

ANALYSE D'IMPACT RÉGLEMENTAIRE

**Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques
abusives de revente de billets et de renouvellement
d'abonnements en ligne**

Office de la protection du consommateur

13 mai 2026

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Les propositions de modifications, notamment à la *Loi sur la protection du consommateur* et au *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*, visent principalement à améliorer l'information transmise aux consommateurs à propos de la revente de billets de spectacle et des contrats à exécution successive.

Les objectifs poursuivis sont les suivants :

- Favoriser une meilleure information aux consommateurs.
- Faciliter la résiliation de certains contrats, notamment dans le secteur des abonnements à des services conclus en ligne.
- Améliorer la transparence de l'information à la disposition des consommateurs sur le marché de la revente de billets de spectacle.
- Assurer la liberté des consommateurs d'émettre des avis à l'égard des commerçants.
- Ajouter des motifs pour lesquels le président de l'Office peut suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement.
- Veiller à ce que les consommateurs soient remboursés lorsqu'ils paient des sommes à des commerçants qui n'avaient pas le droit de les exiger.
- Permettre un encadrement des activités liées aux chiens d'assistance.

L'ensemble des mesures proposées entraînerait des coûts non récurrents de 110 500 \$ et des économies de 0 \$ (coût net d'implantation de 110 500 \$) pour les entreprises.

De plus, les modifications législatives suggérées n'auraient aucun impact sur l'emploi et elles n'ont pas été modulées spécifiquement selon la taille des entreprises.

Enfin, la solution proposée n'aurait pas d'impact sur la compétitivité des entreprises québécoises et elle n'aurait pas pour effet de réduire leur rentabilité.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE EXÉCUTIF	3
TABLE DES MATIÈRES	4
1. DÉFINITION DU PROBLÈME	5
2. PROPOSITION DU PROJET.....	5
3. ANALYSE DES OPTIONS NON RÉGLEMENTAIRES	7
4. ÉVALUATION DES IMPACTS.....	10
4.1. Description des secteurs touchés	10
4.2. Coûts pour les entreprises	11
4.3. Économies pour les entreprises	23
4.4. Synthèse des coûts et des économies	24
4.5. Hypothèses utilisées pour l'estimation des coûts et des économies.....	24
4.6. Consultation des parties prenantes sur les hypothèses de calcul des coûts et d'économies	24
4.7. Autres avantages, bénéfices et inconvénients de la solution projetée	25
5. APPRÉCIATION DE L'IMPACT ANTICIPÉ SUR L'EMPLOI	25
6. PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME).....	25
7. COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES	25
8. COOPÉRATION ET HARMONISATION RÉGLEMENTAIRES	25
9. FONDEMENTS ET PRINCIPES DE BONNE RÉGLEMENTATION.....	27
10. CONCLUSION.....	27
11. MESURES D'ACCOMPAGNEMENT	28
12. PERSONNE-RESSOURCE.....	28
13. LES ÉLÉMENTS DE VÉRIFICATION CONCERNANT LA CONFORMITÉ DE L'ANALYSE D'IMPACT RÉGLEMENTAIRE	29

1. DÉFINITION DU PROBLÈME

Contexte

Depuis plusieurs années, la *Loi sur la protection du consommateur* (ci-après, « LPC ») fait l'objet d'une modernisation afin qu'elle demeure un outil efficace pour répondre aux différentes problématiques résultant des transformations continues du marché de la consommation. Depuis 2011, la LPC prévoit des règles visant spécifiquement la revente de billets de spectacle. Malgré l'introduction de ces règles, la revente de billets de spectacle demeure marquée par des problématiques principalement liées au manque de transparence envers le consommateur. La plupart des propositions qui font l'objet de la présente analyse visent donc à améliorer la transparence dans ce secteur d'activité. D'autres propositions visent également le manque de transparence à propos de certaines informations concernant des contrats en vertu desquels le commerçant s'exécute de façon successive ou en continu (ex. : service de diffusion, livraison de repas, téléphonie). Ces informations concernent la résiliation du contrat, la fin d'une période au rabais et l'imposition de certains frais uniques qui s'ajoutent aux mensualités exigées en contrepartie de certains services. Une proposition vise à interdire toute stipulation contractuelle ayant pour effet d'interdire au consommateur de publier ou de communiquer un avis concernant un bien ou un service offert par un commerçant ou la conduite de celui-ci. Une proposition vise également à bonifier les règles, dans la *Loi sur le recouvrement de certaines créances* (ci-après, « LRCC »), permettant au président de l'Office de suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement. Une proposition fait suite à une décision rendue le 22 avril 2025 par la Cour d'appel dans *Union des consommateurs c. Air Canada*, et vise à réitérer expressément l'intention du législateur quant à la réparation à laquelle le consommateur a droit dans certaines circonstances. Enfin, une proposition vise à permettre au gouvernement d'encadrer les activités liées aux chiens d'assistance.

Raison d'être de l'intervention

Les interventions proposées visent à répondre aux problématiques décrites dans les rubriques ci-dessous.

1.1. Billets de spectacle

La revente de billets de spectacle à un prix supérieur est amplifiée par l'utilisation de plateformes de revente. Les utilisateurs de ces plateformes ne sont pas toujours en mesure de savoir que les billets sont offerts en revente et qu'ils pourraient être plus chers que ceux qui sont encore disponibles à la billetterie officielle. Certaines plateformes de revente de billets de spectacle camouflent leur qualité de revendeur afin d'attirer davantage de consommateurs croyant faire affaire avec le vendeur autorisé. Ce manque de transparence pénalise souvent les consommateurs qui utilisent ces plateformes pour se procurer des billets de spectacle. En effet, il n'est pas rare qu'ils aient déboursé à leur

insu des sommes plus importantes pour leurs billets que d'autres spectateurs ayant transigé avec la billetterie officielle, et ce, bien qu'ils soient assis dans la même rangée. Les acheteurs de billets en revente sont plus susceptibles d'être mal informés, notamment de l'annulation de l'événement ou d'une modification quant à sa tenue.

À l'heure actuelle, certains de ces revendeurs prétendent ne pas être assujettis à la LPC et utilisent des stratégies pour tenter de contourner les protections prévues.

1.2. Contrat à exécution successive

Résiliation du contrat. Bien qu'il soit simple de conclure en ligne une panoplie de contrats à exécution successive (ex. : abonnements à des services de diffusion de musique ou de contenu vidéo, livraison de repas, service de téléphonie, Internet), il peut s'avérer beaucoup plus ardu pour le consommateur de trouver la manière d'y mettre un terme.

Contrat prévoyant un prix réduit ou une gratuité pour une période limitée. Afin d'attirer de la clientèle, des entreprises offrent à des consommateurs de conclure des contrats qui prévoient des prix réduits, voire une gratuité, pour une période limitée. Or, des consommateurs, bien qu'ils aient consenti à l'avance à payer le prix régulier à l'expiration de la période au rabais, n'ont pas nécessairement l'intention de poursuivre la relation contractuelle au-delà de cette période. Avec le temps qui passe, certains consommateurs oublient de résilier le contrat avant que le prix régulier devienne applicable.

Contrat à exécution successive de service fourni à distance. Pour obtenir un tel service (ex. : téléphonie, Internet, télédistribution, télésurveillance), certains commerçants exigent du consommateur qu'il paie certains frais en plus du versement mensuel exigé (ex. : frais de connexion). La manière et le moment auxquels cette information est fournie au consommateur ne facilitent pas toujours la comparaison des différentes offres et une prise de décision éclairée de sa part.

1.3. Liberté d'expression des consommateurs

Selon des observateurs, on observerait l'émergence d'une tendance aux États-Unis : afin d'éviter la publication de commentaires négatifs par leurs clients, des commerçants ajouteraient dans leurs contrats des clauses interdisant à ces derniers d'exprimer leur opinion à propos d'un bien vendu, un service rendu ou du comportement du commerçant. Ce type de clauses force le client à renoncer à un droit avant même la prestation de services ou la délivrance d'un bien.

1.4. Permis d'agent de recouvrement

Contrairement aux certificats de représentant d'agent de recouvrement et contrairement aux autres permis dont l'Office assure la surveillance en vertu d'autres lois, la LRCC ne contient aucune disposition permettant au président de suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement lorsque la situation financière du titulaire ne lui permet pas

d'assumer les obligations qui découlent de son activité ou lorsque celui-ci n'est pas en mesure d'assurer, dans l'intérêt public, l'exercice honnête et compétent de ses activités.

Ce faisant, actuellement, le président ne peut pas intervenir pour suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement, pour l'un de ces motifs durant sa période de validité de deux ans. Il doit attendre l'arrivée de l'échéance du permis pour en refuser le renouvellement.

1.5. Restitution d'une somme exigée illégalement

Le 22 avril 2025, la Cour d'appel a rendu une décision dans *Union des consommateurs c. Air Canada*, 2025 QCCA 480. Cette décision porte sur une action collective exercée par Union des consommateurs (UC), et la personne désignée M. Michael Silas, à l'encontre d'Air Canada (AC). Dans sa décision, la Cour d'appel a refusé d'accorder une réduction du prix payé pour le billet d'avion équivalant aux sommes illégalement exigées aux membres du groupe, et a plutôt accordé une somme à titre de dommages-intérêts punitifs. La décision de la Cour d'appel constitue une fracture avec des décisions rendues par la Cour du Québec. Elle réduit de façon inquiétante la protection des consommateurs en les privant du droit de récupérer des sommes qu'ils ont payées à un commerçant qui n'avait pas le droit de les leur exiger et pourrait constituer un précédent néfaste pour les consommateurs de la province. Il est nécessaire d'assurer une protection adéquate des intérêts économiques des consommateurs ainsi qu'un marché juste pour les commerçants respectueux de la loi.

1.6. Activités liées aux chiens d'assistance

Les activités liées aux chiens d'assistance au Québec soulèvent plusieurs enjeux, notamment en raison de l'absence d'un cadre officiel pour leur reconnaissance, de la variabilité des pratiques d'entraînement et des difficultés d'accès encore vécues par les personnes bénéficiaires. Dans ce contexte, le Comité interministériel portant sur la reconnaissance des chiens d'assistance au Québec a publié, en juin 2024, un rapport recommandant notamment de mieux encadrer la formation des chiens d'assistance, d'assurer leur reconnaissance officielle et de clarifier les droits et responsabilités des différents acteurs.

2. PROPOSITION DU PROJET

Les mesures proposées sont les suivantes :

2.1. Billets de spectacle

Régime de présomption lié à l'implication d'une plateforme transactionnelle. Il est proposé de prévoir par présomption que quiconque, par un moyen technologique, permet à un tiers de revendre un billet de spectacle et d'en recevoir le prix de vente est assujéti à diverses

obligations encadrant la revente de billets de spectacle. Il est par ailleurs proposé de prévoir que cette personne s'assure que le tiers possède ou contrôle le billet.

Obligations d'information : transparence. Il est proposé de prévoir que l'utilisateur d'une plateforme numérique permettant la revente de billets de spectacle doit être informé, dès son accès à celle-ci, que les billets offerts sont en revente et que des billets peuvent être disponibles à un prix inférieur auprès du vendeur autorisé. Dans le cas où la plateforme offre des billets en vente et en revente, l'utilisateur doit être informé que certains billets offerts sont des billets en revente. Avant la revente d'un billet, le consommateur doit être informé de l'identité du vendeur autorisé par le producteur du spectacle, de la possibilité que des billets soient disponibles auprès de ce dernier et du prix qu'il annonce pour ces billets. Il doit aussi être informé du fait que le billet fait l'objet d'une revente, de la place qu'il permet d'occuper, le cas échéant, et du nom du dernier propriétaire du billet. Ces mêmes règles en matière d'information s'appliqueront désormais à la revente de billets, qu'elle soit faite à un prix supérieur, égal ou inférieur. Il est suggéré de modifier les conditions applicables à la revente d'un billet de spectacle à un prix supérieur afin de prévoir que le diffuseur du spectacle doive y consentir. Il est proposé de prévoir que le consentement exigé du producteur et du diffuseur du spectacle, le cas échéant, soit constaté par écrit. Il est également proposé de prévoir que le producteur du spectacle doit informer le vendeur autorisé et le revendeur avec qui il a une entente pour la revente de billets de l'annulation de l'événement ou de toute modification de l'horaire ou du lieu. De plus, il est proposé de prévoir que ces informations doivent être transmises au consommateur par quiconque lui vend ou revend un billet de spectacle.

Ventilation des sommes. Il est proposé de prévoir qu'il est interdit de revendre un billet de spectacle sans avoir préalablement informé le consommateur de la ventilation des sommes composant le prix total à payer, notamment la valeur du billet fixée au moment de son émission et la nature de tous les frais exigés.

2.2. Contrat à exécution successive

Résiliation du contrat. Il est proposé de modifier la LPC afin que la résiliation d'un contrat à exécution successive conclu en ligne puisse être effectuée aisément au moyen d'un bouton accessible en ligne et facilement repérable.

Contrat prévoyant un prix réduit ou une gratuité pour une période limitée. Il est proposé de modifier la LPC et le *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* (ci-après : « RPC ») afin que le commerçant ait l'obligation d'aviser par écrit le consommateur dans un délai de deux à dix jours avant la fin de la période au rabais. Cet avis contiendrait de l'information sur le prix qui deviendra exigible et la date à compter de laquelle ce prix deviendra exigible.

Contrat à exécution successive de service fourni à distance. Il est proposé de modifier la LPC afin qu'un commerçant qui annonce le montant des versements périodiques à faire

pour l'obtention du service ait l'obligation d'indiquer, à côté de ce montant, le montant des frais exigés sur une base autre que périodique que le consommateur devra aussi déboursier pour obtenir le service. Une obligation similaire serait applicable dans les cas où l'annonce est faite verbalement.

2.3. Liberté d'expression des consommateurs

Il est proposé d'intégrer au RPC une règle interdisant aux commerçants d'inclure dans les contrats de consommation une stipulation qui aurait pour effet d'interdire au consommateur de publier ou de communiquer un avis concernant un bien ou un service offert par un commerçant ou la conduite de celui-ci.

2.4. Permis d'agent de recouvrement

Le président de l'Office peut suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement si le titulaire cesse de satisfaire aux exigences de la LRCC et son règlement. Il est proposé d'ajouter que le président peut suspendre ou annuler le permis si le titulaire n'est pas en mesure, en raison de sa situation financière, d'assumer les obligations qui découlent de son activité ou s'il ne peut assurer, dans l'intérêt public, l'exercice honnête et compétent de l'activité d'agent de recouvrement.

2.5. Restitution d'une somme exigée illégalement

Il est proposé de modifier la LPC afin qu'il y soit expressément prévu que le commerçant qui manque à une obligation de ne pas exiger une somme du consommateur que lui impose la LPC, un règlement pris en vertu de cette loi ou un engagement volontaire visé par l'article 314 ou 315.1 de la LPC soit tenu de restituer cette somme au consommateur. Il est aussi proposé que cette obligation ne limite pas les recours que l'article 272 de la LPC confère au consommateur, ce qui lui permettra notamment de demander des dommages-intérêts punitifs. Il est enfin proposé que le nouvel article 272.1 soit déclaratoire.

2.6. Activités liées aux chiens d'assistance

Il est proposé d'ajouter un pouvoir réglementaire afin de permettre au gouvernement d'encadrer les activités liées aux chiens d'assistance.

3. ANALYSE DES OPTIONS NON RÉGLEMENTAIRES

Puisque les mesures proposées ne peuvent être mises en œuvre autrement que par voie réglementaire, aucune option non réglementaire n'a été analysée.

4. ÉVALUATION DES IMPACTS

4.1. Description des secteurs touchés

Secteur de la vente et de la revente de billets de spectacle

a) Secteur touché :

Ce secteur est composé de deux types d'industries, celles du marché primaire et celles du marché secondaire.

Le marché primaire inclut les entreprises qui sont responsables de la production et de la promotion de spectacles. Les entreprises du marché primaire de vente de billets de spectacle appartiennent au sous-secteur 7113 du système de classification SCIAN de Statistiques Canada – Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires.

Dans le marché secondaire ou marché de revente, seuls les revendeurs qui revendent de grandes quantités de billets par l'entremise de sites Web peuvent être considérés comme des entreprises. Ces revendeurs sont couverts par le regroupement 4541 – Entreprises de magasinage électronique et de vente par correspondance du système de classification SCIAN.

Plusieurs entreprises étrangères ont des parts importantes dans le marché québécois de la revente. Les impacts présentés dans cette analyse s'appliquent donc autant aux entreprises de reventes de billets de spectacle étrangères qu'aux entreprises québécoises.

b) Nombre d'entreprises du marché primaire touchées en 2023 :

- PME : 506 Grandes entreprises : 3 Total : 509

Quant au marché secondaire, l'Office n'a pas pu dénombrer les revendeurs de billets de spectacle. Néanmoins, parmi les plateformes recensées qui opèrent dans ce marché, signalons la présence de StubHub, Billets.ca, Ticketmaster, SeatGeek, Viagogo et Vivid Seats.

Source principale : Statistique Canada

Secteur de l'industrie de l'information et de l'industrie culturelle

a) Secteur touché :

Ce secteur comprend des entreprises dont l'activité principale consiste à produire et à distribuer des produits d'information et des produits culturels. Ces entreprises sont regroupées sous le code SCIAN 51 – Industrie de l'information et industrie culturelle. Ce large secteur englobe de nombreux autres secteurs, dont celui des télécommunications mentionné ci-dessous.

b)	Nombre d'entreprises touchées au Québec en 2023 :		
	• PME : 3 798	Grandes entreprises : 22	Total : 3 820

Source principale : Statistique Canada

Secteur des télécommunications

a)	Secteur touché :		
	Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de télécommunications et/ou des services de vidéo de divertissement par voie de réseaux qu'ils possèdent ou qui sont exploités par des tiers. Ces entreprises sont regroupées sous le code SCIAN 517 – Télécommunications. Aux fins de la présente analyse, ce secteur désigne notamment les câblodistributeurs et les entreprises qui offrent des abonnements numériques.		
b)	Nombre d'entreprises touchées au Québec en 2023 :		
	• PME : 722	Grandes entreprises : 8	Total : 730

Source principale : Statistique Canada

Secteur du commerce de détail

a)	Secteur touché :		
	Les entreprises de commerce de détail se retrouvent sous le code SCIAN 44-45 – Commerce de détail. Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail des marchandises, généralement sans transformation, et à fournir des services connexes. Le commerce de détail représente le dernier maillon de la chaîne de distribution. Les détaillants sont donc organisés pour vendre des marchandises en petites quantités au grand public.		
b)	Nombre d'entreprises touchées au Québec en 2023 :		
	• PME : 30 047	Grandes entreprises : 26	Total : 30 073

Source principale : Statistique Canada

Secteur des agences de recouvrement

a)	Secteur touché :		
	Les agences de recouvrement se retrouvent sous le code SCIAN 56144 – Agences de recouvrement. Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale est le recouvrement de créance et le versement de paiements perçus à leurs clients.		
b)	Nombre d'entreprises touchées au Québec en 2023 :		
	• PME : 32	Grandes entreprises : 0	Total : 32

- c) Nombre de titulaires de permis d'agent de recouvrement délivrés par l'Office de la protection du consommateur en date du 16 octobre 2025¹ : 66 (plusieurs entreprises titulaires d'un permis au Québec sont également présentes ailleurs au Canada).

Source principale : Statistique Canada

Secteur des chiens d'assistance

- a) Secteur touché :

Les entreprises dont les activités sont liées aux chiens d'assistance se retrouvent sous le code SCIAN 81291 – Soins pour animaux de maison (sauf vétérinaires). Ce secteur comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de toilettage, de garde et de dressage pour les animaux de compagnie.

- b) Nombre d'entreprises touchées au Québec : aucune donnée disponible

Néanmoins, les données du code SCIAN 8129 – Autres services personnels, dont l'activité principale consiste notamment à fournir des services de soins pour les animaux de compagnie, sont les suivantes au Québec pour 2025 :

- PME : 923 Grandes entreprises : 0 Total : 923

Source principale : Statistique Canada

4.2. Coûts pour les entreprises

4.2.1. Billets de spectacle

Mesure 1 : Application de la loi aux plateformes transactionnelles

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

Cette mesure vise à faire en sorte que toute personne qui, par un moyen technologique, permet à un tiers de revendre un billet de spectacle et d'en recevoir le prix, notamment l'exploitant d'une plateforme transactionnelle de revente de billets de spectacle entre particuliers, soit réputée poser certains gestes prévus aux dispositions relatives à la revente de billets de spectacle dans la loi. Par exemple, l'exploitant d'une telle plateforme serait réputé effectuer la revente du billet qui est mis en revente sur la plateforme et en exiger le prix. Par ailleurs, la mesure vise à obliger que cette personne s'assure que le tiers possède ou contrôle le billet. L'introduction d'une présomption vise à réduire le

¹ Office de la protection du consommateur, [Titulaires d'un permis d'agent de recouvrement](https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/publication/registre/), page Web consultée le 16 octobre 2025. Adresse URL : <https://www.opc.gouv.qc.ca/a-propos/publication/registre/>

fardeau de preuve pour les parties impliquées dans un litige. Ainsi, aucun coût n'est anticipé pour les entreprises visées.

Mesure 2 : Indiquer clairement sur une plateforme numérique dédiée à la revente, au moment où le consommateur y accède, que les billets de spectacle offerts sont en revente et que des billets peuvent être disponibles à un prix inférieur auprès du vendeur autorisé

Coûts (coûts totaux de 10 000 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 10 000 \$)

L'Office considère que les efforts que devront déployer les entreprises visées pour ajuster leurs sites Web aux changements proposés² pourraient nécessiter quelques heures de travail. Aux fins de la présente analyse, l'Office estime que 20 entreprises devront assumer des coûts non récurrents de conformité de 500 \$.

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

Certains consommateurs pourraient décider de transiger auprès de la billetterie officielle plutôt qu'auprès d'un site de revente. C'est notamment l'avis de StubHub qui n'a toutefois pas été en mesure d'appuyer cette hypothèse avec des données. En l'absence de telles données, l'Office ne peut déterminer le manque à gagner qui pourrait résulter de ce changement au niveau du comportement des consommateurs. Néanmoins, puisque la perte des uns se traduirait en gains pour d'autres, l'Office soutient qu'aucun manque à gagner pour l'industrie dans son ensemble ne devrait découler de la mesure proposée.

Mesure 3 : Indiquer clairement sur une plateforme numérique offrant à la fois des billets en vente et en revente, au moment où le consommateur y accède, que certains billets sont offerts en revente

Coûts (coûts totaux de 500 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 500 \$)

La mesure impliquera d'apporter des modifications aux sites Web des entreprises concernées. L'Office a identifié une seule entreprise visée qui devra payer un coût de conformité non récurrent estimé à 500 \$.

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

² L'ajout d'un pouvoir réglementaire permettant d'établir des normes relatives à la forme, au fond et à toute autre exigence applicable aux informations à communiquer au consommateur sera analysé dans le cadre de l'analyse d'impact réglementaire qui accompagnera tout projet de règlement qui pourrait être publié à ce sujet.

Selon l'Office, cette mesure n'aura aucun effet sur les ventes des commerçants concernés.

Mesure 4 : Interdiction de revendre un billet de spectacle, à moins que le consommateur ait au préalable été informé du fait qu'il s'agit d'une revente, de l'identité du vendeur autorisé, que des billets peuvent être disponibles auprès de ce dernier, du prix annoncé pour ce billet, de la place que le billet permet d'occuper et du nom du dernier propriétaire

Coûts (coûts totaux de 20 000 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 20 000 \$)

La mesure impliquera d'apporter des modifications au système informatique des entreprises concernées. L'Office estime que 20 entreprises devront assumer des coûts non récurrents de conformité de 1 000 \$.

Mesure 5 : Interdiction de revendre un billet de spectacle à un prix supérieur à celui annoncé par le vendeur autorisé, sauf si, en plus du producteur du spectacle, le diffuseur du spectacle, le cas échéant, y consent

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

La mesure fera en sorte que, lorsqu'il y a un diffuseur de spectacle, il devra donner son consentement à un revendeur afin que ce dernier puisse revendre des billets de spectacle à un prix supérieur à celui annoncé par le vendeur autorisé. À noter qu'un tel consentement doit déjà être obtenu du producteur du spectacle. Puisque la mesure suivante vient préciser sous quelle forme ce consentement doit être donné, l'impact global de la solution proposée est analysé ci-dessous.

Mesure 6 : Interdiction de revendre un billet de spectacle à un prix supérieur à celui annoncé par le vendeur, sauf si, notamment, le consentement du producteur et du diffuseur du spectacle, le cas échéant, a été obtenu par écrit

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

Dans le cadre de ses activités de surveillance, l'Office a constaté que bon nombre de consentements sont exprimés oralement par un producteur à un revendeur. La mesure vient prescrire que de telles ententes, ainsi que celles prévues à la mesure précédente, doivent être obtenues par écrit. L'Office considère qu'un producteur qui donne son

consentement par écrit, par exemple au moyen d'un modèle d'entente ou d'un courriel, consacre moins d'effort à remplir cette obligation que s'il le fait oralement.

Pour le diffuseur qui veut permettre la revente à un prix supérieur à celui autorisé par le vendeur, il devra également y consentir par écrit. Puisque ce consentement pourrait être donné par l'envoi d'un simple courriel, pour un ou pour plusieurs spectacles à venir, l'Office considère que la solution proposée se fera dans le cadre des opérations courantes des entreprises visées, sans coût additionnel.

Mesure 7 : Obligation, pour le producteur de spectacles, d'informer les vendeurs autorisés et les revendeurs avec lesquels il a conclu des ententes pour la revente de billets de l'annulation de l'événement ou de toute modification à son horaire ou à son lieu

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

Les producteurs de spectacles devront prévenir les vendeurs autorisés ainsi que les revendeurs de tout changement apporté à la tenue, à l'horaire ou au lieu de l'événement.

Pour les producteurs qui n'appliquent pas déjà la solution proposée, les efforts requis par la mesure pourraient se limiter à l'envoi d'un courriel à toutes les personnes ou entreprises visées. L'Office estime que cette opération pourra être effectuée dans le cadre de leurs activités courantes, sans coût.

Mesure 8 : Obligation, pour quiconque vend ou revend un billet de spectacle, d'informer le consommateur de l'annulation de l'événement ou de toute modification à son horaire ou à son lieu

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

Des vendeurs et des revendeurs de billets de spectacle appliquent déjà la solution proposée. Pour ceux qui ne préviennent pas leur clientèle lors d'une annulation ou d'un changement d'heure ou de lieu de l'événement, diverses démarches devront être entreprises en fonction de leur modèle d'affaires.

Les vendeurs et les revendeurs qui transigent avec leur clientèle par le biais d'un site Web ou d'une plateforme transactionnelle disposent déjà des informations nécessaires (noms et coordonnées) et des outils technologiques (notifications par courriel) requis pour mettre en œuvre la solution proposée. Aucun impact n'est entrevu pour ces derniers.

Les billetteries qui vendent des billets autrement que par le Web devront, dans un premier temps, consacrer des efforts pour consigner le nom et les coordonnées des acheteurs.

L'Office estime que la majorité de ces vendeurs colligent déjà ces informations. Pour les autres, cette opération prendra moins d'une minute de travail et pourra s'effectuer dans le cadre des activités courantes des entreprises concernées.

Dans un deuxième temps, en ce qui concerne les efforts pour aviser les acheteurs de billets en cas d'annulation ou de changement d'heure ou de lieu de l'événement, l'Office considère que ceux-ci ne seront pas significatifs pour les entreprises qui communiquent avec leur clientèle par courriel. Pour réduire les efforts de communication advenant une telle situation, des vendeurs pourraient prioriser la consignation d'adresses courriel aux numéros de téléphone. D'autres moyens requérant un effort minimal pour informer la clientèle pourraient être utilisés. Ceux-ci peuvent varier en fonction des situations. Par exemple, dans le cas d'un retard d'une heure de l'événement, une affiche pourrait être apposée sur la porte de la billetterie prévenant les spectateurs du changement. Dans d'autres cas, la publication d'un message sur les réseaux sociaux pourrait permettre d'informer facilement le public d'une modification relative à l'événement.

Pour certaines situations, il est possible qu'une minorité d'acheteurs ne puissent être rejoints autrement que par téléphone. Les efforts requis consisteraient alors à appeler ces derniers. Cette opération ne devrait pas durer plus de 5 minutes. Bien que l'Office ne détienne aucune donnée probante sur le volume d'appels que devraient réaliser les entreprises qui n'auraient d'autres choix que de communiquer avec leur clientèle par téléphone dans le cas d'une annulation ou d'un changement d'heure ou de lieu de l'événement, l'organisme soutient que ces démarches pourront se faire dans le cadre de leurs activités courantes, sans frais additionnels.

En somme, considérant que la solution est déjà largement implantée, que les moyens technologiques réduisent considérablement les efforts requis et que la grande majorité des événements ont lieu comme prévu, l'Office considère que la mesure n'aura pas d'impact financier pour les entreprises et qu'elle pourra être mise en œuvre par le personnel en place dans le cadre de leurs opérations quotidiennes.

Mesure 9 : Interdiction de revendre un billet de spectacle à un consommateur sans l'avoir, au préalable, informé de manière évidente et intelligible de la ventilation des sommes composant le prix total à payer

Coûts (coûts totaux de 20 000 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 20 000 \$)

Les revendeurs qui ne sont pas déjà conformes avec cette mesure devront apporter des modifications à leur site transactionnel afin que le prix du billet comprenne la ventilation des sommes à payer, notamment la valeur du prix du billet au moment de son émission

et la nature de tous les frais exigés³. L'Office estime que 20 entreprises devront assumer des coûts non récurrents de conformité de 1 000 \$.

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

Comme mentionné à la mesure 2, l'Office soutient que la mesure proposée n'entraînera aucun manque à gagner pour l'industrie dans son ensemble.

4.2.2. Contrat à exécution successive

Mesure 10 : Résiliation du contrat

Coûts (coûts totaux de 60 000 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 60 000 \$)

Les entreprises qui fournissent une prestation continue ou successive (par exemple : des boîtes-repas ou des services d'abonnement numérique pour avoir accès à des journaux, à Internet, à la téléphonie mobile⁴, à des vidéos de divertissement, etc.) à la suite de la conclusion en ligne d'un contrat⁵ devront apporter des modifications à leurs sites Web ou à leurs plateformes numériques afin d'offrir un système de désabonnement simple et facile d'utilisation prenant la forme d'un bouton⁶. L'Office estime que ces modifications pourraient nécessiter quelques heures de travail. Malgré l'absence de données probantes sur le nombre de commerçants visés ne disposant pas du système de désabonnement proposé, l'organisme pose l'hypothèse que 60 entreprises devront payer des frais de développement informatique non récurrents de 1 000 \$ pour se conformer à la mesure.

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

L'Office n'entrevoit pas de manque à gagner suivant la mise en place de cette mesure, car la plupart des consommateurs qui souhaitent résilier leurs abonnements parviennent à leur fin, en dépit des obstacles qui se présentent à eux. Par ailleurs, les entreprises visées sont susceptibles de constater une diminution des communications auprès de leur

³ L'ajout d'un pouvoir réglementaire permettant de déterminer toute autre exigence applicable à cette ventilation sera analysé dans le cadre de l'analyse d'impact réglementaire qui accompagnera tout projet de règlement qui pourrait être publié à ce sujet.

⁴ Lorsque la résiliation peut entraîner la perte d'un numéro de téléphone, le commerçant devra en informer le consommateur au préalable. L'Office considère que les ajustements requis pour informer le consommateur seront effectués dans le cadre des autres efforts de développement requis pour se conformer à la mesure, sans frais additionnels.

⁵ À l'exclusion du contrat de compte de dépôt, qui est exempté de l'application de cette mesure.

⁶ L'ajout d'un pouvoir réglementaire permettant de déterminer toute autre exigence que le commerçant devra respecter en lien avec la présence de ce bouton sera analysé dans le cadre de l'analyse d'impact réglementaire qui accompagnera tout projet de règlement qui pourrait être publié à ce sujet.

service à la clientèle ou de leur service de facturation de la part de clients qui cherchent à obtenir de l'assistance dans le but de résilier leurs abonnements.

Mesure 11 : Contrat prévoyant un prix réduit ou une gratuité pour une période limitée

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

Les entreprises qui fournissent, au moyen d'un contrat à exécution successive, des biens ou des services offerts gratuitement ou à prix réduit pendant une période spécifiée devront aviser leur clientèle, dans un délai de deux à dix jours avant la date à laquelle le prix au rabais prend fin, du prix qui sera exigible et de la date à compter de laquelle ce prix deviendra exigible. Puisque les contrats visés sont essentiellement conclus en ligne et que les entreprises concernées disposent de toutes les informations leur permettant de notifier leur clientèle, l'Office estime que cette solution pourra être implantée dans le cadre de leurs activités courantes.

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

Un manque à gagner pourrait découler de l'implantation de cette mesure du fait que des consommateurs oublient parfois de se désabonner avant l'expiration de la période de gratuité ou de rabais et qu'ils se retrouvent alors à effectuer un paiement (hebdomadaire ou mensuel) alors qu'ils auraient souhaité mettre fin au service offert. Bien que la mesure n'empêcherait pas la survenance d'une telle situation, elle en réduirait néanmoins l'occurrence.

L'Office ne dispose pas de données probantes sur la valeur moyenne des différents abonnements existants (ceux-ci varient grandement d'un service à un autre) et sur le nombre de consommateurs qui ne sont pas en mesure d'annuler « à temps » un abonnement gratuit ou à rabais dont la prolongation n'est pas désirée⁷. Aux fins de la présente analyse, l'Office estime que le manque à gagner qui pourrait résulter de cette mesure représente la valeur d'un paiement (hebdomadaire ou mensuel selon les cas) pour moins de 0,05 % de la clientèle bénéficiant d'un abonnement gratuit ou à rabais. En l'absence de données précises sur le comportement des consommateurs et sur la valeur moyenne des abonnements visés, aucun coût n'a été ajouté au sommaire.

⁷ Selon un sondage mené par Léger pour le compte d'Option consommateurs, 45 % des Québécois interrogés ont indiqué avoir déjà oublié de se désabonner à un service avec des paiements mensuels automatiques. Cette statistique reflète une situation qui leur est déjà arrivée au moins une fois dans leur vie pour tout type de contrat à option négative. Elle ne révèle toutefois pas le pourcentage ou le nombre de Québécois qui oublient systématiquement de se désabonner à des contrats à exécution successive offerts gratuitement ou à prix réduit pendant une période limitée. Option consommateurs, [*Baromètre de confiance d'Option consommateurs*](#), Étude réalisée auprès de la population canadienne par Léger, 2024, p. 37.

Mesure 12 : Contrat à exécution successive de service fourni à distance

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts directs liés à la conformité aux règles (coût total de 0 \$)

Bien que plusieurs services soient concernés par les contrats à exécution successive, uniquement ceux qui portent sur des services fournis à distance et qui exigent des frais sur une base autre que périodique sont visés par la mesure. L'Office est d'avis que ce type de frais se retrouvent principalement dans le modèle d'affaires des câblodistributeurs et des fournisseurs de services de téléphonie mobile. Pour ces derniers, le contenu de leurs annonces devra indiquer, à côté du montant des versements périodiques à faire pour l'obtention du service, le montant des frais exigés sur une base autre que périodique que le consommateur devra aussi déboursier (par exemple, des frais de connexion). Selon l'Office, l'ajout des informations exigées se fera lors de la conception des futures annonces qui suivront l'entrée en vigueur de la mesure, dans le cadre des activités courantes des entreprises concernées.

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

Selon l'Office, la mise en évidence des informations exigées n'aura pas pour effet de réduire le nombre de contrats conclus. Aucun manque à gagner découlant de la mesure n'est envisagé pour les entreprises concernées.

4.2.3. Liberté d'expression des consommateurs

Mesure 13 : Règle interdisant l'inclusion, dans un contrat de consommation, d'une stipulation empêchant un consommateur de publier un avis

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

La solution proposée vise à interdire au commerçant d'inclure dans un contrat de consommation une stipulation qui aurait pour effet d'interdire au consommateur de publier ou de communiquer un avis concernant un bien ou un service offert par un commerçant ou la conduite de celui-ci.

Puisqu'aucune stipulation de ce genre dans les contrats de consommation utilisés par les commerçants au Québec n'a été constatée par l'Office ou rapportée à lui, l'organisme estime que la mesure n'engendrera aucun manque à gagner pour les entreprises.

4.2.4. Permis d'agent de recouvrement

Mesure 14 : Prévoir que le président de l'Office peut, selon certaines situations, suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

La solution proposée ferait en sorte que le président de l'Office n'aurait plus à attendre la fin de la période de validité du permis pour mettre fin au permis, si le titulaire :

- n'est pas en mesure, en raison de sa situation financière, d'assumer les obligations qui découlent de son activité;
- ne peut assurer, dans l'intérêt du public, l'exercice honnête et compétent de l'activité d'agent de recouvrement.

La mesure vient ainsi conférer au président de l'Office les mêmes pouvoirs qu'il détient à l'égard des titulaires de certificat de représentant d'agent de recouvrement et des autres titulaires de permis délivrés par l'organisme. Puisque la mesure ne fait que devancer l'intervention de président relativement au permis d'agent de recouvrement, pour des motifs particuliers, l'Office estime que la proposition n'engendrera aucun coût pour les entreprises exerçant leurs activités dans ce secteur.

4.2.5. Restitution d'une somme exigée illégalement

Mesure 15 : Restitution d'une somme exigée illégalement

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Manque à gagner (coût total de 0 \$)

La mesure vise à réitérer de façon expresse l'intention du législateur à propos de la réparation à laquelle a droit un consommateur qui a payé une somme à un commerçant qui n'avait pas le droit de la lui exiger. De plus, en proposant que l'article soit déclaratoire, cela ne fait que confirmer qu'aucun nouveau droit n'est introduit à la LPC. Conséquemment, aucun manque à gagner n'est anticipé pour les entreprises.

4.2.6. Activités liées aux chiens d'assistance

Mesure 16 : Encadrer les activités liées aux chiens d'assistance

Coûts (coûts totaux de 0 \$)

Coûts liés aux formalités administratives (coût total de 0 \$)

Puisque la mesure ne fait que permettre au gouvernement d'encadrer, par règlement, les activités liées aux chiens d'assistance et que la nature de cet encadrement n'est pas

précisée, les coûts qui pourraient en découler seront étudiés dans l'analyse d'impact réglementaire qui accompagnera tout projet de règlement qui pourrait être publié à ce sujet.

TABLEAU 1

Coûts directs liés à la conformité aux règles

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
Dépenses en capital (acquisition d'un terrain, d'une machinerie, d'un système ou d'un équipement informatique, construction ou modification d'un bâtiment, etc.)	110 500 \$	0 \$
Coûts de location d'équipement	0 \$	0 \$
Coûts d'entretien et de mise à jour des équipements	0 \$	0 \$
Dépenses en ressources humaines (consultants, employés, gestionnaires, etc.)	0 \$	0 \$
Coûts pour les ressources spécifiques (ex. : trousse, outils, publicité, etc.)	0 \$	0 \$
Autres coûts directs liés à la conformité	0 \$	0 \$
TOTAL DES COÛTS DIRECTS LIÉS À LA CONFORMITÉ AUX RÈGLES	110 500 \$	0 \$

TABLEAU 2

Coûts liés aux formalités administratives
(en dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
Aucune formalité administrative nouvellement créée		
Coûts liés aux formalités administratives existantes (modification de la formalité administrative déjà existante)		
Coûts de production, de gestion et de transmission des rapports, des enregistrements, des registres et des formulaire d'autorisation	0 \$	0 \$
Dépenses en ressources externes (ex. : consultants)	0 \$	0 \$
Autres coûts liés aux formalités administratives	0 \$	0 \$
Total des coûts liés à la modification des formalités administratives existantes	0 \$	0 \$

TABLEAU 3

Manques à gagner
(en dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
Diminution du chiffre d'affaires	0 \$	0 \$
Autres types de manques à gagner	0 \$	0 \$
TOTAL DES MANQUES À GAGNER	0 \$	0 \$

TABLEAU 4

Synthèse des coûts pour les entreprises

(en dollars)

	Période d'implantation	Coûts par année (récurrents)
Coûts directs liés à la conformité aux règles	110 500 \$	0 \$
Coûts liés aux formalités administratives	0 \$	0 \$
Manques à gagner	0 \$	0 \$
TOTAL DES COÛTS POUR LES ENTREPRISES	110 500 \$	0 \$

4.3. Économies pour les entreprises

TABLEAU 5

Économies, revenus supplémentaires pour les entreprises et participation du gouvernement

	Période d'implantation	Économies, revenus supplémentaires pour les entreprises et participation du gouvernement pour atténuer le coût du projet par année (récurrents)
Économies liées à la conformité aux règles		
Économies liées à l'achat d'équipements moins coûteux qu'à l'habituel	0 \$	0 \$
Réduction d'autres coûts liés aux formalités administratives	0 \$	0 \$
Revenus supplémentaires à la suite de l'augmentation des tarifs payables aux entreprises	0 \$	0 \$
Contribution gouvernementale sous différentes formes (de réduction de taxes, crédit d'impôts, subventions, etc.)	0 \$	0 \$

TOTAL EFFETS FAVORABLES AU PROJET (DES ÉCONOMIES POUR LES ENTREPRISES, REVENUS SUPPLÉMENTAIRES ET CONTRIBUTION DU GOUVERNEMENT POUR ATTÉNUER LE COÛT DU PROJET)	0 \$	0 \$
--	-------------	-------------

4.4. Synthèse des coûts et des économies

TABLEAU 6

Synthèse des coûts et des économies

(en dollars)

	Période d'implantation	Coûts, économies, revenus supplémentaires pour les entreprises et participation du gouvernement pour atténuer le coût du projet par année (récurrents)
Total des coûts pour les entreprises	110 500 \$	0 \$
Revenu supplémentaire pour les entreprises	0 \$	0 \$
Participation du gouvernement pour atténuer le coût du projet	0 \$	0 \$
Total des économies pour les entreprises	0 \$	0 \$
COÛTS NETS POUR LES ENTREPRISES	110 500 \$	0 \$

4.5 Hypothèses utilisées pour l'estimation des coûts et des économies

Les hypothèses élaborées pour estimer les économies sont détaillées à la section 4.2 du présent document.

4.6. Consultation des parties prenantes sur les hypothèses de calcul des coûts et d'économies

L'Office a consulté StubHub sur les hypothèses de calcul des coûts exposées dans cette analyse.

4.7 Autres avantages, bénéfices et inconvénients de la solution projetée

Aucun autre avantage, bénéfice et inconvénient n'a été identifié en lien avec la solution projetée.

5. APPRÉCIATION DE L'IMPACT ANTICIPÉ SUR L'EMPLOI

Grille d'appréciation de l'impact sur l'emploi

✓	Appréciation	Nombre d'emplois touchés
Impact favorable sur l'emploi (création nette globale d'emplois au cours des 3 à 5 prochaines années pour le(s) secteur(s) touché(s))		
☐		500 et plus
☐		100 à 499
☐		1 à 99
Aucun impact		
☒		0
Impact défavorable (perte nette globale d'emplois au cours des 3 à 5 prochaines années pour le(s) secteur(s) touché(s))		
☐		1 à 99
☐		100 à 499
☐		500 et plus
Analyse et commentaires :		
Les mesures proposées n'auront pas pour effet de créer ou de mettre fin à des emplois. Aucun impact sur l'emploi n'est anticipé.		

6. PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME)

Les changements législatifs proposés touchent des secteurs d'activité variés composés à la fois de petites, de moyennes et de grandes entreprises. Les mesures mises de l'avant n'ont pas été spécifiquement modulées selon leur taille.

7. COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES

La solution proposée n'aurait pas d'impact sur la compétitivité des entreprises québécoises et elle n'aurait pas pour effet de réduire leur profitabilité.

8. COOPÉRATION ET HARMONISATION RÉGLEMENTAIRES

Billets de spectacle

Au Canada, la Colombie-Britannique prévoit une obligation pour le revendeur de divulguer ce statut lorsqu'il met un billet en revente. Lors de la vente ou la revente d'un billet, l'emplacement du siège ou la zone que le billet permet d'occuper doit être divulgué. De plus, un revendeur ou l'exploitant d'une plateforme de revente doit divulguer le prix initial du billet. En Ontario, une loi entrée en vigueur en avril 2026 interdit de revendre un billet plus cher que sa valeur initiale.

Aux États-Unis, différentes législations s'intéressent aux informations à divulguer lors d'une revente de billets. Par exemple, l'Utah prévoit des règles visant la divulgation par le revendeur que son site Web en est un de revente et que le prix d'un billet pourrait être plus élevé que sa valeur initiale. Par ailleurs, plusieurs États ont adopté des règles obligeant de divulguer des informations relatives à l'endroit à partir duquel un consommateur est autorisé à voir l'événement auquel le billet donne accès.

En Australie, des règles s'intéressent aux plateformes électroniques qui s'adonnent à la revente de billets, lesquelles doivent divulguer qu'il s'agit d'un service de revente, que le billet n'est pas acheté auprès du fournisseur initial et le prix total qui devrait raisonnablement être payé auprès du fournisseur initial. Des règles visent également à divulguer l'endroit à partir duquel le consommateur peut assister à l'événement. De plus, certains États obligent de divulguer le prix initial.

En Irlande, des règles s'intéressent à la publicité entourant la revente d'un billet et encadrent les informations relatives à l'identification du siège ou de la zone que permet d'occuper le billet. Il est interdit à un revendeur de faire de la publicité ou de proposer la revente d'un billet sans divulguer le prix initial. Une règle semblable est prévue dans la législation du Royaume-Uni lorsqu'un billet est revendu via une billetterie secondaire en ligne.

Contrat à exécution successive

Des pays ont adopté des règles afin de prévoir une procédure de désabonnement facile. La France a adopté une loi qui prévoit que lorsqu'un contrat a été conclu par voie électronique, la résiliation est rendue possible selon cette modalité. Un décret fixe notamment des modalités techniques très précises à respecter afin que le processus soit clair. En Allemagne, une disposition similaire existe depuis 2022 : pour les contrats à durée indéterminée conclus dans le cadre du commerce électronique, les entreprises sont tenues de mettre à disposition un bouton de résiliation clairement indiqué sur leur site. Au Royaume-Uni, une disposition similaire est prévue.

Liberté d'expression des consommateurs

Afin de sauvegarder la liberté d'expression des consommateurs, l'Alberta, la Colombie-Britannique ainsi que l'Ontario ont intégré dans leurs lois une règle interdisant d'intégrer dans les contrats de consommation une stipulation ayant pour effet d'interdire aux consommateurs de publier une opinion sur un bien vendu, un service rendu ou sur la conduite d'un commerçant. Les États-Unis ont également adopté des règles fédérales à cet égard.

Permis d'agent de recouvrement

La mesure proposée vise à harmoniser les pouvoirs que le président de l'Office détient à l'égard des titulaires de certificats et des titulaires de permis délivrés par l'organisme.

9. FONDEMENTS ET PRINCIPES DE BONNE RÉGLEMENTATION

L'Office considère avoir respecté les fondements et principes énoncés dans la Politique gouvernementale sur l'allègement réglementaire et administratif – Pour une réglementation intelligente.

Les règles proposées :

- répondent à des besoins clairement définis dans la première partie de cette analyse;
- ont été élaborées de façon transparente en consultant les parties prenantes, comme mentionné à la partie 4.6 de cette analyse;
- ne posent pas de restriction importante au commerce et comportent un minimum de répercussions sur l'économie de marché, tel que le démontre cette analyse d'impact réglementaire.

10. CONCLUSION

Les objectifs poursuivis par la solution proposée sont les suivants :

- Favoriser une meilleure information aux consommateurs.
- Faciliter la résiliation de certains contrats, notamment dans le secteur des abonnements à des services conclus en ligne.
- Améliorer la transparence de l'information à la disposition des consommateurs sur le marché de la revente de billets de spectacle.
- Assurer la liberté des consommateurs d'émettre des avis à l'égard des commerçants.
- Ajouter des motifs pour lesquels le président de l'Office peut suspendre ou annuler un permis d'agent de recouvrement.

- Veiller à ce que les consommateurs soient remboursés lorsqu'ils paient des sommes à des commerçants qui n'avaient pas le droit de les exiger.
- Permettre un encadrement des activités liées aux chiens d'assistance.

L'ensemble des mesures proposées entraînerait des coûts non récurrents de 110 500 \$ et des économies de 0 \$ (coût net d'implantation de 110 500 \$) pour les entreprises.

De plus, les modifications législatives suggérées n'auraient aucun impact sur l'emploi et elles n'ont pas été modulées spécifiquement selon la taille des entreprises.

Enfin, la solution proposée n'aurait pas d'impact sur la compétitivité des entreprises québécoises et elle n'aurait pas pour effet de réduire leur profitabilité.

11. MESURES D'ACCOMPAGNEMENT

Pour permettre aux commerçants d'agir conformément à la Loi, la diffusion d'un communiqué de presse est prévue à des moments clés du processus législatif. Une mise à jour du site Web de l'Office et des documents d'information est également prévue. Des communications écrites seront envoyées aux associations de commerçants ainsi qu'aux commerçants afin de les informer des modifications législatives qui les concernent.

12. PERSONNE-RESSOURCE

Nicholas Toupin
400, boulevard Jean-Lesage, bur. 450
Québec (Québec) G1K 8W4
nicholas.toupin@opc.gouv.qc.ca

13. LES ÉLÉMENTS DE VÉRIFICATION CONCERNANT LA CONFORMITÉ DE L'ANALYSE D'IMPACT RÉGLEMENTAIRE

1	Responsable de la conformité des AIR	Oui	Non
	Est-ce que l'AIR a été soumise au responsable de la conformité des AIR de votre ministère ou organisme?	☒	☐
2	Sommaire exécutif	Oui	Non
	Est-ce que le sommaire exécutif comprend la définition du problème, la proposition du projet, les impacts, les exigences spécifiques ainsi que la justification de l'intervention?	☒	☐
	Est-ce que les coûts globaux et les économies globales sont indiqués au sommaire exécutif?	☒	☐
3	Définition du problème	Oui	Non
	Est-ce que la définition du problème comprend la présentation de la nature du problème, le contexte, les causes et la justification de la nécessité de l'intervention de l'État ?	☒	☐
4	Proposition du projet	Oui	Non
	Est-ce que la proposition du projet indique en quoi la solution projetée est en lien avec la problématique?	☒	☐
5	Analyse des options non réglementaires	Oui	Non
	Est-ce que les solutions non législatives ou réglementaires ont été considérées ou est-ce qu'une justification est présentée pour expliquer les raisons du rejet des options non réglementaires ?	☒	☐
6	Évaluations des impacts		
6.1	Description des secteurs touchés	Oui	Non
	Est-ce que les secteurs touchés ont été décrits (le nombre d'entreprises, nombre d'employés, le chiffre d'affaires)?	☒	☐
6.2	Coûts pour les entreprises		
6.2.1	Coûts directs liés à la conformité aux règles	Oui	Non
	Est-ce que les coûts directs liés à la conformité aux règles ont été quantifiés en \$?	☒	☐
6.2.2	Coûts liés aux formalités administratives	Oui	Non
	Est-ce que les coûts liés aux formalités administratives ont été quantifiés en \$?	☒	☐
	Si l'exigence du « un pour un » s'applique, est-ce que le coût associé aux formalités administratives abolies compense complètement le coût associé à la formalité administrative nouvellement créée?	n/a	☐
	Si la compensation du coût associé aux formalités administratives abolies est insuffisante, y'a-t-il une compensation additionnelle proposée, notamment l'économie provenant des autres formalités administratives, réduction de fréquences, prestations électroniques, exemptions partielles d'une certaine catégorie d'entreprises ?	n/a	☐
	Si une formalité a fait l'objet d'une demande d'exemption à l'exigence du « un pour un », est-ce que le MO a reçu un avis du Bureau de la gouvernance et de la coopération réglementaires du ministère de l'Économie et de l'Innovation à l'effet que l'exemption est conforme à l'une ou l'autre des situations prévues à l'article 10 de la Politique?	n/a	☒
6.2.3	Manques à gagner	Oui	Non
	Est-ce que les coûts associés aux manques à gagner ont été quantifiés en \$?	☒	☐
6.2.4	Synthèse des coûts pour les entreprises (obligatoire)	Oui	Non
	Est-ce que le tableau synthèse des coûts pour les entreprises (obligatoire) a été réalisé et incorporé à l'AIR en \$?	☒	☐
6.3	Économies pour les entreprises (obligatoire)	Oui	Non
	Est-ce que le tableau sur les économies pour les entreprises (obligatoire) a été réalisé et incorporé à l'AIR en \$?	☒	☐

6.4	Synthèse des coûts et des économies (obligatoire)	Oui	Non
	Est-ce que le tableau synthèse sur les coûts et les économies pour les entreprises (obligatoire) a été réalisé et incorporé à l'AIR?	☒	☐
6.5	Hypothèses utilisées pour l'estimation des coûts et des économies	Oui	Non
	Est-ce que l'analyse présente les hypothèses utilisées afin d'estimer les coûts et les économies pour les entreprises?	☒	☐
6.6	Élimination des termes imprécis dans les sections portant sur les coûts et les économies	Oui	Non
	Est-ce que les termes imprécis tels que « impossible à calculer, coût faible, impact négligeable » dans cette section portant sur les coûts et les économies pour les entreprises ont été éliminés?	☒	☐
6.7	Consultation des parties prenantes sur les hypothèses de calcul de coûts et d'économies dans le cas du projet de loi ou du projet de règlement	Oui	Non
	Est-ce que le processus de consultation pour les hypothèses de calcul de coûts et d'économies a été prévu?	☒	☐
	Au préalable : ☐ (cocher) Durant la période de publication préalable du projet de règlement à la <i>Gazette officielle du Québec</i> ou lors la présentation du projet de loi à l'Assemblée nationale ☒ (cocher)		
6.8	Autres avantages, bénéfices et inconvénients de la solution projetée	Oui	Non
	Est-ce que l'AIR fait état des autres avantages, bénéfices et inconvénients de la solution projetée pour l'ensemble de la société (entreprises, citoyens, gouvernement, etc.)?	☒	☐
7	Appréciation de l'impact anticipé sur l'emploi	Oui	Non
	Est-ce que la grille d'appréciation de l'impact sur l'emploi a été insérée à l'AIR?	☒	☐
	Est-ce que l'effet anticipé sur l'emploi a été quantifié et la case correspondante à la grille d'appréciation de l'impact sur l'emploi cochée?	☒	☐
8	Petites et moyennes entreprises (PME)	Oui	Non
	Est-ce que les règles ont été modulées pour tenir compte de la taille des entreprises ou dans le cas contraire est-ce que l'absence de dispositions spécifiques aux PME a été justifiée?	☒	☐
9	Compétitivité des entreprises	Oui	Non
	Est-ce qu'une analyse comparative des règles avec des principaux partenaires commerciaux du Québec a été réalisée?	☒	☐
10	Coopération et harmonisation réglementaires	Oui	Non
	Est-ce que des mesures ont été prises afin d'harmoniser les règles entre le Québec et l'Ontario lorsqu'applicable et, le cas échéant, avec les autres partenaires commerciaux ou est-ce que l'absence de dispositions particulières en ce qui concerne la coopération et l'harmonisation réglementaire a été justifiée?	☒	☐
11	Fondements et principes de bonne réglementation	Oui	Non
	Est-ce que l'analyse fait ressortir dans quelle mesure les règles ont été formulées en respectant les principes de bonne réglementation et les fondements de la Politique gouvernementale sur l'allègement réglementaire et administratif – Pour une réglementation intelligente?	☒	☐
12	Mesures d'accompagnement	Oui	Non
	Est-ce que les mesures d'accompagnement qui aideront les entreprises à se conformer aux nouvelles règles ont été décrites ou est-ce qu'il est indiqué clairement qu'il n'y a pas de mesures d'accompagnement prévues?	☒	☐