



ONGLET 5.2

**DEUXIÈME RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL SUR
LES QUESTIONS DE LA PUBLICITÉ ET DES ENTENTES
RELATIVES AUX HONORAIRES**

FÉVRIER 2017

Membres du Groupe de travail

Malcolm Mercer (président)

Jack Braithwaite

Paul Cooper

Jacqueline Horvat

Michael Lerner

Marian Lippa

Virginia Maclean

Jan Richardson

Jonathan Rosenthal

Andrew Spurgeon

Jerry Udell

**Préparé par le Secrétariat des politiques
(Juda Strawczynski – 416 947-3997)**

AUX FINS DE DÉCISION

GROUPE DE TRAVAIL SUR LES QUESTIONS DE LA PUBLICITÉ ET DES ENTENTES RELATIVES AUX HONORAIRES

MOTION

1. Que le Conseil :
 - a. Approuve l'une des options suivantes en ce qui a trait aux honoraires de renvoi entre les titulaires de permis :
 - i. Interdire les honoraires de renvoi entre titulaires de permis
 - ii. Imposer un plafond monétaire sur les honoraires de renvoi et des mesures de transparence pour la protection des clients.
 - b. Approuver des modifications au *Code de déontologie* en ce qui a trait à la publicité concernant la règle 4.1.2, telles qu'énoncées à l'onglet 5.2.1 ;
 - c. Approuver les modifications au *Code de déontologie des parajuristes* en ce qui a trait à la publicité dans la règle 8.03, telles qu'énoncées à l'onglet 5.2.3, et demander au Comité permanent des parajuristes de modifier les directives connexes énoncées à l'onglet 5.2.5.

RÉSUMÉ DES QUESTIONS À L'ÉTUDE

2. Dans ce deuxième rapport, le Groupe de travail sur les questions de la publicité et des ententes relatives aux honoraires (le « Groupe de travail »)¹ fait état de ses constatations et de ses recommandations sur les questions de la publicité et des honoraires, autres que celles entourant la pratique dans le domaine de l'immobilier et

¹ Depuis sa création en février 2016, le Groupe de travail étudie les pratiques actuelles en matière de publicité et des pratiques relatives aux honoraires de renvoi et aux honoraires conditionnels dans différents domaines d'exercice, notamment le droit immobilier, le droit des lésions corporelles, le droit criminel et les services offerts par les parajuristes, afin de déterminer si le Barreau devrait prendre des mesures réglementaires pour encadrer ces pratiques. L'historique du Groupe de travail peut être consulté sur le site Web du Barreau à www.lsuc.on.ca/publicite-honoraires. Le Groupe de travail est présidé par Malcom Mercer. Les membres du Groupe de travail sont Jack Braithwaite, Paul Cooper, Jacqueline Horvat, Michael Lerner, Marian Lipka, Virginia Maclean, Jan Richardson, Jonathan Rosenthal, Andrew Spurgeon et Jerry Udell. Les conseillers Robert Burd et Carol Hartman ont siégé au Groupe de travail jusqu'en août 2016.

des honoraires conditionnels que le Groupe de travail continue d'explorer. Le Groupe de travail présente ses rapports par l'entremise du Comité sur la réglementation de la profession avec l'accord du Comité permanent des parajuristes.

3. Le Comité recommande que le Conseil décide, comme politique, si les honoraires de renvoi devraient être interdits ou réglementés en leur ajoutant un plafond et en introduisant des mesures de transparence pour protéger les consommateurs de services juridiques.
4. Dans l'un ou l'autre cas, le Comité reviendrait avec des recommandations quant aux changements entourant les règles. Si le Conseil décide de permettre les honoraires de renvoi et d'y ajouter un plafond, le Groupe de travail continuera de faire avancer ce système, et le Comité reviendra au Conseil avec des recommandations spécifiques sur :
 - i. Le montant approprié pour le plafond ;
 - ii. Des mesures supplémentaires pour améliorer la transparence du système d'honoraires de renvoi afin de protéger les consommateurs de services juridiques ;
 - iii. Des façons d'identifier si des interdictions limitées seraient justifiées dans certaines circonstances, comme dans le cas des honoraires de renvoi fixes initiaux, et d'honoraires reçus par un titulaire de permis lorsque la question est hors du champ d'exercice de celui-ci ou de sa couverture d'assurance.
5. Le Comité recommande aussi au Conseil ce qui suit en ce qui a trait à la publicité et au marketing par les avocats et les parajuristes :
 - i. Les avocats et les parajuristes devraient avoir l'obligation d'identifier leur type de permis ;
 - ii. Le Barreau devrait modifier le *Code de déontologie*, le *Code de déontologie des parajuristes* et les *Lignes directrices — Code de déontologie des parajuristes* pour guider les titulaires de permis quant à l'utilisation appropriée des prix et des distinctions, et pour protéger le public contre un usage trompeur des prix et distinctions lorsque nécessaire ;
 - iii. Les avocats et les parajuristes ne devraient pas avoir le droit de faire de la publicité pour du travail pour lequel ils n'ont pas les permis nécessaires, n'ont pas les compétences requises ou qu'ils n'ont pas l'intention de fournir ;
 - iv. La publicité visant à offrir des services de seconde opinion devrait être interdite.

CONTEXTE

6. En juin 2016, le Groupe de travail a présenté son premier rapport au Conseil de même que sa proposition visant à obtenir des commentaires en ce qui a trait à de possibles réponses réglementaires à une série d'enjeux touchant la publicité des titulaires de permis, les honoraires de renvoi et les ententes entourant les honoraires (« Premier rapport »)². En juillet 2016, le Groupe de travail a souhaité obtenir d'autres commentaires concernant des questions spécifiques touchant la publicité, les honoraires de renvoi, les honoraires conditionnels et autres arrangements concernant les honoraires par l'entremise d'un appel à commentaires.
7. L'appel à commentaires s'est terminé à la fin de septembre 2016. Le Groupe de travail a reçu des commentaires de près de 60 personnes et de 20 organismes, y compris des organismes juridiques, un groupe de consommateurs et des assureurs. Le Groupe de travail a largement bénéficié de la rétroaction réfléchie obtenue en réponse à son appel à commentaires, et remercie tous ceux et celles qui y ont répondu. Un résumé des commentaires reçus en réponse à l'appel à commentaires (« Résumé ») est joint à l'onglet 5.2.7.
8. Le Groupe de travail s'est réuni à diverses reprises depuis la clôture de l'appel à commentaires pour étudier des recommandations appropriées. Ses conclusions et recommandations quant aux honoraires de renvoi et à la publicité (autres que les questions spécifiques concernant la pratique du droit immobilier) suivent.

HONORAIRES DE RENVOI

a) RÈGLEMENTS ENTOURANT LES HONORAIRES DE RENVOI

9. Avant de citer les conclusions du Groupe de travail, il est utile d'établir les règles existantes qui sont les mêmes pour les avocats et les parajuristes³. La règle 3.6-5 du *Code de déontologie* prévoit que :

Avec le consentement du client, des titulaires de permis qui ne sont pas membres du même cabinet peuvent se partager les honoraires d'une affaire à la condition que ce partage se fasse proportionnellement au travail et aux responsabilités de chacun.

² Le premier rapport peut aussi être consulté en ligne à www.lsuc.on.ca/publicite-honoraires.

³ Les règles 5 (11) et 5 (14) du *Code de déontologie des parajuristes* ont les mêmes effets que celles du *Code de déontologie* dont il est question ici.

10. La règle 3.6-6 permet de facturer des honoraires de renvoi lorsque le renvoi est effectué à cause de l'expertise et des compétences de l'autre titulaire pour traiter de la question, et non par suite d'un conflit d'intérêts :

Si l'avocat renvoie une affaire à un autre titulaire de permis parce que ce dernier a l'expérience et les capacités nécessaires pour s'en occuper et que le renvoi ne découle pas d'un conflit d'intérêts, l'avocat qui fait le renvoi peut accepter des honoraires de renvoi, et l'autre titulaire de permis peut en verser, si les conditions suivantes sont réunies :

a) les honoraires sont raisonnables et ne font pas augmenter les honoraires totaux demandés au client ;

b) le client est informé du renvoi et y consent.

11. Les honoraires doivent être raisonnables et ne doivent pas faire augmenter le montant total des honoraires facturés au client. Le consentement informé du client est exigé.

b) CONCLUSIONS DU GROUPE DE TRAVAIL ENTOURANT LES HONORAIRES DE RENVOI ACTUELS

12. Le Groupe de travail estime qu'il existe d'importants enjeux dans le fonctionnement actuel des pratiques entourant les honoraires de renvoi, et l'apparente non-conformité avec les règles en place par certains titulaires de permis.
13. Le Groupe de travail se préoccupe de ce qui semble être un manque de transparence dans les pratiques en cours, entraînant un manque de sensibilisation chez les clients quant au renvoi de clients par des titulaires de permis moyennant des honoraires. Comme le Groupe de travail le notait dans son premier rapport, « Les consommateurs s'attendent naturellement à ce que les avocats qui annoncent qu'ils offrent des services juridiques relatifs aux lésions corporelles offrent effectivement de les représenter.⁴ » Cependant, il est aussi noté que « L'expérience de réglementation du Barreau et l'information obtenue auprès des groupes de défense des droits et des intérêts semblent indiquer que, dans de nombreux cas, les clients ne sont pas suffisamment conscients qu'ils ont été renvoyés à un autre avocat, qu'il y a des honoraires de renvoi ou du quantum des honoraires.⁵ »
14. Le Groupe de travail a de graves préoccupations du fait que le manque de transparence

⁴ Premier rapport au paragraphe 64.

⁵ *Ibid.* au paragraphe 28.

a, dans certains cas, été alimenté par de la publicité trompeuse. Dans son premier rapport, le Groupe de travail indiquait que selon lui, « les avocats et parajuristes qui sollicitent des mandats qu'ils [...] n'ont pas l'intention de fournir induisent les consommateurs en erreur. Le public a le droit de s'attendre à ce que les avocats et parajuristes qui annoncent des services juridiques soient ceux qui fourniront effectivement ces services.⁶ »

15. Le Groupe de travail se préoccupe aussi du quantum des honoraires de renvoi. Dans son premier rapport, le Groupe de travail notait que « les honoraires de renvoi qui représentaient auparavant de 10 % à 15 % du total des honoraires s'élèvent maintenant à 25 % à 30 % » de celui-ci⁷.
16. Le Groupe de travail a entendu une série d'opinions quant aux honoraires de renvoi. Comme indiqué dans le résumé, bon nombre de propositions étaient en faveur de conserver le système en place puisque c'est une question qui doit être négociée entre la personne qui effectue le renvoi et celle qui le reçoit. Cependant, le Groupe de travail a aussi appris lors de son appel à commentaires que les montants que paie un titulaire de permis pour obtenir un renvoi peuvent varier. Le Groupe de travail a entendu que les honoraires de renvoi peuvent être plus élevés pour des dossiers touchant des lésions plus graves (pouvant ainsi entraîner un recouvrement plus élevé). La somme de travail effectuée par l'avocat qui effectue le renvoi ne varie pas nécessairement selon la gravité des lésions même si les dédommagements sont plus élevés. Le Groupe de travail est d'avis que dans bien des cas, la somme reçue par l'avocat qui effectue le renvoi est largement disproportionnée à la valeur rendue au client.
17. Certains des facteurs qu'un titulaire de permis pourrait prendre en considération lors de la négociation des honoraires pour un quelconque dossier pourraient avoir un impact négatif sur la livraison des services fournis. Des honoraires de renvoi plus élevés créent aussi une pression sur le titulaire de permis qui doit exiger des honoraires plus élevés de son client. Bien que des titulaires individuels puissent (ou non) résister à cette pression, il est logique de s'inquiéter que cette tendance à l'augmentation des honoraires de renvoi se soit transformée en une augmentation des honoraires conditionnels. Ceci a un impact direct sur le recouvrement obtenu par les personnes ayant subi des lésions corporelles, et cela soulève des questions encore plus sérieuses dans les cas graves.
18. Le Groupe de travail se préoccupe aussi que les sommes en question incitent le titulaire qui effectue le renvoi à faire principalement ou strictement ce renvoi vers le plus offrant et en ne se basant que sur ce critère plutôt que sur la compétence du titulaire de permis.

⁶ *Ibid.* au paragraphe 63.

⁷ *Ibid.* au paragraphe 100.

19. Au fur et à mesure que les couts d'obtention de dossiers augmentent pour les titulaires de permis, il en va de même pour les risques entourant la façon dont le dossier sera traité. Comme le note le Groupe de travail, « le paiement d'honoraires de renvoi pourrait limiter la capacité de l'avocat qui a accepté le renvoi de porter l'affaire devant les tribunaux.⁸ » Cet empêchement aurait un impact adverse encore plus grand au fur et à mesure qu'augmentent les honoraires de renvoi.
20. Le Groupe de travail a aussi de graves préoccupations face à la prépondérance notée des honoraires de renvoi fixes initiaux. Les honoraires de renvoi fixes initiaux présentent une série de questions connexes précédemment identifiées comme suit par le Groupe de travail :
- Le Groupe de travail est conscient de la préoccupation selon laquelle les honoraires de renvoi fixes initiaux incitent aux renvois au plus offrant et non à l'avocat qui obtiendra les meilleurs résultats pour le client. Les honoraires de renvoi fixes initiaux ou les honoraires de renvoi qui constituent un pourcentage important des honoraires exigés par la partie qui reçoit le renvoi pourraient ne pas être proportionnels à la valeur fournie par la partie qui fait le renvoi et pourraient compromettre les honoraires nets gagnés par le destinataire du renvoi et donc compromettre la qualité des services offerts au client. Le paiement d'honoraires de renvoi pourrait limiter la capacité de l'avocat qui a accepté le renvoi de porter l'affaire devant les tribunaux en raison du cout d'acquisition du client. Ces risques sont une source de préoccupation⁹.
21. Certains membres du Groupe de travail se préoccupent aussi que les titulaires de permis puissent actuellement recevoir des honoraires de renvoi pour avoir référé du travail dépassant la portée de la pratique du titulaire, ou touchant des questions que le titulaire pourrait ne pas pouvoir traiter parce qu'il aurait une pratique restreinte et une assurance restreinte connexe.
22. Compte tenu des grandes préoccupations décrites plus haut en ce qui a trait aux honoraires de renvoi et aux pratiques connexes en matière de publicité, le Groupe de travail a étudié une série d'options. Bien que certaines pratiques soient contraires à la règle en place, le Groupe de travail est d'avis qu'à la lumière des pratiques généralement en place en matière de publicité et de marketing, il recommande que le Conseil réforme la réglementation des honoraires de renvoi et la publicité connexe, soit (i) en interdisant les honoraires de renvoi ou (ii) en apposant un plafond sur les honoraires de renvoi et en mettant en place des mesures connexes améliorées en

⁸ *Ibid.* au paragraphe 90.

⁹ *Ibid* au paragraphe 90.

matière de transparence.

23. Chaque option est explicitée plus bas.

c) INTERDIRE LES HONORAIRES DE RENVOI

24. Les arguments en faveur de l'interdiction des honoraires de renvoi incluent ce qui suit :

- a. Les titulaires de permis doivent déjà référer les dossiers pour lesquels ils n'ont pas les compétences ou qui sont hors de la portée de leur pratique. Il ne devrait pas y avoir d'avantage économique pour un titulaire de permis de faire ce qu'il est déjà tenu de faire. Les renvois peuvent se faire, et se font, effectivement, sans honoraires. La plupart des titulaires de permis renvoient un dossier lorsque le titulaire de permis, même s'il a les compétences pour traiter le dossier, est incapable de le faire ou ne souhaite pas traiter le dossier sans honoraires de renvoi. Ainsi, les consommateurs ne seront pas pénalisés par l'interdiction des honoraires de renvoi, et ils pourraient même en bénéficier si les titulaires de permis ne sont pas motivés par des intérêts pécuniaires, mais plutôt seulement par l'idée de transmettre le dossier au(x) meilleur(s) titulaire(s) pouvant traiter le dossier.
- b. Une interdiction absolue serait claire tant pour le public que pour les membres de la profession. Ce serait relativement simple à mettre en place et relativement simple à faire respecter. Lorsque possible, l'approche la plus simple est la meilleure approche réglementaire.

25. Il demeure cependant des inquiétudes autour d'une interdiction absolue, y compris ce qui suit :

- a. Des honoraires de renvoi raisonnables harmonisent les incitatifs économiques et les objectifs réglementaires en réduisant le risque que les titulaires de permis gardent des dossiers qu'ils ne sont pas les mieux équipés ou même les plus compétents à traiter. Interdire les honoraires de renvoi augmente le risque qu'un titulaire de permis garde un dossier qu'il ne devrait pas traiter.
- b. Une interdiction absolue pourrait s'avérer une réaction excessive à un nouveau problème et pourrait ne pas être « proportionnée à l'importance des objectifs réglementaires que l'on tente ici d'obtenir.¹⁰ » Ce qui a changé, c'est l'émergence de beaucoup de publicité et de marketing directs qui ont réussi à attirer des clients ayant une capacité limitée d'évaluer la qualité. Interdire les honoraires de renvoi mettra fin aux pratiques préalables d'honoraires de renvoi qui ne semblaient pas être problématiques et que l'on croyait avantageuses.
- c. Interdire tous les honoraires de renvoi pourrait amener le risque de se départir

¹⁰ Voir l'article 4.2 de la *Loi sur le Barreau*.

des bons systèmes de renvoi avec les mauvais. Dans sa recherche, le Groupe de travail a appris que certains titulaires de permis s'étaient spécialisés dans la création de systèmes de renvoi pour faciliter l'accès à la justice pour les consommateurs. Certains titulaires de permis traitent les renvois dans le cadre des services qu'ils fournissent à leurs clients ; pour eux c'est un système qui facilite l'accès aux services juridiques. Mettre en place des systèmes spécialisés de renvoi exige du temps, des efforts et de l'argent. Interdire les honoraires de renvoi pourrait rendre non viable d'un point de vue économique la possibilité pour les titulaires de permis de mettre en place des systèmes spécialisés de renvoi conçus pour venir en aide aux Ontariens. La recherche dans le domaine de l'accès à la justice a prouvé les difficultés auxquelles font face les gens ordinaires lorsqu'ils ont besoin de services juridiques.

- d. Une interdiction absolue pourrait aussi mener à des honoraires de renvoi non déclarés, en argent comptant, ou d'autres méthodes illicites non déclarées pour passer outre à cette interdiction.
26. Interdire les honoraires de renvoi pourrait aussi avoir des conséquences inattendues, comme une consolidation du marché. Ceci pourrait survenir de deux façons. Les cabinets fonctionnant comme des maisons de courtage pourraient se consolider pour profiter d'un retour vers une publicité qui ne serait plus disponible par l'entremise des honoraires de renvoi. Deuxièmement, ceux qui travaillent en partenariats peuvent référer les dossiers à l'interne et recevoir une compensation pour ce faire. Ceux en pratique individuelle ou dans de petits cabinets n'ayant aucun système de renvoi interne seraient incapables de ce faire et, en présence d'un tel désavantage, pourraient décider de s'associer. On peut faire valoir que le Barreau, en tant qu'instance réglementaire, ne devrait pas influencer le marché en faveur des cabinets plus grands (ou plus petits), et qu'une intervention réglementaire superflue risque de mettre un frein à l'innovation. Bien que certaines personnes pourraient s'inquiéter d'une consolidation générale du marché, ou à tout le moins dans le domaine des lésions corporelles, d'autres sont d'avis que ceci pourrait se traduire par des avantages pour les consommateurs.

d) PLAFOND POUR LES HONORAIRES DE RENVOI

27. Les arguments en faveur d'un plafond pour les honoraires de renvoi sont fondés sur le principe que « si le Barreau décide de permettre les honoraires de renvoi, le Groupe de travail estime que les honoraires de renvoi devraient être transparents et consensuels, et entièrement harmonisés avec les intérêts du client. On devrait encourager les titulaires de permis à renvoyer des affaires lorsqu'ils n'ont pas les compétences requises pour s'en occuper. Le renvoi d'un client à un avocat compétent est un service important

si cela est bien fait et fait à un cout raisonnable.¹¹ »

28. Les arguments en faveur d'un système d'honoraires de renvoi incluent ce qui suit :
- a. Bien que les honoraires de renvoi illimités causent un problème, leur apposer un plafond pourrait faciliter l'accès aux services juridiques en permettant la mise en place de systèmes de renvoi novateurs.
 - b. Un tel plafond traite le problème que représentent les honoraires de renvoi excessifs qui peuvent être exigés par suite d'un grand investissement dans une « marque » par l'entremise de la publicité directe. Un plafond pourrait être utilisé pour redonner une meilleure proportionnalité entre le montant des honoraires de renvoi et la nature des services fournis.
 - c. Un plafond harmonise les incitatifs économiques et la priorité réglementaire visant à réduire le risque que des titulaires de permis gardent des dossiers qui devraient être renvoyés.
 - d. Un plafond garde en mémoire le principe qu'une réglementation doit être proportionnelle aux objectifs réglementaires que l'on souhaite atteindre et ne nuit pas aux relations économiques plus que ce qui est requis, ce que ne fait pas une interdiction absolue.
29. Il demeure cependant des inquiétudes autour d'une interdiction absolue, y compris ce qui suit :
- a. Même un système d'honoraires de renvoi avec plafond pourrait être considéré comme une façon de récompenser des choix qu'un professionnel devrait faire d'office, corrodant ainsi sans doute le professionnalisme et la confiance du public dans les professions.
 - b. Un système avec plafond pourrait s'avérer excessivement complexe, causant de la confusion tant pour les consommateurs que pour les titulaires de permis, et créer le risque que certains titulaires tentent d'éviter le plafond par l'entremise de nouvelles approches.
 - c. Un système avec plafond est plus compliqué et rend ainsi plus difficile la conformité chez les titulaires, la compréhension chez le public et l'application par le Barreau.
30. Si le Conseil approuve l'orientation politique d'adopter un système d'honoraires de renvoi avec plafond, le Groupe de travail étudiera davantage l'établissement d'un plafond approprié et des mesures connexes et améliorées en matière de transparence. Il étudiera aussi les domaines où il pourrait être justifié d'interdire les honoraires de renvoi.

¹¹ Premier rapport au paragraphe 88.

31. Le Groupe de travail a déjà étudié ces enjeux. Son évaluation préliminaire est la suivante :

Établissement d'un plafond approprié

- a. Bien que les propositions présentées au Groupe de travail en réponse à son appel à commentaires recommandaient des plafonds autour de 5 à 10 % au niveau le plus bas, et allant jusqu'à 30 % des honoraires juridiques nets, le Groupe de travail favorise la mise en place d'un plafond bas.
- b. Le Groupe de travail continuerait d'étudier la mise en place soit d'un plafond simple basé sur un pourcentage des honoraires, soit un autre modèle, et présenterait ses recommandations en temps voulu.

Mesures de transparence

- c. Le Groupe de travail a précédemment déclaré que « Les honoraires de renvoi sont opaques pour les consommateurs, les clients et le Barreau.¹² » Comme noté précédemment, dans son premier rapport, le Groupe de travail a déclaré que « si le Barreau décide de permettre les honoraires de renvoi, le Groupe de travail estime que les honoraires de renvoi devraient être transparents et consensuels, et entièrement harmonisés avec les intérêts du client.¹³ » Le Groupe de travail croit qu'une série de mesures de transparence appuieraient un système d'honoraires de renvoi avec plafond incluant :

- i. Modifications aux règles entourant la publicité :

Continuer d'utiliser un système d'honoraires de renvoi payés exigerait une modification aux règles entourant la publicité. Le Groupe de travail estime qu'il est trompeur pour les cabinets de faire de la publicité pour référer des dossiers en échange d'honoraires de renvoi lorsque la publicité ne divulgue pas que le cabinet qui s'annonce ne fera pas le travail sur le dossier. Le Groupe de travail est d'avis qu'il est trompeur de ne pas énoncer clairement ce fait, et que cela va à l'encontre des règles en place.

Toutefois, compte tenu des pratiques en cours en publicité et en marketing, si le Conseil approuve l'orientation politique d'adopter un système d'honoraires de renvoi avec plafond, le Groupe de travail recommanderait alors que des directives supplémentaires soient fournies pour s'assurer que tous les titulaires de permis soient au courant de leurs

¹² *Ibid.* au paragraphe 92.

¹³ *Ibid.* au paragraphe 88.

obligations courantes.

Le Groupe de travail recommanderait des modifications aux règles.

ii. Entente tripartite obligatoire sur les honoraires de renvoi :

Le Groupe de travail recommande que les honoraires de renvoi soient interdits à moins que le titulaire de permis qui renvoie un client, celui qui accepte le client et le client lui-même n'aient signé un formulaire d'entente de renvoi émis par le Barreau. Cette entente devrait énoncer clairement comment les honoraires de renvoi sont déterminés, que le client n'a pas l'obligation d'accepter le renvoi, et que le client est libre de retenir les services d'un autre avocat. Cette entente devrait être signée par toutes les parties au moment du renvoi.

Le Groupe de travail recommanderait des modifications aux règles.

iii. Offrir aux clients des choix en matière de renvoi

Dans un modèle d'honoraires de renvoi, lorsqu'un titulaire suggère qu'un client devrait être renvoyé à un autre titulaire, l'on devrait donner plus d'un nom au client lorsque cela est possible. Ceci améliorera les commentaires des clients, et leur choix, de même que la valeur du renvoi.

Le Groupe de travail reconnaît que dans certains emplacements géographiques et dans certains domaines de spécialité, ceci pourrait ne pas être pratique. Si c'est le cas, le formulaire standard d'entente de renvoi devrait confirmer la raison pour laquelle fournir au client plus d'un nom n'était pas pratique.

Le Groupe de travail recommanderait des modifications aux règles.

iv. Tenue de dossiers améliorée

Le Groupe de travail recommande que si un système d'honoraires de renvoi avec plafond est adopté, les titulaires de permis qui feront ou accepteront un renvoi de client moyennement des honoraires devront comptabiliser les honoraires de renvoi (payés ou reçus) dans leurs états financiers de façon à ce qu'ils soient pris en compte et mis à la disposition du Barreau sur demande. Ceci facilitera la transparence et la responsabilisation.

Sous condition d'autres commentaires du personnel quant à la faisabilité de cette proposition, le Groupe de travail s'attend à proposer une modification à la partie V de la règle 9 pour exiger une comptabilisation

appropriée des honoraires de renvoi.

Possible interdiction d'honoraires de renvoi dans des secteurs spécifiques

- d. Le Groupe de travail recommande d'interdire les honoraires de renvoi fixes initiaux dans les questions d'honoraires conditionnels. Le Groupe de travail ne voit pas de raisons convaincantes de permettre les honoraires de renvoi fixes initiaux. Le Groupe de travail se préoccupe beaucoup du fait que les honoraires initiaux risquent de mal orienter les intérêts des clients et des titulaires de permis, et d'avoir un effet préjudiciable sur la qualité des services que pourrait recevoir le client.

Comme noté au début du présent rapport, le fait de savoir si certaines interdictions plus limitées pourraient s'avérer nécessaires serait aussi étudié davantage par le Groupe de travail.

Le Groupe de travail présenterait une proposition de modifications spécifiques au *Code de déontologie des avocats*, et au *Code de déontologie des parajuristes* par l'entremise du Comité de réglementation de la profession et du Comité permanent des parajuristes.

PUBLICITÉ ET MARKETING

a) RÈGLES EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE MARKETING

32. Les règles en place pour la publicité et le marketing des services ont les mêmes effets pour les avocats et pour les parajuristes¹⁴. La règle 4.2-0 du *Code de déontologie* touche le « Marketing des services professionnels » comme suit :

4.2-0 Dans la présente règle, « marketing » comprend les publicités et d'autres communications de même type sous diverses formes ainsi que le nom des cabinets (y compris la raison sociale commerciale), le papier à en-tête, les cartes professionnelles et les logos.

4.2-1 Un avocat peut faire le marketing de ses services juridiques si la publicité :

- a) est manifestement vraie, précise et vérifiable ;

¹⁴ Les règles 8.03 (1) et (2) du *Code de déontologie des parajuristes* ont les mêmes effets que celles du *Code de déontologie* dont il est question ici, mais s'appliquent au « Marketing des services juridiques. »

b) n'est ni trompeuse ni déroutante, et ne risque pas de tromper ou de dérouter ;

c) est conforme à l'intérêt public et à une norme élevée de professionnalisme.

33. De plus, les avocats et les parajuristes ont le devoir d'exécuter leurs obligations professionnelles avec intégrité¹⁵. Les titulaires de permis ont des « responsabilités particulières en raison des privilèges dont ils jouissent », en étant dans une profession juridique, et ils doivent agir d'une manière qui inspire « la confiance et le respect des clients et de la communauté, et éviter l'apparence même d'inconvenance¹⁶.
34. Le Groupe de travail a de graves préoccupations face à la prolifération de la publicité par des avocats et des parajuristes ontariens qui pourrait être mensongère ou trompeuse, et d'honoraires qui ne sont pas clairs et qui semblent avoir un impact sur la façon dont les services juridiques sont fournis. Le Barreau s'attend à ce que les titulaires de permis se conforment à la lettre et à l'esprit des règles déontologiques s'appliquant à ses titulaires. Les recommandations incluses dans le présent rapport sont conçues pour mettre l'accent sur ces responsabilités et pour les clarifier.

a) IDENTIFICATION DES TYPES DE PERMIS

35. Le Groupe de travail recommande que tous les titulaires de permis soient tenus d'indiquer spécifiquement le type de permis qu'ils détiennent dans leurs publicités et leurs documents promotionnels (c.-à-d. avocat ou parajuriste).
36. Dans son premier rapport, le Groupe de travail a exprimé son soutien à cette recommandation en ces termes :

Les consommateurs de services juridiques ont le droit de savoir si un service est fourni par un avocat ou un parajuriste. Dans d'autres professions, lorsqu'il y a un chevauchement dans les champs d'exercice, la norme est que les fournisseurs de services doivent indiquer leur profession. Par exemple, bien qu'un médecin et une infirmière fournissent tous les deux des services de santé et qu'ils soient tous les deux en mesure d'effectuer certaines activités prescrites, les patients ont le droit de savoir quel type de

¹⁵ Règle 2.1-1 du *Code de déontologie* ; règle 5.01 (1) du *Code de déontologie des parajuristes*.

¹⁶ Commentaire sur la règle 2.1-1 du *Code de déontologie*. Directive 1 : Professionnalisme — L'intégrité et la civilité, Généralités, Règle 2.01 (1) et (2) aux alinéas 1-2 des *Lignes directrices* — *Code de déontologie des parajuristes*

professionnel offre les services. Cela favorise la confiance des patients envers les fournisseurs de soins de santé et le système de santé en général et les aide à mieux les connaître¹⁷.

37. Il déclarait aussi que : « Cela ne serait pas lourd et permettrait de sensibiliser davantage le public au fait que les parajuristes doivent détenir un permis permettant d'exercer cette profession et à l'éventail des services que les parajuristes ont le droit et la capacité d'offrir aux consommateurs.¹⁸ »
38. Les réponses reçues lors de l'appel à commentaires appuyaient généralement cette modification. Ayant étudié la question davantage, le Groupe de travail continue de penser que cette modification améliorerait la transparence, ferait en sorte que les caractéristiques des fournisseurs seraient véridiques, exactes et vérifiables, et que l'identification des permis réduirait le risque de pratiques trompeuses, déroutantes ou fallacieuses. Le Groupe de travail croit que cette mesure rendra le public plus au fait des différentes catégories de permis et ce qui les distingue les unes des autres tout en réduisant la confusion sur le marché.
39. Le Groupe de travail a entendu dire qu'il pourrait ne pas y avoir d'équivalences claires pour les termes « avocat » et « parajuriste » dans d'autres langues. Si les titulaires de permis annoncent leurs services dans d'autres langues, le Groupe de travail est d'avis qu'ils sont responsables de s'assurer que le type de leur permis et la portée des services qu'ils offrent soient clairs et qu'ils ne soient pas trompeurs.
40. Des modifications spécifiques au *Code de déontologie* des avocats, au *Code de déontologie des parajuristes* et aux *Lignes directrices - Code de déontologie des parajuristes* sont incluses aux **onglets 5.2.1 à 5.2.6**.

b) UTILISATION DES PRIX

41. Dans son premier rapport, le Groupe de travail a exprimé son inquiétude face à l'utilisation des prix en ces termes :

Les avocats et les parajuristes invoquent souvent des prix et des distinctions obtenus afin de démontrer qu'ils offrent des services de qualité. Cependant, ce ne sont pas tous les prix qui reflètent nécessairement la qualité, et encore. Bien que certains prix soient accordés à la suite d'une évaluation par une tierce partie ou à titre de reconnaissance par des pairs ou des consommateurs, certains

¹⁷ Premier rapport au paragraphe 75.

¹⁸ *Ibid.* au paragraphe 76.

« prix » peuvent être obtenus moyennant un paiement ou d'autres incitatifs. Le Groupe de travail est d'avis que l'utilisation de ces prix sans divulgation ou déclaration est trompeuse.

Le Groupe de travail reconnaît que la façon dont les avocats et les parajuristes titulaires de permis utilisent les prix soulève de réels enjeux et il a réfléchi à ce que le Barreau pourrait faire à ce sujet. Le Groupe de travail reconnaît que le public pourrait considérer les prix comme un gage d'expertise ou de qualité des services. Le Groupe de travail a des préoccupations quant à l'utilisation de prix ou de distinctions qui ne semblent pas crédibles ou ne semblent pas avoir de bien-fondé, ou qui ne semblent pas avoir été décernés en fonction de critères transparents ou objectifs. En raison de ces préoccupations importantes, le Groupe de travail n'a pas éliminé la possibilité de proposer l'interdiction complète de l'utilisation des prix dans la publicité. Si le Barreau permet l'utilisation des prix dans la publicité, le Groupe de travail estime qu'il devrait alors interdire l'utilisation de prix ou de distinctions sans qu'il y ait divulgation complète¹⁹.

42. Le Groupe de travail indique qu'il étudierait une série d'options, incluant :
- a. Exiger que les cabinets publient une divulgation complète de la nature des prix ou des distinctions sur leur site Web, ce qui pourrait comprendre tous les frais payés ou tout autre arrangement qui pourrait avoir une incidence sur l'attribution d'un prix ou d'une distinction ;
 - b. Interdire l'utilisation des prix ;
 - c. Mettre en place des principes pour limiter la nature des prix et des reconnaissances pouvant être inclus dans les publicités et le marketing ;
 - d. Créer une désignation pour le droit des lésions corporelles dans le domaine de spécialisation du litige civil reconnu par le Barreau afin d'offrir une autre mesure qualitative objective pour les consommateurs²⁰.
43. La plupart des propositions en réponse à l'appel à commentaires du Groupe de travail exprimaient des inquiétudes quant à l'usage actuel des prix et des distinctions. Les répondants ont fourni au Groupe de travail une longue liste de recommandations à étudier, y compris l'interdiction d'utiliser les prix et les distinctions, l'interdiction de certains prix ou le fait de n'autoriser que les prix pouvant être vérifiés de façon objective.

¹⁹ Premier rapport aux paragraphes 78-79

²⁰ *Ibid* aux paragraphes 80-82

44. Le Groupe de travail continue d'être très préoccupé par l'usage de ces prix et distinctions, et il a étudié avec soin toutes les options à sa disposition.
45. Le Groupe de travail a étudié la possibilité d'interdire toute mention de prix dans le marketing. Le Groupe de travail a gardé à l'esprit la nécessité de prendre en considération la liberté d'expression des titulaires de permis, le choix informé des consommateurs et la protection de ces derniers.
46. L'expression commerciale des avocats et des parajuristes est protégée par le paragraphe 2 b) de la *Charte des droits et libertés* qui protège « la liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication »²¹.
47. La Cour suprême du Canada s'est penchée sur la publicité par des professionnels dans *Rocket c. Collège royal des chirurgiens dentistes de l'Ontario*, [1990] 2 RCS 232, 1990 CanLII 121 (CSC) (« *Rocket* »). Dans cette décision, la juge McLachlan (comme elle était connue à l'époque) a conclu pour la Cour que la publicité professionnelle était habituellement une expression commerciale protégée par le paragraphe 2 b) de la *Charte*. En étudiant la réglementation de la publicité professionnelle, la question est venue de savoir si cette réglementation était permise par l'article 1 de la *Charte*. Voici ce qu'elle a déclaré :

... La Cour doit être convaincue de trois choses :

1. Les mesures conçues pour satisfaire à l'objectif de la loi doivent avoir un lien rationnel avec celui-ci ;
2. Les moyens utilisés devraient porter atteinte le moins possible au droit ou à la liberté en question ;
3. Il doit exister une proportionnalité entre l'effet des mesures à l'origine de la restriction imposée au droit garanti par la *Charte* et l'objectif législatif de la restriction de ce droit. En effet, il faut soupeser l'atteinte aux droits garantis par la *Charte* en fonction de l'objectif visé par la restriction de ces droits.

48. Elle a continué ainsi :

L'expression qui est restreinte par cette règle est celle de dentistes qui désirent communiquer des renseignements à des patients réels ou éventuels. Dans la plupart des cas, leur raison d'agir ainsi est principalement d'ordre économique. À l'inverse, s'ils sont empêchés

²¹ *Charte canadienne des droits et libertés*, partie 1 de la *Loi constitutionnelle de 1982*, constituant l'annexe B de la *Loi de 1982 sur le Canada* (R.-U.), 1982, c. 11 (la « *Charte* »)

d'agir ainsi, la perte qu'ils subissent est simplement une perte de bénéfique et non une perte d'occasion de participer au processus politique ou au « marché des idées », ou de réaliser un épanouissement personnel sur le plan spirituel ou artistique : voir *Irwin Toy, précité*, à la p. 976. Cela laisse entendre qu'il se pourrait que des restrictions imposées à des expressions de ce genre soient plus faciles à justifier que d'autres atteintes à l'al. 2(b).

Par ailleurs, on ne saurait nier qu'une expression de ce genre sert un intérêt public important en augmentant la capacité des patients de faire des choix éclairés. En outre, le choix d'un dentiste doit être considéré comme une décision relativement importante pour le consommateur. Alors, dans la mesure où cette règle nie ou restreint l'accès des consommateurs à des renseignements qui sont nécessaires ou pertinents quant à leur choix d'un dentiste, la violation de l'al. 2 b) ne peut être écartée à la légère. ...

49. Soutenant que la réglementation de la publicité professionnelle était liée de façon rationnelle au maintien de « normes professionnelles et déontologiques appropriées (en opposition au commercialisme) » et à (la protection) « du public contre la publicité irresponsable et trompeuse », la juge McLachlin a conclu que la question était de savoir « si les moyens utilisés portent atteinte le moins possible à la liberté. » Elle était d'avis que :

Les buts de la promotion du professionnalisme et de la prévention de la publicité irresponsable et trompeuse sur des questions qui ne sont pas susceptibles d'être vérifiées n'exigent pas l'exclusion d'une grande partie du discours qui est interdite par le par. 37 (39). En définitive, l'effet de la disposition contestée est disproportionné à ses objectifs. ... L'information utile est restreinte sans justification. ...

50. Comme noté ci-dessus, le Groupe de travail reconnaît qu'il existe des questions importantes sur la façon dont les prix sont actuellement utilisés au chapitre du marketing. Il a cependant conclu qu'une interdiction complète de l'utilisation des prix dans le marketing ne devrait pas être recommandée, principalement parce que cela restreindrait inutilement la divulgation de renseignements utiles. Le Groupe de travail reconnaît que bien qu'il existe des problèmes importants avec la façon dont sont actuellement utilisés certains prix et distinctions, la divulgation de nombreux prix et distinctions offre, en effet, une information qualitative utile dont peuvent bénéficier les consommateurs. Le Groupe de travail a éventuellement conclu qu'une interdiction absolue de l'usage de prix et de distinctions en matière de marketing constituerait une réponse réglementaire disproportionnée.

51. Le Groupe de travail a aussi étudié la possibilité de créer et de gérer une liste de prix autorisés et l'option contraire, c'est-à-dire d'interdire certains types de prix en se basant sur une série de critères. Mais il a fini par abandonner ces options. Ces deux modèles exigeraient de grandes ressources réglementaires pour mettre en place, surveiller et mettre à jour continuellement ces modèles, et les nouveaux types de publicité et de marketing. De plus, certains membres du Groupe de travail n'étaient pas à l'aise avec l'idée que le Barreau s'implique autant dans la mise en place de l'expression commerciale permise chez les titulaires de permis.
52. Le Groupe de travail estime que les lois régissant les avocats et les parajuristes donnent déjà d'importantes directives sur la façon dont les prix et les distinctions peuvent être utilisés en publicité et en marketing. Comme mentionné précédemment, les avocats et les parajuristes peuvent faire la publicité de leurs services pourvu qu'elle soit « manifestation vraie, précise et vérifiable », qu'elle ne soit « pas trompeuse ; et qu'elle soit conforme à l'intérêt public et à une norme élevée de professionnalisme »²².
53. Toutefois, le Groupe de travail croit aussi que les règles peuvent être modifiées pour guider les titulaires de façon plus efficace afin qu'ils puissent répondre à leurs obligations professionnelles en ce qui a trait à l'utilisation des prix et des distinctions. Le Groupe de travail recommande que le *Code de déontologie* des avocats et les *Lignes directrices - Code de déontologie des parajuristes* contiennent des directives plus spécifiques en ce qui a trait à l'utilisation des prix et des distinctions.
54. Modifications proposées :
- a. Prévoir que toute référence aux prix et classements doit être interprétée au sens large, et inclure des superlatifs comme « meilleur », « super », « numéro 1 » et autres indications de ce genre ;
 - b. Fournir des exemples de prix et de classements qui enfreignent la règle ;
 - c. Rappeler aux titulaires de permis qu'ils doivent prendre un soin particulier en ce qui a trait à l'usage de prix et de classements dans leur publicité de masse, comme la publicité à la télévision, sur les panneaux d'affichage et les autobus.
55. Bref, le Groupe de travail estime que bien qu'il existe des règles et des ressources réglementaires pouvant éclairer les questions de marketing problématique à ce chapitre, il faudrait en faire davantage pour fournir des directives aux titulaires de permis et au public quant aux divers usages permis en publicité en ce qui a trait aux prix et aux distinctions.
56. Des modifications spécifiques au *Code de déontologie* des avocats et aux *Lignes directrices - Code de déontologie des parajuristes* sont jointes aux onglets **5.2.1**, **5.2.5** (lignes rouges) et **5.2.2 et 5.2.6** (sans marquage).

²² *Code de déontologie*, règles 4.2-0 et 4.2-1 et *Code de déontologie des parajuristes*, règle 8.03 (1) et (2).

57. Le Groupe de travail recommande aussi que la Direction de la réglementation professionnelle donne des directives aux professions lorsque cela est approprié, en ce qui a trait aux prix et aux distinctions qui, selon le personnel, ne devraient pas être inclus dans la publicité à la lumière des règles.

c) NATURE DES SERVICES OFFERTS : DIRECTIVES SUPPLÉMENTAIRES

58. Dans son premier rapport au Conseil, le Groupe de travail a présenté les énoncés de politique suivants en ce qui a trait à la publicité des avocats et des parajuristes :

Le Groupe de travail estime généralement que les avocats et parajuristes qui sollicitent des mandats qu'ils n'ont pas le droit de fournir, qu'ils n'ont pas les compétences requises pour fournir ou qu'ils n'ont pas l'intention de fournir, induisent les consommateurs en erreur. Le public a le droit de s'attendre à ce que les avocats et parajuristes qui annoncent des services juridiques soient ceux qui fourniront effectivement ces services²³.

59. Le Groupe de travail est d'avis que les avocats et parajuristes qui sollicitent du travail qu'ils n'ont pas le droit de fournir, ou qu'ils n'ont pas les compétences pour fournir, n'agissent pas dans l'intérêt du public ou selon les normes acceptables de professionnalisme, contrairement à la règle en place. De la même façon, tous les titulaires de permis doivent être transparents dans le type de services qu'ils offrent. Les titulaires de permis ne doivent pas annoncer un service qu'ils n'ont pas l'intention de fournir. Compte tenu des pratiques en cours en publicité et en marketing, le Groupe de travail recommande que des directives supplémentaires soient fournies pour s'assurer que tous les titulaires de permis sont au courant de leurs obligations en place.
60. Des modifications spécifiques au *Code de déontologie* des avocats, au *Code de déontologie des parajuristes* et aux *Lignes directrices - Code de déontologie des parajuristes* sont incluses aux **onglets 5.2.1 à 5.2.6**.

**d) NATURE DES SERVICES OFFERTS :
INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ RELATIVE AUX SECONDES OPINIONS**

61. Le Groupe de travail recommande d'interdire la publicité relative aux secondes opinions.
62. Le Groupe de travail n'a pas pris cette décision à la légère. Il a, encore une fois, soigneusement examiné la liberté d'expression, le choix éclairé des consommateurs et la protection de ces derniers.

²³ Premier rapport au paragraphe 63.

63. Dans son examen des pratiques publicitaires courantes, le Groupe de travail craint sérieusement que la publicité de seconde opinion ne se fasse pas véritablement dans le but d'offrir des services de seconde opinion, mais plutôt d'attirer des clients qui sont déjà représentés par d'autres avocats et ce, dans l'intention d'inciter le client à changer de cabinet. Le Groupe de travail a exprimé ses préoccupations quant à cette pratique aux alinéas 54-57 de son premier rapport.
64. Les réponses obtenues lors de son appel à commentaires ont généralement confirmé que les pratiques en matière de publicité de seconde opinion posent problème. Les commentaires ainsi obtenus soutiennent aussi l'idée de restreindre ce type de publicité. Il n'y a, en particulier, aucune preuve de la part des personnes qui ont répondu à l'appel à commentaires, ou d'aucune autre façon, qu'il existe un manque de connaissance chez les consommateurs quant au droit d'obtenir une seconde opinion ou de changer d'avocat. Au contraire, les clients insatisfaits dans les causes de lésions corporelles ou autres, envisagent et cherchent effectivement souvent l'obtention d'une seconde opinion ; ils peuvent aussi changer d'avocat. Ainsi, en prenant en considération le choix et la protection des consommateurs, le Groupe de travail a déterminé que le fait d'interdire cette forme de publicité n'aura aucun effet néfaste ou aucun effet néfaste important sur le choix des consommateurs dans un marché de lésions corporelles hautement concurrentiel ou dans tout autre marché. Cela protégera toutefois les consommateurs contre une forme de publicité trompeuse qui semble conçue pour attirer des clients par l'entremise de services de seconde opinion alors que l'intention est d'inciter le client à changer d'avocat.
65. Le Groupe de travail a étudié la possibilité d'autoriser la publicité de seconde opinion, mais d'interdire que le fournisseur de cette seconde opinion soit retenu pour d'autres services. L'intention de cette approche aurait été de permettre la publicité pour le service rendu, mais d'empêcher les pratiques visant à inciter les clients à changer de cabinet sous prétexte d'obtenir une seconde opinion. Sous une telle approche, la publicité serait harmonisée avec les services devant être fournis.
66. Mais le Groupe de travail avait de nombreuses réserves face à cette approche. Elle aurait été difficile à mettre en œuvre. Ce modèle présente aussi des difficultés pour les consommateurs. Les clients souhaitant obtenir une seconde opinion de la part d'un titulaire de permis en se basant sur la publicité de celui-ci recevraient une seconde opinion, mais devraient ensuite choisir entre retourner vers leur premier avocat ou aller voir un troisième avocat pour s'occuper du dossier. Ce serait inefficace et empêcherait le client d'avoir la possibilité de choisir ce second avocat pour le représenter malgré le fait d'avoir partagé le dossier avec ce second avocat et avoir possiblement eu confiance en ce professionnel.
67. Bref, le Groupe de travail reconnaît que fournir une deuxième opinion est un service utile dans de nombreuses circonstances, et que c'est un droit important pour le client. Interdire la publicité de seconde opinion n'empêchera pas ou ne dissuadera pas les

clients d'aller chercher une seconde opinion. Cela n'empêchera pas, non plus, un client insatisfait de changer d'avocat pour un autre titulaire de permis qui lui a rendu cette seconde opinion. Les services de seconde opinion sont offerts et semblent accessibles aux consommateurs. Il semble peu probable qu'interdire la publicité de ces services dissuade les clients insatisfaits d'aller chercher une seconde opinion. Mais cela mettra fin à des pratiques publicitaires trompeuses.

68. Des modifications spécifiques au *Code de déontologie* des avocats, au *Code de déontologie des parajuristes* et aux *Lignes directrices - Code de déontologie des parajuristes* sont incluses aux **onglets 5.2.1 à 5.2.6**.

PROCHAINES ÉTAPES

69. À la suite de la décision de principe du Conseil en ce qui a trait aux honoraires de renvoi, le Groupe de travail présentera des propositions de modifications aux règles à l'intention du Comité et d'autres recommandations pouvant s'avérer nécessaires pour mettre en œuvre la décision du Conseil ; il les présentera rapidement au Conseil pour qu'il les étudie.
70. Le Groupe de travail continuera d'étudier les questions entourant la publicité et les honoraires dans le domaine de l'immobilier, les pratiques courantes en ce qui a trait aux honoraires de renvoi conditionnels, et la mise en œuvre de la *Loi sur les procureurs*. Le Groupe de travail présentera son rapport au Comité de réglementation de la profession et au Comité permanent des parajuristes, et par l'entremise de ces derniers, lorsqu'il aura étudié ces questions plus à fond.