le marché soit sain. C'est clair, c'est à notre avantage au départ qu'il soit sain. Je pense qu'il pourrait fort bien y avoir — je m'avance, parce qu'on ne s'en est pas beaucoup parlé; je n'ai pas consulté là-dessus; il y en a peut-être d'autres qui ne sont pas de cet avis — un dépôt. On va dans un grand magasin et on prend un article. On peut l'avoir par dépôt ou le laisser de côté. On ne l'a peut-être pas chez soi pendant la semaine suivante, mais on a tout de même laissé un dépôt pour l'avoir.

M. Léger: Il faudrait quand même que ce soit assorti, pour le directeur de l'office, du pouvoir d'obliger de remettre le comptant et la même chose pour le consommateur.

Mme Forget: C'est autant le problème comme cela que celui de l'autre, sans frais. Il y a beaucoup de petits démarcheurs. Les premiers auxquels je faisais allusion vont être obligés de financer continuellement un stock auprès du siège so-

cial pour approvisionner leurs clients qui peuvent retourner aussi la bouteille d'iode. A moins que j'aie bien mal saisi, cela fait partie d'un même...

M. Léger: En bas de \$10.

Mme Forget: C'est l'objet, \$10. Là-dessus, cela marche. Il y a les autres qui vendent, par exemple, de la lingerie de base par démarcheur, cela se fait. Ce sont des morceaux qui coûtent \$50 ou \$60. La cliente va l'avoir portée, faite sur mesure.

M. Léger: Il y en a un hier qui nous a parlé d'une robe de \$900. Cela peut...

Mme Forget: C'est peut-être un peu trop.

M. Léger: On nous a présenté cela hier dans un mémoire.

Mme Forget: Je ne le sais pas. Là-dessus, je n'ai pas de point précis. Il faut le régler, mais il faudrait voir. Il y a une façon de faire du marketing par le porte-à-porte. Jusqu'où la compagnie est-elle prête à supporter son marketing, sans trop pousser le consommateur à la limite, et jusqu'où le consommateur a-t-il vraiment besoin d'acheter des choses par ce marketing? Je veux dire; Il ne faut pas que ce ne soit uniquement du marketing, à un point tel que cela devient quasiment un objet qu'il faudrait laisser en prime quelque part. Les primes ne marchent pas.

M. Léger: Un peu plus loin dans votre mémoire, vous parlez d'accorder un rabais sur les ventes au comptant. Nous sommes bien d'accord là-dessus. En pratique, voulez-vous mettre cela dans une loi?

Mme Forget: Cela nous revient depuis trois ans dans nos réunions. La carte de crédit coûte cher à tout le monde, surtout à ceux qui ne l'utilisent pas. Enfin, ce sont les commentaires qu'on nous fait. Pourquoi ne pas pousser pour avoir un rabais quand on paie comptant? Il y a des magasins qui l'ont tenté et qui ont été poursuivis. Ce sont quelques cas. J'imagine qu'il y a quelqu'un dans la salle qui pourrait vous donner des détails. Vous me dites: Cette loi-ci ne l'empêche pas. Peut-être que c'est à nous de promouvoir, auprès de nos membres et du public en général, cette nouvelle idée de demander un rabais chaque fois que vous payez comptant. Il faudra voir.

J'imagine que les commerçants ne seront pas du tout d'accord. Quand on lit le journal des Débats sur leur façon de se financer, c'est autre chose. Ce serait un nouveau rôle qu'on pourrait avoir, en étant sûr que la loi ne l'empêche pas.

M. Léger: D'accord. Sans le mettre dans votre mémoire, vous avez affirmé tantôt que la loi ne touchait pas les antiquaires.

Mme Forget: C'est-à-dire qu'on a dit: Les antiquaires, dans la loi, où sont-ils? Etant donné

qu'ils achètent du consommateur et qu'ils revendent au consommateur, ont-ils une place là-dedans et où sont-ils?

M. Léger: Ne sont-ils pas quand même considérés comme commerçants?

Mme Forget: Ils sont peut-être des démarcheurs aussi. Ils sollicitent en dehors de leur place d'affaires, ils achètent en dehors de leur place d'affaires. Des fois, ils le font à leur place d'affaires. Ils sont des commerçants en tant que tels, même celui qui le fait à la campagne, sans avoir pignon sur rue.

M. Léger: Avez-vous des problèmes avec cet aspect pour les antiquaires?

Mme Forget: Dans la région de Trois-Rivières, il y a un problème très sérieux où on a dépouillé littéralement une vieille dame d'à peu près tout son ménage. Elle se retrouve toute seule dans sa maison toute vide. C'est très sérieux. Je ne parle pas de la valeur des objets ni rien, sauf qu'elle vivait dans ces choses. Quand elle s'est réveillée, il n'y en avait plus.

M. Léger: Il y a une dernière question que j'ai oubliée tantôt, concernant la publicité aux enfants. Est-ce que vous croyez que la publicité pour enfants faite dans des journaux ou des revues est très secondaire ou est encore très importante?

Mme Campagna: Elle est moins dommageable que la publicité à la télévision. C'est certain. On est contre toute publicité destinée aux enfants, mais comme disait Maryse tout à l'heure, on voit bien qu'il y en a une qui est plus dommageable que l'autre. Alors, c'est pour cela qu'on voudrait bien s'attaquer d'abord à la télévision.

Mme Azaria: On n'est pas contre la publicité des jouets. Il faut bien faire la distinction. On n'est pas contre les marchands de jouets, au contraire. Ils ont des produits à vendre. On est contre la publicité destinée vraiment aux enfants, quand ce sont eux la cible de la publicité. La publicité du jouet comme telle, non, on n'est pas contre, c'est bien sûr.

M. Léger: D'accord. En ce qui me concerne, je n'ai pas d'autre question. Je vous félicite encore à nouveau de votre mémoire où les recommandations sont très pertinentes et très recherchées. Merci.

Mme Forget: Merci bien.

Le Président (M. Kennedy): Est-ce qu'il y a d'autres membres de la commission qui auraient des questions à adresser à l'Association des consommateurs du Canada, section Québec? Sinon, je remercie Mme Forget de sa présentation, surtout, je veux l'assurer que la commission apprécie les efforts qu'elles ont faits pour préparer le mémoire et les suggestions qui sont faites, d'au-

tant plus que votre travail est réellement le fruit de votre motivation. Vous nous avez mentionné tantôt que vous faisiez du travail bénévole. Je vous félicite davantage. Merci, Mme Forget ainsi qu'à vos collaboratrices.

Mme Forget: Merci beaucoup.

Association pour la protection des automobilistes

Le Président (M. Kennedy): Nous entendrons maintenant l'Association pour la protection des automobilistes, représentée par M. Philippe Edmonston, président.

M. Edmonston (Philippe): Est-ce que je peux avoir deux ou trois minutes pour faire...

Le Président (M. Kennedy): La mise en scène?

M. Edmonston: ...la mise en scène, s'il vous plaît?

Le Président (M. Kennedy): Oui.

M. Edmonston: Aujourd'hui, on va parler de la réalité, ce n'est pas une mise en scène, c'est réel.

Le Président (M. Kennedy): Vu que nous allons ajourner nos travaux à 13 heures, peut-être que vous pourriez présenter votre mémoire, et de 13 heures à 15 heures, vous pourriez faire votre montage.

M. Edmonston: Ce n'est pas exactement un montage, avec tout le respect que je vous dois. Je dois vous dire que ce n'est pas la première fois que, comme groupe de consommateurs, nous comparaissons devant la commission parlementaire. Nous avons du respect pour la commission parlementaire. Les députés qui sont ici, vous êtes élus et vous êtes ici pour apprendre des choses de nous autres. C'est pour cela que j'apprécierais bien, pendant que nous donnerons notre discours, qu'il n'y ait pas de députés qui lisent leurs journaux et nous insultent de cette façon. Si on parle de montage, ce n'est pas un montage de journaux que je vais faire. Je vous respecte beaucoup, mais je crois que vous devez aux consommateurs, aux groupes qui sont venus ici, le même respect, et ne pas lire les journaux.

En parlant du mémoire que nous avons ici, je vais vous donner le contexte d'abord. Pour nous autres, pour la protection du consommateur, globalement, nous trouvons que la loi no 7 est une loi très progressiste. Elle a des trous comme toutes les lois, elle a des trous à boucher, elle a des trous comme le fromage de gruyère, mais il y a certaines choses, et si vous avez vu probablement tout le mémoire, vous avez lu que nous approuvons une grande partie de la loi. Nous trouvons quand même qu'il y a certains détails, c'est pour cela que nous sommes ici aujourd'hui, qui ouvrent la porte tellement grande à l'exploitation des consumma-

teurs que cela peut causer des torts épouvantables.

On peut abuser les consommateurs avec la loi no 7. C'est surtout ça que nous ne voulons pas faire, parce que nous avons des souvenirs de l'ancienne loi 45. Au moment où la loi a été adoptée, tous les marchands d'automobiles ont commencé à dire: Nous sommes approuvés par le gouvernement. Regardez! Nous avons un contrat qui entre dans le cadre de la loi 45. Nous sommes approuvés. Nous sommes "Approuvé Québec"! Je ne veux pas que ça se répète. Je trouve que la loi est très progressiste. Je trouve qu'il y a des problèmes. Je vais essayer de vous donner des détails sur ces problèmes.

Le Président (M. Kennedy): Vous pouvez vous asseoir, M. Edmonston, pour faire votre présentation. Soyez bien à l'aise.

M. Edmonston: D'accord!

Le Président (M. Kennedy): Il n'y a pas de formalisme ici.

M. Edmonston: Premièrement, parce que nous n'avons peut-être qu'une demi-heure, je veux présenter les gens assis à cette table. A ma droite, c'est Me Jacques Castonguay, qui est conseiller juridique de l'APA, membre du conseil d'administration de l'APA. A ma gauche, c'est Me David Appel, qui est aussi conseiller juridique de l'APA et représentant de l'association auprès du Conseil de la protection du consommateur. A ma droite, ici, c'est M. Alfred DeBlois, consommateur, propriétaire d'un lapin, pas de ceux qu'on met dans les cages, mais des lapins qui circulent de temps en temps, quand ils ne sont pas en panne, sur nos routes. Il est président de l'association des propriétaires de lapins mécontents.

Pourquoi je vous présente M. DeBlois? C'est parce que nous trouvons que la meilleure protection pour les consommateurs, c'est que les gens se regroupent eux-mêmes ensemble. Il faut décentraliser la protection des consommateurs. Que les gens qui sont pris avec des maisons mobiles qui ont des défauts, ceux qui ont les mêmes marques de maisons mobiles ou les mêmes espèces de voitures, comme la Ford ou la Cordoba, se joignent et, négocient avec le fabricant.

M. DeBlois, avec très peu de ressources de l'APA, a réussi à rassembler un groupe de propriétaires mécontents de la voiture Rabbit.

Depuis le début de la commission parlementaire qui siège ici, j'ai lu chacun des numéros du journal des Débats et chaque mémoire qui a été présenté. C'était très répétitif, mais très instructif aussi. Nous sommes très contents de voir, par exemple, que la Fédération des jeunes chambres du Québec a fait son possible pour promouvoir certains aspects de la loi qui sont très progressistes en exigeant des garanties des concessionnaires d'automobiles beaucoup plus grandes que celles envisagées dans la loi actuellement proposée.

Je vous parle de ça seulement pour vous dire que je ne veux pas présenter notre mémoire aujourd'hui dans le contexte de "méchant, vilain,

bon". En effet, nous sommes tous des vilains dans cette affaire, parce que notre pire ennemi est nous-mêmes, n'est-ce pas, dans le sens que c'est nous qui sommes responsables de la situation actuelle. C'est nous qui sommes responsables d'avoir rendu nécessaire cette loi.

Quels sont les problèmes majeurs que nous avons aujourd'hui, comme association québécoise sans but lucratif? Pour vous donner un aperçu, le premier problème, le problème primordial ici, au Québec, c'est la voiture usagée. On n'a pas besoin de M. Samson pour nous dire ça. On n'a pas besoin de députés, non plus. Je crois que tout le monde est au courant qu'acheter une voiture usagée au Québec, c'est vraiment courir un risque énorme, de la façon dont les voitures usagées sont vendues.

Je veux parler des voitures usagées; quels sont les problèmes? Je crois que la loi, comme telle, va beaucoup aider le propriétaire, le consommateur qui veut vendre sa voiture usagée et le consommateur qui veut acheter une voiture usagée. Il y a de très bons articles dans la loi; tout à l'heure, nos avocats vont vous donner des détails, clause par clause. Je ne suis pas avocat, mais je veux vous donner un aperçu général.

Pour les voitures usagées, la représentation par vendeur. Quelle année? Est-ce une 1970, 1971, 1973, 1974? Quelle année? Des choses aussi simples que cela: l'année des voitures. Je vois que l'honorable député de Lafontaine sourit. Lui, il connaît personnellement ce que peut faire la différence d'années d'une Fiat.

Un autre problème avec les voitures usagées, la garantie 50-50. C'est la chose la plus ridicule que j'aie jamais entendue, 50-50. Même dans le Code civil, l'article... Il faut que je fasse attention, je n'en suis pas membre du Barreau. Je ne vous donne pas de conseils juridiques non plus. D'accord. Avec ces mises en demeure, peut-être que je pourrai procéder! Dans le Code civil, au sujet des vices cachés, aux articles 1522 à 1530, il n'est pas question de 50-50. Si l'objet a un vice caché ou s'il y a une responsabilité, le consommateur est compensé.

Je vais vous donner des cas concrets, dont un qui a été entendu devant l'honorable juge Marc Lacoste, dans la cause Orlando vs Keating Ford. Je pourrai vous citer, si vous voulez tout à l'heure, toutes les références sur la cause. Nous pouvons vous les envoyer par courrier. Le juge Lacoste, en entendant cette cause, a été choqué de voir comment cette garantie 50-50 sur une voiture usagée a été exploitée de façon à vraiment faire monter le prix au consommateur à 100%. Le consommateur, en réalité, a payé toute la note. Il faut faire bien attention à ces 50-50.

Le Code civil, en 1865, il y a 100 ans et plus, même nos ancêtres ont pensé que 50-50, ce n'était pas une bonne idée, dans le Code civil. Aujourd'hui, avons-nous trouvé une meilleure idée? Je ne pense pas. C'est un problème avec les voitures usagées, la garantie 50-50, et aussi dans le cas des réparations, 50-50.

Depuis le début des séances de cette commission, j'ai lu le journal des Débats et souvenez-vous, Mme le ministre, et les honorables dé-

putés présents ici vous êtes arrêtés sur la définition des mots. Quelle est la définition d'une voiture? Cela semble assez bizarre, mais on a passé beaucoup de temps là-dessus, n'est-ce pas? Quelle est la définition d'un commerçant, d'un consommateur? Quelle est la définition d'un rouage d'entraînement? Malgré le fait que j'aie des problèmes en français, c'est un mot ou une phrase que je n'ai jamais oublié parce que je vois cela tellement souvent dans le journal des Débats, rouage d'entraînement. Je ne sais pas. Commerçant? Je ne le sais pas non plus, la définition exacte. Consommateur? Non plus.

Qu'est-ce qui arrive? Je préfère que, pour les définitions, on laisse cela aux juges, les juges de la Cour supérieure et de la Cour provinciale. Pourquoi? Un vice caché. Qu'est-ce qu'un vice caché? Une femme? Un mari? Un député? Qu'est-ce que c'est, un vice caché? Cela n'a jamais été défini comme tel. Quand même, les juges de la Cour provinciale ou de la Cour supérieure, sur le mérite de chaque cause...

Cela peut paraître drôle, peut-être, mais j'ai confiance aux juges, malgré le fait que j'aie été poursuivi plusieurs fois pour des choses que j'ai dites. J'ai confiance en un juge pour trouver la définition, peut-être une autre définition que celle que nous aurions donnée nous-même. Peut-être que cette définition ne sera pas assez large, ne sera pas assez pertinente pour le consommateur; peut-être qu'elle sera trop large. Laissez au juge le soin de définir cela, selon le mérite du cas.

Je peux vous donner comme exemple la cause de Bonaventure-Ford. Cela a été entendu à Hull. Le juge a défini ce qu'est un commerçant, ce qu'est un consommateur, parce que, c'était une cause dans laquelle le consommateur était un camionneur artisan. Le juge a dit: Quand même, c'est un consommateur. Si on avait voté une loi avant disant: Seulement les consommateurs qui ne sont pas camionneurs artisans sont couverts par la loi, le juge n'aurait pas pu rendre un jugement avec équité pour ce consommateur, qui était un camionneur artisan.

La voiture usagée. Je pense que c'est un problème. On a parlé des "minounes" à cette commission. Les "minounes" ontariennes, les "minounes" québécoises et tout cela. Quand je parle de "minounes", je parle, bien sûr, d'automobiles. Je ne veux pas trop faire rire les députés. Cela existe. C'est un commerce très rentable. Je suis un peu mal à l'aise que M. Samson ne soit pas ici aujourd'hui, parce que j'ai suivi les débats. M. Samson a souvent parlé de la question savoir, que si on augmente la garantie au consommateur ou élargit la garantie du consommateur, on va être obligé d'augmenter le prix d'achat des voitures usagées. Elles vont toutes aller en Ontario ou elles vont toutes aller au Nouveau-Brunswick. Ce n'est pas vrai. Par exemple, American Motors a changé sa garantie et ses voitures restent très concurrentielles avec les prix des autres voitures. Vous voulez avoir des exemples concrets. Pourquoi American Motors peut-elle donner une garantie de deux ans et Ford une garantie d'un an et que le prix des

voitures est presque semblable? Il ne faut pas penser que le concessionnaire va être obligé d'augmenter nécessairement le prix de ses voitures à cause du fait qu'il donne une bonne garantie.

Le problème principal au Québec, ce sont les voitures usagées. Je suis content globalement de la loi sur les voitures usagées, surtout c'est très bon, c'est un pas en avant. Il y a une autre chose, c'est que les voitures vendues sans garantie, une voiture usagée telle que vue, sans garantie, est-ce que nous avons le droit de le faire?

Je ne trouve pas que c'est un problème très complexe non plus. Il y a des endroits au Canada où il n'est pas permis de vendre une voiture telle que vue. Vous savez où? En Colombie-britannique et cela vient d'être confirmé par la Cour d'appel dans la décision de Beywood, dans laquelle le ministère des Consommateurs du Trade Practices Act a porté en appel une décision de la Cour des petites créances rendue par le juge O'Donnell. Ce dernier a lui-même dit: Je trouve que c'est une vente entre un consommateur et un concessionnaire de voitures usagées. C'est écrit: Telle que vue. Le concessionnaire et le consommateur doivent avoir le droit d'exclure des garanties. La Cour d'appel a dit: Non, parce que celui qui fait un contrat avec un concessionnaire ou avec un autre consommateur, quand on parle de "telle que vue", est-ce que vraiment nous sommes capables, en voyant la voiture, de dire qu'elle est bonne ou non? Non. Telle que vue. On n'a pas vraiment vu la voiture. Je trouve que le principe de cette loi que nous avons ici, la loi no 7, c'est d'équilibrer les choses, n'est-ce pas? De rendre plus égal, plus sain le marché québécois.

Si c'est ça le principe, il ne faut pas se tremper dans la définition, il ne faut pas penser qu'on va mettre tous les concessionnaires en faillite. C'est le même argument qui a été utilisé en 1971 pour l'adoption de la loi 45. Le même argument.

Pour les voitures usagées, je crois qu'il faut surtout légiférer là-dedans, avec la loi no 7, je trouve que l'on fait un pas en avant. Le deuxième problème ici, c'est la voiture neuve. Mais, avec la voiture neuve, qu'est-ce qui arrive? On a la garantie du fabricant. Mais les fabricants, sans trop généraliser, parce qu'il y a certains fabricants qui ont une meilleure garantie que les autres, mieux appliquée, ont presque tous la même garantie; les voitures américaines, à l'exception d'American Motors, et les voitures européennes ont presque toutes la même garantie, une garantie conventionnelle, légale, et ces garanties, aujourd'hui, se valent, pour les voitures neuves. Mais, depuis 1971, j'ai vu des voitures neuves dont la qualité diminue de plus en plus. Aujourd'hui, un gars qui achète une voiture, à \$6000 ou \$5000 ordinairement, a une voiture qui va durer cinq ans peut-être.

Nous avons des cas que je peux vous raconter, des milliers de cas; c'est pour ça que j'ai des caisses de documents en arrière, ce sont des cas de consommateurs, des choses réelles. Le consommateur achète une voiture neuve, sur la représentation des vendeurs. Ces vendeurs disent:

Ah! C'est une bonne voiture. Ils ne vont pas dire le contraire, bien sûr. Une voiture garantie, c'est 12 mois ou 12 000 milles de garantie. Qu'est-ce qui arrive avec les voitures de General Motors 1976, 1975, 1974, 1973. Elles ont toutes le problème de la peinture qui s'enlève. C'est connu, General Motors a connu ça, qu'est-ce qui arrive? Votre garantie là-dessus, c'est trois mois, prétend-on. Mais la peinture, avant qu'elle s'enlève complètement, ça prend six mois environ ou neuf mois.

Regardez si on dit au consommateur qu'il doit se plaindre dans une période de 30 jours. Il ne sera pas mis au courant de cette situation; il est obligé d'apporter une plainte écrite au concessionnaire dans les 30 jours, avec une voiture neuve ou usagée. Je trouve que les problèmes pour les voitures neuves sont sérieux. On a notamment la peinture. Quand je parle de peinture, je parle d'une créance ou d'un problème de \$500, \$600 ou \$700. Pour repeindre une voiture moyenne, ça coûte jusqu'à \$700 pour la peinture acrylique. C'est un problème pour les gens qui achètent une voiture neuve. Quel est le recours légal de ces gens-là? D'accord, ce que nous essayons avec les consommateurs pour les voitures neuves, vous savez quoi faire, si vous voulez, il faut aller à la Cour des petites créances, baisser votre créance à \$400 et aller chercher un endroit qui va repeindre votre voiture pour \$400. Mais, dans un an, la peinture va s'enlever encore, parce que le métal est mal préparé. Le monsieur dit: Non, je ne veux pas ça, je veux que le manufacturier reprenne l'automobile.

Si vous voulez que le manufacturier reprenne l'automobile ou si vous voulez obtenir le remboursement, avec le système juridique que nous avons, il faut que vous envoyiez une mise en demeure au fabricant et au concessionnaire et vous êtes obligé d'attendre votre tour devant la Cour supérieure. Cela prend trois ans, si vous ne pouvez pas avoir une audience par préférence et vous êtes sans voiture, parce que vous êtes obligé de déposer votre voiture chez le commerçant pour trois ans. Me Appel va parler là-dessus, concernant ce qui arrive aux Etats-Unis. On vient d'établir une nouvelle garantie fédérale qui s'appelle Moss-Magnuson Act, qui est très bonne, parce qu'elle n'oblige pas le consommateur de faire toutes ces choses pour obtenir justice.

Une autre chose. Après trois ans, peut-être que vous allez perdre votre cause. Mais si vous gagnez votre cause, savez-vous ce qui va arriver? Le concessionnaire va vous payer le montant que vous avez payé, plus l'intérêt de 5% peut-être, avec l'inflation... Cela, c'est si le concessionnaire ne va pas en appel. A la Cour d'appel, c'est encore un autre deux ans.

Cela prendra une période de cinq ans, s'il veut aller en appel. Et il va vous payer avec l'argent qui a été frappé par l'inflation. En réalité, vous avez besoin de payer vos avocats; cela peut vous coûter \$500, \$600, \$700, même \$1000 si vous êtes obligé d'aller devant la Cour d'appel.

Malgré le fait que je suis pour un système juridique, je dis que, pour les acheteurs de voitures neuves, vous êtes moins protégés que lors de

l'achat d'une voiture usagée, parce que votre créance est supérieure au plafond de la Cour provinciale. Heureusement, on n'a pas autant de plaintes avec les voitures neuves qu'avec les voitures usagées. Les voitures neuves, c'est très sérieux.

Les défauts dans les voitures neuves. Je n'ai pas besoin de vous énumérer les problèmes avec les voitures Ford. Je n'ai pas besoin de vous énumérer les problèmes avec les voitures Cordoba, avec les voitures GM, de même que le dernier-écarté de Volkswagen, le "lapin".

Ce sont des problèmes sérieux. Pour les voitures neuves, il y a le défaut de performance et le défaut de sécurité. Vous savez, aujourd'hui, avec ce fameux convertisseur catalytique — je me souviens que le député de Mercier nous a parlé longtemps là-dessus dans ce sens-là — je trouve que le convertisseur catalytique est dangereux. Je suis content que la compagnie Chrysler ait décidé de le laisser tomber en 1977. Mais c'est dangereux. On nous a rapporté un feu à la suite de l'usage du convertisseur catalytique. Malgré le fait que je suis pour la protection de l'environnement, il y a un problème très sérieux là-dedans.

Le défaut des voitures neuves, les représentations des voitures neuves, de l'année en cours, ce n'est pas simplement avec les voitures neuves, c'est la question de l'année. C'est la même chose avec les maisons mobiles également. Est-ce que vous êtes certains que vous achetez une maison mobile 1975? 1976? 1977? Ou une de 1974? Est-ce que cela change? Est-ce qu'il y a une différence? Bien sûr! Une maison mobile 1974 qui est vendue comme une 1976 ou 1977 va avoir pas mal plus de détérioration à cause de nos éléments météorologiques.

Il y a des consommateurs qui achètent des voitures en pensant que ce sont des voitures neuves, mais qui sont des voitures usagées. Parce qu'il faut que je vous apporte la réalité ici, il faut que je vous cite des causes, malgré le fait que je ne sois pas avocat.

Il y a une cause que nous avons gagnée devant la Cour d'appel. C'était une cause contre Sud Automobile. La cause s'appelait Bilodeau contre Sud Automobile. En Cour supérieure, le juge a dit qu'il n'y avait aucune différence entre une voiture neuve et une voiture usagée, parce que Sud Automobile a vendu la voiture comme un démonstrateur. Je crois que c'était une Pinto. Il n'y a aucune différence entre un démonstrateur et une voiture neuve. Nous avons porté cela en appel et, finalement, la Cour d'appel a dit: Oui, il y a une différence. Beaucoup de gens aujourd'hui reçoivent un démonstrateur comme une voiture neuve. Je peux dire aujourd'hui, aux députés de cette commission parlementaire qui ont lu les journaux d'aujourd'hui, que j'ai des coupures de journaux où on fait de la publicité. Cela se passe couramment. Des démonstrateurs sont vendus comme des voitures neuves; selon la Cour d'appel, cela ne doit pas se faire.

Je suis content de voir que le projet de loi no 7, grosso modo, dans la pratique, l'interdit. Il y a certaines représentations qui doivent être faites au

consommateur. Je dois féliciter le gouvernement pour avoir mis cela là-dedans, parce qu'il est vraiment temps que les choses soient claires sur ce que le consommateur va acheter en achetant une automobile. Je me sens mal à l'aise de féliciter le gouvernement, je ne suis pas du tout d'accord sur l'assurance-automobile, comme Mme le ministre le sait.

Je trouve que les garanties de 12 000 milles ou douze mois sur les voitures neuves sont inadéquates. Pourquoi cela arrive-t-il seulement après 12 000 milles, lorsque les garanties du fabricant sont terminées, que tous les malheurs du monde arrivent au consommateur? Savez-vous ce que ces gens font avec les garanties de voitures neuves? Ils vont vous faire de petites réparations et diront: Madame, vous devez aller vite. Monsieur, il faut aller moins vite. Il faut attendre jusqu'à votre vérification de 9000 milles. Il faut attendre jusqu'à 12 000 milles. Après, vous avez attendu trop longtemps. Ils disent: Ah! c'est dommage, mais votre garantie est finie, est terminée. Cela arrive quotidiennement. Allez parler avec vos électeurs.

Je vais vous citer un cas pour le député à ma droite qui semble douter de mon affirmation.

M. Harvey (Charlesbourg): Le député de Charlesbourg.

M. Edmonston: M. le député de Charlesbourg, renseignez-vous sur le jugement du juge Amédée Monette de la Cour supérieure, qui s'appelle Fleury contre Fiat. Le juge là-dedans a dit que la garantie formelle de Fiat, dans ce cas d'espèce, ce n'était rien. Fiat, c'est une grosse compagnie. Ce ne sont pas de petits Italiens de Saint-Michel. Je parle à Mme Bacon, le ministre. C'est une très grande compagnie. M. le député de Charlesbourg, dans sa décision, le juge a dit que ce n'étaient que des promesses en l'air, cette garantie de Fiat. Est-ce un cas d'espèce? Nous, comme groupe de consommateurs, est-ce que nous sommes tous trompés? Sommes-nous des fanatiques qui veulent renverser le système ou voulons-nous que le système soit bâti équitablement pour tout le monde, pour le commerçant et pour le consommateur? Je suis pour cela.

Je ne suis pas contre les commerçants, mais je vous rapporte le fait réel. J'ai d'autres faits réels à vous apporter. Une voiture neuve, c'est cela le problème, c'est une garantie complètement inadéquate.

Le troisième problème, ici au Québec, qui nous concerne, ce sont les garanties sur les réparations. Je comprends les garagistes qui disent: Ecoute, nous faisons notre possible, mais nous ne pouvons pas faire une estimation avant d'ouvrir le moteur. Avant d'ouvrir une transmission, nous ne pouvons pas faire une estimation là-dessus qui ne va excéder 10%, parce qu'il faut voir le moteur, l'intérieur, il faut voir les transmissions à l'intérieur. Vous savez, je suis d'accord avec eux.

Dans les autres provinces, je pense à la Floride — ce n'est pas une province, mais c'est presque une province pour le Québec en hiver — en

Floride, par exemple — je ne suis pas au courant des provinces ici au Canada qui ont cette estimation de 10% — la loi, comme c'est proposé, le garagiste ne doit pas faire une estimation, et ensuite, quand vous allez payer votre facture, c'est augmenté plus que 10%. Ce qui est arrivé ailleurs, aux Etats-Unis, où je suis au courant pour certains Etats, ce n'est pas à nous à les mettre en faillite. Le concessionnaire et le garagiste ont dit simplement pour le moteur et la transmission: Regardez, monsieur ou madame. Pour répondre, ils disent cela. Madame, monsieur, je ne peux pas vous donner un prix par téléphone. Venez ici. Je ne peux pas vous donner une estimation non plus sur le moteur et la transmission. Il faut que je l'ouvre.

Cette proposition de votre loi va arrêter ce "racket" du téléphone, parce que les garagistes utilisent le téléphone pour dire: Ah oui! C'est cela le symptôme. C'est comme un médecin. C'est cela le symptôme que vous avez. Venez ici, je sais ce que vous avez. Cela va coûter tant. C'est un "racket". Cela arrive tellement souvent que c'est un attrape-nigauds pour avoir le consommateur là. Le consommateur va signer pour \$100 comme il a été entendu par téléphone et confirmé au moment où le consommateur signe la facture. La plupart des consommateurs sont obligés de signer la facture en blanc. Est-ce que ce n'est pas vrai, M. le député de Charlesbourg? Oui, ils sont obligés de signer cela en blanc. Quelle justice! Je suis d'accord avec vous pour la loi. Je crois que cela va arrêter la pratique des garagistes et concessionnaires de donner des prix par téléphone, quand ils savent d'avance qu'ils ne peuvent vraiment pas faire la réparation pour ce prix. Vous m'avez donné jusqu'à une heure.

Le Président (M. Kennedy): Vous pouvez continuer.

M. Edmonston: Je ne veux pas...

Le Président (M. Kennedy): Vous pouvez finir votre exposé.

M. Edmonston: Vous m'avez donné jusqu'à 1 heure.

Le Président (M. Kennedy): Vous pouvez continuer votre exposé.

M. Edmonston: D'accord! Il faut que nos avocats parlent. Ils sont payés pour le faire.

Le Président (M. Kennedy): C'est à votre goût. Si vous voulez arrêter maintenant et reprendre à 3 heures, je n'ai pas d'objection.

M. Edmonston: Est-ce qu'on pourrait suspendre, M. le Président, jusqu'à 3 heures?

Le Président (M. Kennedy): Oui.

La commission suspend ses travaux jusqu'à 3 heures.

(Suspension de la séance à 12 h 56)

Reprise de la séance à 15 h 20

M. Kennedy (président de la commission permanente des consommateurs, coopératives et institutions financières): A l'ordre, messieurs!

M. Edmonston, avez-vous complété votre exposé avant la suspension ou si vous avez autre chose à ajouter avant que vos conseillers juridiques ne justifient leurs honoraires, comme vous l'avez mentionné ce matin?

M. Edmonston: Oui, M. le Président. Juste une quinzaine de minutes, s'il vous plaît, pour terminer. J'étais en train de vous démontrer les différents problèmes majeurs ici au Québec pour les automobilistes. Je suis rendu au numéro 4. Je veux dire, en passant, que le problème de l'assurance-automobile est un problème très grave. Cela ne relève pas de cette commission, mais je voulais attirer votre attention là-dessus comme un des grands problèmes; nous recevons, chaque jour, des plaintes de plusieurs consommateurs.

Le numéro 5 est notre préoccupation pour la sécurité routière. Vous voyez, en avant de cette table, une roue de voiture européenne qui a roulé 5000 milles; tout à coup, la roue s'est cassée. Nous avons eu le même genre de problème de qualité, qui peut faire qu'une voiture peut présenter un danger pour un consommateur, avec la Rabbit de Volkswagen pour le feu. Finalement, nous avons réussi à faire rappeler ces Rabbit à cause des plaintes nombreuses des consommateurs concernant le feu dans la Rabbit.

Finalement, quand on parle d'une véritable protection du consommateur, je veux juste vous donner un aperçu. Il faut quatre choses pour protéger les consommateurs québécois: 1) l'information; 2) la mobilisation; 3) la divulgation des litiges; 4) la législation. Nous croyons qu'avec les outils que nous pouvons utiliser nous-mêmes nous pouvons assurer notre protection. En parlant de l'information, par exemple, le premier des quatre critères que je viens de vous nommer, je voudrais voir l'information de l'Office de la protection du consommateur et des ministères dirigée vers les commerçants plutôt que vers le consommateur. Le consommateur n'a pas besoin d'avoir l'information, alors que, lui, il est dans une position d'inégalité sur le marché. Je crois que le point important est de diriger vos informations et vos lois vers les commerçants pour faire peur aux commerçants afin qu'ils ne violent pas la loi.

Si je peux vous expliquer cela dans une analogie, par exemple, beaucoup de gens parlent d'éducation des consommateurs, mais, depuis les derniers sept ans, ici au Québec, nous avons essayé de faire l'éducation des consommateurs concernant la sécurité routière avec la ceinture de sécurité. Cela n'a jamais marché parce que nous sommes des être humains et l'éducation ne marche pas toujours. Finalement, on a rendu obligatoire la ceinture de sécurité et, selon les chiffres de la Sûreté du Québec, le premier mois — et je dois féliciter le gouvernement pour son action là-

dedans — pendant lequel la ceinture de sécurité a été obligatoire, il y a eu une réduction de 29% du taux de mortalité, dans un mois, et une réduction de 60% du taux des blessures dans les accidents. Quand je parle d'éducation, je veux que vous éduquiez les hommes d'affaires. Eduquez-les parce que c'est là que le problème commence. Si on a des problèmes de viols dans les rues de Québec, le gouvernement a voulu agir en renseignant les femmes, en leur disant comment ne pas se faire violer. Je ne crois pas que ce soit la bonne façon d'attaquer le problème. Peut-être qu'il faut chercher les gars qui font des viols, parce que c'est là que le problème commence.

Alors, pour le consommateur qui est systématiquement fraudé... Comment éduquer un consommateur à manger leur propre nourriture? Cela prend presque un PHD ou une maîtrise en psychologie pour les annonces, toutes sortes d'affaires, pour vraiment être capable de déceler la vérité aujourd'hui, parce que la technologie est tellement avancée et est tellement compliquée que le consommateur moyen a un problème. C'est très difficile, même, de vérifier l'année de sa voiture. Alors, nous comptons sur vous pour redresser cette inégalité pour l'information. Il faut que l'information soit une information au commerçant, M. le commerçant; pas le consommateur averti, mais le commerçant averti. Je crois que c'est là qu'il faut faire la nuance.

La deuxième chose, c'est la mobilisation. Si nous pouvions avoir une action représentative ici au Québec, j'aurais pu en finir avec Ford depuis longtemps. Si on avait eu des actions représentatives ici au Québec, peut-être que j'aurais pu en finir avec Datsun et la différence des années, le fait que cette compagnie a vendu de mauvaises années de voitures.

Les consommateurs se renseignent et après, il faut les mobiliser. A l'APA, notre tactique est de mettre les propriétaires de Cordoba dans une association de Cordoba, Coccinelle ou Rabbit dans une association Rabbit, Ford dans une association Ford; au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Ecosse, en Ontario et à Montréal, ils sont 10 000 là-dedans maintenant mobilisés. Nous avons besoin de vos lois pour nous aider à mobiliser les consommateurs. Parce qu'au moment où on enseigne au consommateur ses droits, il a une prise de conscience, il veut faire quelque chose. A ce moment, ce sont des groupes de consommateurs comme les nôtres qui peuvent aider à mobiliser. Parce que c'est seulement avec la mobilisation, on appelle ça, je crois, la démocratie, des consommateurs que ça change.

Troisièmement, avec la loi, le litige est très important, elle va nous donner beaucoup plus de chance devant la cour. C'est pour ça que je crois que c'est une bonne loi en principe pour équilibrer le commerçant et le consommateur devant les tribunaux.

Finalement, il ne faut pas s'arrêter ici, avec la loi no 7. Il y a vraiment des problèmes qui, au moment où la loi no 7 sera adoptée, ne pourront pas être résolus, il y aura encore des abus sur le

marché québécois. Donc, à ce moment, il faut quand même que votre ministère continue de proposer d'autres lois sur la question des maisons, d'achat de maisons. J'ai peur que le fait que depuis cinq ans, on a travaillé à cette loi no 7, on va arrêter et dire: Cinq ans, on va voir comment ça marche, et ça va prendre cinq ans encore pour faire un amendement, pour se conformer à la réalité dans cinq ans.

Parce que vous savez, au moment où on a une loi pour protéger les consommateurs contre certains abus des commerçants, les commerçants comme les consommateurs sont très innovateurs. Ils vont chercher d'autres façons de détourner la loi. Or, je ne veux pas que la loi no 7 soit la loi qui va rester en place pour plusieurs années. Parce que je crois qu'une loi qui est bonne doit être amendée assez souvent pour répondre davantage à la réalité québécoise.

En principe pour la loi no 7, j'aimerais bien dire qu'il y a trois façons de saboter cette loi. Même si elle est toute acceptée, elle peut être sabotée. Comment?

Premièrement, la loi peut être tellement émasculée. Je ne sais pas comment sera sa version finale. Elle peut être tellement faible qu'elle ne serait plus d'aucune utilité. C'est possible. Cela peut arriver, parce qu'il y a des pressions de toutes sortes. Cela va probablement dépendre de la volonté du parti politique au pouvoir de vouloir vraiment faire une loi très forte.

La deuxième façon de saboter votre loi, c'est de donner un budget inadéquat ou placer le budget au mauvais endroit, par exemple, mettre trop d'argent sur une affaire qui n'est peut-être pas tellement efficace pour protéger les consommateurs, de payer beaucoup plus pour l'information que de donner des subventions aux groupes de consommateurs à la base, comme l'Association des consommateurs du Canada ou du Québec. Il faut penser que ces gens-là sont peut-être plus capables de diffuser l'information que Radio-Canada, par exemple, ou comme des postes de télévision privés. Je ne sais pas.

Il faut penser à la façon dont le budget va être utilisé et si le budget est adéquat. Autrement, on peut avoir une loi qui est très forte avec un budget qui est inadéquat ou un budget qui n'est pas dépensé avec intelligence. On peut avoir une loi qui est sur papier, mais qui n'est pas vraiment appliquée.

Troisièmement, il faut du personnel très dynamique, du personnel dévoué, du personnel qui sache qu'il a l'appui du ministère. Même avec une loi très faible, si vous avez une équipe dynamique, vous allez pouvoir même faire peur aux commerçants malhonnêtes. Ces commerçants vont quand même se plier à vos exigences. Malgré le fait que vous n'aurez pas une loi très solide pour exiger beaucoup de choses, vous allez voir qu'avec un dynamisme, vous allez pouvoir convaincre des hommes d'affaires, par le bon sens de votre raisonnement.

Comme dernier commentaire, je déplore en effet que nous, l'APA et les autres groupes de consommateurs, ACC et IPIC, nous n'avons pas une collaboration très étroite avec le ministère.

Nous devons avoir une collaboration très étroite avec le ministère, non seulement pour obtenir des subventions annuelles. Moi, j'aimerais bien avoir une table ronde avec les quatre, cinq ou six principaux groupes de consommateurs pour parler chacun de nos problèmes et de ceux de chacun des organismes aussi, et dire comment nous voyons notre rôle en relation avec l'Office de la protection du consommateur. Je trouve qu'on a vraiment besoin de cela.

Sur le plan fédéral, depuis un an, l'Office de la protection du consommateur a envoyé Me Huguette Lavigne — madame ou mademoiselle, je n'en suis pas certain — a des conférences mensuelles avec l'APA, l'ACEF, l'IPIC et l'aide juridique. Mon Dieu! J'ai appris beaucoup de choses. J'ai appris à connaître les autres groupes de consommateurs et j'ai appris passablement de choses. Peut-être pouvons-nous apprendre des choses ensemble, si nous pouvons nous voir ensemble, de temps en temps, peut-être une fois par mois. Je ne veux pas vous rencontrer, Mme le ministre, seulement devant la commission parlementaire.

C'est la fin de mon exposé. Je vous remercie du temps que vous avez pris à m'écouter. Maintenant, je voudrais vous présenter Me Ronald Cohen, un des avocats qui travaillent avec nous ici. Je crois que le premier avocat qui va parler, ce sera Me David Appel, notre conseiller juridique qui, en plus, est membre du Conseil de la protection du consommateur. Merci!

Le Président (M. Kennedy): Me Appel.

M. Appel: Merci! M. le Président, Mme le ministre, MM. les députés, évidemment, je ne parle pas à titre de membre du Conseil de la protection du consommateur, mais pour l'APA. C'est pour couvrir les points saillants dans le mémoire qui a été déposé. J'aimerais le faire assez vite, parce que je crois que M. Edmonston a quand même assez bien couvert beaucoup de points.

Le plus grande lacune d'après l'APA — c'est aussi mon opinion — touche les garanties sur les voitures neuves. Pour les voitures neuves, comme vous le savez fort bien, les prix ont augmenté. Il y a une augmentation, je crois, de 4% à 7% sur les nouvelles voitures. On dépense maintenant \$5000 à \$8000 pour une voiture moyenne.

Cela devient, pour la plupart des Québécois, je dirais, la plus grande dépense que vous faites, à part une maison. La plupart des Québécois, j'en suis convaincu, ne sont pas propriétaires de maisons. Donc, c'est un grand investissement. Malheureusement, dans la loi, on a des articles qui traitent de la publicité mensongère, etc., mais on ne traite pas d'une garantie de base sur les voitures neuves. Pour nous, c'est un grand besoin pour le Québec et probablement pour le Canada. Si on peut le dire ainsi, on bouge maintenant vers l'idée d'une garantie de la qualité d'un bien. Cela veut dire que celui qui est le consommateur aura la garantie de la qualité du bien, le fait qu'il pourra s'en servir.

Aux Etats-Unis, si je peux le citer, il y a eu la Loi de Moss-Magnuson qui est maintenant la loi

aux Etats-Unis. Je crois que le Québec pourrait facilement suivre les exemples là-bas qui sont très prometteurs. L'idée de base, c'est qu'on a droit à quelque chose qui fonctionne bien. Je ne parle pas de défaut caché et tout ce qu'il y a avec cela. Tout avocat va savoir qu'avec les défauts cachés, on a des milliers de causes touchant un défaut caché. Evidemment, c'est un terme qui est très flexible et qui met un fardeau énorme sur le consommateur. Je crois que l'idée du bon fonctionnement est bien claire, si le véhicule ne fonctionne pas, évidemment, ce n'est pas un bon véhicule.

Aux Etats-Unis, ce qui arrive, c'est que le consommateur a plusieurs droits dans le cas d'une voiture qui ne fonctionne pas bien. Il a, évidemment, le droit de demander le remboursement du prix qu'il a payé pour la voiture. Il a le droit de demander une diminution de prix. Il a aussi un troisième droit qui, dans une période inflationniste, est très important. Il a le droit de demander l'échange du véhicule pour un autre de même modèle. Cela veut dire, si je peux vous donner un exemple, M y avait une femme qui avait acheté une voiture allemande. Elle n'était pas contente de la voiture. Elle avait peut-être payé \$10 000 pour la voiture. Quand elle s'est plainte de la voiture, le concessionnaire a dit: On va la reprendre, on va vous rembourser le prix. Malheureusement, la voiture avait augmenté de \$2000 entre-temps. Elle a alors subi une perte de \$2000. Donc, je crois que le droit d'échange est très important. Ce qui existe présentement, ce n'est qu'un droit. On vous garantit le bon fonctionnement pendant une année ou 12 000 milles, sauf pour American Motors et quelques autres compagnies, mais la garantie consiste seulement à faire réparer la voiture autant que possible, autant que c'est nécessaire. Ce n'est pas vraiment un droit. Cela veut dire que, si c'est une opération qui peut se faire facilement, c'est bien clair que c'est ce qu'ils ont, mais si c'est une opération qui doit se répéter à plusieurs reprises sans succès, le consommateur est pris avec une voiture qu'on peut appeler un citron. Donc, je crois que la garantie qui existe est très étroite. Il y a beaucoup de travail à faire là-dessus.

Sur la question de la consignation de la voiture, c'est une chose que M. Edmonston a également soulevée. Ce que cela veut dire, c'est qu'avec une voiture de \$7000, on doit consigner qu'on demande la résiliation du contrat. Mais, que fait le consommateur entre-temps? Achète-t-il une autre voiture de \$7000 ou \$8000 et, si oui, comment aura-t-il les moyens de la faire? Pour moi, et pour l'APA, je crois, il va de soi que le consommateur doit avoir l'usage de la voiture jusqu'à ce que le cas soit réglé. Ce qui arrive, en principe, malheureusement, c'est que les consommateurs ne veulent pas prendre des actions en résiliation, même quand ils ont le droit de le faire, parce qu'ils ne peuvent pas supporter les frais d'une nouvelle voiture.

Ce qui nous arrive souvent aussi, c'est d'obtenir un jugement et de trouver que le garagiste, par exemple, ou le petit concessionnaire, n'a pas les moyens de satisfaire au jugement. On a maintenant un fonds d'indemnisation pour les accidents

de la route; on doit avoir, au même titre, un fonds d'indemnisation des consommateurs qui ont des jugements auxquels il ne peut pas être satisfait parce que le marchand n'a pas les moyens. C'est très injuste que le consommateur risque tous les frais de cour et tous les désavantages pour trouver, en fin de route, qu'il a un jugement sans valeur.

Un quatrième point, c'est quand l'achat est financé par une compagnie de financement, peut-être Ford Credit, Chrysler Credit, GMAC ou IAC, etc. Comme vous le savez, d'après la loi, ce dont on peut se prévaloir, comme défense, contre le concessionnaire, on peut le faire, au même titre, contre celui qui a prêté l'argent. Malheureusement, ce qui peut arriver, c'est que le consommateur trouve son nom sur une liste noire et il ne peut plus disposer de crédit. Moi, j'ai eu une cause qui était peut-être très extrême, mais quand même qui vous donne une idée. Le consommateur avait une voiture où l'odomètre avait été reculé, la voiture n'était pas du tout une bonne voiture, il a pris une action et il a cessé de payer la compagnie de crédit. En essayant d'acheter une autre voiture, il s'est rendu compte qu'il ne pouvait pas le faire — il avait grandement besoin d'une voiture — parce que son nom était sur une liste noire. En fin de route, on a réglé la cause avec le concessionnaire; il a repris la voiture et a donné un remboursement de 100% de l'action. Ce n'est pas une admission qu'il avait mal agi, mais quand même cela vous fait voir où était le litige. Quant à la compagnie de crédit, on a dû prendre une action contre elle. Pour moi, si on a le droit de ne pas payer une compagnie de crédit, parce qu'elle est tenue par les mêmes défenses que le concessionnaire, il va de soi que son nom ne doit pas pouvoir apparaître sur une liste noire, parce que la compagnie de crédit, elle, n'a pas payé.

Un cinquième point, c'est le droit à l'action représentative et aussi le droit à l'action collective. Là encore, il y a de grandes lacunes dans la loi.

Pour l'action représentative, on dépend complètement du directeur de l'office. Lui, il a le pouvoir de le faire pour certaines instances, mais personne d'autre. Il n'est pas le seul à être intéressé à de tels recours. Pour vous donner un exemple, il y a eu le fameux litige de l'APA contre Datsun au sujet de la Datsun 240 Z. Il y avait une question de freins. Nous n'irons pas au fond du litige pour dire qui avait raison, ce n'est même pas nécessaire puisqu'on a jugé que l'APA n'avait même pas le droit d'ester en justice.

Si, par hasard, les prétentions de l'APA avaient été correctes — je crois qu'elles étaient correctes — cela voulait dire que, même avec une voiture où les freins n'auraient pas fonctionné d'une façon adéquate, il n'y a personne pour porter plainte sauf l'acheteur d'une 240 Z. Beaucoup de gens ont droit à des recours sans les exercer, mais beaucoup de groupes de protection du consommateur seraient en mesure de les exercer parce que c'est leur devoir et leur domaine.

Pour le droit à la "class action", je crois bien que le problème de la rouille, le problème de la désignation de l'année de la voiture, ces problè-

mes auraient pu se résoudre beaucoup plus vite si l'action collective avait existé au Québec. C'est dommage que cela n'existe pas maintenant, même dans ce projet de loi. C'est un droit de base qui doit vraiment exister dans une société consommatrice.

On parlait des lacunes de la loi. Il y a aussi des insuffisances dans la loi. M. Edmonston a déjà soulevé les garanties des voitures usagées. Cela peut sembler assez bizarre, mais la loi, telle qu'elle est maintenant, est vraiment plutôt rétrograde dans ce domaine. J'ai eu plusieurs causes où on a doublé le prix pour des garanties 50-50, mais j'ai aussi été exposé à beaucoup de commerçants qui donnent une garantie complète pendant 90 jours ou 3000 milles. Ici, évidemment, avec les 50-50, beaucoup de commerçants vont dire: Pourquoi même donner 90 jours ou 100%? Si on donne 75%, on est déjà en avance sur la loi. Je crois que, dans ce domaine, on va enlever des droits aux consommateurs. L'idée d'une garantie de base sur une voiture d'occasion est excellente. Je crois qu'on devrait suivre la loi de l'Australie, ce qui sera la loi aux Etats-Unis, je crois, et dans plusieurs Etats, là-bas. L'idée est que la durée de la garantie va selon la valeur de la voiture.

On a suggéré, dans nos rapports, que pour une voiture de \$1000 ou plus ce soit un mois ou 1000 milles; \$2000, ce soit 2000 milles ou deux mois; \$3000, trois mois ou 3000 milles. C'est raisonnable. Si on soulève le point que cela va coûter plus cher pour la voiture, cela va de soi, mais, au moins, cela va répartir le risque. Cela ne va pas coûter tant que cela. En Australie, je crois que cela a fait augmenter les prix de \$25 à \$50. Me Cohen serait beaucoup plus au courant parce qu'il a étudié la loi à fond. Une chose est certaine, il vaut mieux être tenu de payer \$50 de plus chacun que d'avoir un consommateur sur cinq ou six qui soit tenu d'endurer un citron.

Au sujet de 50-50, tout ce que je peux dire, c'est que c'est une invitation à la fraude. Je crois que c'est un changement dans la loi qui est vraiment très nécessaire. On a noté que les corporations ne sont pas traitées comme des consommatrices. Là aussi, on a une lacune. Quand une corporation achète une voiture, je crois que si c'est pour les fins de la corporation elle a droit, elle aussi, à une garantie. Je ne vois pas pourquoi on l'enlève.

Il y a d'autres points qui sont soulevés au fur et à mesure, que vous pouvez lire, mais, moi, je relève les points saillants, si vous voulez.

Quant à l'article 13, si vous avez lu la loi — l'article 5 dans le rapport, à la page 7 — on croit que vraiment tout contrat écrit doit contenir les mentions obligatoires. On ne doit pas faire des exceptions et les faire appliquer à seulement quatre lois. Je crois que les mentions qui sont données et les contenus sont excellents et on aurait avantage à les indiquer dans tous les contrats constatés par écrit. Quant aux réparations, je me réfère à l'article 35, on doit exiger au moins qu'elles soient faites dans un délai raisonnable; une garantie sans une garantie sur le délai dans lequel

on doit le faire n'est pas vraiment une garantie entière.

L'article 59 prévoit des avis par les consommateurs. Là encore, on a une invitation à la fraude, parce qu'on prévoit des garanties par écrit, mais aussi orales. Je me demande ce que le consommateur va faire s'il n'a pas donné un préavis au commerçant. Pour moi, c'est toujours dommage quand on exige des préavis. Si on suit le droit municipal, c'est toujours à cause de ces manques de préavis que des consommateurs sont déchus de leurs droits. Pourquoi exiger un tel avis? Je n'en vois pas l'utilité. Si on insiste à le faire, au moins que cette exigence soit inscrite dans le contrat en grandes lettres moulées et en lettres rouges, pour qu'au moins le consommateur, qui n'est pas avocat, qui va lire la loi comme profane, sache au moins que cette obligation existe et qu'il ne soit pas déchu d'un droit. Le délai de 30 jours nous semble très court et de plus amples délais sont vraiment loisons.

Quant à la durée des garanties sur des réparations, évidemment on pourrait le faire selon un barème, savoir combien on a dépensé pour les réparations, mais les 1000 milles au moins et peut-être trois mois aussi. Déjà, on a couvert par une garantie, les voitures d'occasion. Mais, pendant que la voiture est chez le concessionnaire pour des réparations, les délais de garantie ne courront pas. C'est probablement une lacune, mais l'article 78 doit dire exactement la même chose. Cela veut dire que pendant que la voiture est au garage pour une réparation, selon la garantie de réparation, le délai ne doit pas courir.

Un dernier point. On a donné dans l'article 197 beaucoup de recours disponibles au consommateur. On a suggéré qu'on ajoute à ces recours la remise d'un véhicule, le droit de l'échanger pour un autre du même genre et aussi le droit de dommages et intérêts. Je devrais ajouter que ce serait beaucoup plus simple si la loi prévoyait des recours seulement dans la section 197, plutôt que d'éparpiller d'autres recours partout dans la loi, ce qui enlève vraiment l'utilité de l'article 197. C'est tout ce que j'aurais à dire pour le moment.

Le Président (M. Kennedy): Merci. Est-ce qu'il y a d'autres intervenants avant que je cède la parole au ministre?

M. Edmonston: Me Jacques Castonguay a une courte intervention à faire, je crois, M. le Président.

Le Président (M. Kennedy): D'accord.

M. Castonguay (Jacques): M. le Président, Mme le ministre, MM. les députés, je vais être très court, je n'ai pas l'intention de revenir sur ce qui a été dit par mes collègues ici. Ce que je voudrais apporter principalement, ce sont certains aspects techniques de la loi qui ne sont pas dans le mémoire que nous vous avons soumis, mais qui, selon nous, mériteraient d'être portés à l'attention de cette commission.

Premièrement, quand on a parlé de la garantie des voitures neuves, il y a un point que l'APA aimerait voir placé dans la loi. Actuellement, certaines compagnies obligent leurs clients — le consommateur — à faire réparer leur voiture chez le concessionnaire chez qui ils ont précisément acheté la voiture. Personnellement, des gens sont venus me voir et, tout en racontant leur histoire, ils m'ont dit qu'à un certain moment, ils ont eu un problème avec leur voiture, et ils ont eu des difficultés avec le concessionnaire pour la réparation.

Quand un client s'est présenté à deux ou trois reprises, toujours pour la même réparation, il a eu des problèmes avec le concessionnaire; des fois, la situation devient assez tendue. Évidemment, ce que je recommandais au client, c'était d'aller voir un autre concessionnaire. J'imagine que c'est une réparation qui doit être réparable, si on veut. Il a dit: Non, ce n'est pas possible. Il me montre son contrat de garantie et si, effectivement, la réparation n'est pas faite chez le concessionnaire où il a acheté sa voiture, ce n'est pas garanti.

L'APA aimerait que la loi prévoie précisément qu'un consommateur qui désire faire respecter une garantie par un manufacturier puisse se présenter chez tous les concessionnaires du manufacturier, au moins.

L'article 6 de la loi donne des critères d'application pour l'article 5. L'APA suggérerait que ces critères servent d'exemples au juge, au tribunal qui aura à statuer sur la question et non pas, comme l'article semble le dire maintenant, que ce soit limitatif. Si on tient compte de critères, qu'ils ne soient pas les seuls dont le juge puisse tenir compte.

Les articles 23 à 36, c'est assez général. L'APA suggère qu'un bien qui est vendu comme un bien neuf, qui n'a été utilisé d'aucune manière, ait une garantie. On peut difficilement dire, dans une loi ou même dans des règlements, quelle serait une garantie minimale. Je pense que tout dépend de chaque bien, mais qu'à tout le moins, il y ait une garantie et que cette garantie soit très claire pour qu'on puisse déterminer en quoi elle consiste et sa durée.

Article 24, à l'intérieur de la même section. Cet article nous dit: "Un bien faisant l'objet d'un contrat doit permettre l'usage auquel ce bien est normalement destiné". Comme il s'agit, comme on parle de vente et de louage de service, nous suggérons à la commission de modifier l'article, toujours parce qu'on semble ne pas avoir mentionné la notion de service, en disant qu'on peut avoir la jouissance du service auquel on a droit, comme principe général.

L'article 71 qui concerne les pièces d'une automobile remplacées à la suite de réparations. On dit que le garagiste doit remettre au consommateur toute pièce qui a été remplacée. Toujours dans le contexte de la loi comme elle est maintenant, pour que vraiment cela ait un effet, nous suggérons qu'à tout le moins le consommateur, si le garagiste ne peut pas lui remettre les pièces, renonce à ne pas prendre les pièces. Personnellement, je sais très bien que, si je me présente

chez un garagiste, si je ne porte pas le moindre attention à la réparation, je vais tout simplement, si on ne me l'offre pas, oublier de les prendre. Par la suite, je n'aurai plus de preuve si jamais la réparation n'est pas satisfaisante.

Enfin, il y a l'article 146 qui concerne les pratiques interdites. Malgré les termes de l'article 147 qui semblent assez généraux dans ce sens, l'APA demande à la commission s'il ne pourrait pas être inclus dans la loi un autre sous-paragraphe qui dirait qu'il est de pratique interdite pour un commerçant de ne pas mentionner, lorsqu'il vend un bien, que, pour se servir de ce bien, il doit absolument acheter un autre bien. J'ai vu cette situation déjà où on achetait un article et, pour pouvoir s'en servir, il fallait acheter un autre article qui était aussi cher que le premier. Évidemment, le commerçant n'en parlait pas. C'est la question aussi des batteries. On voit souvent cet exemple dans les journaux. On vous vend un appareil électrique, les batteries ne sont pas incluses et, souvent, on ne mentionne pas que les batteries ne sont pas incluses.

C'est à peu près ce à quoi je voulais en venir.

Une dernière remarque en ce qui concerne l'article 168, relativement à la question du permis d'un commerçant. Nous suggérons que si un commerçant exploite sans permis, selon la loi il n'a pas qualité pour exploiter. Dès lors, le consommateur aurait un droit absolu d'annuler la transaction parce qu'ayant contracté avec une personne qui n'avait pas qualité pour ce faire.

Ce sont les observations que je désirais faire. Je passe la parole à...

M. Edmonston: M. le Président, avec votre approbation, on passe la parole à Me Cohen, qui est aussi un des conseillers juridiques de l'APA. Me Ronald Cohen.

M. Cohen (Ronald): M. le Président, Mme le ministre, MM. les députés, je ne veux qu'ajouter une couple de mots au sujet des articles 58, 59 et 78, où on met le fardeau sur le consommateur de donner un préavis.

Je sais très bien que mon confrère l'a déjà mentionné et je ne veux que dire ceci. Nous, de l'APA, trouvons que la situation est très difficile pour les consommateurs. Effectivement, ce qui arrive avec les articles en question, c'est qu'une prescription qui existe déjà dans le Code civil du Québec, une prescription de trente ans, est réduite, à cause de ces dispositions de la loi, à trente jours. Une réduction de trente ans à trente jours. Je pense qu'il est vrai de dire que nous souhaitons que le consommateur ait une chance un peu plus prolongée pour pouvoir se prévaloir des actions qui sont envisagées en vertu de la loi.

D'abord, le fait qu'il doit donner un préavis, comme l'a mentionné Me Appel, élève effectivement le commerçant qui vend des voitures ou qui fait des réparations au niveau de nos cités et villes. On devrait se poser la question: Est-ce qu'il y a des raisons d'élever ces personnes à ce niveau?

Le problème du consommateur est souvent qu'il n'y a pas les connaissances, qu'il n'est pas en

mesure de faire les représentations, parce qu'il ne connaît pas ses droits. Même si nous sommes ici certains avocats qui faisons des représentations devant vous, nous ne voulons pas cette sorte de chose. Ce serait beaucoup plus souhaitable, quant à nous, si le consommateur n'était pas dans l'obligation de donner ces avis en question, c'est-à-dire de devoir consulter des avocats avant de savoir qu'il a l'obligation de faire de telles représentations avant de se prévaloir des droits dans la loi.

Comme je l'ai dit, la prescription de trente jours, nous pensons bien, devrait être beaucoup plus prolongée. Souvent le défaut arrive après la période de la garantie, la chose n'est aperçue que longtemps après. L'exemple capital, c'est la rouille. Evidemment, c'est une chose qui n'arrive pas nécessairement dans la période de la garantie, mais nous sommes en mesure de prouver facilement que le problème existait, même si le problème ne se manifestait pas dans la période en question. Nous voulons mettre l'accent, en ce qui concerne la voiture, sur ces aspects traités dans les articles 58, 59 et 78.

Nous voulons également attirer votre attention, finalement, sur l'article 202, une affaire qui n'est pas traitée dans notre mémoire, c'est ceci. On dit que dans la détermination du montant d'une amende, le tribunal doit tenir compte du préjudice économique causé par l'infraction à un consommateur ou à un groupe de consommateurs. Nous pensons que ce serait aussi très important, de la part d'un juge qui doit déterminer le montant de l'amende, de considérer non seulement le préjudice qui peut être causé aux consommateurs, mais également les profits que la compagnie peut faire.

Il y a déjà des causes assez bien connues; je mentionne celle de Beamish, en vertu de la loi fédérale relative aux enquêtes sur les coalitions. Dans l'affaire Beamish, il y avait une fausse représentation quant au prix régulier de l'appareil de télévision en question.

Ce qui est arrivé, c'est que le prix de la télévision était le meilleur prix dans la ville en question. Par contre, ce n'était pas nécessaire, à ce moment, pour celui qui faisait les annonces, de dire que le prix était de \$300, tandis que le prix normal était de \$400. Dans ce cas, le prix normal était de \$350. Il a exagéré la situation. Même si son prix était le meilleur, il n'était pas satisfait à ce moment. Il a exagéré le profit au niveau du consommateur pour évidemment accroître ses ventes.

A ce moment, il a récupéré certains profits, tandis que les consommateurs en question n'ont pas subi de pertes. C'était peut-être une question de compagnies qui faisaient la concurrence à Beamish et qui subissaient des pertes à ce moment. Nous disons que, à l'article 202, il y a peut-être raison d'inclure d'autres critères, en parlant de la détermination du montant de l'amende.

M. le Président, je vous remercie.

M. Edmonston: En dernier lieu, M. le Président, M. DeBlois est un simple consommateur comme nous, comme tous nous autres, je crois. Je

ne peux pas faire venir tous les consommateurs qui ont porté plainte chez nous. Je vous ai apporté quelques-uns des dossiers. Ce sont des consommateurs mécontents. Pour représenter au moins un groupe de consommateurs mécontents, je vais passer la parole à M. DeBlois, qui habite ici à Québec; il est président de l'Association des propriétaires mécontents de la Rabbit de Volkswagen. Ce ne sera qu'un court commentaire, avec votre permission, M. le Président.

Le Président (M. Kennedy): Un court commentaire, d'accord.

M. DeBlois (Alfred): M. le Président, Mme le ministre, MM. les députés, je représente ici certains propriétaires de véhicules Rabbit et Scirocco qui ont connu énormément de problèmes avec leurs véhicules, notamment l'hiver, des questions de mise en marche impossible. Ces questions se représentaient fréquemment. D'ailleurs, vous pouvez voir ici une petite pile de dossiers. Ce sont des cas très fréquents, qui se représentent souvent pour le même véhicule. C'est-à-dire que la compagnie ne semble pas, ou que, du moins, les concessionnaires ne semblent pas être suffisamment compétents pour parer à ce problème, vu que ce problème se représente continuellement.

L'autre chose plus grave aussi, à mon avis, c'est que non seulement ils vous font des réparations qui ne sont pas bonnes, mais, de plus, chaque fois ou presque, il y a des montants qui sont exigés, variant entre \$25 et parfois \$100 pour des réparations qui ne donnent absolument rien. J'ai plusieurs lettres ici qui en font foi.

Notamment, dans ces plaintes, nous avons aussi pu constater que le manufacturier lui-même, c'est-à-dire Volkswagen Canada Ltée, n'a aucun pouvoir sur le concessionnaire. Je pense que c'est une lacune qu'il faudrait combler, parce que c'est assez fréquent de trouver ceci. C'est qu'après de nombreuses démarches auprès du concessionnaire, le consommateur, n'ayant pas eu satisfaction, s'adresse à la compagnie Volkswagen, en l'occurrence, vu que c'est ici cette marque que je représente, et qu'est-ce qu'on lui répond? Ecoutez, nous avons fait les démarches auprès de vos concessionnaires et les concessionnaires ne veulent rien savoir. C'est même inscrit en noir et blanc ici.

Il y a même certains concessionnaires qui vont jusqu'à dire aux clients que s'ils continuent de faire des pressions auprès de la compagnie même, du manufacturier, ils les laisseront carrément tomber.

Autre chose aussi qui n'est pas normale, à mon avis, dans ce cas, il s'agit d'une publicité monstrueuse, parce que c'est bien connu, la couverture tout repos de Volkswagen, on se demande pour qui elle est de tout repos. A mon avis, elle est plus de tout repos pour le concessionnaire que pour le consommateur lui-même, parce que, chaque fois, comme je vous dis, il y a presque continuellement des réparations à faire, des réparations qui ne donnent aucun résultat, qui se reprodui-

sent... Par exemple, une voiture que j'ai à ma connaissance, cela fait deux ans que cette personne essaie de faire éliminer des infiltrations d'eau, sans résultat, avec des factures parfois de \$20, \$25, \$50 ou \$100. Cela dure depuis deux ans ce cas. Il y en a bien d'autres encore qu'on pourrait nommer ainsi.

Autre chose aussi, dans cette publicité, on nous dit qu'en cas de réparation du véhicule, un autre véhicule serait prêt. C'est une chose totalement impossible, parce que cela a déjà été essayé par plusieurs consommateurs. C'est encore un cas de publicité mensongère. Il est nullement possible d'avoir un véhicule en prêt ou même un véhicule de location à bas tarif, comme on a l'air de le dire. Alors, je pense aussi à une autre chose. Présentement, dans les environs de Québec, je pense que c'est à Lévis, le poste CFLS Radio fait de la publicité sur la Volkswagen Rabbit. Volkswagen se base sur cette publicité en faisant appel à des experts qui ont essayé ce soi-disant véhicule. Là, encore une fois, cela ne donne pas une bonne idée aux consommateurs, parce que l'expert qui essaie un véhicule, le reçoit de la compagnie, de la manufacture. À ce moment, c'est un véhicule trié sur le volet, d'excellente qualité et n'ayant pas les défauts qu'on retrouve normalement sur d'autres véhicules. Alors, je trouve encore que ce sont des publicités mensongères qui amènent à tromper le client de ce côté. Je pense que c'est un peu en bref ce qu'on pourrait dire là-dessus. Il y aurait beaucoup de choses à dire à ce sujet, mais on est pas mal limité par le temps, et il me semble que la loi devrait être plus forte de ce côté.

Aussi, il y a le droit de rétention des véhicules, surtout dans les cas de garantie. On se demande parfois pourquoi un client, pendant le temps de garantie, a dépensé jusqu'à \$500 et \$600 sur son véhicule. C'est justement à cause du droit de rétention qu'ont les concessionnaires, les garagistes. Si vous ne payez pas le montant de votre facture, même si vous estimez ne pas devoir le payer, vous n'avez pas le choix. Il faut payer ou vous ne recevez pas votre voiture. C'est certain.

Je pense que toutes ces questions devraient être réglées au meilleur profit de tous. C'est à peu près tout ce que j'ai à dire en tant que consommateur. Je vous laisse la parole, M. le Président.

Le Président (M. Kennedy): Merci, M. DeBlois. C'est complet. Vous êtes disposé à répondre aux questions des membres de la commission, M. Edmonston?

M. Edmonston: Oui, c'est complet. Je vous remercie pour votre patience et franchement je remercie aussi Mme le ministre pour la collaboration qu'on a eue tout récemment du ministère pour nous aider à présenter ce mémoire devant la commission parlementaire. Si vous avez besoin de nous dans l'avenir pour expliciter sur la loi même, comme c'est proposé, nous sommes prêts à vous donner notre entière collaboration. Merci, M. le Président.

Le Président (M. Kennedy): Madame le ministre.

Mme Bacon: M. le Président, j'aimerais d'abord remercier l'APA pour le mémoire qu'elle nous a présenté et qu'elle a bien voulu nous soumettre. Les remarques et les recommandations que vous nous avez faites ont permis de mettre en lumière peut-être certains aspects du projet de loi qui n'avaient pas été jusqu'ici, au cours de l'audition des mémoires que nous avons faite depuis le 11 août dernier.

Vous me permettez de faire certains commentaires et, en même temps, évidemment, de vous poser aussi certaines questions. Vous soulevez, dans le mémoire que vous nous avez soumis, aux pages 3 et 4, le problème des voitures neuves inutilisables, ce que vous appelez les voitures citrons. Vous suggérez aussi certaines modalités qui s'appliqueraient pour ce genre de voitures. J'aimerais peut-être dire ici qu'il y a des dispositions du projet de loi, bien que non expressément réservées aux ventes de voitures neuves, qui peuvent s'appliquer en cas de vente de ces dernières. Par exemple, l'article 24 stipule "qu'un bien faisant l'objet d'un contrat doit permettre l'usage auquel ce bien est normalement destiné". En voilà un. Il y a aussi le Code civil québécois qui contient des dispositions en matière de garantie de vente. Récemment, les tribunaux ont interprété plus largement ces dispositions; parfois même, les tribunaux sont allés au-delà de la période fixée expressément par la garantie du fabricant d'automobiles.

Nous prenons note, cependant, de votre suggestion de fournir aux propriétaires de ces voitures non utilisables, une fois que toutes les chances normales de réparations auront été fournies au commerçant, le choix de trois possibilités: soit de remplacer la voiture problème par un autre modèle identique, soit obtenir un remboursement ou soit obtenir une diminution de prix. Il faut tenir compte de ces suggestions qui nous sont faites.

Au paragraphe 2 de la page 4, vous soulevez le problème de la consignation. Nous prenons note aussi des remarques que vous nous faites sur le sujet; la consignation est un problème général au droit québécois. Actuellement, l'Office de révision du Code civil, comme vous le savez, étudie les dispositions ayant trait aux offres et à la consignation. Nous pouvons aussi constater que cela fait l'objet d'études.

Aux pages 4 et 5 de votre mémoire, vous nous suggérez d'établir un fonds d'indemnisation, de façon à dédommager les automobilistes consommateurs, en cas d'inexécution d'un jugement rendu contre un commerçant insolvable. J'aimerais que vous nous précisiez votre pensée sur ces fonds d'indemnisation, en mentionnant peut-être quelles en seraient les modalités d'application. Je pense que dans les remarques on ne va pas aussi loin. Avez-vous poussé vos études au point de pouvoir nous apporter, au moins, aujourd'hui, des précisions sur ces fonds d'indemnisation? Y a-t-il des modalités d'application bien précises que vous pouvez suggérer, en plus de ce qui a déjà été dit?

M. Edmonston: Oui, Mme le ministre. M. Appel, voulez-vous répondre à cette question?

M. Appel: Cela pourrait fonctionner presque comme le fonds d'indemnisation des victimes d'accident de la route, ce qui veut dire que chacun qui fait affaires dans un certain domaine, soit ici celui de l'automobile, fournit un certain montant, chaque année, à un fonds. Dès qu'il y a un jugement qui n'est pas porté en appel, on puiserait à même ces fonds. Cela pourrait aussi se faire — si cela n'est pas acceptable — d'une autre façon, soit d'avoir des cautions. Ça existe déjà dans la loi; c'est pour élargir le domaine. Ce sont les deux façons dont nous voyons le problème.

Il y a des commerçants, malheureusement, qui ne sont pas vraiment solvables. Cela veut dire qu'ils vendent et n'ont pas un gros actif. Si un jugement d'un certain montant est rendu contre eux, ils n'ont vraiment pas les fonds pour satisfaire au jugement. Cela ne nous arrive pas très souvent, mais assez souvent pour qu'on le sente. Mais, vu que cela n'arrive pas trop souvent, je ne crois pas que les contributions à ce fonds seraient énormes.

Mme Bacon: A la page 5, évidemment, pour ce qui est de l'action collective, je vais peut-être répéter ce que j'ai déjà dit. Je suis évidemment convaincue de l'utilité d'une telle mesure et aussi de sa nécessité pour assurer aux consommateurs un exercice plus complet de leurs droits. Je dois répéter aussi que la question est actuellement à l'étude, tant au ministère de la Justice qu'au ministère que je dirige. Il faut, évidemment, avoir à l'esprit, au moment où nous faisons ces études, d'accorder une meilleure protection au consommateur.

Il est évident que si ce recours était inscrit dans la loi sur la protection du consommateur nous ne pourrions l'utiliser que dans le cas des règlements ou des problèmes entre commerçant et consommateur. Le recours serait différent si c'était une loi qui provenait du ministère de la Justice. J'aimerais peut-être vous rassurer. Je sais que cela vous tient à coeur, cette action collective. J'aimerais vous dire que nous sommes très sensibilisés à ces problèmes et nous allons voir à apporter, d'une façon ou d'une autre, la plus grande protection. Ce genre d'action collective, je pense, en est une de grande importance qui, comme vous le mentionniez fort pertinemment au moment de vos remarques, aurait permis de régler plusieurs causes qui ont pris un temps énorme à se régler, et d'autres attendent encore.

A l'article 53, vous suggérez que les voitures usagées vendues à plus de \$3000 possèdent une garantie de trois mois, 3000 milles. Avez-vous des éléments importants sur lesquels vous vous basez pour nous faire une telle recommandation, autres que ce que nous entendons habituellement? Est-ce qu'il y a d'autres éléments importants? Pourquoi la gradation de \$1000, 1000 milles, \$2000, 2000 milles?

M. Edmonston: Parce que cela se fait ailleurs. Vous savez, la protection du consommateur aujourd'hui, nous devons prendre comme exemple où cela se fait adéquatement ailleurs. Je crois que

Me Cohen sait comment cela fonctionne en Australie. C'est le plan et je trouve que ce plan est là depuis longtemps. Peut-être que M. Cohen peut faire des commentaires sur cette garantie en Australie.

M. Cohen: Mme le ministre, j'ai déjà été chanceux. J'ai été trois ans au Conseil de la protection du consommateur quand M. Tetley était ministre et je pense que nous avons amené devant le conseil la loi du South Australia qui concerne exactement ce problème. D'abord, je pense que la garantie en question n'est pas limitée au moteur ou au rouage d'entraînement. Cette limitation n'est peut-être pas nécessaire. Cela veut dire qu'il peut arriver d'autres réparations assez importantes à la voiture et c'est peut-être difficile pour l'APA de voir pourquoi on devrait limiter la garantie de cette façon.

En Australie du sud, il n'y a pas de limitation de tel genre. De plus, on a une sorte d'échelle, si on peut la décrire de cette façon. Non seulement en Australie du sud mais je pense qu'il y a peut-être un ou deux autres États australiens qui en parlent. L'échelle est basée sur le bon sens, je pense. Ils ont une limitation de la valeur de la voiture par rapport, comme Me Appel l'a soulevé auparavant, à un mois ou 1000 milles, deux mois, 2000 milles, trois mois, 3000 milles. Je ne sais pas s'il y a d'autre chose que je peux ajouter dans ce sens.

Mme Bacon: Je connais bien ces lois, mais pourquoi \$3000? Pourquoi pas \$3500? Est-ce seulement parce que vous vous basez sur les lois des autres pays que vous nous recommandez un tel montant?

M. Edmonston: Il semble qu'il faut établir des barèmes qui vont toucher la plupart des gens qui vont être affectés. C'est bien arbitraire, Mme le ministre. Nous voulons juste proposer un barème à établir, mais nous ne pouvons pas encore vous donner une définition précise de qui va être le plus affecté et à quel montant d'argent. Je veux ajouter une chose. Il faut soulever la question du coût prohibitif d'une telle garantie. Encore, je suis un peu désolé du fait que M. Samson ne soit pas ici maintenant parce que lui connaît bien cela. Je ne veux pas parler de cela, mais...

Il y a présentement une garantie de la compagnie General Motors. M. Samson, quand j'ai parlé avec lui la dernière fois, était vendeur de General Motors. Il ne faut pas le mélanger avec M. Caouette, de Chrysler.

Il m'a vanté le fait que sa voiture, la Vega — malgré le fait que j'appelle cela un dégât — cette année, va avoir une garantie de 60 000 milles ou cinq ans». J'ai dit: Wow! C'est formidable. Mais pour continuer avec le raisonnement de M. Samson — je n'ai pas parlé de lui mais de son raisonnement — je crois que cette voiture Vega, avec une garantie de cinq ans ou de 60 000 milles, doit coûter presque \$6000 ou \$7000. Mais non. General Motors vient d'annoncer qu'elle ne va même pas augmenter le prix des Vega cette année. Alors, toute cette question, vous comprenez, du coût

prohibitif afin de donner des garanties adéquates au consommateur... Comme j'ai déjà dit, sur les voitures d'American Motors on a deux ans. On a moins de problèmes avec American Motors qu'avec les autres compagnies en proportion du chiffre de ventes, et cette société vend à un prix très concurrentiel les voitures neuves. General Motors s'est vantée de cette garantie de cinq ans ou 60 000 milles, mais les prix sont toujours très concurrentiels. Alors, je comprends votre inquiétude, savoir sur quel barème on va établir la garantie; mais je crois que si General Motors et M. Samson peuvent être d'accord avec une garantie de cinq ans ou 60 000 milles, sans augmenter le prix de leurs véhicules, cette année, les autres garages peuvent faire la même chose. Merci.

Mme Bacon: Selon vous, la garantie de l'article 53 devrait s'étendre à l'ensemble de la voiture en tant que moyen de circuler. J'aimerais que vous donniez plus d'explication là-dessus. Sur quelle partie de la voiture devrait s'appliquer la garantie, par exemple?

M. Cohen: M. le Président, Mme le ministre, sur toute la voiture. Cela veut dire qu'en Australie, on discute des réparations sérieuses. Alors, on peut fixer un niveau à ce moment-là. On peut dire que toute réparation au-delà de \$25 ou de \$50 est une réparation sérieuse. C'est un détail à éclaircir avec ceux qui font la réparation, à savoir déterminer de quoi il s'agit, à ce moment-là. C'est évident que ce n'est pas sérieux de devoir remplacer une ampoule ou de devoir vidanger l'huile ou des choses de ce genre; mais d'un autre côté, il y a bien des aspects mécaniques qui concernent non seulement le moteur, non seulement le rouage d'entraînement, mais également ce qu'on appelle — je m'excuse, je n'ai pas la traduction — le "front end" de la voiture, la suspension avant. Si je comprends la voiture un peu, la suspension avant ne sera pas couverte par cette affaire, mais je peux vous dire que si vous devez remplacer les "king-pins" et d'autres aspects, les "bail joints" toutes ces choses, cela peut devenir très dispendieux, non seulement cela, c'est un aspect du fonctionnement de la voiture de sécurité primordiale.

Alors, je dirais — je pense que l'APA serait d'accord — que c'est la voiture entièrement parlant. Il n'y a pas de raison de limiter la garantie à ces deux choses qui sont mentionnées dans la loi. C'est plutôt l'affaire de la gravité du problème.

Mme Bacon: Il faut tenir compte aussi, je pense, du climat de l'Australie. Vous mentionnez l'Australie et sa législation. Je pense que le climat est différent du nôtre, quand on pense à ces garanties dans des études qu'on peut faire, des études comparatives, il faut en tenir compte de toute façon.

M. Edmonston: Il y a, Mme le ministre, une chose, si je peux le mentionner, avec American Motors: deux ans de garantie complète pour tout. C'est un plan de garantie par lequel la compagnie American Motors a voulu faire vendre ses voitures

et le prix concurrentiel pour les voitures était de \$100 ou \$150 de plus, mais ce n'était pas une augmentation affreuse.

Je crois que si une compagnie américaine peut dire: Nous garantissons tout sur la voiture pendant deux ans, sans faire faillite, comme General Motors, et gagner pas mal de ventes avec ça, nous devons étudier cela très sérieusement. Dans la réalité, les autres compagnies d'automobiles sont capables de le faire complètement. Les pneus, le système électrique, les vitres, tout ça. Ils ont une garantie de protection de l'acheteur, tout est compris.

Nous avons eu très peu de plaintes là-dedans comparativement à d'autres compagnies cette année.

M. Cohen: Madame le ministre, si je peux ajouter un autre point ici. Ils ont fait des études en Australie où il y a des réactions de compagnies de voiture concernant cette garantie. Je peux vous dire qu'avant que la garantie en question, la garantie obligatoire, soit entrée en vigueur, il va sans dire que toutes les compagnies et les concessionnaires ont crié. Ils ont dit que cela allait augmenter le coût des voitures, que les consommateurs devraient payer plus; tous les arguments qu'on entend souvent ici et partout au Canada.

Mais ce qui est arrivé, d'après la réaction d'au moins un des grands concessionnaires, Ford, sinon la compagnie Ford Australie, c'est que les mauvais marchands ont été chassés du marché et que les bons marchands sont restés, que le prix moyen de la voiture n'est monté peut-être que d'une cinquantaine de dollars ou quelque chose dans ces prix, si je me rappelle bien. L'importance de ceci, c'est qu'effectivement, il y a peut-être une sorte d'assurance de groupe qui se fait à ce moment-là. Pour être très franc avec vous, je serais sûrement prêt à payer \$50 de plus si je pouvais garantir à tous mes copropriétaires de voitures, mes coacheteurs de voitures usagées, qu'ils n'auraient pas de problème à payer parce qu'à ce moment-là, ça devient une loterie qui n'est pas juste à l'égard de chacun des consommateurs. Tout en sachant que la prochaine fois que j'achèterai une voiture, ce sera à moi que la garantie servira.

Je pense en effet que cela a très bien fonctionné en Australie, il n'y a pas eu de plainte des fabricants ou des vendeurs de voiture, et ce peut être une leçon pour nous autres, une leçon de valeur.

Mme Bacon: Concernant les ventes de voitures usagées et à partir des plaintes que vous recevez de consommateurs, quels sont les principaux motifs de mécontentement que vous retrouvez, qui sont les plus fréquents?

M. Edmonston: Chez nous, nous avons environ 100 000 demandes d'information et de plaintes par année. Il y a plus de demandes d'information que de plaintes. Je ne sais, de mémoire, combien, mais je crois qu'ils ont déjà envoyé ça à votre ministère.

La source de mécontentement avec les voitures usagées, c'est surtout la représentation sur la voiture même et la garantie. La garantie, ça veut dire la représentation. Parce que des fois, les vendeurs, en vendant la voiture vendent la garantie. La garantie aujourd'hui est devenue un accessoire à vendre. De plus en plus. Pourquoi pensez-vous que les gens parlent tellement des garanties aujourd'hui? C'est parce que les compagnies exploitent le mécontentement des gens pour vendre des automobiles en disant: Ecoutez, peut-être avez-vous eu un dégât avec votre Vega, mais avec la Astre, ce ne sera pas un désastre. Mais oui, c'est la même voiture, comprenez-vous? Alors, premièrement, la représentation faite par le vendeur et, deuxièmement, le problème de la garantie et la représentation sur la garantie même.

Une chose aussi que je peux ajouter, c'est que même quand on parle de rouage d'entraînement, même les manufacturiers se contredisent.

Ils appellent cela en anglais "power train". Qu'est-ce qu'un "power train"? Est-ce que c'est lorsque ça marche dans leur intérêt? Ils disent certaines choses. Si ça marche au contraire de cela, ils disent autre chose. N'oubliez pas que nous passons devant les tribunaux quotidiennement avec les plaintes des consommateurs; nous nous présentons à la Cour des petites créances, la Cour provinciale, la Cour supérieure et la Cour d'appel. Le "power train", pour le concessionnaire et le fabricant d'automobiles, c'est une définition tellement large qu'ils sont très contents.

Mais, quand ils viennent devant vous, madame le ministre, et vous demandent de définir cela d'une façon plus succincte, je comprends mal la logique.

M. Castonguay: Madame le ministre, si vous le permettez.

Mme Bacon: Oui.

M. Castonguay: Ce que M. Edmonston vient de dire, en ce qui concerne le nombre de plaintes qu'il reçoit à l'APA, en ce qui concerne les voitures usagées, si je regarde, de mon côté, le nombre de gens qui viennent me voir parce qu'ils sont prêts à faire quelque chose au point de vue légal contre la personne qui leur a vendu la voiture et c'est relativement minime, entre ces deux chiffres, il y a certainement beaucoup de gens mécontents.

Mme Bacon: On nous a dit, au cours de l'audition de mémoires, que la vente de voitures usagées entre consommateurs était de l'ordre de 45% par rapport à l'ensemble des ventes de voitures usagées.

Est-ce que vous seriez favorable à ce que la garantie en matière d'automobiles usagées s'applique aux ventes entre consommateurs?

M. Edmonston: Je crois, pour être équitable, que oui. Lorsque le Mouvement des caisses populaires s'est présenté devant la commission et a demandé l'exclusion de la loi, je suis également

contre cela. Je trouve que, si on fait une loi, on doit la faire pour tout le monde.

Je ne veux pas établir deux classes, je ne veux pas établir deux lois. Je crois que la loi doit être forte, doit être juste et doit s'appliquer à tout le monde, madame le ministre.

Mme Bacon: D'accord. Nous prenons bonne note des recommandations que vous avez faites à l'article 3, à l'article 12, alinéa 2, de même qu'aux articles 24 et 41 qu'on retrouve à vos pages 7 et 8 du mémoire.

Concernant le préavis de trente jours, est-ce que vous avez une suggestion pour remplacer l'article 59?

M. Edmonston: Oui, madame le ministre. Je vais faire un commentaire assez bref, étant donné que c'est plutôt une question pour les avocats.

Mme Bacon: Oui.

M. Edmonston: Le Code civil... Lorsque je viens devant la Cour des petites créances, où je peux faire des représentations pour les consommateurs, le juge parle d'un délai raisonnable, un préavis raisonnable.

Par exemple, dans la cause Deschamps versus Miguel, devant la Cour supérieure, relativement à une voiture usagée — si vous voulez avoir tous les cas que j'ai cités, le numéro et tout cela, Me Meunier, je peux vous envoyer cela, si vous voulez — c'est une demoiselle qui a acheté une voiture usagée. Elle avait même roulé six mois avec sa voiture, pour un millage de 6000 milles, je crois. Le juge de la Cour supérieure a accordé la résiliation de l'acte de vente parce que, malgré le fait qu'elle n'ait pas donné de préavis formel, selon la loi, le juge a vu que la dame avait rapporté la voiture; cela n'a pas marché. Elle a fait des tentatives pour faire valoir sa garantie; cela n'a pas marché. Le concessionnaire était fermé à un certain moment, il était en vacances à un autre moment.

En tout cas, on a réussi à obtenir la résiliation du contrat devant la Cour supérieure pour l'achat d'une voiture usagée, après six mois et au moins 6000 milles d'usage. Cela a été porté devant la Cour d'appel et la Cour d'appel, je crois, Me Appel, a rejeté l'action.

M. Appel: Elle n'a pas accepté la requête.

M. Edmonston: Elle n'a pas accepté la requête. Il ne faut pas restreindre le consommateur dans ce sens-là, mais laisser au juge de décider ce qu'est un délai raisonnable, tenant compte des circonstances, du mérite de la cause. Chaque cause est différente.

Je peux vous parler d'une autre chose.

Je me souviens, en regardant le député de La-fontaine, M. Léger, d'un des arguments que la compagnie Fiat, avec sa voiture, a essayé d'apporter comme argument contre nous devant la Cour des petites créances, que la voiture avait été achetée depuis quatre ou cinq ans et que le plaignant

aurait dû porter plainte avant, mais le propriétaire ne connaissait pas la différence d'année avant de venir chez nous.

En tenant compte de cela, le juge a dit: Quand même, je donne raison à Mme Léger et le jugement fut en faveur du consommateur. Si on donne un préavis de trente jours, c'est très dur. Je crois que je n'ai pas besoin de préavis du tout. Peut-être que Me Cohen a...

M. Cohen: Ici, je peux peut-être apporter une précision. Je pense que la cause que M. Edmonston vient de mentionner traitait surtout de la question de l'intention de la poursuite, plus qu'une question de préavis, puisque, dans notre loi, il n'existe pas de préavis, nécessaire. Il y a évidemment des articles qui parlent de la mise en demeure. Quand même l'action elle-même peut servir de mise en demeure, légitimement, en vertu des articles du Code civil.

En ce qui concerne le préavis, je pense que notre position serait que le préavis n'est pas nécessaire du tout, en ce qui concerne l'intention du délai de la poursuite. Je pense que c'est de cela que M. Edmonston parlait effectivement, que l'action devrait être intentée dans un délai raisonnable, tel que prévu par les cours actuellement. Si on veut mettre une limite maximale de prescriptions dans cela, vous avez déjà, dans votre projet de loi une prescription de trois ans. Y a-t-il raison de diminuer cette prescription? Je ne vois pas pourquoi.

Mme Bacon: D'accord. A l'article 75, concernant les réparations, certains organismes, par exemple, le Club Automobile, diffèrent un peu d'opinion avec vous. Un suggérerait trois mois, 3000 milles et vous, trois mois, 1000 milles. Pourriez-vous peut-être nous dire pourquoi vous demandez trois mois, 1000 milles.

M. Edmonston: ...de barème arbitraire, nous voulons...

Mme Bacon: Est-ce 3000 milles, un mois. Je pense que c'est cela, plutôt que trois mois, 1000. Vous suggérez plutôt 1000 milles, un mois.

M. Edmonston: Je crois que c'est 1000 milles, chaque mois. Si vous avez 3000 milles, cela veut dire trois mois, parce que, normalement...

Mme Bacon: Ah bon!

M. Edmonston: ... les fabricants ont 12 000 milles ou douze mois. Nous avons encore voulu jouer le jeu des fabricants. D'accord, si les fabricants sont prêts à faire cela, on va faire une loi qui va codifier la pratique. Je trouve que ce serait juste.

Mme Bacon: D'accord.

M. Edmonston: Me Appel a une intervention à faire là-dessus.

Mme Bacon: Oui.

M. Appel: Oui, le paragraphe 12 doit dire trois mois ou. 3000 milles.

Mme Bacon: Oui, c'est parce qu'on avait l'impression que vous suggériez trois mois, 1000 milles.

M. Appel: On peut aussi soulever un point, c'est que Parc Avenue Chevrolet, je crois, un des plus grands concessionnaires à Montréal, nous donne cela déjà.

Mme Bacon: Trois mois, 3000 milles.

M. Appel: Oui, déjà.

Mme Bacon: Concernant l'article 146, existe-t-il certaines pratiques précises, autres que celles prévues à l'article 146, que vous aimeriez voir interdire, par exemple, dans le domaine de l'automobile évidemment?

M. Edmonston: Oui. Mme le ministre, je crois qu'on peut rester jusqu'à dix heures ce soir à nommer des abus. Ceux qui sont les plus sérieux sont la garantie, le bon fonctionnement d'une automobile et la représentation. En regardant la présentation, l'année d'une automobile est très importante. Je trouve que ce que la pratique interdit, c'est assez bon, assez vaste et que cela peut englober plusieurs de ces abus. Je ne sais pas sur le plan légal si un de nos avocats trouve que vos pratiques interdites ne vont pas nous aider à combattre ces abus.

M. Appel: A l'article 146, je crois que ce serait possible quand même d'avoir un paragraphe d'introduction et de le faire suivre par des exemples qui ne sont pas limitatifs. J'ai parlé à Me Meunier.

Je respecte son opinion, mais ma pensée était que la commission devait prévoir quelles étaient les pratiques interdites et, donc, que ce n'était pas vraiment juste d'avoir une clause générale sans préciser. Je crois que même si on avait une clause générale, les exemples donnent une très bonne idée de ce qui sera englobé par d'autres pratiques qui n'existent pas maintenant, mais qui probablement existeront dans l'avenir. Donc, c'est tout ce que j'ai à ajouter.

M. Edmonston: En effet, vous avez, en regard des pratiques interdites, un code d'éthique, ce que je trouve très bon. Je crois que ce code d'éthique est bien codifié et excellent et que cela va nous aider énormément à attaquer les abus les plus flagrants: Me Cohen?

M. Cohen: Madame le ministre, pour répondre à la question, d'abord, je suis entièrement d'accord avec la proposition de Me Appel pour avoir un paragraphe d'introduction, mais, de plus, à la fin, on pourrait avoir ce qu'on a déjà mis dans la Loi de la Colombie-Britannique, quelque chose ou là ou dans l'article 211, qui parle de ce qu'on peut faire par l'adoption des règlements. Cela veut dire tout autre geste ou acte trompeur ou décevant

qu'on peut évidemment envisager dans les règlements. C'est très important, parce que ce qui va arriver de temps à autre, tel que M. Edmonston l'a déjà souligné, c'est que des commerçants malhonnêtes — et c'est évident qu'il ne s'agit pas de tous les commerçants, bien loin de là — peuvent trouver des moyens de détourner les choses que vous avez déjà dans la loi. Je pense que le paragraphe d'introduction de Me Appel, ainsi que l'autre paragraphe qui permet au lieutenant-gouverneur en conseil d'ajouter des choses, seraient bien utiles dans ce sens. Aussi, on devrait l'ajouter, il y a un rapport qui est déjà fait et publié, c'est le professeur Michael Trebelco, de l'Université de Toronto, et certains de ses associés qui ont publié en deux volumes un rapport sur une loi des pratiques déloyales. Il a déjà donné une liste. Je pense qu'il s'agit de 29 pratiques interdites. Evidemment, cela ne vaut pas la peine de prendre le temps actuellement de les énumérer, mais on pourrait facilement faire des comparaisons pour voir s'il y a des choses qui manquent.

Mme Bacon: J'aimerais peut-être donner une information. On a parlé, évidemment, de cohésion, d'avoir une certaine cohérence des faits et gestes, soit de l'office ou du ministère, en ce qui concerne les consommateurs. J'ai déjà mentionné que nous aurons un agent de liaison qui fera en sorte d'établir cette communication constante. Vous avez mentionné le besoin, M. Edmonston, tout à l'heure, qu'il y ait plus de rencontres avec les différents organismes qui se préoccupent des problèmes des consommateurs et le ministère. Cet agent de liaison sera sûrement très important pour établir cette communication constante avec non seulement les groupements qui se préoccupent des consommateurs, mais aussi les différents paliers gouvernementaux qui sont touchés soit par la loi, soit d'autres lois qui peuvent protéger davantage le consommateur. Je pense que c'est déjà une étape qui peut être franchie, qui est assez importante pour assurer cette communication entre tous ceux qui sont préoccupés par le problème.

M. Edmonston: Madame le ministre, est-ce que vous serez favorable quand même à ce que les organismes et le directeur du bureau régional de l'Office de la protection du consommateur aient des rencontres formelles? Quand je parle des organismes, je parle des organismes voués à la protection du consommateur, comme j'ai parlé du magnifique travail de Me Lavigne avec nous au fédéral, de la table ronde qu'ils ont eue chaque mois. Est-ce que vous seriez favorable pour établir une telle rencontre formelle? C'est que nous pouvons tous parler ensemble et cesser d'être presque à couteaux tirés, comme on dit en français. C'est parce que je trouve cela un peu tannant. Je vous vois peut-être une fois par année à la commission parlementaire. Je ne trouve pas que ce soit la meilleure façon de communiquer, parce qu'en réalité nous sommes presque dans une position d'adversaires, alors que nous devrions être dans une position de collaborateurs.

Si nous recevons des subventions du gouvernement, nous ne devons pas être sans communication avec le gouvernement qui nous aide à aider les citoyens. Seriez-vous favorable à concrétiser ou à formaliser la suggestion?

Mme Bacon: Il est évident qu'une des tâches bien précises de l'agent de liaison sera de jeter les bases de ces rencontres. Je pense que ce serait peut-être une de ses tâches premières d'établir ces rencontres, de les formaliser, comme vous le dites, au gouvernement. Je pense que vous avez raison; à certains moments, il y a des phénomènes qu'on doit constater qui font que nous devenons des adversaires l'un face à l'autre et qui ne devraient pas exister, parce qu'en fait nous avons tous à coeur de protéger davantage le consommateur, de rétablir cet équilibre entre consommateurs et commerçants.

Cela m'amène à faire une dernière remarque. Je ne veux pas personnaliser ces remarques. Au contraire, je ne voudrais pas que vous les preniez comme telles. A la fin de votre mémoire, vous mentionnez le manque d'intérêt, de la part du ministre, pour la protection du consommateur. J'aimerais bien vous assurer du contraire. Le fait d'avoir passé autant de temps, d'abord à la rédaction de ce projet de loi, à sa défense aussi et à l'audition des mémoires, qui dure depuis six semaines, sont, quant à moi, autant de preuves du contraire. La récente campagne d'information que nous avons lancée, en collaboration avec le mouvement Desjardins et l'Office de la protection du consommateur, témoigne, d'après moi, d'une volonté d'éduquer et de faire réfléchir le consommateur.

Il est évident que vous mentionnez une autre facette, soit de faire réfléchir aussi le commerçant; je pense qu'il ne faudrait pas la négliger non plus. Je pense que le principal motif de ce jugement, de cette conclusion de votre mémoire était le rapport du Conseil de la protection du consommateur.

J'aurais peut-être quelques observations à faire, en terminant. Tout d'abord, il faut bien comprendre qu'il s'agit d'un organisme consultatif et non d'un conseil décisionnel. Ce conseil donne son avis au ministre sur certains sujets et reçoit des mandats du ministre. Je vois difficilement comment le ministre peut, en plus des sujets sur lesquels il demande avis, indiquer quel est l'avis qu'il aimerait recevoir. Je pense qu'il faut laisser le conseil tout à fait libre de donner les avis qu'il juge à propos, évidemment suivant les mandats qu'on lui confie. Mais il doit être entièrement libre de faire des études, de faire ses rapports au ministre, même si le ministre n'est pas toujours nécessairement d'accord avec les conclusions ou les recommandations du conseil. Quant au conseil, à part le rôle que vous voulez lui voir jouer et que je ne crois pas être le mien... Je ne pense pas qu'on doit le diriger plus qu'on ne le fait dans le moment. Le fait de confier des mandats au conseil est déjà important, mais on ne doit pas faire de dirigisme. Comme ministre, je me vois mal diriger les activités du conseil. Au contraire, je pense qu'on

doit lui laisser toute latitude. Mais vous avez sûrement des suggestions autres que celles que nous avons déjà lues ou dont nous avons pris connaissance pour améliorer davantage le conseil, les relations entre conseil et ministre.

M. Edmonston: Vous savez très bien que, depuis quatre ans, presque cinq, l'APA a toujours eu un siège au conseil.

Mme Bacon: Au conseil.

M. Edmonston: Vous le savez, toutes les séances qui sont tenues sont confidentielles. Nous avons respecté cela. Je n'ai jamais été membre du conseil; j'ai toujours mandaté un de nos avocats, parce que nous avons des questions de droit très importantes qui sont souvent soulevées, confidentiellement.

En parlant avec Me Appel, qui est notre représentant présentement... Je ne sais pas s'il sera nommé ou non ou si vous nous accorderez un siège à ce conseil à l'avenir, après la tenue de cette commission parlementaire!

Mme Bacon: Vous avez trop d'imagination, M. Edmonston.

M. Edmonston: Je dois vous dire que Me Appel m'a apporté une image. Peut-être dois-je le laisser parler là-dessus, plutôt que de le faire. Cela lui semblait être une perte de temps, mais peut-être avons-nous une fausse image du conseil? Peut-être est-ce notre idée de ce que le conseil doit être qui nous donne cette impression?

Peut-être est-ce plutôt nous qui voyons mal le conseil. Je vais laisser un avocat parler.

M. Appel: Evidemment, je suis tenu par la confidentialité de ce qui se passe au conseil. Ce que je vais dire, vraiment, ce serait le point de vue de n'importe quel groupe de consommateurs. Je crois que ce sera une opinion qui se comprendra. C'est la suivante. Evidemment, les gens qui sont au conseil sont là pour protéger le consommateur. Je crois qu'il est très important, le ministre a ce devoir rigoureux, d'être certain que ceux qui doivent représenter les consommateurs représentent vraiment les consommateurs et que ceux qui représentent le commerce représentent complètement le commerce. Si, par hasard, on a des commerçants qui sont des consommateurs et des consommateurs qui sont commerçants, on déforme ce qui sort du conseil. Il se peut, dans ce cas-là, que les idées du conseil ne soient plus axées sur la protection du consommateur, mais la protection d'intérêts très étroits d'un côté ou de l'autre. C'est la seule observation que j'aurais à faire. Je ne porte aucun jugement sur le conseil.

Mme Bacon: Sur les structures, auriez-vous des recommandations à faire?

M. Appel: Il y a une philosophie là-dedans. Je crois que tout le monde est troublé par ces questions, au conseil aussi. Est-ce qu'on représente un organisme ou si on se représente soi-même, mais

avec un intérêt bien précis vu qu'on vient de cet organisme? Je ne crois pas qu'il y ait une résolution facile de cette question. A un moment donné il a été suggéré, l'année passée, dans un rapport qu'on nomme des fonctionnaires au conseil. Pour moi, ce serait une très mauvaise idée. Je crois que l'idée du conseil est excellente, vraiment. Cela veut dire que des gens qui viennent de différents milieux parlent ensemble, sur n'importe quoi, pour attirer l'attention du public ou du ministre sur un problème qui existe.

Je crois que, là, le conseil a une fonction à jouer. Je ne vois pas d'autres problèmes.

M. Edmonston: A cause de la confidentialité, je ne suis presque jamais — enfin, presque — au courant de ce que fait le conseil. Si j'ai des fuites, ce sont d'autres personnes que Me Appel ou Me Cohen. Cela me paraît bizarre. Des fois, je fais des sorties contre le ministère ou je fais des remarques contre le ministre concernant, par exemple, l'assurance-automobile et d'autres choses. C'est peut-être un sujet qui fut soulevé lors de la réunion du conseil. Je suis dans une position où je ne peux pas le lui demander, c'est confidentiel. Je suis mal à l'aise. Est-ce que je dois faire ces critiques ou non? Où en est le ministère sur ce problème? Où sont-ils rendus? Moi, j'ai une remarque à faire. Souvent, je suis obligé de faire certaines choses en confidentialité avec les fabricants. C'est arrivé deux fois que le fabricant m'a demandé de ne pas dénoncer une affaire, d'attendre une semaine ou un jour et je l'ai fait parce que je n'ai pas voulu briser cette confidentialité. Mais c'est difficile de concrétiser cette chose, de façon régulière, une chose d'importance primordiale pour moi; je peux diriger l'association démocratiquement avec le conseil d'administration sans avoir les informations du conseil, mais je suis vraiment handicapé.

Mme Bacon: Ce que vous refusez, c'est d'attendre une fois l'an le rapport du conseil. Vous aimeriez qu'il y ait des rapports périodiques et non pas seulement le rapport annuel.

M. Edmonston: Oui, j'aimerais bien avoir un aperçu de ce que fait le conseil.

Mme Bacon: Comme dernière remarque, si cela peut enlever certaines de vos angoisses et de vos inquiétudes, je pense que le projet de loi no 7 que nous mettons de l'avant est, selon moi, une étape importante de franchise. Considérant l'évolution constante des problèmes des consommateurs, je ne sais pas que nous attendions cinq ans pour apporter des correctifs. Je pense que vous aviez raison de dire que c'est une loi nécessaire, compte tenu que la loi 45 a été adoptée en 1971, mais qui demande une révision constante. Tant que je serai ministre des Consommateurs, c'est ce que nous ferons.

M. Edmonston: Merci, Mme le ministre.

Le Président (M. Kennedy): Le député de LaFontaine.

M. Léger: Je voudrais d'abord vous féliciter pour votre mémoire qui est basé, comme certains autres mémoires, mais pas la majorité, sur des expériences pratiques, vécues tous les jours. Il est une source de renseignements très importante pour la commission. Je dois aussi vous féliciter pour le travail essentiel que vous accomplissez qui est consciencieux, je dirais même qui démontre jusqu'à quel point votre association est essentielle et nécessaire.

J'avais, en lisant votre mémoire, beaucoup de questions à vous poser. Cependant, aujourd'hui, vous avez clarifié beaucoup de ces points. Je vais me limiter à certains points sur lesquels, peut-être, vous avez moins insisté. Je vais parler tout d'abord de la voiture usagée, au niveau de l'évaluation des dommages qu'il faut faire réparer, mais le tout précédé d'une évaluation écrite, notamment lorsqu'il s'agit d'un problème d'électricité ou lorsqu'il s'agit d'ouvrir le moteur. L'évaluation obligatoire cause quand même certains problèmes, entre autres, au niveau du coût, pour le consommateur et, au niveau aussi de l'obligation de l'écrit qui peut retarder la remise de la voiture au client. Sur les deux aspects un peu difficiles pour le consommateur, qu'est-ce que vous pensez du fait, parfois, que pour ouvrir un moteur, cela peut coûter aussi cher que pour le réparer et, pour avoir une évaluation d'une réparation de \$1000, cela peut coûter \$600 à \$700? A ce moment-là, c'est un problème pour le consommateur. Comment avez-vous déterminé votre position sur ce problème?

M. Edmonston: Quant à notre position, les plaintes que je reçois au bureau moi-même, et j'ai essayé d'être au bureau le plus souvent possible et d'être accessible aux Québécois qui viennent nous voir quotidiennement... Nous avons une cinquantaine de gens chaque jour qui viennent au bureau pour obtenir des informations, pour soumettre des plaintes. J'ai très peu de plaintes concernant le diagnostic, soit les coûts d'estimation pour déceler les problèmes d'électricité, par exemple. Je trouve que c'est une exagération. J'ai eu très peu de plaintes à ce sujet mais beaucoup de plaintes de consommateurs qui reçoivent des estimations quant au moteur et à la transmission. Je crois qu'il est impossible de faire une estimation sur un moteur et une transmission défectueux — seulement pour le moteur et la transmission — sans ouvrir l'un et l'autre.

Est-ce que je suis d'accord avec le garagiste dans ce sens? Oui. Mais je vais aller plus loin. Je trouve que dans la loi, ce sont les deux choses qui doivent être exemptées ou exclues, parce que cela permet un "racket" par téléphone. Un garagiste qui veut attirer le consommateur, donne des estimations par téléphone: Ah oui, madame, je connais cela. C'est seulement une affaire de \$10. Et quand madame ou monsieur arrive, il signe cela pour \$10. Le garagiste "boost", il gonfle le prix; mais il a déjà les clients, il a déjà leur voiture. Je trouve que pour le moteur et la transmission, c'est très difficile de faire une estimation, parce qu'il faut ouvrir les deux normalement.

M. Léger: Qu'est-ce que vous suggérez? Que ce soit exempté dans ces deux cas-là?

M. Edmonston: Au moment où le moteur ou la transmission est ouvert, l'estimation est faite; aucune estimation ne se fait avant que le moteur ou la transmission ne soit ouvert. Il faut qu'il y ait un prix de base pour ouvrir une transmission ou un moteur. A ce moment-là, l'estimation doit être faite et le consommateur doit être appelé ou il doit y avoir une communication que le consommateur peut signer, à la suite de cette estimation, parce que la pièce est ouverte, il n'y a rien à cacher, le garagiste ne doit pas faire une erreur de plus de 10%.

M. Léger: Est-ce que ce n'est pas un problème qu'au moment précis où le garagiste ouvre le moteur, il doit demander à la personne par téléphone de venir voir, parce qu'on demande une évaluation écrite? Est-ce qu'il n'y a pas un danger que le propriétaire de l'auto ne puisse pas venir évaluer ou accepter cette évaluation et l'enregistrer par écrit? S'il ne le fait pas, ou s'il accepte par téléphone et que, par la suite, on lui dit: Tu signeras ça, il y a un problème majeur. Le coût de l'évaluation peut être très cher et il peut payer presque deux fois le prix de la réparation.

M. Edmonston: Exactement, cela arrive souvent que le consommateur n'a pas pu se rendre chez le garagiste, qui a commencé à faire le travail sans la permission du consommateur, sans qu'il ait signé quelque chose.

Dans ces cas-là, souvent le consommateur est allé à la Cour des petites créances, parce que, normalement, je vois très peu de réparations de moteurs qui dépassent \$400. Quand ça dépasse \$400, c'est moins cher, franchement, d'acheter un moteur dans un cimetière d'autos avec une garantie de trois mois; pour \$200 ou \$300, on peut avoir des moteurs comme ça, reconditionnés, avec une garantie.

Normalement, si un concessionnaire ou un garagiste appelle le consommateur et lui dit: Ecoutez, je crois que ça peut coûter \$700 ou \$800, il va avoir au moins la chance de refuser et de dire: Ecoute, je peux avoir un moteur reconditionné ailleurs ou acheter un moteur usagé ailleurs, moins cher. Il faut lui en donner la chance. Mais si le garagiste ne peut pas communiquer avec le consommateur, il ne doit pas entreprendre le travail. Qu'est-ce qu'il va faire ensuite? Il va charger au consommateur pour ouvrir le moteur et, si le consommateur est en vacances ou absent pour quelque motif que ce soit, il peut exiger \$2.50 ou \$3 par jour pour l'entreposage. Mais je crois que le consommateur ne doit dans aucun cas être facturé pour quelque chose qu'il n'a pas signé à l'avance.

M. Léger: Mais le problème majeur est que si, dans la loi actuelle, il est obligé d'avoir une évaluation écrite dans les trois cas suivants, l'aspect électrique, le moteur ou la transmission, si, dans

ces trois cas, il doit toujours avoir une évaluation écrite, c'est donc dire qu'il faut que le consommateur soit allé signer, s'il ne peut pas le faire, il y a un problème, parce qu'il ne peut pas se rendre sur les lieux pour le savoir. Ce que vous dites, c'est qu'il devrait être renseigné par téléphone; au téléphone, ce n'est pas prouvé que, réellement, le consommateur a accepté un prix. Ce n'est pas un écrit. Est-ce que vous pensez que ça devrait rester tel quel dans la loi ou s'il devrait y avoir une exemption pour cela ou une sorte d'amendement à cette proposition?

M. Edmonston: Je n'ai pas été clair là-dessus. Je crois que pour dire que le consommateur va être pris à son travail et ne pourra peut-être pas sortir pour faire cela, il devra toujours aller après son travail et signer la facture. Me Castonguay, est-ce que vous voulez...

M. Léger: ... après que la signature ait été mise sur le papier d'évaluation par le consommateur?

M. Edmonston: Oui, parce que si on voit qu'il a une réparation majeure à son automobile, le consommateur va se déplacer pour se protéger.

M. Léger: Mais le problème suivant, c'est que supposant qu'en ouvrant le moteur ou en ouvrant la transmission, on s'aperçoit que cela va coûter \$300 ou \$400, on avertit au téléphone la personne que cela va coûter tant.

M. Edmonston: Oui.

M. Léger: Qu'est-ce qui arrive, comme vous le disiez tantôt, si le consommateur, s'apercevant que c'est aussi élevé, dit: Laisse faire; j'aime autant que tu ne le ré pares pas, je vais trouver une autre façon. Redonne-moi mon automobile. Est-ce que le commerçant ou le garagiste va replacer les pièces? Et quel sera le montant de la facture?

M. Edmonston: Il ne sera pas obligé de les replacer. S'il a ouvert le moteur ou la transmission, on peut faire remorquer son véhicule à un endroit où on peut le faire pour un coût moindre.

Normalement, la chose qui arrive, M. Léger, lorsqu'un moteur est ouvert chez un garagiste GM, Ford, Chrysler ou American Motors, où cela coûte très cher, parce que leurs tarifs sont assez élevés, le consommateur dit: Ecoute, j'ai un beau-frère, j'ai un ami qui, probablement, peut faire la même chose. Vous avez décelé le problème, vous m'avez donné une estimation. Mets toutes les pièces dans la valise et je vais remorquer ma voiture à un endroit où je peux l'avoir à un coût moindre.

Si on parle du consommateur qui a la chance de magasiner et de comparer les prix, donnez-lui cette chance. Je trouve que c'est une façon de lui donner une chance. Cela arrive avec la transmission et le moteur, mais cela n'arrive pas très fréquemment avec les autres parties de l'automobile.

M. Léger: D'accord.

M. Castonguay: Si j'étais pris avec le problème, si j'étais garagiste et qu'il y ait une grosse réparation de moteur à faire, je ne peux absolument pas donner une évaluation sans l'ouvrir, selon la loi, telle qu'elle est. Je ferais deux évaluations. Je dirais à mon client: Je te fais une évaluation pour ce que cela va coûter pour démonter le moteur. Par la suite, je t'en ferai une autre. Alors, s'il décide de le faire réparer, les premiers travaux pour avoir démonté le moteur pourraient être inclus.

L'autre point, pour revenir à ce que vous disiez tout à l'heure, en ce qui concerne le fait que le consommateur ne puisse pas revenir signer pour consentir à la réparation, je pense qu'à la rigueur, du strict point de vue pratique, cela pourrait se faire par télégramme ou quelque chose comme cela, pour donner une certaine preuve qu'on était consentant, si jamais il y a une impossibilité totale de se rendre signer.

M. Edmonston: Je n'ai pas voulu donner l'impression, par mon exemple, qu'on exclut la transmission et le moteur. Je crois qu'on doit les traiter d'une façon très délicate, dans le sens de ce que disait Me Castonguay, soit deux estimations. Je trouve très équitable, très juste qu'il y ait une estimation de ce que cela va coûter pour ouvrir le moteur, ensuite, qu'est-ce que cela va coûter pour le réparer. C'est tout. Ce n'est pas si compliqué.

M. Léger: D'accord. Toujours dans le domaine de la voiture usagée, selon l'article 52 "le commerçant doit fournir au consommateur un certificat attestant que l'automobile usagée satisfait aux normes d'inspection mécanique déterminées par le lieutenant-gouverneur en conseil". Cette inspection, dans la loi, est-elle suffisante? En vertu du Code de la route?

M. Edmonston: Je ne trouve pas que c'est assez sévère. Nous avons eu des cas de consommateurs qui ont acheté des voitures usagées, souvent en très mauvaise condition, en très mauvais état. Je me souviens de la cause d'un monsieur qui s'est acheté une voiture et qui a eu un problème du système de freinage, qui s'est blessé. Quelques milles après avoir acheté la voiture, après l'avoir fait réparer — elle était censée être en bonne condition — il s'est blessé assez sérieusement. On a été obligé d'aller devant la cour. On a gagné. Il semble que le ministère des Transports a beaucoup de choses à faire pour rendre les voitures sécuritaires ici qu Québec, parce que les inspections, elles se font comment? Les inspections sont-elles obligatoires? Non. Les normes de standards sont-elles fixées maintenant? Je ne suis pas certain qu'elles soient fixées maintenant, mais je m'attends toujours que cela vienne. Le ministère des Transports travaille à fixer les normes. J'aimerais bien voir quelles normes, quels standards il va fixer, parce que je trouve qu'on peut utiliser... Idéalement, on doit avoir des centres d'inspection, mais je sais qu'en Nouvelle-Ecosse, on utilise tous les garages. La première année, tous les garages étaient des centres d'inspection. On a fait le "spot

check", la vérification, la surveillance de ces garagistes. La deuxième année, on en a éliminé un tiers et, la troisième année, d'autres garagistes ont été éliminés.

Finalement, on a eu une liste de garagistes avec un dossier assez propre. Peut-être devrions-nous faire la même chose ici au Québec, au ministère des Transports, pour mettre en place le plus vite possible un véritable système de vérification d'automobiles pour la sécurité et peut-être aussi, jusqu'à un certain point, pour les performances. Quand je parle des performances, je parle des garagistes qui peuvent vérifier la voiture à un prix modique pour la mécanique qui ne s'appliquerait pas à la sécurité routière, mais à la performance de la voiture même.

M. Léger: Sur la voiture... Oui.

M. Cohen: Je m'excuse. Je pense qu'il y a une autre chose qu'on devrait peut-être considérer. En vertu de la loi fédérale concernant la sécurité des véhicules automobiles, il s'agit, comme tout le monde le sait, d'un grand nombre de rappels de voitures depuis 1971. Jusqu'à ce moment-ci, il n'y a pas de certitude qu'un véhicule qui est vendu par un commerçant respecte tous les divers sujets de rappels. Je pense que l'APA trouverait aussi très intéressante la possibilité de forcer tout vendeur de voitures usagées qui est commerçant à avoir un accès facile à ces dossiers de rappels par le gouvernement fédéral pour un manque de conformité avec les standards de sécurité qui sont imposés dans tout le Canada, aux États-Unis aussi.

Nous pensons que ce serait également très utile d'avoir une obligation de ce genre dans la loi, parce que le véhicule, si vous voulez, peut réussir à passer un examen en vertu de l'article 52, en vertu des normes provinciales, tandis qu'il existe un rappel de voitures pour une raison plus ou moins cachée en ce qui concerne le ministère des Transports au niveau de n'importe quelle province canadienne. On devrait imposer cette obligation à ces commerçants également. De plus, on peut ajouter que c'est une réparation qui est pratiquement toujours gratuite, ce qui veut dire que General Motors rappelle les voitures et General Motors fait les réparations en question chez un concessionnaire, n'importe quel concessionnaire, gratuitement. Alors, cela n'impose pas l'obligation pénucinaire sur le garagiste, le vendeur en question.

M. Léger: Maintenant, au niveau de la voiture neuve, vous sembliez dire tantôt que les garanties offertes par General Motors ou Ford ne couvraient pas tout. A ce moment, en plus de cela, vous sembliez dire aussi que, si quelqu'un achète une voiture neuve, mettons de General Motors ou Ford, dans un garage de Montréal et qu'il y a un défaut, et que la voiture se trouve maintenant à Québec, on ne peut pas utiliser cette garantie d'un an ou 12 000 milles chez un autre concessionnaire d'une autre ville, de la même compagnie. Comme dans la loi actuelle, on n'oblige pas comme tel qu'il y ait une garantie de base, est-ce que vous ne pensez

pas qu'il devrait y avoir une garantie de base et que ce soit une garantie du manufacturier ou du fabricant, de façon que partout au Québec ou au Canada, une personne puisse être assurée, quel que soit l'endroit où elle se trouve, de faire réparer une voiture qui est encore sous la garantie?

M. Edmonston: Je suis d'accord avec la suggestion que naturellement le consommateur doit avoir accès à la garantie du manufacturier et le droit de contracter, d'offrir une garantie. On ne peut pas enlever cela au fabricant. Je crois que la loi anglaise, la Common Law, c'est très bon dans le sens qu'elle dit qu'on doit toujours assurer un bon fonctionnement de l'auto. L'auto peut servir aux fins pour lesquelles le consommateur l'a achetée. Le consommateur doit avoir la pleine jouissance de son produit. Le produit doit être utilisable. Je trouve que la loi ici, le Code civil, avec les vices cachés, avec la responsabilité du manufacturier, c'est assez bon comme protection, mais il y a quand même, comme nos avocats peuvent vous le dire, des trous là-dedans avec la loi qui existe présentement.

M. Appel: J'ai déjà soulevé le point du bon fonctionnement, plutôt que les défauts cachés, mais je crois que votre question portait sur l'habileté de faire réparer la voiture partout au Canada. C'est bien cela?

M. Léger: Le même fabricant?

M. Appel: Vous avez complètement raison. C'est ridicule et farfelu de dire que, quand on achète chez un concessionnaire, la garantie du fabricant doit se faire uniquement chez ce concessionnaire. Evidemment, pour le respect de la garantie, cela doit pouvoir suivre l'endroit où se trouve la voiture, quand la panne a lieu. Je crois que, pour American Motors, elle a déjà cela. Même si à cause de cela, vous perdez une nuit dans un hôtel, elle va payer pour votre hôtel. Donc, on va dans cette direction.

M. Edmonston: Il y a autre chose aussi dans la garantie d'American Motors, mais je trouve qu'il y a un problème très grave et là, pas seulement pour le consommateur qui ne peut pas avoir de service dans d'autres garages. Mais, il y a des compagnies d'automobiles qui ferment leurs portes, des garagistes qui sont en banqueroute ou qui sont en faillite et les autres garagistes ne veulent pas prendre leurs affaires. Le fait d'un garagiste qui fait faillite. Il y a un dernier problème que je crois très sérieux. Il y a des gens qui ont acheté une voiture, comme une Citroën, qui ne peuvent pas trouver de pièces, parce que la voiture n'est plus fabriquée et que la compagnie n'exporte plus de voitures au Canada. Ce n'est pas seulement pour la Citroën, mais pour la Cortina, la Vauxhal, la Firenza, les voitures importées, et il n'y a pas de loi qui oblige le fabricant à assurer un réservoir de pièces de rechange.

Même si vous pouvez acheter de tous les garagistes dans le monde, au Québec, vous pouvez avoir des problèmes pour trouver des pièces pour

ces automobiles. Alors, c'est une question très sérieuse à laquelle il faut penser dans la loi actuelle.

M. Léger: Deux dernières questions. Vous avez parlé tantôt de subvention pour des organismes comme le vôtre, ainsi que pour l'organisme qui vous a précédés, l'Association des consommateurs du Canada, section Québec. Est-ce que, actuellement, vous n'avez que cette subvention qui vous permet de fonctionner ou si vous avez d'autres sources de revenus pour continuer le travail de surveillance que vous faites?

M. Edmonston: Notre association est probablement un peu différente. Je crois que nous avons beaucoup plus de liens, notre façon de fonctionner est beaucoup plus comme celle de l'ACC que celle des autres groupes de protection du consommateur ici au Québec. Nous avons, à la base, des membres; des gens qui veulent devenir membres de l'association; il leur en coûte \$10 par année et \$5 pour un renouvellement; c'est demeuré comme cela depuis les quatre ou cinq dernières années. Nous n'exigeons de personne de devenir membre. Nous avons environ 5000 membres, seulement 5000, mais, déjà, c'est trop parce que nous avons beaucoup de plaintes de ces membres. Avec ces 5000 membres, il faut compter les renouvellements de certains membres, cela nous donne environ \$40 000 à la base. Cela nous donne une indépendance vis-à-vis du gouvernement, dans le sens que nous pouvons attaquer le gouvernement quand nous pensons qu'il n'a pas raison, par exemple avec l'assurance-automobile, et nous pouvons lui faire des félicitations, si nous croyons qu'il en mérite. C'est \$40 000 provenant de consommateurs qui sont membres de notre association.

M. Léger: Nous non plus, nous n'avons pas de subvention pour critiquer le gouvernement sur l'assurance-automobile!

M. Edmonston: D'accord, formidable! Deuxièmement, nous avons une subvention du gouvernement provincial, du ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, de \$9000 et nous avons fait la demande, cette année, d'une subvention de \$30 000 parce que nous voyons maintenant que l'APA est devenue nationale; avec les problèmes de la rouille des produits Ford, l'APA vient d'être découverte par les Anglais des autres provinces et cela multiplie nos dépenses, nos démarches et tout cela. Nous aimerions bien ouvrir un bureau pour les Québécois seulement, pour les problèmes québécois, ici au Québec. Nous avons demandé \$30 000 pour avoir un bureau séparé de notre bureau du boulevard Saint-Joseph.

Les consommateurs arrivent chez nous, à notre bureau québécois, et disent: Je ne peux pas vous rejoindre par téléphone; vos téléphones sont toujours décrochés ou vous êtes occupé ou vous n'êtes pas là. Je suis peut-être au Nouveau-Brunswick avec un problème de maison mobile ou

les gens de chez nous sont peut-être à Toronto avec des causes devant la cour des petites créances. Ces \$9000, c'est inadéquat présentement pour nous. Nous devons avoir \$30 000, je crois, cette année pour séparer les fonctions de l'APA: l'APA au Québec et l'APA nationale. Essayer de faire les deux choses en même temps, on ne le peut pas, c'est très difficile. Les Anglais sont en maudit parce qu'on leur parle en français et les Français vont être en maudit parce qu'on leur parle en anglais. Nous sommes tous bilingues, mais, quand même, cela cause des problèmes avec le bureau même. Nous essayons de desservir deux clientèles, comme groupes, de protection des consommateurs, et c'est difficile. Nous voulons séparer le secrétariat, le bureau et avoir une section nationale et une section provinciale.

Maintenant, il faut que je vous mette au courant du fait que nous venons de recevoir une subvention de \$50 000 de l'ancien ministre Mackasey. Nous avons été chanceux, nous avons eu notre chèque juste avant qu'il parte. J'espère que ce ne sera pas le cas avec Mme Bacon.

M. Léger: Les élections s'en viennent.

Mme Bacon: Mes électeurs m'aiment bien, M. Edmonston.

M. Edmonston: Formidable!

M. Léger: De toute façon, je pense que votre message est passé. Le ministre doit certainement l'avoir entendu. Probablement aussi qu'elle va continuer à se préoccuper de donner des subventions aux organismes qui s'occupent des consommateurs et qui jouent sérieusement leur rôle. J'espère qu'elle ne les fera pas trop attendre non plus, parce qu'un organisme, qui se doit de travailler à la protection du consommateur, parfois, est obligé de dénoncer certaines attitudes du gouvernement et retarder les subventions peut nuire à l'efficacité du travail d'une association de consommateurs.

J'aurais une dernière question concernant le conseil consultatif. Vous avez semblé dire tantôt que le conseil consultatif devrait peut-être avoir une représentation beaucoup plus forte de gens qui sont directement impliqués par une préoccupation du consommateur, puisque le membre, qui va au conseil consultatif, est là pour représenter l'intérêt précis pour lequel son organisme a été constitué. Si, dans le conseil consultatif, il y a un déséquilibre favorisant trop les représentants des commerçants, des manufacturiers ou des marchands, à ce moment-là, cela peut créer, comme on le dit souvent, l'effet de peser sur le frein en même temps qu'on pèse sur l'accélérateur et cela empêche le conseil consultatif d'avoir un préjugé favorable envers le consommateur.

M. Edmonston: Me Cohen va répondre et, ensuite, Me Appel.

M. Cohen: M. Léger, comme je l'ai dit déjà, j'ai siégé, dans le passé, au conseil en question. Je

suis peut-être un peu plus libre de commenter que mon savant et cher confrère qui siège encore à ce conseil.

Je pense, d'abord, que cela concerne également la question des subventions dans un sens. Les consommateurs sont dans une minorité. Ils n'ont pas les moyens de se faire représenter. Ils ne vendent pas de produits, comme les manufacturiers de voitures, par exemple.

Si vous regardez le budget pour la publicité de n'importe quelle de ces compagnies au Québec, vous allez remarquer tout de suite que le budget de publicité dépasse déjà de beaucoup tous les fonds qui sont disponibles à tous les groupes de consommateurs au Québec et probablement au Canada et possiblement en Amérique du Nord.

En ce qui concerne le conseil il faut que le conseil groupe ces personnes qui ont très peu de chances de se faire représenter. Il faut être certain qu'il y a une prépondérance de consommateurs. Ce n'est pas dire que la présence de certains commerçants, de certaines gens qui représentent des associations de commerce n'est pas utile. C'est très important d'avoir leurs informations recueillies depuis des années de pratique dans ce domaine, mais c'est très important d'avoir une forte prépondérance de consommateurs pour pouvoir donner au ministre ce côté de la médaille. C'est bien évident, et on l'a vu ici déjà à la commission parlementaire, vous recevez sans difficulté des représentations de tous les commerçants possibles parce qu'ils ont l'argent pour pouvoir embaucher les avocats ou autres porte-parole. Ils ont déjà leurs associations pour faire valoir leur point de vue.

Alors, il faut encourager les consommateurs et un des moyens c'est ce conseil qui fonctionne très bien et je pense qu'il est toujours le seul conseil au Canada, au niveau provincial, à fonctionner. C'est très utile, cela a été très utile. Mais, pour assurer l'utilité, je pense qu'il faut une prépondérance des consommateurs. Également je pense que ce serait très valable pour les membres du conseil de pouvoir soulever des sujets. C'est sûrement dommage que le ministre fasse des demandes et que les opinions des membres du conseil soient émises en conséquence des demandes du ministre. Mais, quand des sujets arrivent dans le domaine public qui n'étaient pas dans le cadre du sujet suggéré par le ministre déjà, c'est une lacune, je pense, dans la loi. Il n'est pas prévu que le consommateur ou les personnes du conseil puissent soulever, de leur propre initiative, certains sujets qui sont très importants. Je devrais ajouter à cela que la pratique, quand j'ai siégé au conseil, était que le ministre nous dise: Faites-le s'il y a un sujet que vous voulez traiter. Vous êtes libres de le faire. Ce serait aussi intéressant de voir telle chose écrite dans la loi quand on est justement en train de faire l'amendement ou la révision complète de la loi.

M. Léger: D'accord. Je vous remercie. Je n'ai pas d'autres questions pour le moment. Je vous

remercie pour ce mémoire et aussi pour l'intérêt que vous portez à la cause que vous défendez depuis bien longtemps.

M. Edmonston: Merci beaucoup.

Le Président (M. Kennedy): Le député de Taschereau.

M. Bonnier: On nous a fait valoir, M. Edmonston, qu'il y avait des garanties à l'intérieur du Code civil, à l'heure actuelle. On nous a dit que l'article 1522 en particulier et les suivants donnaient un certain nombre de garanties qui allaient peut-être même un peu plus loin que ce qui était compris dans la loi; vous avez fait référence au 50-50 en particulier. Est-ce qu'il est arrivé dans plusieurs cas que votre association ait eu à recourir à ces articles avec succès? Ou bien est-ce que vous voyez quand même la nécessité de qualifier davantage les garanties requises à l'intérieur de notre loi?

M. Edmonston: Nous avons eu des expériences mixtes là-dedans, surtout à la Cour supérieure, à la Cour provinciale, à la Cour des petites créances. Cela dépend toujours de l'interprétation des juges, quant aux articles 1522 à 1530. Je trouve qu'il y a une protection certaine selon le Code civil, mais je crois que les juges mêmes nous ont demandé que certaines précisions soient apportées au Code civil ou à la Loi sur la protection du consommateur pour savoir, relativement à un vice caché, ou au bon fonctionnement d'une automobile, quel est le délai raisonnable.

Certains juges ont rendu des jugements contre le consommateur parce qu'ils ont trouvé que les articles 1522 et 1530 étaient très sévères, ils doivent être interprétés sévèrement contre le consommateur. Aux petites créances, je trouvais certains juges de la Cour provinciale très équitables en faisant l'interprétation des articles 1522, 1530 et même 1053 sur la responsabilité et la négligence des concessionnaires. J'ai remarqué que les juges de la Cour supérieure sont souvent très, très sévères. Il y a moins d'équité là-dedans, c'est beaucoup plus la loi comme telle; souvent, nous avons perdu des causes dans lesquelles le juge a eu une définition très restrictives des articles 1522 à 1530.

J'aimerais bien pouvoir référer à la Loi sur la protection du consommateur à l'avenir avec fierté, parce que dans le passé, si vous vous référez à la loi 45, plusieurs juges commencent à rigoler, à rire de vous parce qu'ils l'ont trouvée mélangée, pas très claire, vague etc. C'était devant la Cour des petites créances. Je trouve qu'il y a une certaine protection légale selon les articles 1522 et 1530, mais on a besoin d'une autre protection qui est très définie pour le consommateur.

M. Castonguay: Par expérience, j'ai eu plusieurs cas de ce genre devant la cour. Les articles du Code civil, tels qu'ils sont présentement, il y a quand même plusieurs critères qu'il faut respecter

en matière de voitures usagées, pour en arriver à un dédommagement quelconque.

Il y a beaucoup de portes de sorties. Dans chaque situation qui nous est présentée, des gens qui viennent nous voir, il y a toujours possibilité de dire: Cela, c'est moins bon; ça, c'est plus dangereux, chaque fois qu'on ne respecte pas parfaitement les critères, comme le Code civil le dit.

D'accord, j'admets que les décisions de la Cour provinciale et de la Cour des petites créances plus particulièrement, ces dernières années, ont été plus larges dans ce domaine. Ils ont jugé un peu plus en équité que strictement selon la loi. Mais encore, quand on veut bien le faire, il y a encore beaucoup de sorties pour refuser une réclamation.

M. Bonnier: Il y a juste une autre petite question, M. le Président. C'est ma dernière. Dans tous vos commentaires — ou bien j'ai été distrait — je n'ai pas entendu votre commentaire sur un article de cette loi-ci, qui permet, dans le cas de réparations d'automobiles, au consommateur de refuser, par écrit, l'évaluation. Dans certains cas, ils trouvent peut-être que c'est inutile.

Est-ce que vous avez fait des commentaires là-dessus? Certains organismes disaient que cela ne devait pas...

M. Appel: Vous parlez de refus par écrit, monsieur?

M. Bonnier: Oui, du refus par écrit d'une évaluation, d'une renonciation à l'évaluation, dans le cas de réparation de voiture.

M. Appel: Quelle est votre question exacte-ment?

M. Bonnier: Je voulais simplement avoir votre commentaire, parce que certains organismes n'étaient pas d'accord sur cet article de loi.

M. Appel: Je crois que l'APA serait bien d'accord.

M. Bonnier: Elle est d'accord sur la renonciation?

M. Appel: Sur la renonciation par écrit, mais entièrement par écrit, comme c'est prévu par la loi. Je vais vous dire pourquoi. Très souvent, il y a des clauses préimprimées dans les contrats et on met la signature à deux endroits. Le consommateur ne sait vraiment pas ce que c'est. En écrivant toute la renonciation, il sait fort bien ce qu'il fait et il ne pourra pas se plaindre plus tard qu'il a été trompé.

M. Cohen: Vous savez ce qui arrive à ce moment-là? C'est l'équivalent d'un testament olographe dans lequel le consommateur en question laisse tous ses biens au garagiste en question.

M. Bonnier: Sans aucun droit de recours.

Le Président (M. Kennedy): Est-ce qu'il y a d'autres questions aux représentants de l'APA? Au nom de la commission, je remercie M. Edmonston et son groupe de leur souci d'une bonne loi sur la protection du consommateur et je formule le voeu, auprès des avocats, que leurs paroles ont été suffisantes pour justifier leurs honoraires auprès de leurs mandants, comme M. Edmonston l'a mentionné au début de son exposé.

Avant d'ajourner les travaux de la commission, je cède la parole au ministre.

Mme Bacon: M. le Président, j'aimerais, à la fin de cette audition de mémoires de l'APA? Au nom de la commission, je remercie M. Edmonston et son groupe de leur souci d'une bonne loi sur la protection du consommateur et je formule le voeu, auprès des avocats, que leurs paroles ont été suffisantes pour justifier leurs honoraires auprès de leurs mandants, comme M. Edmonston l'a mentionné au début de son exposé.

J'aimerais mentionner l'appréciation que j'ai de l'attitude de l'Opposition face aux travaux de cette commission. Je pense que c'est peut-être la semaine pour nous envoyer des fleurs, le député de Lafontaine et moi, mais je dois dire qu'il a été presque constamment présent à cette commission, avec un peu la collaboration du député de Saint-Jacques et quelques autres de ses collègues. Il a quand même fait un travail remarquable. Son intérêt et les travaux qu'il a mis de l'avant pour améliorer le projet de loi no 7, puisque nous avons toujours dit qu'il y a de la place pour l'amélioration, sont vraiment appréciables et surtout appréciés par celle qui vous parle.

J'aimerais aussi mentionner le travail gigantesque qu'ont dû effectuer les fonctionnaires du ministère, ceux qui travaillent à l'Office de la protection du consommateur, nos législateurs, enfin l'ensemble des fonctionnaires du ministère qui ont eu à oeuvrer sur le projet de loi no 7. Je ne voudrais pas oublier le personnel du journal des Débats, de même que le personnel qui a travaillé au niveau de cette commission parlementaire, de la collaboration qu'ils nous ont apportée.

Evidemment, avec le concours des associations ou des groupements qui sont venus nous rencontrer, qui ont accepté ces règles de la démocratie qui font que, par le dialogue, nous avons pu apporter une lumière ou un éclairage au projet de loi que nous mettons de l'avant, nous améliorerons considérablement et sûrement ce projet de loi au cours des mois qui viennent.

Je ne voudrais pas oublier aussi le travail des journalistes. C'est très rare que les politiciens font des compliments ou des éloges du travail des journalistes. Il y en a qui ont été ici chaque jour, que nous avons pu reconnaître. D'autres l'ont fait à intervalles irréguliers mais ont été présents aux travaux de cette commission parlementaire. Par leurs articles, par leurs reportages, par le façon dont ils ont donné une couverture très élaborée aux travaux de cette commission, ils ont sensibilisé davantage tous les secteurs de la population, que ce soient des commerçants, que ce soient des

consommateurs, à cette tâche que nous nous sommes donnée d'améliorer la situation du consommateur, tout en donnant la meilleure information possible et en tenant compte aussi des problèmes des commerçants.

Je dois dire qu'on a quand même rencontré les gens de nos comtés, les gens au Québec qui ont, par les media d'information, eu une information fort intéressante au cours de ces débats. En fait, je voudrais remercier tous ceux et celles qui ont voulu collaborer aux travaux de cette commission et dire toute mon appréciation pour ce qui a été fait depuis les dernières semaines. Tout ce qu'il me reste à souhaiter, c'est qu'après avoir étudié en profondeur ce projet de loi, et évidemment les discussions que nous avons pu avoir avec les différents groupes, nous espérons qu'il sortira, de tous ces travaux, une loi qui correspond à la réalité, qui correspond aux besoins des consommateurs et qui sera une étape importante de franchie, compte tenu du fait de cette évolution rapide dans le domaine des consommateurs et au niveau des problèmes auxquels ont à faire face ces consommateurs. C'est une étape importante à franchir, mais il y en aura d'autres qui suivront. Merci, M. le Président.

M. Léger: M. le Président, je voudrais moi aussi à la fin de cette session, avant que les travaux de cette commission ne se terminent, féliciter aussi le ministre ainsi que ses proches collaborateurs qui ont démontré une préparation profonde des dossiers qui nous ont été présentés, un souci et une préoccupation d'analyser chacun des mémoires qui ont été présentés. J'ai été réellement surpris de voir que, sur chacun des mémoires, le ministre et ses collaborateurs s'étaient penchés sérieusement, beaucoup plus que dans d'autres ministères ou dans d'autres commissions parlementaires. Cependant, je voudrais dire au ministre que nous souhaitons que la version définitive qui sera présentée à l'ouverture de la session, si elle a lieu bientôt, protège davantage le consommateur. Malgré que le projet de loi soit une amélioration, il y a beaucoup de choses dont il faut tenir compte, provenant justement des mémoires qui nous ont été présentés. J'aimerais faire quatre remarques particulières. J'aimerais bien que, dans le projet de loi qui s'en vient, on se penche sur le problème de ce délai de résiliation pour que le délai des ventes effectuées par vendeur itinérant parte de la date de la livraison du bien et non pas de la signature du contrat. Je pense que c'est une chose qui

nous est apparue essentielle à la lecture des mémoires qui nous ont été présentés, parce que les commerçants — ils l'ont avoué — ne livreront pas le produit avant l'expiration du délai. Le deuxième point, la garantie sur les pièces des voitures usagées devrait couvrir à 100% le coût de la réparation et de façon écrite, pour éviter que le garagiste ne gonfle artificiellement les prix.

Troisièmement, j'espère que le ministre introduira immédiatement dans son projet de loi le recours collectif, sans attendre après le ministère de la Justice où les pressions exercées par d'autres avocats ont peut-être plus de chances de réussir. D'ici à ce que le ministre de la Justice décide d'introduire dans une législation le "class action", l'endroit où on aurait le plus besoin du recours collectif, c'est bien le domaine de la protection des consommateurs qui, tous les jours, ont à vivre ce problème. Ceci serait vraiment une réforme essentielle pour la protection efficace du consommateur.

Finalement, je pense qu'on devrait inclure dans ce projet de loi la possibilité pour les associations de consommateurs reconnues de poursuivre au civil, au nom des consommateurs, dans tous les cas. Sinon, ce sera pas mal difficile de permettre aux consommateurs de se défendre devant les difficultés.

Concernant les subventions, je pense que le ministère devrait rapidement subventionner les organismes, sans trop de délai, étant donné qu'ils sont dans une situation difficile, pour qu'ils continuent à faire leur travail.

Je ne puis m'empêcher de terminer sans dire que cette loi serait encore beaucoup plus parfaite si nous avions et les juridictions fédérale et provinciale au Québec pour réaliser une loi complète qui protège le consommateur dans son entier.

Le Président (M. Kennedy): Merci. Avant d'ajourner les travaux de la commission, je demanderais au secrétariat des commissions parlementaires de voir à ce que les mémoires qui n'ont pas été entendus, quelle qu'en soit la raison, soient consignés au journal des Débats afin que nous ayons l'éventail de tous ceux qui ont formulé des suggestions sur le projet de loi no 7. (Voir annexe).

La commission des consommateurs, coopératives et institutions financières ajourne ses travaux sine die.

(Fin de la séance à 17 h 42)

A N N E X E

Mme Yvonne Vandenengel

Mrs. Lise Bacon
Minister, Consumer Affairs
Quebec, Que.

Re: Advertising aimed at children, premiums

Dear Madam:

As a mother of five children, may I plead "Enough, enough protection" from Quebec regards advertising and labelling. If you protect us any more, it is quite likely companies will get totally led up with our demands and not sell us anything! Remember, no one has to do business, as Eatons' actions, re: its catalogue prom. The most recent suggestion regarding abolition of advertising directed at children under 13 (What do you do when they see advertising for over 13's — set beer commercials, pottery commercials, send them out of the room?) should be rejected. As I understand from a University de Montreal bulletin "Forum" recently, a certain university group was active in these suggestions. I think U. de M.

"From our protectors, O Lord, deliver us — Libéra Nos Domine!" and other local English universities might beneficially spend their time on the alcohol (beer) problem among students and how the availability of this on and near the campus may lead some students to drink more than they should.

The Quebec government itself might monitor its own ads in U.S. financial publications and tell the truth, in the ads, about its language requirements, and also not claim to have a "willing and eager" labor force. I have relatives in the U.S. and am tempted to give one documentation on our strikes, 13th 22 re: business, next time I see a Wall Street-Journal ad. "Come and set-up in Quebec" and have relative make solem complaint to Federal Trade Comission, false advertising section, Washington, D.C

To return to cereals, Kellogg's have sold cereals, helped by appealing advertising, for generations. I ate... corn flakes in England as a child during World War II, and my own kids eat some each day. Now studies show also studies at U. de M. Centre de Croissance, for which a neighbor of mine worked, that children are getting bigger — taller and heavier! American children are bigger than their parents and grand parents. If you look at old costumes in museums, uniforms or dresses, you will see this to be very true. The figures for most authentic uniforms, from say 1890 are much smaller than a man of today. Granted that diet is very important in body development (you will grant that?) it would appear that breakfast cereals must have contributed to this growth. If not the cereals, then it must be the soft drinks, or the pizza, or the hot dogs and fires, or even the O Henry candy bars!

This could all be tabulated: rate of growth, sales of corn flakes, wheaties crunchies and such, and "scientifically" correlated, in the fashion of university science departments. And cereal companies might use these facts in their ads. However, the companies know advertising must have appeal (and such studies do not) and are also cautious of claims. I would sum it up: Leave the ads alone. If there is any more restriction, the income source of our independent media is also severely curtailed, but that is another whole story, with a study at \$100 000 at least!

As a minister helping consumers, I hope you will adopt a broad and sophisticated even "street smart" view. I am, at this point, a great deal more satisfied with the private sector, than I am with the public sector. (Quick, who would you rather phone up, Simpson's or dept. of social affairs — see who answers their phones!) I have submitted already some time ago, my views to the Committee Studying Office of Auditor General. You will see my name on the report, among all the accountants. If you read my brief, you will see why I find the tone and suggestions of this report very satisfying. I like to get good value for my dollars, also my tax dollars, taken off me with no choice about it. The private sector gives me some choice, I can buy or not. It appears, however, to the benefit of all levels of government, that people are a great deal more upset by a 2d raise on a can of baked beans than they are by \$2000. or more taken off their pay check annually (refer to T slips!) and spent any old way.

Kind regards,
Mrs.Yvonne Vandenengel

Association canadienne des fabricants de gros appareils ménagersSOUSSION PROVISOIRE
A "LA COMMISSION DES CONSOMMATEURS"

Province de Québec

L'Association Canadienne des Fabricants de gros appareils ménagers (CAMA) est une section de l'Association Canadienne des manufacturiers de matériel électrique et électronique, et représente vingt-deux fabricants au Canada d'appareils ménagers, énumérés ci-après. L'Association soumet respectueusement que les sections suivantes du projet de loi No 7, tel que présenté en première lecture en mars 1976, pourraient être clarifiées tel qu'indiqué.

1. SECTION 147

Le texte actuel est si général qu'un consommateur sans scrupules pourrait annuler presque toutes les ventes de gros appareils ménagers (ou service concernant les appareils ménagers) en prétendant que le commerçant a, même innocemment, négligé de fournir une so-disant caractéristique ou "fait important" au sujet du produit ou du service. Nous suggérons donc que quatre mots ("dans le but de tromper") soient ajoutés au texte actuel de la section comme suit:

"147. Nul commerçant, manufacturier ou publicitaire ne peut, dans le but de tromper, par quelque moyen que ce soit:

- a) cacher dans un exposé qu'il fait à un consommateur une caractéristique ou un fait important relativement à un bien ou à un service;
- b) faire ou utiliser une comparaison de prix injustifiée, ou faire état d'un témoignage tronqué ou déformé, ou s'appuyer sur une donnée ou une analyse présentées faussement comme scientifiques.

2. SECTION 150

Nous sommes d'accord avec le texte actuel très fort de cette section, SEULEMENT SI LA SECTION 147 EST CLARIFIEE COMME CI-DESSUS.

3. SECTION 159

Nous sommes d'accord avec l'intention de protéger le consommateur honnête qui réclame un service en vertu d'une garantie sur un appareil ménager, même si le consommateur ne peut produire une copie de la garantie qui accompagne l'appareil ménager (ou si lui ou elle a négligé d'envoyer par la poste la carte-réponse de garantie au manufacturier, tel que demandé, etc.).

Cependant, le texte actuel est si général qu'il invite les gens sans scrupules à réclamer un service en vertu d'une garantie pour un appareil sans offrir la moindre preuve, soit écrite, soit verbale, quant au commerçant de qui l'appareil fut acheté et la date approximative. (Comme exemple extrême, un homme a réclamé un service en vertu d'une garantie pour un appareil volé à un commerçant et pour lequel il avait été condamné).

Le texte suivant pourrait donc fournir une plus grande protection pour le consommateur honnête tout en restreignant les gens sans scrupules:

"159. Nul manufacturier ne peut refuser d'exécuter la garantie qu'il accorde pour le motif que le document qui la constate ne lui est pas parvenu — à la condition que le consommateur puisse donner une preuve raisonnable de la date et de l'endroit d'achat du commerçant.

4. SECTION 168

Notre question ici est la définition du mot "permis" requis par cette loi.

Si un "permis" pouvait signifier, à l'avenir, une "carte d'accréditation" ou un "certificat de compétence" etc. d'un technicien en service, tel que requis par la province du Québec, nous croyons que le texte actuel pourrait détruire son but.

En d'autres mots, le consommateur devrait pouvoir demander à un tel technicien de montrer un certificat de sa "compétence". Et le technicien devrait, non seulement être permis par la loi de montrer son certificat, mais devrait même être encouragé à le faire. Notre recommandation ici encore est tout simplement d'ajouter un mot ("faussement") à la section comme suit:

"168. Nul ne peut invoquer faussement le fait qu'il détient un permis.. . approuvées".

Une déclaration provisoire des points de vue exprimés aux noms des compagnies membres suivantes de l'Association canadienne des fabricants de gros appareils ménagers.

BFG Industries Limited
Canadian Admiral Corp., Limited
La Compagnie Générale Electrique du Canada
Carrier Air Conditioning (Canada) Limited
Chrysler Airtemp Canada Limited
The Danby Corporation
Electrohome Limited
Enheat Limited
The Enterprise Foundry Company Limited
Fedders/Norge Limited
Franklin Manufacturing Company (Canada) Limited
General Freezer Limited
GSW Appliances Limited
The Hoover Company Limited
Hupp Canada Limited
Inglis Limited
Manoir International, Inc.
McGraw Edison of Canada Limited
RCA Limited
WCI Canada Limited
Westinghouse Canada Limited
The W. C. Wood Company Limited

Mai 1976

Un groupe de consommateurs et de consommatrices de la région de Québec

Mémoire présenté lors de la Commission Parlementaire

Etudiant le Projet de Loi No. 7

Loi de la Protection du Consommateur

Louise Comeau
Hélène Giguère
Cécile Cantin
Yvon Caron

Mai, 1976

I- Introduction.

Le groupe de consommateurs et consommatrices qui présente ce mémoire est composé de personnes de la région de Québec qui se sont rencontrées à l'occasion de soirées d'information organisées par l'A.C.E.F. de Québec, au sujet de la faillite du Cercle d'Economie de la Future Ménagère.

Nous ne sommes pas des spécialistes, nous n'avons pas l'intention d'analyser en profondeur le projet de loi article par article. On se présente devant cette Commission Parlementaire pour vous parler de notre expérience de la protection du consommateur telle que nous l'avons vécue dans le cadre de la faillite du Cercle d'Economie de la Future Ménagère dont nous sommes des victimes.

Vous trouverez donc, dans ce mémoire, notre expérience et nos réflexions en rapport avec:

1. Le permis et le cautionnement.
2. Le comportement de représentants du Cercle d'Economie de la Future Ménagère.
3. Le comportement de représentants de l'Office de la Protection du Consommateur en rapport avec cette faillite.

II- Permis et cautionnement.

1. Permis.

- 1.1 Une véritable enquête.
Une enquête sérieuse et poussée devrait être faite auprès des compagnies avant de leur donner un permis. On devrait entre autre, vérifier la solvabilité et la santé financière de la requérante. Vérifier également, le dossier de la compagnie auprès du Ministère du Revenu du Québec. Que l'on ne décerne pas de permis à des compagnies en sérieuses difficultés financières et/ou qui ne sont pas en règle avec le Ministère du Revenu au sujet de la taxe de vente. Si ces critères avaient été appliqués à la compagnie le Cercle d'Economie de la Future Ménagère, cette dernière n'aurait pas eu de permis de vendeur itinérant.
- 1.2 Vérification périodique.
L'Office de la Protection du Consommateur devrait vérifier périodiquement auprès des compagnies pour voir si celles-ci se conforment à leur permis et à leur cautionnement.

2. Cautionnement.

Le gouvernement devrait trouver de nouveaux critères pour la fixation du cautionnement. On s'interroge sur la pertinence des critères actuels à cause de l'expérience de la faillite du Cercle d'Economie de la Future Ménagère.
Cette compagnie avait un cautionnement de \$200,000.00, les réclamations de toutes les victimes qui ont signé leur contrat dans le délai d'un an (entre le 12 novembre 1973 et le 12 novembre 1974) et qui l'ont fait annuler par un juge de la cour provinciale, totalisent \$800,000.00. Des milliers de consommateurs ne peuvent donc bénéficier du cautionnement.

III- Le comportement de représentants du Cercle d'Economie de la Future Ménagère.

1. Introduction.

Voici quelques expériences vécues par des consommateurs avec des représentants du Cercle d'Economie de la Future Ménagère.

2. Un témoignage vécu.

A la fin du mois de mars 1972, un représentant de la compagnie le Cercle d'Economie de la Future Ménagère se présente chez moi pour me faire une démonstration de la batterie de cuisine Jehane Benoit. Il est référé par une amie et insiste pour me faire une démonstration même si je lui dis de revenir lorsque mes parents seront à la maison. Il est revenu une deuxième fois chez moi me demander si j'accepte d'acheter une batterie de cuisine. Après avoir demandé un nouveau délai, je signe un contrat à mon domicile le 8 avril 1972, à sa troisième visite.

Le représentant m'explique alors que je peux laisser la marchandise dans les entrepôts de la compagnie aussi longtemps que je le veux, ou encore je peux recevoir tous mes accessoires chez moi et payer le tout périodiquement. En plus d'obtenir une batterie de cuisine, une coutellerie, un set de vaisselle en porcelaine, une verrerie, je recevrai en prime, suite à la signature de mon contrat, un set de trois (3) valises de voyage. Comme je pris la décision de laisser le tout dans les entrepôts de la compagnie, il m'explique que si le modèle de toute la marchandise achetée change, j'aurai toujours le dernier modèle et ce, sans déboursement additionnel de ma part. Il me dit aussi que je peux faire livrer à n'importe quel moment sans frais de transport.

Le représentant m'a demandé de lui donner le nom de quelques amies auxquelles il pourrait vendre de la marchandise. Je lui en donne quelques-uns. C'est alors, qu'il m'explique que s'il réussit à faire signer des contrats à trois (3) de ces jeunes filles, je recevrai un cadeau. Ce représentant est revenu au moins trois ou quatre fois chez moi en plus de me téléphoner pour que je lui donne d'autres noms.

Au début du mois de septembre 1974, j'écris à la compagnie pour qu'elle me fasse parvenir tous mes achats. On me répond que je recevrai le tout lorsque je leur aurai envoyé le montant de la marchandise. Je prends mon mal en patience. Au bout de six semaines, je n'ai encore rien reçu. J'attends une autre semaine me disant que je recevrai le tout bientôt, mais je n'ai rien reçu. C'est alors que j'écris de nouveau et deux semaines plus tard j'apprends que la compagnie est en faillite. J'ai ainsi perdu un montant de \$388.75.

3. Conclusion.

On s'interroge sur le bien-fondé de ventes par représentants qui viennent dans les maisons et qui, pour la plupart, nous chantent de belles chansons et nous font subir des pressions pour nous

faire signer un contrat. En plus, ils nous incitent à donner des noms pour augmenter leur clientèle en nous faisant miroiter des cadeaux en prime. Avec la facilité d'accès aux magasins, on se demande vraiment si c'est encore utile la vente de porte-à-porte de nos jours? On se rend compte que la seule façon pour la plupart des vendeurs itinérants, de faire des ventes, consiste à faire un lavage de cerveau aux consommateurs sans respecter leurs obligations.

J'ai signé un contrat avec le Cercle d'Economie de la Future Ménagère le 16 novembre 71.

C'est une fille qui demeurait avec moi qui en avait déjà signé un. Le représentant téléphona au loyer et c'est moi qui lui répondis. Il demanda à parler à ma compagne, mais comme elle n'était pas là, il me demanda si j'avais entendu parler du Cercle. Je lui répondis oui, mais que je n'étais pas intéressée. Le lendemain, il est venu. Comme ma compagne n'était toujours pas là, il a voulu me faire une démonstration. Puisque j'étais seule, je n'ai pas voulu, mais il a insisté pour m'expliquer que je n'avais que \$5.00 par semaine à payer. Lorsque j'aurais voulu la marchandise, je n'aurais qu'à écrire et qu'ils me la livreraient.

En résumé, la compagnie m'entreposait les articles jusqu'à ce que je les réclame. Même s'il y avait une augmentation des prix sur la marchandise, je ne subissais aucune hausse et même que si je préférais les choses du dernier cri, je l'aurais au prix du contrat.

Ce soir-là, je n'ai rien signé et il ne m'a pas montré la marchandise. La semaine suivante, il est revenu avec sa valise et m'a réexpliqué la même chose. Il m'a tellement bien enbobinée que j'ai signé le contrat.

J'ai payé régulièrement. Quand j'ai réclamé mes articles, on m'a répondu qu'il y avait des problèmes de livraison et on me demanda d'attendre un mois. Un mois et demi plus tard, la faillite était publiée dans les journaux.

Lise Nadeau,
1230, 18ième Rue,
Québec 3.

Lors du "Salon de la Femme" à Québec, j'ai été approchée par une personne qui vendait pour le "Cercle D'Economie de la Future Ménagère". Cela me paraissait intéressant, car je pouvais acheter sans que cela me coûte très cher sur le moment, en payant un certain montant par mois pendant 1 1/2 an. On me disait que lorsque je finirais de payer, je pouvais laisser la marchandise dans-leurs entrepôts, si je n'étais pas prête à recevoir la marchandise. Mais, si un an après, je désirais avoir la marchandise, je n'avais aucun frais additionnel à payer même si la marchandise était d'une qualité supérieure à celle que j'avais déjà commandée en signant le contrat.

Lors de mon dernier paiement, je demandais qu'on m'envoie le coffre en cèdre et la lingerie. Le lendemain, je vois dans les journaux que "Le Cercle d'Economie de la Future ménagère" fait faillite. Très déçue de cette nouvelle, j'écris donc à cette compagnie pour savoir si je serais remboursée, mais j'ai reçu une lettre avec une liste d'articles que je pouvais choisir en payant un certain montant en plus, afin de ne pas perdre le montant que j'avais déjà déboursé. C'est donc ce que j'ai fait, mais la marchandise que j'ai maintenant coûte \$500.00 au lieu de \$350.00; c'est donc "assez cher" pour cela.

Je vous assure que jamais je ne me ferai prendre par de belles paroles et de belles promesses; je suis sûre maintenant que nous faisons mieux d'acheter et d'avoir notre marchandise en mains; comme cela, on perd moins d'argent et moins de temps à recevoir les "vendeurs à la maison".

Marie Lamonde,
St-François,
Cté Montmagny, P.O.
G0R-3A0 (259-7849)

IV- Le comportement de représentants de l'Office de la Protection du Consommateur en rapport avec cette faillite.

1. Un témoignage vécu.

Le 18 avril 1974, je faisais parvenir une lettre au Cercle d'Economie de la Future Ménagère avec deux chèques en paiement final sur mon ensemble.

Le 8 mai, je recevais une lettre de la compagnie m'avisant d'une augmentation de \$138.81 sur la marchandise achetée.

C'est alors que j'ai communiqué avec l'Office (voir lettre du 28 juin 1974). Toutes les autres communications que j'ai eues avec l'Office se sont faites par téléphone.

La personne qui était chargée de mon dossier à l'Office, m'a expliqué les faits suivants: (en réponse à ma lettre):

si je ne voulais pas payer l'augmentation, la compagnie pouvait me faire parvenir de la marchandise pour le montant déjà versé.

si je désirais annuler mon contrat, ils gardaient 20% du montant donné pour frais d'administration et me remettaient le reste en marchandise seulement.

Le représentant m'a expliqué qu'il tenait ces informations de Gilles Marchand avec lequel il était entré en communication à la suite de ma lettre.

Par la suite, les conversations que j'ai eues avec le représentant de l'Office se sont plus ou moins éloignées de mon problème, puisque celui-ci m'a proposé alors de m'aider à payer ma dette, à la condition que l'on puisse se rencontrer chez moi et...

Enfin le dernier contact (toujours au téléphone) a été pour savoir s'il pouvait fermer mon dossier. Il avait l'air d'en avoir assez de mon problème, en laissant supposer que j'étais la seule responsable de la situation.

Il est à noter que ces conversations ont eu lieu à quelques mois et à quelques semaines seulement de la faillite du Cercle d'Economie, et que jamais le représentant de l'Office de la Protection du Consommateur ne m'a mise en garde. Au contraire, quand je lui ai fait part de mon intention de payer l'augmentation, il n'a eu aucun commentaire, sinon celui qu'il pourrait alors définitivement fermer mon dossier.

Une autre démarche que j'ai faite auprès de l'Office a été celle de faire parvenir, en date du 10 décembre 1974, par lettre recommandée, un coupon dûment rempli, pour faire suite à une annonce parue dans un journal de Québec, et à laquelle l'Office n'a jamais donné suite.

2. Conclusion.

Il nous semble qu'à l'Office de la Protection du Consommateur, il y avait une consigne du silence. Les fonctionnaires n'étaient pas au courant du dossier du Cercle d'Economie de la Future Ménagère, ou alors ils avaient reçu les directives de ne pas donner d'information sur ce dossier.

A la suite des démarches de consommateurs, il nous semble que l'Office de la Protection du Consommateur veut plutôt prendre la part des compagnies que celle des consommateurs.

Québec, le 18 avril 1974

Cercle d'Economie de la Future Ménagère,
5320, 13e avenue,
Montréal, Que.

A l'attention de Mlle Mariette Tardif

Compte no: 81 792 MJ

Mademoiselle,

Vous trouverez ci-inclus, deux (2) chèques, un au montant de \$30.00, daté du 18 avril 1974, et un autre au montant de \$41.14, daté du 15 mai 1974, en paiement final sur mon ensemble. J'aimerais maintenant recevoir cette marchandise.

Je me permets de vous faire remarquer qu'il y a une correction à apporter sur mon état de compte. Douze (12) chèques de \$10.00 chacun donne bien \$120.00 plutôt que \$100.00, comme mentionné sur l'état de compte; ce qui porte le solde à \$242.00 (voir état de compte ci-joint).

a)	Montant de l'ensemble:	\$289.95
	+ taxe de vente: 8%	\$ 23.19
	Montant dû:	<u>\$313.14</u>
b)	Montant déjà versé:	\$242.00(état de compte corrigé)
	+ chèque de \$30.00 ci-joint:	\$30.00
	+ chèque daté du 15 mai 1974 ci-joint:	\$41.14
	Montant versé (total):	<u>\$313.14</u>

Je vous prierais d'expédier la marchandise à l'adresse suivante:

Tél : bureau- 683-1991 240 des Bouleaux ouest, appartement 3
Tél: rés: 626-9001 Québec 3, Qué.

Je vous remercie de la bonne attention que vous avez portée à mon attention, et je demeure,

Bien à vous

Cécile Cantin

S.V.P. j'aimerais être informée du mode de livraison et de la date approximative de réception.

pièces jointes

Le 8 mai 1974.

Mlle. Cécile Cantin,
240 Des Bouleaux Ouest, app. 3,
Québec, 3, P.Q.

RE: COMPTE NO: — 81792 —

Mademoiselle,

Nous accusons réception de votre demande de livraison ainsi que de vos deux chèques: - 1 -
chèque de \$30.00 — daté du 6/5/74 — ainsi qu'un chèque de \$41.14 — daté du 15/5/74.

Malheureusement après vérification de vos dossiers, nous constatons que vous avez dépassé la
limite de temps permise pour compléter le paiement de votre ensemble. Vous auriez dû terminer de
payer votre compte le 28 novembre 1972.

Nous nous voyons maintenant dans l'obligation d'exiger le prix actuel sur votre ensemble,
soit:

Achat:	\$399.95
Taxe:	32.00
Total:	431.95
Reçu:	.293.14
BALANCE:	\$138.81

Vous trouverez ci-inclus la copie de l'état de compte corrigé.

Nous pourrions cependant si vous le désirez vous offrir une nouvelle période de 18 - mois afin
de compléter le paiement complet de votre ensemble au nouveau prix.

Vous trouverez ci-inclus une série de chèques en blanc que nous vous demandons de bien
vouloir remplir et nous retourner le plus tôt possible.

Veuillez prendre note que votre ensemble comprend des draps Truprest de Couleur.

Nous regrettons ce contre-temps et demeurons,

Vos tout dévoués,

ECONOMY WARE KITCHEN SPECIALTIES LTD.,

GILLES MARCHAND,
GERANT GENERAL

GM/t.

Pièces incluses: Illustrations
18 - chèques

Québec, le 28 juin 1974

Office de la Protection du Consommateur,
800 Place d'Youville
Québec, Que.

A qui de droit,

En novembre 1969, j'avais alors 19 ans donc mineure, j'ai signé un contrat d'achat avec le
"Cercle d'Economie de la Future Ménagère Ltée", pour l'achat d'un coffre et lingerie. L'ensemble était à
cette date de \$289.95 +taxe.

D'après eux, toujours à cette date, j'avais tout le temps voulu pour compléter le paiement de
mon achat. Il n'a jamais été question de temps limite ou d'augmentation après un certain temps.

Au contraire, les quelques lettres que j'ai reçues de cette compagnie, mentionnaient à chaque
fois que la marchandise achetée était: "gardée dans nos entrepôts à l'abri de toute augmentation".

Or, en examinant mon contrat attentivement (en septembre dernier), j'ai remarqué une très pe-
tite note (écrite dans une partie très foncée du document), qui disait qu'après 3 ans mon ensemble était
sujet à augmentation. Tout au long de ces 3 années, il n'a jamais été question dans la correspondance
échangée d'aucune augmentation que ce soit.

Le 18 avril dernier, j'envoyais le paiement final sur mon ensemble, soit un paiement total de
\$289.95 + taxe. (voir ma lettre).

Je reçois en date du 8 mai 1974, une lettre m'informant d'une augmentation très substantielle, soit \$138.81 (voir lettre ci-jointe).

Je comprends qu'il y ait augmentation mais à ce point, est-ce justifiable? et surtout sans aucune explication.

J'aimerais ajouter également que sur chaque état de compte que j'ai reçu de 1969 à aujourd'hui, il a toujours été inscrit le montant de \$289.95+taxe, et ce même après novembre 1972 (date à laquelle présumément j'aurais dû avoir fini de payer). A preuve, le dernier état de compte que j'ai reçu (ci-joint) qui mentionne le même montant.

D'autre part, comme il est mentionné dans leur lettre du 8 mai, à la 2e page, mon ensemble comprend des draps Truprest de couleur. Je n'ai rien demandé en supplément et de toute façon je ne crois pas qu'un changement dans la texture des draps puisse justifier une augmentation de \$138.81.

Je vous ai exposé les faits le plus brièvement et le plus clairement possible. Je reconnais que j'ai retardé à payer ce compte. Cependant je trouve l'augmentation imposée abusive, et j'aimerais savoir s'il est possible de faire quelque chose dans ce cas. Peuvent-ils imposer des augmentations ainsi à leur gré et sans aucune justification?

Je vous remercie de toute la bonne attention que vous porterez à la présente, et si quelqu'autres renseignements vous étaient utiles, n'hésitez pas à communiquer avec la soussignée.

Cécile Cantin
240 des Bouleaux ouest, app. 3,
Québec 3, Qué.

tél: rés: 626-9001
bur: 683-1991

Québec, le 24 septembre 1974

Cercle d'Economie de la Future Ménagère,
5320, 13ième avenue,
Montréal 405, Qué.

A l'attention de M. Gilles Marchand, Gérant général

objet: Compte no: 81792

Monsieur,

Veillez trouver ci-joint un chèque au montant de \$50.00, en SURPLUS sur le paiement de ma lingerie.

Je n'ai pas très apprécié votre augmentation de \$138.81, qui était due, dites-vous, depuis le 28 novembre 1972. Vous vous êtes bien gardé de m'en parler plus tôt.

Au contraire, les "quelques" lettres que j'ai reçues de votre compagnie, mentionnaient à chaque fois, que la marchandise achetée était: "gardée dans nos entrepôts à l'abri de toute augmentation".

J'aurais peut-être compris une légère augmentation puisque parait-il, j'ai dépassé le temps voulu, mais à ce point est-ce justifiable? Et surtout sans aucun avertissement ni aucune explication.

Je tiens à vous exprimer mon désaccord avec vos méthodes, sinon malhonnêtes, du moins douteuses.

D'autre part, je veux vous répéter, pour la Xième fois, qu'il y a eu une erreur sur mon dernier état de compte (où il est bien inscrit le montant de \$289.95+taxe, et reçu après le 28 novembre 1972. Il est mentionné 12 chèques de \$10.00 chacun qui donne \$100.00, il me semble bien que ce total donne bien \$120.00. Il semble que vos calculs ne se font pas de la même manière que les miens. S.v.p. veuillez mettre vos états de compte à date.

Cécile Cantin
240 des Bouleaux ouest, app.3
Québec 3, Qué.

P.j.

copie: Office de la Protection du Consommateur.

AVIS AUX CLIENTS

d'Economy Ware Kitchen Specialties Ltd.
Le Cercle d'Economie de la future
ménagère qui a fait cession de ses biens
le 12 novembre 1974.

Tous les clients, et même ceux qui ont déjà communiqué avec l'Office de la protection du consommateur ou d'autres organismes gouvernementaux ou privés, qui ont une réclamation contre la compagnie Economy Ware Kitchen Specialties Ltd: Le Cercle d'économie de la future ménagère qui a fait cession de ses biens le 12 novembre 1974, sont priés de remplir AVEC SOIN le coupon-réponse ci-dessous, et de l'expédier, AU PLUS TOT, à l'Office de la protection du consommateur, au bureau régional de Montréal, 201 est, boul. Crémazie, 1er étage, Montréal H2M 1L2.

Les réclamations seront transmises à qui de droit, et vous serez avisés, dans les prochaines semaines, des mesures adoptées.

Coupon-réponse à détacher, et à expédier à:
L'Office de la protection du consommateur
Bureau régional de Montréal
201 est, boul. Crémazie
1^{er} étage
Montréal H2M 1L2

(Lettre recommandée envoyée le 10 décembre 1974)

V- Conclusion.

On a donc été à même de constater par notre expérience de consommatrices ayant signé un contrat avec une compagnie détenant un permis de vendeur itinérant de l'Office de la Protection du Consommateur que:

1. L'émission des permis et les cautionnements nous protègent mal contre la fraude et les rackets;
2. que la pratique des vendeurs itinérants consiste à faire un lavage de cerveau aux consommateurs et ce sans respecter par la suite leurs obligations. C'est pourquoi, on s'interroge sur leur raison d'être;
3. que le travail de l'Office de la Protection du Consommateur était pour le moins inadéquat pour nous protéger, que celui-ci se permet même de prendre la part des compagnies.

On est à même de se demander: mais, que fait réellement le gouvernement pour protéger le consommateur?

Groupe des diffuseurs de Multiple Access Limited**INTRODUCTION**

Le 29 mars 1976 l'honorable Ministre des consommateurs, coopératives et institutions financières a déposé à l'Assemblée nationale, en première lecture, le Projet de loi no. 7 (le "Projet de loi"). L'importance de cette mesure législative nous a suscités à évaluer ses conséquences sur le Groupe des diffuseurs de Multiple Access Limited, ainsi que sur nos auditeurs et nos employés. Nous sommes heureux de cette occasion de pouvoir exprimer nos observations et nos suggestions en ce qui a trait à certaines des dispositions du Projet de loi.

Les dispositions du Projet de loi interdisant la publicité destinée à des enfants de moins de 13 ans de même que les dispositions interdisant la publicité relative à des marchandises ou services qui peuvent être obtenus au moyen de systèmes de crédit auront des conséquences sérieuses et néfastes sur notre Compagnie et sur le public que nous desservons. Les pertes ainsi occasionnées peuvent se mesurer en termes économiques tout aussi bien qu'en termes de la perte des bénéfices éducatifs et de divertissement fournis par notre programmation pour enfants.

La publicité à but commercial finance les coûts d'achat, de réalisation et de diffusion des émissions pour enfants. Sans ce support financier il serait contraire aux lois de l'économie de réaliser et de diffuser des émissions pour enfants. L'interdiction de toute publicité destinée à des enfants privera les diffuseurs du Québec de tous leurs revenus provenant de la programmation pour enfants et privera de

plus le public québécois d'émissions pour enfants qui comportent un haut degré de qualité et une valeur éducative. Toutefois, les restrictions sur la publicité destinée aux enfants ne s'appliqueront pas aux émissions en provenance des Etats-Unis, de l'Ontario et des Provinces Maritimes et qui sont reçues dans notre province. Les résultats inévitables seront un détournement complet de ces revenus vers les postes situés en bordure du Québec, un plus grand nombre d'annonces publicitaires destinées aux enfants seront diffusées en dehors de notre Province, une diminution du nombre et de la qualité des émissions pour enfants diffusées par des postes établis au Québec et une perte d'emploi pour les artistes et les techniciens québécois.

Nous croyons que les dispositions du Projet de loi qui restreignent la publicité relative à des marchandises et services qui peuvent être obtenus au moyen de crédit ont été mal conçues et rédigées en des termes généraux et ambigus, de sorte qu'il en résulte de la confusion pour ce qui est de leur signification. De plus, nous ne sommes pas d'accord avec la conjecture implicite qui sert de base à ces dispositions, soit que le crédit et les systèmes de crédit sont par eux-mêmes indésirables et que par conséquent toute publicité s'y rattachant devrait être interdite. Le crédit joue un rôle important dans notre économie. Une fois de plus, si ces dispositions sont édictées, le résultat en sera qu'un grand nombre d'annonces publicitaires seront détournées vers des postes situés en bordure du Québec et dont les émissions sont reçues dans notre Province, avec la perte de revenu résultante pour les compagnies situées au Québec.

En termes monétaires, les dispositions du Projet de loi sont tels que notre Compagnie subira une perte annuelle dans ses revenus d'environ \$870 000. De plus, la cessation de nos émissions pour enfants aurait des conséquences financières sérieuses et néfastes sur un grand nombre de personnes qui y sont liées. Un total de 38 emplois pourraient être perdus, ce qui représente environ \$400 000 de paiements annuels à des artistes, auteurs, musiciens et techniciens québécois. Par conséquent, nous demandons avec instance que le fondement essentiel de ces dispositions du Projet de loi soit envisagé à nouveau et que les dispositions en question soient supprimées en entier.

Le Groupe des diffuseurs de Multiple Access Limited

Multiple Access Limited (la "Compagnie") est une compagnie publique dont les actions sont inscrites à la Bourse de Montréal et à la Bourse de Toronto. La Compagnie s'occupe de diffusion et d'autres activités connexes ainsi que de l'exploitation de services d'ordinateurs. Le siège social de la Compagnie se situe à Montréal. Les activités de diffusion et de production de la Compagnie sont réunies en un Groupe des diffuseurs lequel, en 1975, a contribué 48% du total des revenus de la Compagnie, lesquels se sont élevés à \$35 millions.

La Compagnie est propriétaire du poste de télévision CFCF à Montréal et s'occupe de son exploitation. Le service de télévision CFCF-TV rejoint toute la région métropolitaine de Montréal et ses alentours, où se situent environ un million de résidences, ce qui représente une population totale de 4,2 millions. L'horaire des programmes de CFCF-TV offre les émissions les plus populaires parmi celles télévisées et langue anglaise à Montréal. Selon l'enquête conduite en mars 1976 par le Bureau of Broadcast Measurement, CFCF-TV offrait 7 des 10 émissions et 16 des 20 émissions en langue anglaise les mieux cotées. CFCF-TV contribue environ 65% des revenus du Groupe des diffuseurs et se classe au deuxième rang d'importance parmi les membres du réseau de télévision CTV. CFCF-TV a son bureau principal à Montréal et compte environ 275 personnes à son emploi qui agissent comme diffuseurs et comme personnel de soutien.

Champlain Productions Limited s'occupe de la réalisation d'émissions de télévision et de syndiquer ces programmes à d'autres débouchés de diffusion, de la coproduction de programmes au bénéfice de réseaux extérieurs, de la production de bandes visuelles et de films, ainsi que de la production d'annonces publicitaires pour la télévision. En 1975, Champlain Productions a contribué 17% des revenus du Groupe des diffuseurs et environ 12 personnes étaient directement à son emploi. De plus, par l'entremise de ses initiatives Champlain Productions fournit de l'emploi à des douzaines d'artistes, de réalisateurs et d'auteurs qui travaillent à la pique.

La Compagnie est le propriétaire de et exploite les postes de radio de langue anglaise CFCF (AM) et CFQR (FM) lesquels desservent la région de Montréal, de même que le poste CFCX (ondes courtes).

CFCF(AM) diffuse 24 heures par jour avec une puissance de 5 000 watts. Son signal couvre une étendue de 257 milles carrés, y compris la région du grand Montréal dont la population s'élève à environ 2.75 millions. CFQR(FM) dessert la région métropolitaine de Montréal et ses alentours, englobant ainsi un marché qui compte près d'un million de résidences et dont la population se chiffre à 4.2 millions. Les postes de radio AM et FM de la Compagnie emploient environ 72 personnes. CFQR(FM) est le poste de radio FM qui compte le plus d'auditeurs au Canada, tandis que CFCF(AM) est un membre important et influent de la communauté de diffusion de Montréal.

Le projet de loi

Certaines des dispositions du Projet de loi no. 7 auront des conséquences sérieuses et néfastes sur notre industrie en général et sur le Groupe des diffuseurs de la Compagnie en particulier. Ces conséquences néfastes résulteront de deux groupes particuliers de dispositions, soit la prohibition de publicité destinée à des enfants de moins de 13 ans et les restrictions sur la publicité offrant du crédit. Nous croyons fermement que si ces dispositions du projet de loi sont édictées, il en résultera une réduction importante des revenus de notre Compagnie, une diminution de la qualité de notre programmation et il pourrait également en résulter une diminution du niveau de l'embauchage. Nos objections à ces dispositions du Projet de loi de même qu'à ses conséquences sont énumérées ci-dessous.

Publicité visant les enfants

L'article 163 du Projet de loi stipule que:

"Nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des enfants de moins de 13 ans".

La corrélation qui existe entre les enfants, la publicité et la télévision a fait le sujet de violentes controverses. Le principe de la publicité faisant partie des émissions enfantines a été attaqué, tout aussi bien que la qualité même de la programmation. Le Groupe des diffuseurs se pose toujours comme objectif la qualité élevée de sa programmation visant les enfants, en combinant l'élément divertissement à de forts attributs éducatifs. L'accomplissement de cet objectif requiert des investissements importants tant en argent qu'en ressources humaines. CFCF-TV investit annuellement environ \$250 000 à l'achat d'émissions pour enfants. Chaque semaine CFCF-TV consacre 12 1/2 heures à des émissions enfantines qui comportent un auditoire de 50 000 enfants pour chaque demi-heure de programmation. De plus, Champlain Production réalise en coproduction une émission d'une heure intitulée "KIDSTUFF" et qui est vue chaque semaine par environ 425 000 enfants de par le Canada dont les âges varient entre 5 et 12 ans. "KIDSTUFF" est réalisé à Montréal à un coût annuel de \$400 000 et est diffusé chaque samedi matin à travers le Canada par le réseau de télévision CTV. Champlain Productions emploie environ 38 personnes à la réalisation de "KIDSTUFF". En souscrivant à ce genre d'activité, la Compagnie remplit en quelque sorte le mandat qu'elle a reçu du Conseil de la Radio-Télévision et des Télécommunications du Canada ("CRTTC") de créer et de développer un centre de production de télévision en langue anglaise à Montréal et de faire connaître au reste du Canada certains aspects de la vie et de la culture montréalaise et québécoise.

La publicité à but commercial finance les coûts d'achat, de réalisation et de diffusion des émissions enfantines. Nous estimons que les annonceurs à ces émissions contribuent \$566 000 aux revenus annuels de la Compagnie. Si l'article 163 est édicté, ces revenus seront presque totalement perdus. Sans ce support financier il deviendra non rentable de réaliser et de diffuser des émissions pour enfants.

À l'heure actuelle nous croyons que l'adoption de l'Article 163 aura comme résultat que Champlain Productions, pour des raisons économiques, devra mettre fin à la réalisation de "KIDSTUFF". "KIDSTUFF" est l'unique émission pour enfants en langue anglaise réalisée dans la Province de Québec et diffusée de par le Canada. Cette émission démontre la compétence des artistes et des techniciens de notre province et elle sert à renseigner les enfants de notre pays sur certains aspects de la culture et du mode de vie de notre province. De plus, l'émission "KIDSTUFF" a été reconnue tant au niveau national qu'international comme une émission pour enfants de haute qualité. Cette émission s'est remportée une médaille d'or à la International Film and Television Awards à New York et un certain nombre de ses artistes ont reçu une accolade lors de la présentation des trophés ACTRA pour leur contribution artistique à la réalisation de l'émission. "KIDSTUFF" de même que d'autres émissions du même genre destinées aux enfants, jouent un rôle important et salutaire dans l'éducation et le développement social des enfants. Tout geste tendant à nuire à la viabilité d'une telle programmation devrait être évité.

La terminaison possible de "KIDSTUFF" aurait un impact important et néfaste sur un grand nombre de personnes qui sont employées à sa réalisation. "KIDSTUFF" emploie neuf artistes, six musiciens, une équipe de production qui se chiffre à huit et quinze techniciens de télévision. Les paiements aux employés pour les 17 premiers épisodes se sont chiffrés comme suit:

Frais d'artistes	\$67,022
Musiciens	20,417
Equipe de production	69,326
Techniciens	43,758
Services divers	12,580

De plus, des paiements résiduels ont été versés à des artistes, musiciens et auteurs, au montant de \$94,673. Même en tenant compte du support commercial actuel, la Compagnie a subi des pertes de plus de \$200,000 relativement à la réalisation des 17 premiers épisodes de "KIDSTUFF".

Tandis que le public continue de réclamer des émissions pour enfants qui sont à la fois originales et de meilleure qualité, l'article 163 aura pour effet de priver CFCF-TV des revenus nécessaires pour rencontrer ces exigences. Cette perte de revenu résultera sans aucun doute en une réduction importante dans la quantité et la qualité des émissions pour enfants et diminuera sérieusement l'habileté de Champlain Productions de réaliser au Canada des émissions enfantines de bonne qualité.

Nous sommes d'opinion que l'article 163 résultera en une discrimination des plus poussée envers les diffuseurs du Québec, et ce sans qu'il en découle aucun gain tangible pour ce qui est du public québécois. D'une part, les diffuseurs seront privés de tous les revenus provenant de programmation destinée aux enfants et le public québécois sera vraisemblablement privé des émissions actuelles dédiées aux enfants et dont la qualité et la valeur éducative sont reconnues. D'autre part, les restrictions de l'article 613 ne s'appliqueront pas aux diffuseurs autres que ceux du Québec et dont les émissions sont reçues dans notre province. En fait, il devient évident, selon les règles de l'offre et de la demande, que les revenus provenant de la publicité relative à des émissions pour enfants qui sont présentement perçus par les diffuseurs du Québec seront détournés à des diffuseurs du Vermont ou de l'Etat de New York, ou encore à ceux de l'Ontario et des Provinces Maritimes et dont les émissions sont reçues par les résidents du Québec. Le résultat malencontreux et, nous le croyons, inévitable, sera un détournement complet de ces revenus provenant d'annonces publicitaires en dehors de la Province, une réduction dans la qualité et la quantité des émissions pour enfants diffusées par des postes situés au Québec de même qu'une perte d'emploi en ce qui concerne les artistes et les techniciens québécois.

Un autre malheureux résultat sera que les fabricants et les détaillants québécois de produits destinés aux enfants, se voyant dans l'impossibilité d'annoncer leurs produits à la télévision québécoise, se situeront alors dans une position compétitive désavantageuse quant à leurs concurrents de l'extérieur de la province et seront forcés de détourner leurs budgets publicitaires vers des postes situés aux Etats-Unis, en Ontario ou dans les Provinces Maritimes, ou encore d'abandonner leurs efforts de faire part au public québécois de la disponibilité de leurs marchandises.

Ces énoncés quant aux effets prévus de l'article 163 sont vagues, mais non moins vagues, dans notre opinion, que le texte des articles 163 et 164 du Projet de loi. Nous exposons respectueusement que le texte des articles 163 et 164 du Projet de loi est tellement vague, imprécis et de grande portée qu'il interdit effectivement la publicité de presque tous les produits qui peuvent être achetés par des enfants ou pour des enfants. Ce point peut sans doute être mieux illustré en posant une série de questions rhétoriques, lesquelles et nous appuyons sur ceci, tout diffuseur et annonceur devra se poser avant de placer toute réclame dans un instrument de publicité québécois:

1. Cette réclame est-elle "destinée" à des enfants?
2. Si oui, cette réclame est-elle "destinée" à des enfants de moins de 13 ans?
3. Si cette réclame est "destinée" à tout enfant de moins de 13 ans, même si elle est destinée principalement à des enfants plus âgés, est-elle en violation de l'article 163?
4. Ces marchandises ou services sont-ils de nature à être achetés par des enfants de moins de 13 ans?
5. Même si ce produit ne peut être utilisé par des enfants de moins de 13 ans (tel une automobile), les dispositions du Projet de loi seront-elles enfreintes si le contexte de la présentation de la réclame pouvait être assumé comme étant "destiné" à des enfants?
6. Vu que les enfants de moins de 13 ans sont des fervents du sport, pourrait-on assumer que le contexte de toute émission sportive est tel qu'elle est destinée à des enfants de moins de 13 ans?
7. Chaque réclame pour des produits pouvant être offerts comme cadeaux du Jour des mères et du Jour des pères sera-t-elle interdite de plein droit en vertu du Projet de loi?
8. Chaque réclame pour des cadeaux de Noël sera-t-elle interdite de plein droit en vertu du Projet de loi?
9. Tout parc d'amusement, zoo, exposition sportive ou aménagement sportif tel que salle de quilles, etc., peut-il annoncer ses services, aménagements ou épreuves sportives?
10. Ces articles du Projet de loi interdisent-ils la réclame touchant les livres pour enfants?
11. Devrons-nous obtenir une opinion de nos conseillers juridiques quant à l'acquiescement à ces articles du Projet de loi pour chaque réclame qu'on nous demande de placer ou de diffuser?

Nous exposons respectueusement que toute loi doit établir un fondement de certitude. Les incertitudes inhérentes aux articles 163 et 164 du Projet de loi créent des questions difficiles et peut-être insurmontables pour tous les diffuseurs et annonceurs québécois. Dans des circonstances où la question d'acquiescence ou de non-acquiescence comporte de graves incertitudes et où les sanctions quant à la non-acquiescence sont coûteuses et sévères, nous craignons qu'il soit inévitable que les préceptes du commerce dictent qu'un grand nombre d'annonceurs retireront tout simplement leur publicité des instruments de publicité du Québec et utiliseront les moyens disponibles en dehors du Québec pour atteindre leurs objectifs publicitaires. En quelques mots, nous suggérons que si les articles 163 et 164 du

Projet de loi sont édictés, une quantité considérable de la publicité qui est présentement placée au Québec sera placée dans des émissions provenant des Etats Unis et qui sont reçues par les résidents de notre province et qu'il en résultera une perte de revenus et d'emplois (qui ne peut être estimée à l'heure actuelle) pour ce qui est du Québec.

Donc, l'interdiction de publicité à l'article 163 est irréaliste et créera des bouleversements économiques sans toutefois créer aucun bénéfice social. Nous sommes d'avis qu'il serait plus prudent de réglementer la publicité que de l'abolir. Le choix final se fera entre les émissions pour enfants qui contiendront de la réclame responsable ou alors pratiquement aucun programme pour enfants, vu que l'application de l'article 163 éliminera la plupart des émissions pour enfants sur les postes établis au Québec. Nous sommes d'opinion que les québécois préféreraient le premier choix.

De plus, nous soulignons que la réglementation concernant l'industrie et la législation qui existent présentement répondent amplement aux besoins de contrôles.

La Compagnie fait partie de et supporte le Conseil consultatif canadien sur la publicité, dont le but principal est la formulation et l'application des règles de conduite de l'industrie. Le Conseil administre le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants (le "Code"), qui a été formulé par le Conseil en 1971, à la demande de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. En 1974, le CRTTC annonçait qu'une clause d'adhérence au Code ferait désormais partie de tout contrat accordant un permis de radiodiffuser. Les postes diffuseurs n'acceptent plus aucune réclame destinée à des enfants à moins qu'une approbation préalable en vertu du Code n'ait été reçue. Le Code s'applique à tout message publicitaire diffusé spécifiquement à l'intention des enfants de moins de 13 ans, que cette réclame soit diffusée lors d'émissions pour enfants ou lors d'émissions pour adultes.

Le Code reconnaît que les enfants, et spécialement les tout-petits, existent dans un monde dans lequel se confondent parfois le réel et l'imaginaire. Les enfants font foi de ce qu'ils voient à la télévision et le Code affirme le principe que cette confiance n'a pas le droit d'être abusée. Donc le Code interdit toute publicité qui tend à exagérer certaines caractéristiques ou la performance de produits ou qui cherche à influencer les enfants ou les exhorte à influencer leurs parents à acheter un certain produit. De plus, le Code interdit l'endossement de produits par des individus ou personnages bien connus des enfants, en connaissance du fait que l'esprit de l'enfant ne fera pas toujours la distinction entre l'influence personnelle des figurants et la séduction intrinsèque des produits qu'ils annoncent. Le Code interdit les comparaisons — même lorsqu'elles sont valides — parce que de telles références peuvent saper le plaisir que l'enfant trouve dans ses possessions actuelles. La réclame destinée aux enfants et qui a pour but la vente de vitamines, de médicaments et de produits de spécialités médicales est interdite. Le Code s'assure de plus que le prix d'un produit n'est pas utilisé comme une source d'intimidation qui porterait à acheter et il voit de plus à ce que les enfants soient mis au courant du coût réel du produit lorsque certains accessoires ne sont pas inclus dans le prix d'achat annoncé. Le Code interdit les annonces publicitaires destinées aux enfants durant les programmes scolaires du matin destinés aux jeunes et requiert que le maximum de temps consacré à la publicité ne dépasse pas 8 minutes par heure; cette limite, en 1973, était de 12 minutes. Ce qui précède ne représente que quelques unes des dispositions du Code des diffuseurs. Un certain nombre de postes situés près de la frontière américaine ont consenti officieusement de se conformer à notre Code en ce qui a trait aux annonces publicitaires provenant d'annonceurs canadiens, c'est-à-dire qu'ils ont consenti à respecter le processus d'auto-réglementation. Ils ne respecteront certainement pas une interdiction totale quant à la publicité destinée aux enfants qui sera imposée par une loi.

Donc CFCF-TV, CFCF(AM) et CFQR(FM), en tant que détenteurs de permis du CRTTC, ont contribué à l'adoption et ont participé à l'adhésion aux normes de réglementation que l'industrie s'est imposées. Cette auto-réglementation a évolué comme résultat du processus de consultation entre notre groupe et les divers Ministères gouvernementaux. L'auto-réglementation s'est prouvée efficace en éliminant la majeure partie des pratiques publicitaires abusives. Celles qui demeurent toujours peuvent également être éliminées par les moyens semblables. Du point de vue social, l'auto-réglementation est plus sensible au changement et moins onéreuse à administrer et de ce fait représente un moyen plus efficace pour atteindre les objectifs désirés.

Les bénéfices qui peuvent être réalisés par l'abolition totale de la publicité destinée à des enfants sont de beaucoup compensés par les coûts à l'échelle sociale que représente l'élimination de programmes sérieux qui s'adressent aux enfants. Ces coûts doivent se mesurer en termes de la perte de revenus à des postes établis au Québec et aux vendeurs de produits du Québec, de la perte d'emploi qui sera subie par les techniciens et le personnel québécois affecté à la création et la réalisation des émissions et de la perte aux enfants des avantages éducatifs et de divertissement. Du reste, les avantages sont illusoire. Les postes diffuseurs du Vermont et de l'Etat de New York, tout aussi bien que les postes de Cornwall, Ottawa et des Provinces Maritimes continueront de diffuser de la réclame destinée aux enfants de la Province de Québec qui ne fait pas partie d'émissions réalisées au Québec. Les avantages sont encore plus illusoire lorsqu'on réalise que l'auto-réglementation a déjà remédié et continuera de remédier effectivement et efficacement aux mauvaises pratiques. L'on devrait appuyer la promotion d'une programmation de haut calibre par une industrie de production établie au Québec tout en éliminant les pratiques abusives. Toute publicité n'est pas mauvaise — ce fait est depuis longtemps reconnu. Il n'y a pas que les abus qui doivent être supprimés. L'abolition de toute publicité supprime les avantages en même temps que les abus.

CFCF-TV, CFCF(AM) et CFQR(FM) sont déjà assujettis à une surveillance législative sous la forme des règlements 11.51 et suivants en vertu de l'article 120(o) de la présente Loi sur la protection du consommateur. De fait, ces règlements sont établis d'après et sont analogues au Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Ces règlements reconnaissent que le problème ne se situe pas au niveau de la publicité comme telle, mais plutôt au niveau des mauvaises pratiques publicitaires. En édictant les règlements 11.51 et suivants, la Province s'est alliée aux radiodiffuseurs pour atteindre un but commun: l'élimination de publicité abusive. Cette union d'intentions a résulté en la réalisation tangible des buts désirés. Toutefois, l'intention de la Province d'interdire la publicité destinée à des enfants détruira cet accord en même temps que l'esprit de coopération et le bon vouloir qui ont été engendrés. Les intérêts communs n'existeront plus et le but lui-même aura une chance de réussite tout au moins réduite lorsqu'on tient compte des limites territoriales de juridiction de notre province.

Publicité offrant du crédit

Les articles 161 et 162 du Projet de loi interdisent l'usage de publicité informant les consommateurs de biens et services qu'ils peuvent se procurer au moyen de crédit et limitent l'usage de la publicité en ce qui concerne le crédit à moins que cette publicité ne soit conforme à des règlements qui ne sont pas encore publiés. Le Groupe des radiodiffuseurs de la Compagnie retire environ \$300,000 en revenus annuels qui proviennent d'annonceurs de services de crédit, y compris les banques, les sociétés fiduciaires, les sociétés de prêts aux consommateurs et les sociétés qui émettent des cartes de crédit. Une somme encore plus élevée de revenus est retirée de sociétés qui annoncent des produits qui peuvent être obtenus au moyen de crédit offert au consommateur.

L'article 161 du Projet de loi semble assumer l'attitude que le crédit et les systèmes de crédit sont par eux-mêmes indésirables et non avantageux pour le consommateur, et que de ce fait la réclame de leur disponibilité au consommateur devrait être interdite. Nous croyons fermement qu'une telle conclusion sous-entendue est de fait injustifiée. Bien que nous ne pouvons prétendre discuter dans ce bref mémoire du concept définissant le "crédit" et des fonctions que le crédit remplit dans notre société, nous estimons que le crédit joue un rôle important et utile dans les activités économiques de notre société. Il va de soi que la disponibilité de crédit permet l'achat de biens et de services par ceux à qui l'argent comptant n'est pas immédiatement disponible. Il est évident, de plus, que c'est essentiellement au moyen de la publicité que le consommateur est mis au courant de la disponibilité du crédit qui lui permettra de se procurer ces biens et services. Nous déplorons la suggestion sous-entendue à l'Article 161 à l'effet que le crédit est "mauvais". Le fondement économique de notre société est, jusqu'à un certain point, établi sur la disponibilité de crédit pour l'achat de biens et de services. Il nous semble que l'Article 161 du Projet de loi est une tentative visant à définir et à orienter à nouveau la politique économique de la Province de Québec en posant des limites aux connaissances du consommateur quant à la disponibilité du crédit, réduisant ainsi le rôle du crédit dans l'économie de notre province.

Nous nous devons de souligner que l'article 161 du Projet de loi est équivoque. Cet article interdit-il la publicité de tous biens et services qui peuvent être obtenus au moyen de crédit offert aux consommateurs? La rédaction de cet article implique vraisemblablement que ceci est le cas; et s'il en était ainsi, toute publicité par des magasins à rayons ou par des fabricants d'automobiles qui offrent du crédit serait interdite. L'intention de cet article était peut-être d'interdire la publicité de "systèmes de crédit" relativement à des biens et services. Si en effet l'intention était telle, nous suggérons respectueusement que cette intention ne semble pas avoir été réalisée lors de la rédaction de l'article 161. De plus, l'interprétation de l'article porte à confusion lorsqu'il s'agit de comprendre s'il s'applique à la publicité de la disponibilité du crédit lui-même, sans aucune association avec les biens ou services autres que des sommes d'argent. L'intention de l'article était-il d'interdire la publicité par toutes les sociétés qui émettent des cartes de crédit et par les institutions financières relativement à la disponibilité de prêts? Il semble être impossible de répondre à ces questions d'après la rédaction de cet article du Projet de loi tel qu'il existe présentement.

Si nous nous reportons à l'article 162 du Projet de loi, on y trouve une référence à la publicité concernant les frais de crédit et il y est spécifié que ces frais doivent se conformer à certaines mentions à être prévues par règlements. Si l'article 161 interdit la publicité concernant la disponibilité de crédit, comment l'article 162 peut-elle implicitement permettre la publicité de frais de crédit?

Nous vous soumettons humblement que les dispositions des articles 161 et 162 du Projet de loi ont été incorrectement conçus et qu'ils ont été rédigés de façon tellement vague et ambiguë qu'il en résulte beaucoup de confusion quant à leur interprétation. Nous vous demanderions instamment que le fondement des articles 161 et 162 du Projet de loi soit repensé et que l'article 161 soit rayé dans son ensemble. Tel que nous vous l'avons indiqué lors de notre rencontre relative à la publicité destinée à des enfants, nous croyons fermement que si l'article 161 est édicté dans sa forme actuelle, il en résultera qu'un nombre important de réclames sera transféré à des postes de radiodiffusion établis en dehors du Québec, et plus particulièrement à des postes situés en bordure de la frontière américaine et dont les émissions sont reçues par les résidents de notre province, et il s'ensuivra une perte de revenus et peut-être même d'emplois, pour ce qui est des postes établis au Québec.

Article 167

L'article 167 stipule que:

"Aux fins des articles 161, 162, 163, 165 et 166, on entend par "faire de la publicité", le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier de la publicité."

Champlain Productions Ltd tout comme d'autres sociétés publicitaires "prépare" de la publicité qui est utilisée par des annonceurs en dehors du Québec. Toutefois, la portée de cette définition contenue au Projet de loi n'est pas restreinte quant au territoire. Donc, Champlain Productions Ltd serait en contravention avec les dispositions de l'article 163 en réalisant une annonce publicitaire destinée à des enfants de moins de 13 ans qui serait transmise par des postes situés en dehors de la province. Cette restriction touchant la réalisation d'annonces publicitaires destinées ailleurs qu'au Québec ne servira aucune fin pratique mais aura un effet défavorable sur nos revenus. A l'heure actuelle, Champlain Productions Ltd retire des revenus annuels d'environ \$425,000 de la préparation d'annonces publicitaires qui sont transmises par des postes situés en dehors du Québec.

De plus, chacun des articles dont il est fait mention à l'article 167 place la responsabilité d'investigation sur les compagnies de production et de publicité. Afin d'assurer qu'elles ne sont pas en violation de la loi, elles auront à se renseigner en ce qui concerne le fait que la publicité pour laquelle ont été retenus leurs services est destinée pour le Québec ou ailleurs. Les résultats décrits ci-haut sont peut-être non intentionnels. De toute façon, en ce qui a trait à l'article 167, la responsabilité d'investigation et les effets économiques néfastes devront échoir sur l'annonceur et sur l'instrument de publicité. Nous exhortons donc humblement l'honorable Ministre de rayer le mot "préparer" de l'article 167.

En résumé, le Groupe des diffuseurs de Multiple Access Limited considère que l'une de ses principales fonctions est de répondre aux besoins de ses auditeurs. Les ressources qui nous proviennent de nos annonceurs sont les seuls moyens par lesquels nous pouvons financer les services que nous fournissons à nos auditeurs. Dans ce mémoire, nous avons tenté d'exposer certains aspects du Projet de loi no. 7 qui à notre avis compromettront nos revenus publicitaires et nous occasionneront des pertes économiques importantes, limitant de ce fait notre capacité de servir. C'est dans ce contexte que nous avons présenté nos observations et nous serons heureux d'en discuter davantage avec vous si vous le jugez à propos.

Respectueusement soumis,

John McCutcheon, président,
Multiple Access Limited

Filter Queen Inc

Messieurs,

Filter Queen Inc. a été constituée en 1945 et fait affaires comme fabricant d'aspirateurs. Ses produits sont vendus dans tout le Canada par l'intermédiaire de distributeurs autorisés.

Chacun de nos ensembles d'aspirateurs, avec tous ses accessoires, est vendu au prix approximatif de \$375. Notre garantie vaut pour une période de deux ans contre tous défauts de fabrication et de matériaux à l'exception des poils des brosses et du balai à plancher, lesquels sont garantis contre de tels défauts pour une période d'un an. Dans la province de Québec, tous nos distributeurs sont cautionnés et, lorsque requis, nous garantissons leur caution. Les ventes sont faites par achats directs et par voie de crédit. Nous désirons faire les représentations et soumissions suivantes au sujet du Projet de loi no 7:

1. Nous sommes d'accord avec la plupart des conditions des titres I et II du Projet de loi, ainsi qu'avec la section I du titre III.
2. La période durant laquelle le consommateur a le droit de résoudre tout contrat (la "période de réflexion") est inutilement longue à notre avis. Le consommateur devrait être capable de décider en une période de temps beaucoup plus courte. Les principales autres provinces densément peuplées ont des périodes de réflexion plus courtes, ce qui à notre avis donne une protection suffisante au consommateur.

Nous aimerions une certaine uniformité sur ce point en ce qui concerne les provinces de Québec et d'Ontario. L'article 40(d) devrait être amendé pour porter ce délai à quatre jours, ce qui nous paraît être une période raisonnable que les autres provinces pourraient adopter. De cette façon, une fin de semaine serait incluse dans le délai, ce qui permettrait au consommateur de consulter les autres membres de sa famille et même des conseillers professionnels, si nécessaire.

Une période de temps plus longue priverait le consommateur du produit qui ne lui serait pas remis à cause des dommages pouvant survenir entretemps. Tel que prévu, le consommateur n'a qu'à retourner les produits dans les sept jours qui suivent l'envoi d'un avis pour résoudre le contrat, ce qui pourrait résulter en une période de temps de plus de dix-sept jours avec la période de réflexion. Peu de distributeurs voudraient assumer le risque pendant une période de temps aussi longue.

3. Nous croyons que l'article 40(e) et l'article 42 causeront préjudice aux affaires de nos distributeurs dans la province de Québec. Des coûts additionnels en résulteraient pour le distributeur qui ne voudra plus laisser le produit à l'acheteur, comme c'est la pratique courante, sans recevoir un versement ou sans avoir fait des arrangements de crédit, à cause de la période de réflexion proposée et des sept jours pendant lesquels le consommateur doit retourner les marchandises après l'envoi d'un avis de résolution du contrat. Le produit pourrait ainsi être laissé aux risques du commerçant pendant plus de dix-sept jours. Le paiement partiel permet de présumer de la bonne foi du consommateur.

Nous croyons que le paiement partiel devrait encore être permis avec l'exigence qu'il soit gardé en fiducie durant la période de réflexion. La caution que le commerçant a négociée constituerait une protection eu égard à ce paiement. En plus de toutes les autres protections, Filter Queen retient de chacun de ses distributeurs un montant tiré de ses ventes pour le bénéfice de ses créanciers, si nécessaire.

Le tout respectivement soumis.

Filter Queen Inc.

Cadbury Schweppes Powell Limited

La division Cadbury, de Cadbury Schweppes Powell Limitée fabrique et fait la mise en marché de produits de confiserie dont le siège social, l'usine et les services de la mise en marché sont situés dans la province de Québec.

En 1975, les ventes au détail des produits de confiserie de Cadbury se sont élevées à \$44 millions, pour le Canada, alors qu'elles furent de \$16 millions pour la province de Québec. Les revenus engendrés par les distributeurs et les détaillants des produits Cadbury dans la province de Québec sont une importante contribution tant pour leurs propres affaires que pour l'économie du Québec. Une partie substantielle des ingrédients et des matériaux de base requis pour la production et l'emballage proviennent du Québec. La division Cadbury emploie un total de 650 personnes du Québec au salaire annuel de \$7,500,000.

Cadbury fabrique et distribue ses produits dans la province de Québec depuis plus de 48 ans. Les produits de Cadbury (dont les principaux ingrédients sont le chocolat, le sucre, le lait, le sirop de maïs et les noix) sont toujours fabriqués selon les standards de la plus haute qualité et procurent joie et satisfaction aux enfants du Québec depuis plusieurs générations. Une grande proportion des produits fabriqués par Cadbury sont consommés par les enfants âgés de treize (13) ans ou moins. Les sondages faits par l'industrie indiquent que 52% de toutes les tablettes de chocolat consommées par les Canadiens âgés de 10 ans ou plus sont achetées par des enfants de 10 à 19 ans. Nous devons donc prendre pour acquis que les enfants du Québec au-dessous de treize (13) ans représentent une proportion très significative des produits Cadbury vendus dans la province. De plus, le prix à l'unité des produits de confiserie se prête à l'achat au détail par ces jeunes consommateurs.

Le seul moyen de communication avec les consommateurs et acheteurs des produits de confiserie a toujours été fait par le medium de la publicité. En tenant compte de ceci, Cadbury a investi une proportion importante de son budget à la publicité en investissant un montant de \$1,236,700 dans les media du Québec, soit à la télévision, à la radio, dans les revues, les journaux et les panneaux-réclames durant toute la période de 1971 à 1975. Cette publicité n'a pas été dirigée exclusivement aux enfants au-dessous de treize (13) ans mais plutôt à la population entière du Québec en portant une attention spéciale aux enfants de 19 ans et moins. Cependant, Cadbury est conscient que durant ces années, la compagnie se trouvait justifiée de présenter ses produits par les moyens susmentionnés et la population du Québec au-dessous de treize (13) ans a été exposée aux messages publicitaires de la compagnie.

Nous croyons que toute législation s'opposant à la publicité de Cadbury atteignant les enfants de moins de treize (13) ans amènerait une diminution substantielle dans l'investissement de fonds servant à annoncer nos produits aux gens du Québec, ce qui pourrait nous conduire aux conséquences suivantes:

1. Nous prétendons qu'une absence prolongée de publicité pour la confiserie destinée aux enfants pourrait, après un certain temps, être la résultante d'une demande réduite pour ces produits dans la province de Québec.

2. Cadbury (et l'industrie de la confiserie) a eu et continue à faire face à l'escalade des prix des matières premières. Le résultat a été une hausse des prix et une réduction subséquente de la demande et de la production de nos produits manufacturés au Québec. Toute action pouvant réduire la demande de nos produits porterait une atteinte sérieuse sur l'habileté de la compagnie de poursuivre ses opérations, tout en conservant un profit juste et raisonnable pour les capitaux investis dans la province de Québec.
3. Les conséquences de l'item 2 seraient les suivantes:
 - a) Diminution de l'emploi chez Cadbury Schweppes Powell Ltée et de l'industrie de la confiserie dans la province.
 - b) Diminution dans les achats des matières premières auprès des fournisseurs et expéditeurs du Québec.
 - c) Effets négatifs sur le revenu taxable de corporation (et conséquemment sur l'impôt sur le revenu du gouvernement).
 - d) Réduction appréciable à long terme des avantages d'investissements de la compagnie pour la fabrication de la confiserie et de la mise en marché au Québec et dans le Canada.
4. Une diminution sensible (ou même une élimination complète) de la publicité de Cadbury dans la province de Québec, amènerait une diminution des revenus des media de publicité dans la province. De plus, les possibilités d'offrir une programmation de qualité de télévision pour les enfants du Québec seraient réduites. La compagnie croit vraiment que l'investissement substantiel que Cadbury a fait depuis cinq (5) ans dans les media du Québec a contribué à améliorer la qualité de sa programmation, particulièrement celle destinée aux enfants et à la famille.

SOMMAIRE

Alors que la publicité de Cadbury a été contrôlée par les législations fédérale et provinciale ainsi que par les différents codes de l'Industrie (auxquels Cadbury depuis toujours et encore aujourd'hui continue d'apporter son appui total) la compagnie aimerait soumettre à votre attention les commentaires suivants:

Depuis sa fondation, dans tous les pays où Cadbury manufacture et vend des produits de confiserie, la compagnie a toujours eu la conviction que la plus grande partie de ses produits sont consommés par les enfants. En tenant compte de ce fait, la compagnie a établi des standards de très haute qualité pour ses produits. De plus, la compagnie a établi son propre code publicitaire, lequel, nous croyons, a réussi à présenter ses produits d'une manière informative et avec goût pour le plus grand plaisir de ceux qui sont exposés aux messages de la compagnie. Quant au sondage téléphonique de Montréal, cité par le ministre, ayant trait au bannissement de la publicité, il y a lieu de croire que si des questions appropriées à la publicité de Cadbury avaient été posées, les réponses auraient été positives quant à la nature et la forme de la publicité dans le Québec.

C'est avec beaucoup d'appréhension que la compagnie a pris connaissance du projet de loi qui est d'interdire les messages publicitaires dirigés vers les enfants au-dessous de treize (13) ans au Québec. Cette loi porterait atteinte à la liberté fondamentale qui est d'informer les consommateurs sur nos produits, et aussi, à la viabilité économique de toute entreprise qui dépend de cette liberté.

Nous devons exprimer, une fois de plus, Madame le ministre, notre profonde inquiétude pour les conséquences éventuelles de ce projet de loi, qui pourraient avoir, à long terme, des effets sérieux quant à l'investissement de Cadbury au Canada et, en particulier, dans la province de Québec.

Respectueusement soumis,

Gareth W. Jones
Directeur — Marketing & Ventes
Division Cadbury
Cadbury Schweppes Powell Limitée
Montréal, Québec

Canadian Premium and Incentives

A l'intention du président et des membres du comité d'étude des amendements proposés à la Loi québécoise sur la protection du consommateur.

1. L'utilisation de gratifications et de cadeaux est une façon reconnue du mode canadien de mise en marché. On dépense annuellement environ \$400 millions par année pour ces gratifications et cadeaux.
2. CANADIAN PREMIUM AND INCENTIVES est une publication d'affaires de Maclean Hunter dont le tirage national dépasse les 8,000, publication ayant un nombre de lecteurs qui se situe dans les 50 000. C'est le seul magazine canadien consacré exclusivement aux intérêts du monde industriel.
3. Les cadeaux pour consommateurs sont généralement des articles utiles, tel que ces brochures d'information ou des jeux que l'on trouve dans les boîtes de céréales. Un autre type, connu sous le nom de "self-liquidators" est l'offre de marchandise que l'on peut obtenir avec une preuve d'achat ajoutée à une somme fixe d'argent.
Par exemple, le Quebec Maple Products Ltd., de Lennoxville au Québec, offrait aux consommateurs du Best Foods' Old Tyne Syrup, un poêlon à crêpe en cuivre fabriqué en France par SEB, pour la somme de \$19.95 sur présentation de preuve d'achat. Le poêlon à crêpe se détaille normalement \$40.00.
Un autre type de gratification est celui que l'on trouve sur l'emballage, et qui peut être un article attaché à un autre produit, ou encore un contenant réutilisable, ayant servi au produit d'origine.
4. Les gens qui ne connaissent pas cet usage de gratifications en mise en marché de motivation, prennent comme acquis que de placer des gratifications dans les boîtes de céréales fait grimper le prix des produits. De fait, lorsque le coût est réparti sur des millions d'articles de ce type, il est extrêmement faible, en général à peine la fraction d'un cent. De plus, cette dépense fait partie du budget de publicité et de promotion. Si l'argent n'était pas dépensé pour ces gratifications, il serait consacré à d'autres éléments du programme de promotion.
La législation qui est proposée prévoit que les détaillants devraient rembourser, sur demande, la fraction de cent pour la valeur de la gratification, en plus probablement de devoir retirer la gratification de la boîte et de la rendre au manufacturier. Si ce processus devait se présenter des douzaines de fois par jour, à la demande du client, on imposerait ainsi un lourd et inutile fardeau aux employés des détaillants.
5. La législation obligerait les manufacturiers à concevoir et à imprimer deux sortes d'emballage, une pour le Québec, sans l'offre de gratification et une autre pour le reste du Canada. Ceci amènerait une augmentation substantielle de leurs coûts de production et ils passeraient presque certainement cette augmentation aux consommateurs, augmentant ainsi le prix de la boîte de plusieurs cents tant au Québec qu'à travers le reste du pays.
6. Nous conseillons fortement à votre comité d'étudier très attentivement les implications du changement proposé, tel que précisé à l'article 158 du projet de loi numéro 7. Nous sommes confiants que vous comprendrez qu'il serait sage de le retirer.

Ce qui précède est présenté avec respect par les rédacteurs du CANADIAN PREMIUM & INCENTIVES Magazine, Tim Dickson et Debbie Dowling.

Institut canadien d'équipement agricole et industriel

AVANT-PROPOS

L'I.C.E.A.I. a eu la possibilité d'examiner les mémoires de l'Association canadienne des manufacturiers et de l'Association canadienne des institutions financières. Mais plutôt que de répéter les nombreux commentaires appropriés de ces organismes, l'I.C.E.A.I. tient simplement à indiquer qu'il appuie les deux mémoires et à donner son opinion sur les questions qui le touchent particulièrement.

1. Article 1 (a)— Définition du mot "automobile"

Le sens général de cette définition et l'ambiguïté de la définition de l'article 1 (c) ont été la source de maintes difficultés pour les membres de l'I.C.E.A.I. Tel que défini, le mot "automobile" signifie machines agricoles automotrices, motoneiges, et équipements industriel et de construction type tout terrain et autre machinerie de même nature. Ainsi, à la fois la section II — Ventes d'automobiles usagées, et la section IV— Réparations d'automobiles du chapitre I, titre III, régissent les actes des individus et corporations qui s'occupent de la vente et de l'entretien de ces types de véhicules à moteur. Ces stipulations peuvent être en rapport aux motoneiges (qui peuvent être considérées comme biens de consommation), mais certainement pas en rapport à la machinerie agricole, etc. Par conséquent, beaucoup des dispositions ne pourraient pas être appliquées avec justesse. L'I.C.E.A.I. recommande fortement que ce passage du projet de loi soit éclairci par l'emploi d'une définition plus précise.

2. Article 1 (c)— Définition du mot "consommateur"
L'I.C.E.A.I. a maintes fois demandé l'éclaircissement de cette définition. Je mentionnerai spécifiquement une soumission de l'I.C.E.A.I., datée du 30 octobre 1973 et adressée à Monsieur M. Marquis, conseiller légal auprès du ministère des Institutions financières, compagnies et coopératives, dont le paragraphe 1 définit les opinions de l'I.C.E.A.I., relatives au détail de cette définition cruciale. Les difficultés qui ont découlé du manque de clarté ont été nombreuses, et pourraient être évitées, par l'adoption de la définition généralement acceptée, que les biens de consommation sont des produits ou des services achetés "primordialement pour l'usage domestique, familial ou personnel, mais non pas pour des fins industrielles ou commerciales".
3. Articles 5, 22, 105, 131
Tous ces articles semblent supposer que les fournisseurs de biens et de services seraient intrinsèquement mal intentionnés. L'I.C.E.A.I. croit que ces diverses dispositions pour la protection du consommateur vont trop loin, tout au moins au-delà des mesures raisonnablement requises dans ces circonstances, surtout lorsque le consommateur n'a pas été induit en erreur. Il est certain qu'un fournisseur, qui enfreint techniquement les clauses de la loi et/ou de ses règlements, ne devrait pas être confronté avec la perte de propriété du bien vendu (article 131), la perte des frais de crédit (article 105), ou l'annulation du contrat même (article 22). Il est certain qu'un fournisseur devrait avoir au moins droit à un montant raisonnable de frais de crédit, dans le cas de l'article 105, et à une compensation monétaire raisonnable pour l'usage des biens et des services par le consommateur, avant la perte de propriété stipulée dans l'article 131 et, surtout, avant l'annulation du contrat en vertu de l'article 22.
4. Articles 5 et 9
Ces dispositions ne sont pas raisonnables ni réalistes, c'est pourquoi l'I.C.E.A.I. recommande fortement que la soumission de l'Association canadienne des institutions financières au sujet de ces articles soit adoptée.
5. Articles 9, 29 et 32
Ces articles ignorent entièrement de nombreuses pratiques acceptables, établies de longue date, que les fournisseurs de biens et de services appliquent, et exercent une contrainte injuste sur le détaillant. L'I.C.E.A.I. suggère en particulier que les sortes de frais interdits par l'article 32 soient définies plus en détail.
6. Article 84 (c)
L'éclaircissement de la paraphrase "le boni" est nécessaire.
7. Articles 90, 95 et 96
Tels qu'ils sont actuellement rédigés, ces articles limitent les crédateurs dans l'établissement de plans de financement, convenant à la situation financière du particulier qui désire acheter à terme des biens et/ou des services. L'I.C.E.A.I. croit que des amendements appropriés devraient être apportés pour permettre les paiements augmentables, les paiements variables, ainsi que les paiements trimestriels et annuels.
8. Article 102
Le libellé de la section 16 de la loi en vigueur est préférable. Il serait onéreux pour les crédateurs d'être obligés de donner une quittance officielle, lorsque le client est avisé par écrit que son obligation est acquittée sur retour de la reconnaissance de dette au consommateur marquée des mots "Pour acquit" et/ou si le consommateur n'exige pas une quittance.
9. Articles 108, 116, 122, 135 et 145
L'article 130 de la loi en vigueur devrait être adopté, plutôt que de prescrire des formules inflexibles qui ne tiennent pas compte de maintes sortes de circonstances. Par exemple, ces formules ne prévoient pas l'existence d'un cessionnaire. L'I.C.E.A.I. recommande d'utiliser la stipulation de la loi en vigueur qui est également efficace et bien plus flexible. L'I.C.E.A.I. appuie expressément les opinions exprimées dans les paragraphes 9 et 10 du mémoire de l'Association canadienne des institutions financières.
10. Livre II (généralités)
L'I.C.E.A.I. adopte expressément les commentaires du mémoire de l'Association canadienne des manufacturiers, aux articles 146, 147, 150, 151, 153, 158 et 160.
11. Article 161
Tel que rédigé, cet article semble interdire de faire de la publicité pour les plans d'achat au détail au moyen de crédit. Si tel est le cas, l'I.C.E.A.I. adopte expressément les opinions du mémoire de l'Association canadienne des institutions financières en rapport à cet article.

12. Article 172

La signification de cet article est confuse. Elle semble inclure le recours, le boni sur volume et/ou les programmes réservés aux commerçants, utilisés sous une forme ou une autre par toutes les maisons de crédit offrant les moyens de vente à crédit au détail à tous les détaillants. Dans ce cas, l'I.C.E.A.I. s'oppose grandement à cette stipulation et appuie l'article 13 du mémoire de l'Association canadienne des institutions financières.

13. Article 212

L'I.C.E.A.I. approuve cet article, mais il aimerait que la période de 30 jours soit portée à 60 jours, pour permettre de préparer les observations pertinentes aux projets de règlement qui éclairciraient maintes parties de la loi et qui donneraient des dispositions positives pour amender maints articles de la loi, c'est-à-dire les articles 31, 40 (f), 51 (j), 64 (i), 86, 89, 98, 122, 124 (i), 130, 145, 160, 162, 211.

14. Généralités

Le nouveau projet de loi semble avoir omis l'article 108 de la loi en vigueur qui régit la réception des avis. L'I.C.E.A.I. recommande que cette disposition soit incorporée dans la nouvelle loi, particulièrement pour le fait que maints avis doivent être soumis de temps à autre en vertu de la loi.

**Conseil d'administration du garage coopératif de Québec
en collaboration avec le Service juridique universitaire.**

A l'occasion de la tenue de la commission parlementaire au sujet de la loi sur la protection du consommateur, nous avons tenu à vous faire connaître notre position principalement en ce qui a trait aux articles concernant la vente d'automobiles usagées et la réparation d'automobiles.

Vente d'automobiles usagées:

Article 51, paragraphe h: nous croyons que le terme "réparations majeures" est très vague. Nous croyons qu'il est important de savoir, à ce stade-ci, ce que le gouvernement entend par cette expression.

Article 53: En légalisant la pratique actuelle, soit que 50% du coût des réparations soit assumé par les commerçants, on laisse subsister les mêmes abus. En effet, les coûts de réparation peuvent être gonflés artificiellement par le garagiste, éliminant par le fait même la totalité ou une partie du 50% du coût assumé par ce dernier. Le consommateur en sera le grand perdant. De plus, même si le prix n'est que peu ou pas gonflé, mais qu'il correspond plus ou moins au prix de détail des réparations, la part du coût des réparations assumée par le garagiste diminue largement en raison de sa "marge normale" de profit qu'il retire sur les pièces à la main-d'oeuvre. Il nous apparaît nécessaire que cette garantie soit totale, c'est-à-dire que 100% du coût des réparations soit assumé par le garagiste.

Article 57: L'on devrait donner au consommateur la possibilité d'annuler son contrat dans les mêmes circonstances que le commerçant qui veut se libérer de l'obligation prévue à l'article 53.

Article 59: L'avis que le consommateur doit donner au commerçant de son intention d'exercer le recours prévu à l'article 58 devrait pouvoir être donné dans le même délai que le recours lui-même, soit dans les trente (30) jours de l'expiration de la période prévue à l'article 53.

Réparations d'automobiles:

1. Dispositions générales

Article 71: L'expression "si le consommateur l'exige" devrait être radiée de cet article. En effet, le garagiste devrait être obligé de remettre les pièces au consommateur.

2. Dispositions particulières

Les dispositions prévues dans cette section, en particulier celles portant sur une évaluation préalable des réparations à effectuer, nous apparaissent d'une applicabilité douteuse et pourraient avoir des effets conduisant à d'autres formes d'abus que ceux que l'on veut corriger.

Tout d'abord, il nous semble extrêmement difficile de faire une évaluation précise sur des réparations mécaniques majeures. A titre d'exemple, est-il vraiment possible d'évaluer le coût des réparations d'un moteur ou d'une transmission manuelle ou automatique, sans avoir préalablement démonté ces parties?

Quant il s'agit de garanties sur les voitures neuves, le concessionnaire démonte et répare d'abord, puis ensuite présente sa facture au manufacturier, selon une tarification établie par ce dernier, mais en fonction des réparations jugées nécessaires par le concessionnaire. Il n'y a donc pas d'évaluation préalable du coût des réparations. Si la préparation de l'évaluation exige que certaines parties du moteur ou du rouage d'entraînement soit démontées, qui paiera le temps de l'évaluation? Dans l'hypothèse où c'est le consommateur, il se doit d'être averti à l'avance du coût de l'évaluation. Mais que se passe-t-il s'il juge ensuite l'évaluation du coût de réparations trop élevée? Il peut se procurer une seconde évaluation, mais quel accueil lui fera le second garagiste en le voyant arriver avec certaines parties de l'auto complètement démantelées? Dans cette alternative, le coût du remorquage nécessaire sera aux frais du consommateur, bien entendu.

Si le démontage des parties reliées au moteur ou au rouage d'entraînement n'est pas effectué, la probabilité de voir le garagiste faire des évaluations suffisamment élevées de façon à supprimer les risques est très grande. Le résultat apparaît alors dans le coût très élevé des réparations. D'autre part, nous doutons que les garagistes acceptent de diminuer le coût des réparations advenant que ce prix soit moindre que celui prévu à l'évaluation. Bref, les abus que cette législation prétend corriger risquent d'être remplacés par d'autres.

Une des façons de contrevenir à ces diverses formes d'exploitation du consommateur, c'est de favoriser l'implantation d'un réseau de garages coopératifs auxquels s'adjoindront des équipes spécialisées au niveau de l'évaluation des réparations d'automobiles. Un tel système ne peut que protéger le consommateur, car les membres d'une coopérative travaillent à éliminer l'exploitation. Nous sommes de plus conscients que cette législation amène les petits garagistes à se doter de machinerie et de personnel plus nombreux, à établir toute une bureaucratie et de ce fait, à augmenter les coûts d'administration de leur établissement; ce qui veut dire que les "gros" garages privés profiteront de cette loi au détriment des "petits" garages.

De toute évidence, ces deux sections du projet de loi numéro 7 ne laissent présager aucun élément qui encourage l'établissement de garages communautaires. Le consommateur aura toujours le libre choix de se faire exploiter dans un garage privé ou dans un autre garage privé!

QUEBEC, ce 9 juin 1976.

LAURENT LABRECQUE, Conseil d'Administration
GARAGE COOPERATIF DE QUEBEC

PAUL OUELLET
SERVICE JURIDIQUE UNIVERSITAIRE INC.

RENEE DUPUIS, avocate
SERVICE JURIDIQUE UNIVERSITAIRE INC.

MICHEL NOLIN, organisateur communautaire
SERVICE JURIDIQUE UNIVERSITAIRE INC.

Dominion Foundries and Steel, Limited

Messieurs,

Tout en approuvant les lignes générales du projet de loi sur la protection du consommateur, nous vous soumettons respectueusement les quelques commentaires suivants.

Nous ne savons pas si ce projet de loi s'applique aux activités de notre compagnie, qui se consacre à la fabrication et à la vente de produits sidérurgiques semi-ouvrés, mais ne s'occupe pas de vente aux "consommateurs". Nous ne croyons pas que les mesures de protection des consommateurs devraient s'étendre aux producteurs primaires tels que Dofasco. Nous avons cru comprendre, à la lecture du projet de loi no 7, qu'il pourrait éventuellement concerner notre type de compagnie; aussi pensons-nous qu'il devrait être reformulé dans le sens des suggestions ci-dessous.

Notre compagnie fabrique de l'acier sur une grande échelle, à partir de matières premières qu'elle produit directement ou qu'elle achète de tiers. C'est ainsi que nous achetons à Arnaud Pellets, à Pointe-Noire, une grande partie des boulettes nécessaires à nos activités de fabrication. Nous avons une participation dans cette usine, l'une des plus importantes installations de pellétisation au Canada, qui fait partie du complexe de minerai de fer de Wabush.

Au Québec, Dofasco ne vend aucun de ses produits à des particuliers, pour leur usage personnel ou familial. Nous vendons à des entreprises industrielles. Une partie de l'acier vendu par Dofasco à ses clients est transformée en produits qui, éventuellement, servent à fabriquer des biens de consommation. Dofasco vend aussi de l'acier à des fabricants de matériaux de construction.

Lorsqu'un particulier achète un produit contenant de l'acier Dofasco, ce dernier a subi des opérations de profilage, d'estampage, de façonnage et diverses transformations, après avoir été vendu par Dofasco.

Contrairement aux entreprises qui font l'assemblage des produits considérés comme des biens de consommation, un producteur primaire ignore généralement ce qu'il advient de ses produits et ne peut en contrôler l'utilisation finale. Dofasco n'a aucun contrôle sur la façon dont ses clients utilisent, façonnent ou transforment l'acier qu'elle leur vend.

Nous approuvons les objectifs du projet de loi visant à interdire les pratiques frauduleuses ayant pour but de tromper le "consommateur". Nous pensons cependant que ce projet, tel qu'il est conçu, dépasse les objectifs visés. Par exemple, nous suggérons que, dans Livre II, l'application du projet se limite, par définition, aux biens et services communément appelés "biens de consommation". A cette fin, les "biens de consommation" devraient être définis comme étant des biens et services personnels acquis par un particulier pour son usage propre ou celui de sa famille.

Nous pensons aussi que le terme "manufacturier" devrait être défini plus clairement. Nous proposons la définition suivante: "personne, association ou entreprise qui construit, fabrique ou assemble des biens de consommation".

Afin de limiter l'application du projet de loi aux transactions portant sur des "biens de consommation", nous suggérons que le terme "commerçant" soit défini comme suit: "personne qui traite directement avec l'acheteur de biens de consommation". Pour la même raison, nous suggérons que le terme "publicitaire" soit remplacé par l'expression "publicitaire de biens de consommation".

Dans le cadre de ces suggestions, nous croyons que l'article 211 qui définit les règlements en puissances devrait s'appliquer uniquement aux "opérations commerciales directes avec le consommateur", c'est-à-dire à l'achat par un particulier d'un "bien de consommation" tel que défini ci-dessus.

Nous sommes à votre entière disposition pour étudier plus en détail les questions soulevées dans la présente lettre et vous prions d'agréer, Messieurs, l'assurance de nos sentiments les plus distingués.

Le vice-président exécutif,
Finances
J. G. Sheppard
