

Quels sont les frais que peuvent imposer les résidences ?

ANDRÉE ROCHON
CAAP MONTÉRÉGIE



Quand un locataire d'une résidence privée pour aînés (RPA) souhaite changer d'appartement dans la même résidence, il se voit parfois imposer des frais de transfert. Qu'en est-il des différents frais demandés par les propriétaires ?

Que ce soit dans une RPA ou dans un logement ordinaire, le seul montant exigible d'un locataire est le montant du premier mois de loyer en partie ou en totalité au moment de la signature du bail.

Les dépôts pour les clés, les électroménagers et les meubles inclus au loyer, le climatiseur, le transfert d'appartements et autres ne sont pas permis.

Certaines RPA peuvent néanmoins appliquer des frais pour le nettoyage des vitres intérieures, le changement d'ampoules au plafond et de menus travaux habituellement assumés par l'ensemble des locataires au Québec. Le bail ou les règlements contiennent généralement des spécificités concernant ces frais.

De plus en plus de RPA incluent au bail des frais pour la demande et le renouvellement du crédit d'impôt pour maintien à domicile auprès de Revenu Québec. Cette demande, bien que peu difficile à compléter, est toutefois un souci en moins pour certains aînés et des frais peuvent être exigés pour ce service.

FRAIS ADMINISTRATIFS

Les frais de transfert, fréquemment désignés comme « administratifs », sont



Des frais peuvent être réclamés par les propriétaires de résidence. Certains sont permis, alors que d'autres sont illégaux. Il faut bien se renseigner.

expliqués par les gestionnaires de RPA, entre autres, par la remise en état de l'ancien logement ainsi que pour la préparation du futur appartement. Les locataires se sentent contraints à payer les coûts liés à la main-d'œuvre et les matériaux pour ces travaux, mais ceux-ci ne sont pas exigibles.

Bien que le locataire ait la responsabilité de remettre le logement dans le même état qu'au moment où il a emménagé, il ne peut lui être imputé les changements occasionnés par la vétusté, l'usure normale ou une force majeure.

À la fin d'une location de moyen ou long terme, il est inévitable que des travaux de rafraîchissement seront nécessaires. Un propriétaire pourrait exiger non pas les travaux de plâtre ou de peinture causés par l'installation d'objets décoratifs ou de rideaux, mais des frais dans le cas de dommages importants telle une cloison endommagée par un coup donné au mur ou une porte abîmée par un animal anxieux.

CONSEILS

En Europe, notamment en France, il est permis pour les propriétaires d'exiger un

dépôt comme condition au bail en compensation des dommages futurs possibles. Malheureusement, leurs tribunaux sont engorgés par les locataires qui réclament ces montants que maints propriétaires refusent de rembourser à la moindre égratignure.

Au Québec, il est conseillé aux locataires de prendre en photos ou en vidéos les moindres racoins de l'appartement dans lequel ils emménagent, et à leur départ, recommencer ce processus pour valider l'état dans lequel ils le laissent. Pour tout questionnement, il faut se renseigner !

OPINIONS

Gardons les fonds fédéraux consacrés à la publicité

Monsieur le directeur,

Le gouvernement canadien soutient le journalisme depuis des générations. Depuis la fondation du premier journal canadien, la *Halifax Gazette*, en 1752, la publicité gouvernementale a été une source importante de revenus pour les journaux.

Même avant la Confédération, des aides directes, comme l'ancien Programme d'aide aux publications, qui subventionnait la livraison postale de journaux non quotidiens, ont permis aux Canadiens d'avoir accès à des nouvelles canadiennes de qualité.

Il y a vingt ans, le gouvernement fédéral dépensait 110 millions de dollars en publicité et ces fonds étaient gérés par 30 agences de publicité. Les journaux imprimés et les magazines représentaient environ un tiers des dépenses publicitaires fédérales, tandis que la publicité sur Internet représentait moins de 1 % des dépenses.

L'année dernière, le gouvernement du Canada a dépensé 140 millions de dollars en publicité au total et a fait appel à une agence de référence pour la planification et le placement médias. Bien que le modèle de l'agence unique soit efficace, nous nous préoccupons quant à la destination de ces maigres ressources publicitaires.

L'année dernière, à peine 6 millions de dollars, soit 5 % du budget publicitaire

fédéral, ont été consacrés aux publications imprimées. C'est bien loin de près du tiers du budget d'il y a vingt ans. À titre de comparaison, les dépenses du gouvernement pour les publicités sur Facebook/Instagram représentent à elles seules près du double de ce qui est dépensé pour l'ensemble de la publicité imprimée. Et les dépenses pour les publicités sur Twitter, Snapchat et TikTok combinées ont été plus importantes que toutes les dépenses dans les imprimés.

Aujourd'hui, la publicité numérique représente plus de 50 % de l'ensemble des dépenses publicitaires fédérales. Selon le ministère américain de la Justice, qui poursuit Google, l'entreprise « empoche en moyenne plus de 30 % des recettes publicitaires qui transitent par ses produits technologiques de publicité numérique ».

Les entreprises de médias sociaux opérant au Canada n'emploient pas de journalistes et sont protégées de toute responsabilité par l'article 230 du titre 47 du code des États-Unis. Elles bénéficient de tous les avantages d'être éditeur sans en avoir les obligations.

Les géants de la recherche numérique et des médias sociaux ont grandement contribué à rapprocher les gens, les entreprises et les communautés. Pourtant, leur montée a eu des conséquences inattendues. Alors qu'ils fournissent la plomberie essentielle de notre ère numérique, ils n'ont pas

trouvé le moyen de séparer l'eau potable (par exemple, les nouvelles et informations basées sur des faits) des eaux usées (par exemple, les fausses nouvelles).

Les sources d'information fiables constituent un filtre important qui aide les Canadiens à faire des choix éclairés. Le vrai journalisme, celui qui repose sur le jugement éditorial et une vérification rigoureuse des faits, coûte de l'argent, et cet argent provient de la publicité et/ou des abonnements. Les éditeurs de presse canadiens emploient de vrais journalistes, qui adhèrent à des normes éditoriales strictes, et les éditeurs peuvent être tenus responsables de leur contenu. Pourtant, l'argent de la publicité fédérale, qui contribuait autrefois à financer nos salles de presse, a été transféré en grande partie aux entreprises du secteur des grandes technologies qui tirent profit de notre contenu.

Le gouvernement fédéral a reconnu que le journalisme est en difficulté. Il a pris des mesures pour irriguer les déserts d'information et les zones de pauvreté en matière d'information en lançant l'Initiative de journalisme local. Il a également déposé le projet de loi C-18, la *Loi sur les nouvelles en ligne*, qui permettra aux éditeurs de se regrouper pour négocier des accords de licence de contenu équitables avec les géants du web et niveler les règles du jeu en matière de numérique.

Les marchés publics constituent l'un des outils les plus puissants de la boîte à outils politique d'un gouvernement. Les marchés publics peuvent aider les gouvernements à faire progresser les objectifs de la politique socio-économique, y compris la création d'emplois, et à obtenir de meilleurs résultats.

En effet, la Politique d'approvisionnement social du gouvernement fédéral facilite et soutient l'inclusion de mesures socio-économiques dans les marchés publics afin d'atteindre l'objectif de la meilleure valeur pour l'État et, par conséquent, pour les Canadiens.

N'est-il pas temps pour le gouvernement fédéral d'aligner ses dépenses publicitaires sur son objectif de politique gouvernementale visant à soutenir des sources d'information responsables et fiables ?

N'est-il pas temps de soutenir notre équipe locale et de garder au Canada l'argent de la publicité, qui soutient un journalisme civique vérifié et basé sur les faits ? L'absence d'action accroît la désinformation et la mésinformation, rend les citoyens moins informés et moins engagés, mine le discours public et nuit à l'esprit de communauté.

Paul Deegan,
président et chef de la direction de
Médias d'Info Canada.