

**RAPPORT ANNUEL  
DE GESTION  
2001-2002**



**RAPPORT ANNUEL  
DE GESTION  
*2001-2002***

Le contenu de cette publication a été rédigé par  
l'Office de la protection du consommateur.

Cette publication a été produite par  
l'Office de la protection du consommateur.

Madame Louise Harel  
Présidente de l'Assemblée nationale  
Hôtel du Parlement  
Québec

Madame la Présidente,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1<sup>er</sup> avril 2001 au 31 mars 2002.

Veuillez agréer, Madame la Présidente, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre d'État à la Population, aux Régions  
et aux Affaires autochtones  
et ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration,

Rémy Trudel  
Montréal, juin 2002

Monsieur Rémy Trudel  
Ministre d'État à la Population, aux Régions  
et aux Affaires autochtones  
et ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration,  
360, rue McGill, 4<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre responsable de la protection des consommateurs, le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1<sup>er</sup> avril 2001 au 31 mars 2002.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

La présidente,



Nicole Fontaine  
Québec, juin 2002



# Table des matières

Les messages des autorités .....	IX
----------------------------------	----

La Déclaration attestant de la fiabilité des données .....	XIII
------------------------------------------------------------	------

## CHAPITRE 1

<b>L'Office de la protection du consommateur .....</b>	<b>1</b>
--------------------------------------------------------	----------

1.1 La mission .....	1
----------------------	---

1.2 La vision et les valeurs .....	1
------------------------------------	---

1.3 Le mandat .....	2
---------------------	---

1.4 La clientèle .....	3
------------------------	---

1.5 L'organigramme .....	4
--------------------------	---

1.6 Le conseil d'administration .....	4
---------------------------------------	---

1.7 La structure administrative .....	6
---------------------------------------	---

1.7.1 La présidence .....	6
---------------------------	---

1.7.2 La Direction des services administratifs .....	6
------------------------------------------------------	---

1.7.3 La Direction des communications, de la recherche et de la prospective .....	7
--------------------------------------------------------------------------------------	---

1.7.4 La Direction des affaires juridiques .....	7
--------------------------------------------------	---

1.7.5 La Direction des services aux consommateurs .....	7
---------------------------------------------------------	---

1.8 Les principaux secteurs d'intervention .....	8
--------------------------------------------------	---

1.9 L'ensemble des ressources .....	9
-------------------------------------	---

## CHAPITRE 2

<b>Les faits saillants .....</b>	<b>11</b>
----------------------------------	-----------

## CHAPITRE 3

<b>Le contexte .....</b>	<b>15</b>
--------------------------	-----------

## CHAPITRE 4

<b>Les résultats de l'exercice 2001-2002 .....</b>	<b>17</b>
----------------------------------------------------	-----------

4.1 Les objectifs de la Déclaration de services aux citoyens, du plan stratégique 2001-2004 et du plan annuel de gestion des dépenses 2001-2002 .....	17
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

4.2 Les résultats au regard de la Déclaration de services aux citoyens .....	18
4.3 Les résultats au regard du plan stratégique et du plan annuel de gestion des dépenses .....	25
4.4 L'utilisation des ressources humaines, financières et informationnelles .....	49

## CHAPITRE 5


<b>Le cadre législatif gouvernemental</b> .....	53
5.1 L'accès à l'information .....	53
5.2 La politique linguistique .....	53
5.3 La protection des renseignements personnels .....	53
5.4 Le programme d'accès à l'égalité .....	54
5.5 Le code d'éthique et de déontologie .....	54

## LES ANNEXES

<b>Annexe I</b> Les tableaux .....	55
<b>Tableau 1</b> Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 2001-2002 .....	55
<b>Tableau 2</b> Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 2002 .....	56
<b>Tableau 3</b> Budget 2001-2002 .....	57
<b>Tableau 4</b> Permis, exemptions et recours au cautionnement et aux fonds collectifs .....	57
<b>Tableau 5</b> Enquêtes et inspections terminées, poursuites et jugements obtenus selon secteur .....	58
<b>Tableau 6</b> Répartition des demandes reçues par domaine de consommation .....	59
<b>Tableau 7</b> Principales activités des bureaux régionaux .....	61
<b>Tableau 8</b> Répartition des renseignements demandés et des plaintes acheminées selon le regroupement des bureaux régionaux .....	61
<b>Tableau 9</b> Total des demandes de renseignements et plaintes selon le regroupement des bureaux régionaux .....	62
<b>Annexe II</b> Les mémoires et les sondages .....	63
<b>Annexe III</b> Les bureaux de l'Office de la protection du consommateur .....	65
<b>Annexe IV</b> Le code d'éthique et de déontologie .....	67
<b>Annexe V</b> La Déclaration de services aux citoyens .....	75



# Les messages des autorités



**MESSAGE DU MINISTRE RESPONSABLE,  
MONSIEUR RÉMY TRUDEL,  
CONCERNANT LES RÉSULTATS DE L'ORGANISME**

Madame la Présidente,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur, pour l'année financière comprise entre le 1<sup>er</sup> avril 2001 et le 31 mars 2002.

L'exercice 2001-2002 fut celui de nombreuses réalisations. À cet égard, les résultats présentés dans le rapport annuel de gestion font suite aux engagements pris par l'organisme dans sa Déclaration de services aux citoyens. Ils rendent compte des orientations et des objectifs que l'Office a retenus dans son Plan stratégique 2001-2004 et son plan annuel de gestion des dépenses 2001-2002. Les résultats obtenus sont positifs, l'Office ayant atteint en grande partie les objectifs qu'il s'était fixés.

L'Office est intervenu dans plusieurs secteurs, entre autres ceux de l'automobile, de l'indication et de l'exactitude des prix, des prêteurs sur gages et du voyage. Il a notamment instauré, en 2001-2002, un programme de surveillance de l'indication et l'exactitude des prix afin d'assurer l'implantation et le respect des nouvelles mesures d'exemption entrées en vigueur durant l'exercice. Ainsi, il a effectué, dans toutes les régions du Québec, des enquêtes administratives dans 154 commerces sélectionnés, en vue d'identifier les irrégularités commises. L'Office a également poursuivi ses activités de surveillance de l'application de la *Loi sur la protection du consommateur* par des enquêtes judiciaires. En outre, il a travaillé à l'élaboration d'une campagne d'information destinée aux consommateurs, laquelle sera mise en œuvre au début de l'exercice 2002-2003.

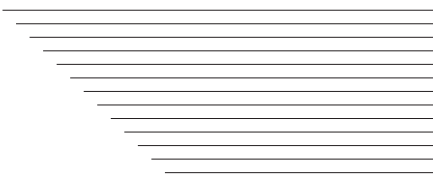
L'Office a retenu trois orientations stratégiques en rapport avec des enjeux prioritaires en consommation : assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés, les appuyer par de l'information et de l'éducation et assurer la modernisation de l'Office.

À la lumière des résultats obtenus par l'Office de la protection du consommateur en 2001-2002, je désire souligner l'importance et la richesse de ses ressources humaines, dont le savoir-faire, les connaissances et l'engagement constituent une force vers laquelle peuvent se tourner de nombreux citoyens confrontés à des problèmes de plus en plus complexes en matière de consommation.

Le ministre d'État à la Population, aux Régions et aux Affaires autochtones  
et ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration,

Rémy Trudel





**MESSAGE DE LA PRÉSIDENTE  
DE L'OFFICE DE LA PROTECTION  
DU CONSOMMATEUR,  
MADAME NICOLE FONTAINE**

La mondialisation accélérée de l'économie et l'ouverture des marchés, le développement et l'utilisation des nouvelles technologies, le surendettement des consommateurs, le raffinement des stratégies de marketing, les pratiques commerciales problématiques ainsi que l'accès à une information fiable et compréhensible sont un ensemble d'enjeux propres à la société de consommation actuelle dont l'Office a tenu compte dans sa planification stratégique 2001-2004.

Ces enjeux sont considérables, et la complexité croissante des problèmes de consommation requiert de la part des organisations chargées de la protection des consommateurs une vigilance accrue et une intervention plus stratégique et mieux documentée.

Par ailleurs, à ce contexte socioéconomique se greffe un contexte gouvernemental caractérisé par la modernisation de l'État et l'implantation du nouveau cadre de gestion de la fonction publique introduit par la *Loi sur l'administration publique*.

Ainsi, assurer la protection des consommateurs dans le cadre de la mondialisation des marchés, les appuyer par de l'information et de l'éducation et assurer la modernisation de l'Office de la protection du consommateur constituent les trois orientations stratégiques qui ont guidé les interventions de l'Office en 2001-2002.

Afin de mettre en œuvre ces orientations stratégiques, le budget de 8,8 millions de dollars et l'effectif de 117 personnes de l'Office ont été répartis comme suit: 2,6 millions de dollars et 47 % des ETC ont été affectés à la première orientation, 1,7 million de dollars et 32 % des ETC à la deuxième, et 258 500 \$ et 4 % des ETC à la troisième. Le reste du budget et l'autre partie de l'effectif ont servi aux activités liées à la gestion et au soutien à l'organisation.

Les résultats obtenus témoignent de l'engagement de l'Office à promouvoir la défense des intérêts des consommateurs dans l'ensemble de ses orientations et de ses actions. Ils témoignent également de sa volonté d'optimiser ses services aux consommateurs dans le cadre de la modernisation de l'État, dans laquelle il est résolument engagé.

Accroître la qualité et la pertinence de ses services exige de l'Office qu'il ait une meilleure connaissance de l'environnement et des besoins des consommateurs afin de mieux cibler ses interventions. C'est ce à quoi contribuent les études et les sondages réalisés chaque année. De plus, l'intégration du nouveau cadre de gestion par résultats, amorcée à l'Office depuis 2000, contribue graduellement à la pertinence et à la qualité des services offerts, notamment par des pratiques de gestion transparentes et des engagements clairs envers la population. Enfin, offrir des services de qualité sous-tend une optimisation de la prestation de services aux consommateurs en matière d'économie, d'efficacité et d'efficacités, laquelle constitue une préoccupation centrale pour notre organisme.

Dans ce contexte, l'Office affiche un bilan positif en ce qui a trait au chemin parcouru depuis 2000, à la connaissance de sa clientèle et de l'environnement de consommation. De fait, l'Office a pu mieux cerner les attentes, les préoccupations et les besoins des usagers de ses services et des citoyens grâce aux différents sondages réalisés et à l'analyse des plaintes reçues. De plus, il s'est

doté d'un plan stratégique qu'il a révisé en 2001-2002 et d'une Déclaration de services aux citoyens, en continuité avec sa mission et axés sur les résultats. Ces deux documents, qui seront bonifiés au cours de l'exercice 2002-2003, ont été élaborés dans le souci de répondre efficacement aux préoccupations des consommateurs. Enfin, l'Office dispose d'une infrastructure technologique de pointe qui constitue un véritable levier pour sa modernisation.

En 2001-2002, l'Office de la protection du consommateur est intervenu dans plusieurs dossiers d'importance, notamment dans les secteurs du voyage, de l'habitation, de l'indication et l'exactitude des prix, de l'automobile et de la protection des consommateurs dans les nouvelles technologies.

Il a également travaillé à l'amélioration du « Profil du commerçant » dans le but de le rendre accessible sur son site Internet au cours de l'exercice 2002-2003. Il s'agit d'un nouvel outil d'information avant-gardiste mis à la disposition des consommateurs, leur permettant de s'informer sur les plaintes formulées à l'endroit de commerçants. Le « Profil du commerçant » provient de la compilation de plaintes transmises par des consommateurs et qui ont été documentées, vérifiées et reconnues fondées par l'Office.

En outre, dans le but d'élargir les services offerts à la clientèle, il a aussi implanté un système de réponses vocales interactives. Ainsi, en composant sans frais le 1 888 OPC-ALLO en dehors des heures normales de bureau, les consommateurs peuvent avoir accès à une information sélectionnée selon les domaines de consommation les plus importants.

L'Office de la protection du consommateur a un mandat comportant plusieurs facettes. Au cours de l'exercice 2001-2002, il est intervenu dans plusieurs domaines de consommation au cœur de sa mission, dans la mesure de ses moyens, soit un effectif de 117 personnes et un budget de 8,8 millions de dollars. Par ailleurs, le processus de modernisation dans lequel il est fermement engagé constitue pour l'organisme un véritable levier pour améliorer encore, au cours des prochaines années, sa performance et ses résultats au bénéfice de sa clientèle. L'Office est solidement engagé dans le développement d'une stratégie globale qui lui permettra de revoir sa prestation de services aux citoyens dans un souci d'optimisation constante de ses ressources et de ses services.

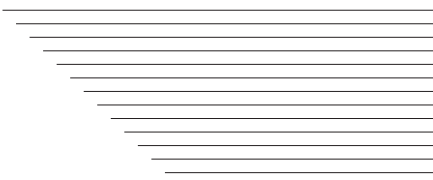
Par son action crédible et influente dans la surveillance des marchés, l'information des consommateurs et la représentation de leurs intérêts, l'Office compte développer sa position de chef de file en matière de protection des consommateurs parmi les organismes publics présents dans le même secteur au Canada et en Amérique du Nord.

En terminant, je tiens à remercier particulièrement tous les membres du personnel ainsi que nos partenaires, en particulier les associations de consommateurs et Les Éditions *Protégez-Vous*, pour leur engagement et leur contribution remarquables à la promotion et à la défense des droits des consommateurs québécois.

La présidente,



Nicole Fontaine



## LA DÉCLARATION SUR LA FIABILITÉ DES DONNÉES ET DES CONTRÔLES AFFÉRENTS

Les informations contenues dans le présent rapport annuel de gestion relèvent de ma responsabilité. Cette responsabilité porte sur la fiabilité des données contenues dans le rapport et des contrôles afférents.

Les résultats du rapport annuel de gestion 2001-2002 de l'Office de la protection du consommateur:

- décrivent fidèlement la mission, les mandats, les valeurs et les orientations stratégiques de l'organisme;
- présentent des données exactes et fiables;
- présentent les objectifs ainsi que les résultats des activités et, chaque fois que cela a été possible, les indicateurs et les données comparatives. Au cours du prochain exercice, l'Office sera en mesure de compléter les indicateurs, les cibles retenues et les données comparatives, tel que stipulé à l'article 24 de la *Loi sur l'administration publique*, ainsi que l'information de gestion requise par la loi.

Je déclare que les données contenues dans le présent rapport annuel de gestion ainsi que les contrôles afférents à ces données sont fiables et qu'elles correspondent à la situation telle qu'elle se présentait au 31 mars 2002.

La présidente,



Nicole Fontaine  
Québec, le 17 juin 2002



## Chapitre 1



# L'Office de la protection du consommateur

## 1.1 La mission

Organisme autonome depuis 1980, l'Office de la protection du consommateur relève du ministre d'État à la population, aux Régions et aux Affaires autochtones et ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, monsieur Rémy Trudel.

Sa mission est d'assurer la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs. Aussi l'Office veille, sur le plan social, à assurer un meilleur équilibre du rapport de forces entre le consommateur et le commerçant. Les transactions sur le marché de la consommation sont en effet caractérisées par la disproportion des informations et des ressources financières dont disposent les parties de même que par le déséquilibre de leurs compétences tant techniques que juridiques.

Sur le plan économique, l'Office contribue à l'établissement d'une saine concurrence entre les commerçants, à l'amélioration de la qualité des produits et des services ainsi qu'à la prévention et au règlement de litiges par des moyens peu coûteux pour la société.

Sur le plan politique, l'Office représente l'engagement de l'État à veiller au respect des droits des citoyens en matière de consommation et traduit sa ferme volonté de faciliter les rapports entre consommateurs et commerçants. En outre, il fait en sorte que les diverses voix des consommateurs québécois puissent être entendues auprès des organismes qui exercent une influence sur leur quotidien.

Enfin, sur le plan mondial, l'Office figure parmi les leaders en matière de protection du consommateur, grâce à des lois et à des actions novatrices. Il est le maître d'œuvre de la protection du consommateur au Québec.

## 1.2 La vision et les valeurs

Les actions de l'Office reposent sur une vision et des valeurs qui en font la référence en matière de consommation au Québec grâce à sa crédibilité, à sa visibilité et à son influence. Pour ce faire, il est constamment à l'écoute des besoins de ses clientèles afin de répondre le plus adéquatement possible à leurs attentes.

## 1.3 Le mandat

En vertu de l'article 292 de la *Loi sur la protection du consommateur*, l'Office a le mandat :

- de surveiller l'application de la *Loi sur la protection du consommateur* et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe ;
- de recevoir les plaintes des consommateurs ;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur ;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au Ministre ;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes ;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs ;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur ;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur ;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes ;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, de déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et de prévoir les émoluments de leurs membres.

De plus, en 1998, l'Office s'est vu confier par le gouvernement du Québec, dans le cadre de la Politique québécoise sur l'autoroute gouvernementale, le mandat d'élaborer un programme d'information sur le commerce électronique ainsi que de développer un programme de certification volontaire des entreprises, afin d'assurer la protection des intérêts des consommateurs dans le développement du commerce électronique.

Dans le cadre de son mandat, l'Office est chargé de surveiller l'application de quatre lois :

- *Loi sur la protection du consommateur* (L.R.Q., C. P-40.1)  
Elle vise à protéger la population québécoise dans de nombreux secteurs de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit l'ensemble des contrats conclus entre ces derniers et les commerçants et établit des régimes particuliers de protection pour les contrats conclus par le commerce itinérant, les contrats à crédit, la vente d'automobiles et de motocyclettes d'occasion, la réparation d'automobiles, de motocyclettes et d'appareils domestiques, le louage de services à exécution successive, tel l'abonnement à un studio de santé, et, enfin, la location à long terme de biens.



Cette loi détermine des catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer dans des comptes en fidéicommis les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle précise les recours que ces derniers peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires y contreviennent.

- *Loi sur les agents de voyages* (L.R.Q., c. A-10)  
 Cette loi a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine aient la compétence nécessaire et qu'elles respectent les règles de conduite et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la fermeture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur. Ils ont également l'obligation de fournir un cautionnement individuel proportionnel à leur chiffre d'affaires et de cotiser à un fonds collectif que l'Office a la responsabilité de gérer.
- *Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture* (L.R.Q., c. A-23.001)  
 Cette loi a principalement pour but d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs des arrangements préalables en intégrant la notion d'indexation au coût de la vie. Elle prévoit notamment l'obligation pour les directeurs de funérailles de déposer en fiducie 90 % du prix des biens et services qui seront fournis au moment du décès.
- *Loi sur le recouvrement de certaines créances* (L.R.Q., c. R-2.2)  
 Cette loi établit des règles de conduite pour quiconque recouvre une créance. Elle fixe aussi des normes de comportement pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Ces dernières doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement qui sert à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi ou à payer des amendes.

## 1.4 La clientèle

Les consommateurs québécois constituent la principale clientèle de l'Office de la protection du consommateur. Ils bénéficient de l'encadrement des pratiques commerciales et de l'information diffusée par l'Office. Les citoyens peuvent aussi utiliser directement les services aux consommateurs offerts par les bureaux régionaux, le service téléphonique, le service de courrier électronique et le site Internet. De l'information fiable est mise à la disposition de la population en tout temps.

## 1.5 L'organigramme

L'Office de la protection du consommateur est dirigé par un conseil d'administration, sous la présidence de madame Nicole Fontaine. Nommés par le gouvernement, les membres du conseil d'administration sont secondés dans leurs tâches par une équipe de cent dix-sept personnes affectées à la protection des consommateurs.

## 1.6 Le conseil d'administration

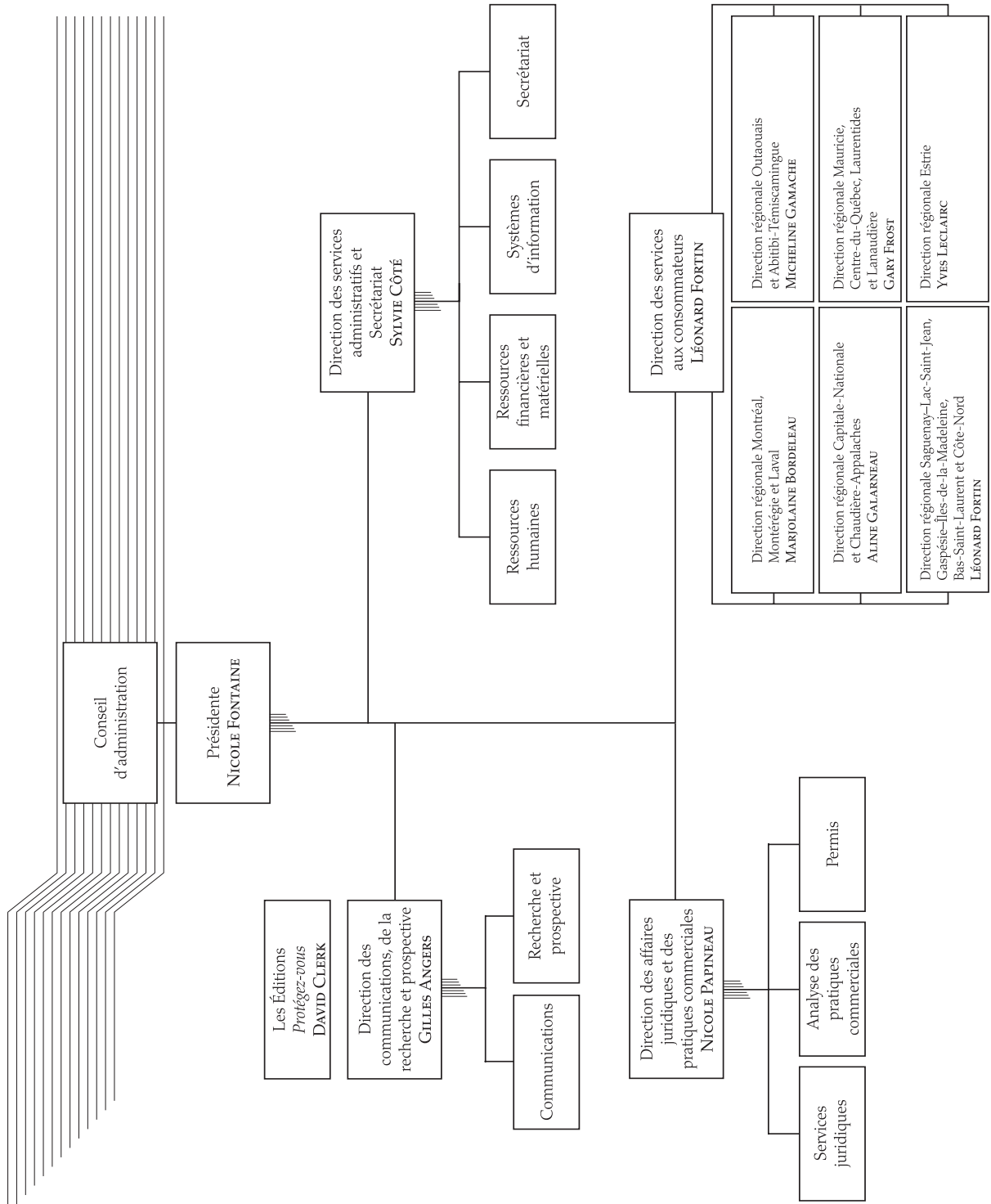
La *Loi sur la protection du consommateur* prévoit la composition du conseil d'administration de l'Office. Celui-ci est composé d'au plus neuf membres nommés par le gouvernement. La loi stipule que ces membres doivent, en raison de leur expérience et connaissance, être susceptibles de contribuer d'une façon éclairée et efficace à la solution des problèmes des consommateurs. C'est pourquoi nous observons la présence de représentants de différents secteurs d'activité. La représentativité régionale adéquate est également privilégiée afin que le conseil de l'Office soit un miroir de la population québécoise. Ainsi, cinq membres du conseil d'administration sont issus de la ville de Montréal, les autres venant de Chicoutimi, Hull et Québec.

### Les membres du conseil d'administration

Le conseil d'administration de l'Office est composé des personnes suivantes :

- madame Nicole Fontaine, présidente de l'Office de la protection du consommateur ;
- monsieur Jean-Pierre Beaudry, conseiller en communication stratégique, Fédération des caisses Desjardins du Québec, Montréal ;
- madame France Bergeron, avocate, Cain Lamarre Casgrain Wells, Chicoutimi ;
- monsieur Pierre Couture, président, Agence de promotion et de gestion PCDV inc., Montréal ;
- madame Pierrette Dupont-Rousse, retraitée (anciennement directrice générale du Centre communautaire juridique de l'Outaouais), Hull ;
- monsieur Pierre-Claude Lafond, docteur en droit de la consommation et professeur, Université du Québec à Montréal, Montréal ;
- monsieur René Rheault, retraité, Québec ;
- madame Louise Rozon, directrice, Option consommateurs, Montréal ;
- madame Marie Vallée, consultante, Montréal.

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR



## 1.7 La structure administrative

### 1.7.1 La présidence

La présidence a pour mandat de diriger l'Office de la protection du consommateur et de s'assurer que l'organisme remplit sa mission de façon efficiente et efficace. Elle est assistée dans sa tâche, en plus du personnel de l'organisme, du conseil d'administration, de son Secrétariat ainsi que du Comité de gestion.

Afin de bien répondre à son mandat, elle a révisé dans le cadre de la nouvelle *Loi sur l'administration publique*, avec la collaboration de l'équipe de gestion de l'Office, son plan stratégique triennal qui s'inscrit maintenant dans le contexte et les enjeux de la consommation tant au palier régional, national qu'international. À partir des orientations stratégiques, elle définit le plan d'action et détermine les indicateurs de performance nécessaires à l'atteinte des résultats avec la participation soutenue du Comité de gestion. Tout au long de l'année, elle coordonne les efforts et réajuste au besoin les actions afin d'adapter l'organisation aux besoins évolutifs de la consommation. Elle s'assure de normes élevées de protection des consommateurs tout en privilégiant des règles du jeu souples et adaptées aux contextes économique, politique et social d'aujourd'hui.

La présidence maintient des liens privilégiés avec les organismes travaillant dans le domaine de la consommation et les associations de commerçants ainsi qu'avec les universités et les autres partenaires gouvernementaux qui peuvent être associés à sa mission. Elle s'assure d'une vigie des problèmes de consommation et participe à divers débats. Elle fournit en outre des recommandations au ministre responsable de l'organisme, présente des mémoires auprès des commissions parlementaires et définit les orientations gouvernementales en matière de consommation. Enfin, elle est aussi responsable de l'application de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* ainsi que de la Politique linguistique de l'Office.

### 1.7.2 La Direction des services administratifs

La Direction des services administratifs fournit à la présidence, aux gestionnaires et au personnel de l'Office des services-conseils et de soutien technique visant à appuyer leurs activités et accroître l'efficacité et la qualité de leurs interventions auprès des consommateurs. Cette direction assure une gestion efficace et efficiente des ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles, de façon à répondre aux divers besoins de l'organisation. De plus, elle élabore et propose des politiques et pratiques de gestion relatives à ses champs d'activité.

### 1.7.3 La Direction des communications, de la recherche et de la prospective

La Direction des communications, de la recherche et de la prospective exerce plusieurs fonctions stratégiques au sein de l'organisation. Elle a le mandat d'informer et d'éduquer sur une base collective les consommateurs dans le but de les sensibiliser à leurs droits, à leurs obligations et à leurs recours et, en conséquence, à les outiller dans leurs démarches pour résoudre des problèmes de consommation. Elle informe également les commerçants sur leurs obligations et ainsi favorise le développement de saines pratiques commerciales.

La Direction a un mandat de vigie en regard des nouvelles tendances et problèmes de consommation. Elle est responsable de l'élaboration de la planification stratégique et de la Déclaration de services aux citoyens de l'Office. Elle entretient et développe des liens avec les partenaires naturels de l'Office qui sont notamment les associations de consommateurs, les universités et les autres centres de recherche. Finalement, elle soutient les autres unités administratives en matière de communication.

### 1.7.4 La Direction des affaires juridiques

La Direction des affaires juridiques a pour mandat de surveiller l'application des quatre lois administrées par l'Office et des pratiques commerciales afférentes. Par ses services juridiques, elle exerce un rôle-conseil auprès des autres unités administratives de l'Office en leur fournissant des opinions et avis juridiques ainsi que des conseils légaux sur des dossiers litigieux à caractère civil, pénal ou administratif. Elle travaille à résoudre les problématiques globales de consommation revêtant des aspects litigieux, en procédant à des études juridiques pertinentes et en mettant en œuvre des stratégies d'intervention visant le règlement du litige. Elle est également responsable de la révision des lois et règlements administrés par l'Office.

La Direction des affaires juridiques est en outre responsable des enquêtes et inspections visant à vérifier et à contrôler les pratiques commerciales. Les enquêtes sont des démarches ayant principalement pour but de relever des infractions aux lois administrées et se soldent le plus souvent par des actions pénales. Les inspections, pour leur part, sont des vérifications périodiques permettant de recueillir des informations servant à apprécier la conformité de certaines pratiques régies par les lois que l'Office administre.

La réalisation des mandats de la Direction s'effectue également par l'émission et le renouvellement de permis aux commerçants qui sont tenus par la loi de se conformer à cette obligation, par la gestion de cautionnements et par la surveillance des dépôts en fidéicommiss de certaines sommes appartenant aux consommateurs.

### 1.7.5 La Direction des services aux consommateurs

La Direction des services aux consommateurs regroupe onze bureaux régionaux qui constituent la porte d'entrée des consommateurs pour obtenir un renseignement ou formuler une plainte. Les bureaux régionaux jouent un rôle important en matière d'information et de surveillance du marché.

### *L'information aux consommateurs*

L'une des principales responsabilités des bureaux régionaux est de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs. De plus, l'information des consommateurs occupe une place importante dans l'activité des bureaux régionaux. Elle est donnée le plus souvent de façon personnalisée, à la demande du consommateur. L'approche grand public est aussi privilégiée, principalement par l'émission de communiqués régionaux et la diffusion de chroniques dans les médias écrits et électroniques, de même qu'à travers la distribution de brochures ou de dépliants. Les consommateurs internautes ont également accès à un centre virtuel de renseignements sur le site Internet de l'Office.

### *La surveillance du marché*

La détection rapide des problématiques de consommation ou des tendances du marché par le réseau des bureaux régionaux permet aux autres unités administratives de prendre les actions appropriées afin de protéger les intérêts des consommateurs (voir annexe I, tableau 6).

Par ailleurs, les agents de protection du consommateur peuvent aussi intervenir auprès des commerçants afin de résoudre les problèmes portés à leur attention, notamment par la médiation. De plus, les directeurs régionaux peuvent agir rapidement pour contrer toute infraction ou action non conforme aux lois en vertu des pouvoirs d'enquête dont ils sont titulaires. Les interventions quotidiennes des bureaux régionaux auprès des commerçants permettent, dans le cadre du traitement des plaintes, d'assurer le respect des lois et la surveillance du marché.

Enfin, la Direction des services aux consommateurs a également la responsabilité d'établir des liens étroits et fréquents avec les associations de consommateurs.

## **1.8 Les principaux secteurs d'intervention**

En tant qu'organisme d'intervention, l'Office s'assure du maintien de l'équité dans la relation entre les consommateurs et les fournisseurs de biens et de services. Par ses interventions, il veut favoriser à la fois l'autonomie des consommateurs et la responsabilisation des commerçants.

Ainsi, l'Office informe et éduque les consommateurs et il surveille l'application des lois sous sa responsabilité. Favorisant la conciliation entre les parties en cas de litige, l'Office travaille à ce que les entreprises et les associations d'entreprises instaurent elles-mêmes des normes, codes de conduite et formules d'encadrement pour assainir les marchés de consommation québécois et bonifier la qualité des relations entre commerçants et consommateurs. Cette approche converge avec l'orientation gouvernementale, centrée sur le partenariat, visant à alléger les contraintes administratives et réglementaires afin de créer notamment un environnement compétitif favorable à l'emploi et à l'exercice de la concurrence.

Enfin, l'Office est résolument engagé dans le processus de modernisation de l'État, en intégrant dans son action les priorités et objectifs du gouvernement ayant un lien avec son mandat.

## 1.9 L'ensemble des ressources

### Les ressources humaines

Au 31 mars 2002, l'effectif autorisé de l'Office s'établissait à 117 équivalents temps complet (ETC). De ce nombre, 46 personnes étaient affectées aux services aux consommateurs, répartis dans les 11 bureaux régionaux, et 71 personnes se trouvaient dans les autres unités administratives (voir annexe I, tableau 2).

### Les ressources financières

Pour l'exercice financier 2001-2002, l'Office disposait d'un budget de 8 894 607 \$ ventilé en cinq supercatégories de dépenses. (voir annexe I, tableau 3).

### Les ressources informationnelles

L'Office de la protection du consommateur assure les services d'infrastructure en ressources informationnelles. Il possède une infrastructure technologique intégrée qui permet l'accès, le traitement, la transmission, la diffusion et la conservation de l'information. L'infrastructure est utilisée par les systèmes suivants :

- le système corporatif des commerçants (SYSCOM), qui permet de gérer les plaintes de consommateurs et d'effectuer, si nécessaire, des médiations entre les parties ;
- le système corporatif des permis (SYSPER), qui permet de gérer le traitement des demandes de permis ainsi que leur renouvellement ;
- le système corporatif de gestion des demandes des consommateurs (GESDEC), qui permet de gérer les demandes de renseignements des consommateurs ;
- les sites intranet et Internet de l'Office ;
- les logiciels et collecticiels bureautiques.





## Chapitre 2



# Les faits saillants

### Le secteur du voyage

Les événements survenus le 11 septembre dernier ont eu des répercussions importantes dans le secteur du voyage. Ainsi, la faillite de plusieurs transporteurs aériens et les difficultés financières de nombreuses agences de voyages ont mis en évidence certains problèmes de cette industrie.

#### *La faillite de Canada 3000*

La faillite de Canada 3000, le 11 novembre 2001, a entraîné dans son sillage celle du grossiste Air Pax inc. f.a.s. Vacances Canada 3000 et du détaillant Consultants Voyages Vacances Itée f.a.s. Canada 3000. Aussi, l'Office a nommé un administrateur provisoire pour ces deux compagnies afin d'indemniser les consommateurs. Quelque 10 000 consommateurs québécois ont été touchés par cette faillite qui a eu des répercussions sur l'ensemble de l'industrie canadienne du voyage.

Les réclamations au fonds collectif des grossistes, découlant de la faillite de Canada 3000, ont eu pour effet d'abaisser considérablement la valeur de ce fonds. En conséquence, l'Office se voit dans l'obligation, en application du *Règlement sur les agents de voyages*, d'exiger des agents de voyages de cette catégorie le versement d'une contribution complémentaire visant à relever ce fonds à son niveau minimum requis. Compte tenu de la situation économique et financière des grossistes, et afin d'éviter de mettre en péril l'industrie québécoise du voyage, l'Office est à examiner avec les grossistes divers modes de comblement du déficit de façon à renflouer le fonds aussitôt que possible.

#### *La surveillance des comptes en fidéicommiss*

Par ailleurs, au cours de l'exercice financier 2001-2002, l'Office a poursuivi son opération de surveillance systématique de tous les comptes en fidéicommiss détenus par les agences de voyages, amorcée en 2000-2001, dans le but de déceler les irrégularités dans la gestion de ces comptes.

### L'indication et l'exactitude des prix

Au Québec, l'article 223 de la *Loi sur la protection du consommateur* oblige les commerçants à indiquer sur chaque bien offert dans leur établissement le prix de vente unitaire. Cette réglementation, en vigueur depuis le 10 août 1982, rend obligatoire l'étiquetage unitaire des biens vendus

par les commerçants. Elle vise principalement à respecter le droit reconnu aux consommateurs de disposer en tout temps d'une information claire et accessible sur le prix des biens offerts en magasin.

En février 2001, une nouvelle exemption à l'article 223 est entrée en vigueur, permettant aux commerçants qui le souhaitent de se prévaloir d'une exemption d'étiqueter de façon unitaire les biens offerts en vente dans leur établissement aux conditions suivantes : l'utilisation d'une technologie reliée à une même base de données, l'utilisation d'une étiquette-tablette plus grande indiquant le prix par unité de mesure, la mise à la disposition des consommateurs de lecteurs optiques et la remise d'un reçu de caisse détaillé. De plus, tous les commerçants se prévalant de l'exemption doivent adopter une Politique d'exactitude des prix qui comporte des conditions bien précises, notamment l'indemnisation du consommateur en cas d'erreur en sa défaveur à la caisse et la présence d'une affiche relative à cette politique à proximité de chaque caisse enregistreuse.

### *Un programme de surveillance vigilant*

Afin d'assurer l'implantation et le respect de la nouvelle réglementation, l'Office a mis en œuvre, au cours de l'exercice 2001-2002, un programme de surveillance qui s'est traduit par des enquêtes administratives menées dans 154 commerces répartis dans tout le Québec. Ces enquêtes ont permis de constater des irrégularités chez 134 de ces commerces. La période d'implantation de la nouvelle réglementation étant terminée, l'Office poursuivra, au cours de l'exercice 2002-2003, ses activités de surveillance de l'application de la loi par des enquêtes judiciaires dans toutes les régions du Québec.

Par ailleurs, un sondage a été réalisé auprès de 1 000 personnes en novembre 2001 afin de mesurer la notoriété de la Politique d'exactitude des prix auprès des consommateurs, leur intention de s'en prévaloir et leur expérience en matière d'erreur de prix. Le sondage a mis en évidence que les dispositions de remboursement du consommateur prévues à la réglementation sont moins connues, surtout dans le cas des produits de plus de 10\$. Il a aussi mis en lumière que 35 % des personnes sondées disaient avoir remarqué une erreur de prix au cours des six derniers mois, et que 57 % n'avaient pas remarqué la Politique d'exactitude des prix qui doit être affichée à proximité des caisses enregistreuses. C'est pourquoi l'Office mènera au début de l'exercice 2002-2003 une campagne de sensibilisation et d'information auprès des consommateurs afin qu'ils puissent se prévaloir de leurs droits.

### **Le secteur de l'automobile**

En 2001-2002, l'Office a mis en place deux tables de travail regroupant des représentants de l'industrie automobile, des associations de consommateurs, des associations et regroupements de commerçants, des corps policiers, des intervenants dans le domaine du crédit ainsi que des ministères et organismes du gouvernement du Québec concernés par ce problème. Ces tables de travail visent à maintenir une collaboration avec tous les acteurs du milieu de l'automobile afin de circonscrire les problématiques, de dégager les priorités et de proposer des pistes de solutions aux problèmes signalés dans ce secteur, notamment la falsification d'odmètres et la conformité des contrats de location à long terme.

### *Les coussins gonflables reconstruits*

Le problème des coussins gonflables reconstruits présentant un danger considérable pour les consommateurs a interpellé l'Office en 2001-2002. La reconstruction des sacs gonflables, fournis par deux entreprises de Québec placées actuellement sous la protection de la *Loi sur la faillite*, est considérée comme étant une réparation au sens de la *Loi sur la protection du consommateur* et, à ce titre, est régie par cette loi.

Bien que ce dossier relève directement de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), l'Office a émis un communiqué de presse le 6 février dernier, dans lequel il informait les consommateurs des différents recours qu'ils pouvaient exercer. Il a aussi préparé et distribué deux troupes d'information pour répondre aux demandes des nombreux consommateurs désireux de faire valoir leurs droits et exercer des recours devant les tribunaux : la première relative aux achats de véhicules d'occasion équipés de coussins défectueux, la seconde pour les cas d'une réparation effectuée sur une voiture accidentée. Ces troupes, expédiées sur demande par la poste, comprennent des documents susceptibles d'aider les consommateurs à faire valoir leurs droits.

## **Le commerce électronique**

Depuis quelques années déjà, l'Office de la protection du consommateur s'intéresse aux conséquences pour les consommateurs de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et il mène des travaux visant à élaborer des règles favorisant l'utilisation de ces nouvelles technologies, tout en maintenant un niveau de protection équivalent à celui dont les consommateurs disposent actuellement. Les travaux de l'Office sur le commerce électronique et les consommateurs se rapportent principalement aux cinq volets suivants : l'adaptation et l'harmonisation des lois existantes aux transactions électroniques, le développement d'un programme de certification volontaire, l'information et la sensibilisation des consommateurs et des entreprises, la recherche et la veille ainsi que la prévention des fraudes, le traitement des plaintes et le règlement des litiges.

### *L'information et la sensibilisation des consommateurs et des entreprises*

Dans le cadre de la Politique de l'autoroute de l'information, l'Office a également reçu le mandat d'élaborer un programme d'information sur le commerce électronique et la sécurité des transactions. Dans ce contexte, l'Office a organisé un séminaire en octobre 2001 sous le thème de la protection du consommateur dans le commerce électronique. Il visait à sensibiliser les entreprises aux attentes des consommateurs et les informer sur les bonnes pratiques commerciales dans le commerce électronique. Il a réuni plus de 100 personnes, dont une vingtaine de conférenciers des milieux gouvernementaux, universitaires, des affaires et des associations de consommateurs. La tenue de cet événement a suscité beaucoup d'intérêt dans les médias, si l'on considère la présence d'une quinzaine de journalistes à l'ouverture du séminaire et la large couverture médiatique dans les quotidiens et cyberquotidiens et les médias électroniques.

### **Le « Profil du commerçant »**

L'Office a mis en place en novembre 2000 une banque de données appelée « Profil du commerçant » qui permet d'informer les consommateurs, sur demande écrite et par téléphone, des plaintes formulées à l'endroit de commerçants. Le « Profil du commerçant » provient de la compilation de plusieurs milliers de plaintes transmises par des consommateurs et qui ont été documentées, vérifiées et reconnues fondées par l'Office. En 2001-2002, 3 441 plaintes ont été versées au « Profil du commerçant » et le nombre de demandes d'information sur cette banque de données a augmenté de 46 %, pour un total de 18 331 demandes, ce qui représente 7 % de l'ensemble des demandes adressées à l'Office (voir annexe I, tableau 6). L'Office a travaillé à l'amélioration de ce nouvel outil d'information mis à la disposition des consommateurs dans le but de le rendre disponible sur Internet au cours de l'exercice 2002-2003.

### **Implantation d'un système de réponses vocales interactives**

Dans le but d'élargir les services offerts à la clientèle de l'Office, un guide parlé constitué de capsules d'information a été rendu accessible aux consommateurs en novembre 2001. Ainsi, en composant sans frais le 1 888 OPC-ALLO en dehors des heures normales de bureau, ces derniers peuvent obtenir de l'information sélectionnée selon divers domaines de consommation. Au 31 mars 2002, quelque 40 000 consommateurs s'étaient prévalus de ce nouveau service.

## Chapitre 3



# Le contexte

La mondialisation de l'économie et l'ouverture des marchés, le développement et l'utilisation des nouvelles technologies, le surendettement des consommateurs, le raffinement des stratégies de marketing, les pratiques commerciales problématiques ainsi que l'accès à une information fiable et compréhensible constituent des enjeux dont l'Office a tenu compte dans sa planification stratégique 2001-2004.

### **Des consommateurs préoccupés**

En décembre 2000, une enquête menée par la firme Ad Hoc Recherches et Sondages pour le compte de l'Office de la protection du consommateur et du magazine *Protégez-Vous* auprès de 1 000 Québécois a révélé que plus de 75 % d'entre eux considèrent que les consommateurs d'aujourd'hui font face à de nouveaux problèmes de consommation et à des difficultés qui n'existaient pas il y a cinq ans. Le commerce électronique, l'informatique, la publicité, le crédit et la surconsommation ainsi que l'augmentation du nombre de commerçants fraudeurs font partie de ces nouveaux problèmes. L'avenir préoccupe également les consommateurs. Ainsi, près de 80 % des personnes sondées croient que les consommateurs affronteront de nouvelles menaces dans le futur. Ces menaces sont liées entre autres à la pollution, aux aliments transgéniques (OGM) et au commerce électronique.

### **L'accès à une information fiable, objective et compréhensible**

La complexité des marchés est souvent déroutante pour le consommateur. Un enjeu important pour lui est la connaissance adéquate du produit ou du service qu'il entend se procurer. Lui fournit-on une information claire sur la sécurité du produit, les risques liés à son utilisation, les coûts récurrents à l'usage, la clarté des conditions contractuelles, la précision sur le coût réel d'un financement? À cet égard, le consommateur veut de plus en plus être informé de ses droits, obligations et recours.

Les quelque 260 000 appels de consommateurs reçus dans les onze bureaux régionaux de l'Office de la protection du consommateur en 2001-2002 et la consultation mensuelle du magazine *Protégez-Vous* par 1,5 million de personnes témoignent que l'information fiable et objective en matière de consommation est fort recherchée par les consommateurs québécois.

### **Des pratiques commerciales problématiques**

Par ailleurs, l'enquête a mis en lumière qu'un consommateur sur six avait vécu des problèmes avec une entreprise concernant un produit ou un service au cours de l'année. Elle a aussi permis d'établir dix domaines où les consommateurs avaient rencontré le plus de problèmes. Ces

domaines font l'objet de plaintes fréquentes dans nos bureaux régionaux. Parmi ceux-ci on trouve, par ordre d'importance, l'informatique et le commerce d'ordinateurs, l'achat d'électroménagers, les télécommunications, le commerce de meubles et l'audiovisuel.

Les personnes âgées et en perte d'autonomie, les personnes peu scolarisées et celles à faible revenu sont plus susceptibles d'être victimes de commerçants aux pratiques commerciales douteuses, telles la vente à paliers multiples, la vente itinérante sous de fausses représentations, et les prêteurs sur gages. Ainsi, selon des données de Statistique Canada en 1999, le tiers des aînés, victimes de fraudes commerciales, éprouvaient des problèmes de santé qui influaient sur leur capacité de jugement. Ces pratiques commerciales problématiques, particulièrement la vente itinérante en matière de rénovation domiciliaire et les prêteurs sur gages, font l'objet d'une intervention soutenue de la part de l'Office.

### **La protection des consommateurs dans le contexte des nouvelles technologies**

Les nouvelles technologies soulèvent des défis pour la protection des consommateurs. Elles proposent des produits et des services pour lesquels une partie de nos lois et de nos réglementations en matière de protection des consommateurs est mal adaptée, voire inapplicable en certaines circonstances. Par ailleurs, les consommateurs expriment certaines craintes devant des produits et des services pour lesquels ils ne disposent pas d'une information fiable et objective. Les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) et les biotechnologies constituent à ce sujet de bons exemples. Dans les récents sondages menés par l'Office, les produits et services liés à l'informatique et aux communications apparaissent comme de nouveaux secteurs à risque en matière de transactions commerciales.

Enfin, les NTIC permettent un ciblage sophistiqué des consommateurs, fait souvent au prix d'un rétrécissement de la vie privée et d'une perte de la confidentialité des rapports commerciaux. Les outils de marketing permettent en effet de dresser, à propos des consommateurs, des profils qui, mal utilisés, peuvent influencer leur bien-être et éroder leur liberté. Cette information relative à des caractéristiques personnelles du consommateur est souvent accumulée à des fins de commercialisation pour l'industrie du marketing.

### **De nouvelles approches de protection des consommateurs**

Comme on peut le constater, les enjeux actuels en consommation sont de taille. La protection des consommateurs n'aura jamais été aussi nécessaire qu'à l'ère de la mondialisation de l'économie, de l'ouverture des marchés, de l'accroissement phénoménal du nombre de produits et services accessibles sur les marchés et de l'accélération de leur commercialisation. Jamais auparavant les consommateurs n'auront eu accès à des biens et services aussi variés et d'origines aussi diverses. L'évolution rapide et la complexité croissante des problématiques de consommation requièrent donc de la part des organisations chargées de la protection des consommateurs une vigilance accrue et une intervention plus stratégique et mieux documentée. C'est pourquoi l'Office s'est engagé dans la recherche de nouvelles approches de protection des consommateurs, dans une conjoncture où les législations actuelles ne sont pas nécessairement adaptées au marché mondial et au commerce virtuel.

## Chapitre 4



# Les résultats de l'exercice 2001-2002

## 4.1 Les objectifs de la Déclaration de services aux citoyens, du plan stratégique 2001-2004 et du plan annuel de gestion des dépenses 2001-2002

### La Déclaration de services aux citoyens

Conformément à la *Loi sur l'administration publique*, l'Office de la protection du consommateur a rendu publique le 1<sup>er</sup> avril 2001 sa Déclaration de services aux citoyens (voir annexe V). Concrétisant sa volonté d'apporter une attention particulière à la qualité des services qu'il rend aux consommateurs québécois, celle-ci présente les engagements pris par l'Office à l'égard de sa clientèle.

Ces engagements sont les suivants :

- intervenir sur les pratiques commerciales les plus problématiques pour les consommateurs, notamment en amorçant l'analyse d'une plainte écrite dans un délai de 3 jours ouvrables et en émettant un permis dans un délai de 20 jours ouvrables ;
- rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en consommation par ses services téléphoniques, ses interventions publiques, son site Internet, par le biais de ses partenaires et une présence soutenue dans les médias en :
  - offrant un service à la clientèle courtois, équitable et de qualité, dans le respect des règles de la confidentialité ;
  - offrant des services accessibles, soit :
    - un service de réponse téléphonique et un service au comptoir ouverts au public les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30, et le mercredi de 10 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30 ;
    - des services électroniques accessibles en tout temps sur le site Internet de l'Office ;
  - offrant des services avec diligence, à savoir :
    - un délai d'attente au téléphone inférieur à 3 minutes ;

- un service au comptoir sans rendez-vous où le visiteur est servi rapidement ;
  - une réponse aux demandes d'information expédiée dans un délai de 3 jours ouvrables suivant sa réception ;
  - une réponse au courrier électronique expédiée dans les 5 jours ouvrables suivant sa réception ;
- assurer le suivi de toutes les plaintes formulées par les citoyens sur les services de l'OPC.

### **Le plan stratégique 2001-2004 et le plan annuel de gestion des dépenses 2001-2002**

Dans le cadre de son plan stratégique 2001-2004 et de son plan de gestion des dépenses 2001-2002, élaborés en conformité avec la *Loi sur l'administration publique*, l'Office a retenu trois orientations stratégiques en rapport avec les enjeux prioritaires en consommation que sont l'accès à une information fiable, objective et compréhensible en matière de consommation, les pratiques commerciales problématiques et la protection des consommateurs dans le contexte des nouvelles technologies.

Ainsi, assurer la protection des consommateurs dans le cadre de la mondialisation des marchés, les appuyer par de l'information et de l'éducation et assurer la modernisation de l'Office de la protection du consommateur constituent ces trois orientations stratégiques, auxquelles se rattachent des axes d'intervention et des objectifs à atteindre pour la période 2001-2004. Au cours de l'exercice 2001-2002, dans le cadre de la réalisation de son plan annuel de gestion, l'atteinte de ces objectifs a mobilisé tout le personnel de l'Office, comme en font foi les résultats dont fait état le présent rapport annuel de gestion.

## **4.2 Les résultats au regard de la Déclaration de services aux citoyens**

ENGAGEMENT — Intervenir sur les pratiques commerciales les plus problématiques pour les consommateurs, en tenant compte des critères suivants :

- les plaintes reçues des consommateurs ;
- les sondages sur l'état de la consommation et les besoins des consommateurs ;
- les évaluations des priorités établies par l'Office en fonction des problématiques d'actualité en consommation.



<b>Objectif 1</b>	Expédier un accusé de réception dans les 3 jours ouvrables suivant la réception du formulaire de plainte.
<b>Indicateur 1</b>	% des accusés de réception expédiés dans les trois jours ouvrables.
<b>Résultats</b>	Entre le 1 <sup>er</sup> juin 2001 et le 31 mars 2002, les consommateurs ont transmis 4 639 plaintes à l'Office de la protection du consommateur. Des accusés de réception ont été expédiés à 96 % d'entre eux, ce qui représente 4 447 consommateurs.
<b>Commentaires</b>	L'indicateur n'a été mis en place qu'à partir du 1 <sup>er</sup> juin 2001.

<b>Objectif 2</b>	Amorcer l'analyse d'une plainte écrite à l'endroit d'un commerçant dans un délai de 3 jours ouvrables.
<b>Indicateur 2</b>	% des plaintes voyant leur analyse amorcée dans les 3 jours ouvrables.
<b>Résultats</b>	L'analyse de 4 088 des 4 639 plaintes (88 %) a été amorcée dans les délais.
<b>Commentaires</b>	Notre étude démontre que l'analyse de 88 % des plaintes est amorcée dans un délai de 1,53 jour alors que, pour 12 % d'entre elles, le traitement est amorcé après 5,42 jours (moyenne cumulative de 3,48 jours). L'Office a dépassé de 0,48 jour l'objectif visé. L'écart de 12 % observé s'explique par le fait qu'une confusion a existé sur le plan de la saisie des données. La distinction entre l'accusé de réception et l'amorce du traitement d'une plainte sera redéfinie.

**Objectif 3**

Délivrer un permis dans un délai de 20 jours ouvrables pour tout commerçant en règle et qui respecte la procédure de demande.

**Indicateur 3**

% des permis émis dans les délais.

**Résultats**

Toutes les demandes de permis, à savoir 445 nouvelles demandes et 1 835 demandes de renouvellement, ont été traitées dans les délais fixés.

ENGAGEMENT — Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en consommation, par :

- ses services téléphoniques ;
- ses interventions publiques ;
- son site Internet ;
- ses partenaires ;
- le magazine *Protégez-Vous* et les associations de consommateurs ;
- une présence soutenue dans les médias électroniques et la presse écrite.

**Objectif 1**

Offrir en tout temps aux citoyens ou aux entreprises qui s'adressent à l'Office un service accueillant, courtois, équitable et de qualité, dans le respect absolu des règles de confidentialité, quel que soit le moyen choisi pour joindre l'organisme : téléphone, courrier, entrevue et courrier électronique.

**Indicateur 1**

Taux de satisfaction des clientèles.

**Résultats**

Le taux de satisfaction est mesuré à l'aide d'une enquête menée tous les deux ans. La prochaine enquête aura lieu à l'automne 2002.

**Objectif 2**

Offrir un service de réponse téléphonique et un service au comptoir accessibles au public les lundi, mardi et vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30, et le mercredi de 10 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30.

Offrir des services électroniques en tout temps grâce au site Internet de l'OPC.

**Indicateur 2**

Le service est offert sans interruption 100 % des jours ouvrables.

**Résultats**

Nos services à la clientèle ont été ouverts 242 jours sur 246, pour une proportion de 98,4 %, car les bureaux ont été fermés 2 jours entre Noël et le Jour de l'an et 2 autres jours pour donner des activités de formation aux agents de protection du consommateur. Nos heures d'ouverture sont de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30 du lundi au vendredi, sauf le mercredi où le service débute à 10 h 30. Notre service de réponses vocales interactives était cependant en fonction pendant les périodes de fermeture.

Par ailleurs, l'accès au comptoir a été disponible dans une proportion de 96,4 % parce que trois bureaux, soit ceux de Rimouski, Gaspé et Sept-Îles, n'ont qu'un agent de protection du consommateur chacun pour accueillir la clientèle, et en raison des vacances estivales.

Enfin, les services électroniques sur le site Internet de l'Office ont été accessibles 23,2 heures par jour.

**Commentaires**

En ce qui concerne l'accessibilité du site Internet, il est à noter que 3 % du temps, soit 43 minutes par jour, est consacré à l'entretien et à la mise à jour ainsi qu'à la résolution des problèmes techniques.

**Objectif 3**

Offrir ses services avec diligence, à savoir dans un délai moyen d'attente au téléphone inférieur à 3 minutes.

**Indicateur 3**

Le temps moyen d'attente au téléphone est inférieur à 3 minutes.

**Résultats**

Le délai d'attente moyen au téléphone est de 3 minutes 10 secondes pour les bureaux de Québec et de Montréal. Ces deux bureaux détiennent 43 % de l'achalandage total du réseau. Par ailleurs, la Direction générale des technologies du Secrétariat du Conseil du trésor ne dispose pas encore de la technologie nécessaire pour que les autres régions puissent bénéficier de distributeurs automatiques d'appels (DAA) permettant de produire des rapports statistiques complets.

Plusieurs améliorations ont été apportées au réseau téléphonique, notamment :

- l'installation d'une ligne sans frais (1 888) dans toutes les régions (incluant Montréal et Québec) permettant une répartition plus équitable du volume des demandes ;
- l'informatisation du système statistique OPC ALLO ;
- l'implantation de la technologie Office Link permettant le regroupement des centres d'appels.

<b>Objectif 4</b>	Offrir ses services avec diligence : les visiteurs sont accueillis avec promptitude.
<b>Indicateur 4</b>	Aucun indicateur ne permet de vérifier l'atteinte de cet objectif.
<b>Résultats</b>	L'atteinte de cet objectif n'a pas été mesurée de façon quantifiable, faute d'indicateur adéquat. Cependant, notre observation quotidienne nous permet de constater qu'il n'y a pas d'attente. Au cours du prochain exercice, nous serons en mesure de quantifier l'achalandage.
<b>Commentaires</b>	Les agents en service au comptoir affirment donner un service diligent aux visiteurs. Aucune attente n'a d'ailleurs été constatée. Cependant, la pertinence de cet objectif doit être évaluée au cours du prochain exercice. S'il est maintenu, un indicateur permettant d'en mesurer l'atteinte sera défini.

<b>Objectif 5</b>	Offrir ses services avec diligence, à savoir répondre aux demandes d'information reçues par la poste dans les 3 jours ouvrables suivant leur réception.
<b>Indicateur 5</b>	% des demandes d'information reçoivent une réponse dans un délai de 3 jours ouvrables.
<b>Résultats</b>	669 des 743 demandes écrites d'information, soit 90 %, ont reçu une réponse dans le délai de 3 jours ouvrables.
<b>Commentaires</b>	L'écart par rapport à l'objectif de réponse aux demandes écrites d'information s'explique par la difficulté de joindre le plaignant pour obtenir des renseignements supplémentaires lors de plaintes non complètes ou dépourvues de documentation ne permettant pas d'évaluer convenablement leur recevabilité.

<b>Objectif 6</b>	Offrir ses services avec diligence, à savoir répondre au courrier électronique dans les 5 jours ouvrables suivant sa réception.
<b>Indicateur 6</b>	% des demandes reçues par courrier électronique reçoivent une réponse dans un délai de 5 jours ouvrables.
<b>Résultats</b>	99,9 % des 5 124 demandes reçues par courrier électronique ont reçu une réponse dans un délai de 5 jours ouvrables. On note par ailleurs une hausse de 50 % des demandes reçues par courrier électronique par rapport à l'exercice précédent.

ENGAGEMENT — Assurer le traitement de toutes les plaintes formulées par les citoyens sur les services offerts par l'Office.

<b>Objectif 1</b>	Assurer le suivi de plaintes afin de maintenir un taux de satisfaction très élevé à l'égard des services à la clientèle.
<b>Indicateur 1</b>	% des plaintes fondées sont réglées à la satisfaction des clientèles.
<b>Résultats</b>	Aucune plainte fondée n'a été reçue par l'Office ; 55 commentaires et 34 demandes d'intervention ont été formulés.
<b>Commentaires</b>	<p>En 2001-2002, l'Office a reçu 55 commentaires de consommateurs concernant les problèmes d'accessibilité à ses services. Le Protecteur du citoyen a reçu 34 demandes d'intervention au sujet de l'accessibilité des services de l'OPC.</p> <p>Malgré nos efforts, le taux de blocage sur les lignes est demeuré à 56,1 % dans le réseau en 2001-2002 pour toutes les régions confondues. Mentionnons qu'en novembre 2001, l'Office a procédé à un redécoupage territorial qui visait principalement les régions ayant un taux de blocage élevé ; cette façon de faire a fait baisser ce taux à 48,7 % (moyenne de blocage au cours des cinq derniers mois de l'exercice 2001-2002). D'autres solutions visant à améliorer l'accessibilité sont en développement et seront mises en place au cours de l'exercice 2002-2003.</p>

## 4.3 Les résultats au regard du plan stratégique et du plan annuel de gestion des dépenses

### Orientation I

Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.

### Axe d'intervention

La surveillance des pratiques commerciales et l'application des lois, règles et normes.

### Objectif 1

Intensifier les interventions dans les secteurs de consommation problématiques retenus et mis en priorité par l'Office tels que l'automobile, l'habitation, l'indication et l'exactitude des prix, les prêteurs sur gages et le voyage.

---

## RÉSULTATS

---

### Le secteur de l'automobile

#### *Les contrats de location à long terme*

L'Office a complété l'analyse des contrats en matière de location automobile à long terme, notamment ceux des dix plus importantes entreprises de location à long terme du Québec. L'analyse a révélé de nombreuses irrégularités dans les contrats et les pratiques de commerce de ces entreprises.

L'Office a informé les représentants de l'industrie des modifications à apporter afin de les rendre conformes aux dispositions de la loi. Les points discutés ont porté sur les stipulations interdites, la notion d'usure excessive, les montants réclamés en cas de résiliation, les litiges concernant les cas de perte totale et de vol, les montants réclamés après le remise du véhicule loué à la fin du contrat, les problèmes liés à la cession et à la sous-location ainsi que les frais réclamés à la suite de l'exercice de l'option d'achat.

Par ailleurs, l'Office a également eu gain de cause devant la Cour d'appel du Québec qui a rendu un jugement favorable à sa position relativement au calcul des frais de résiliation en matière de location d'automobile à long terme. Le jugement précise les sommes qui peuvent être réclamées

ou non à titre de dommages-intérêts et rappelle au commerçant l'obligation de minimiser ses dommages. La formule retenue précise les éléments à considérer lors du calcul de l'indemnité de résiliation ainsi que les éléments à considérer lors du calcul des montants dus par le consommateur au moment de la remise du bien. La méthode de calcul proposée par l'Office ayant été confirmée par la Cour, les entreprises de location à long terme ont donc été informées qu'elles devaient maintenant respecter les termes de ce jugement.

### *La falsification d'odomètres*

La falsification d'odomètres de voitures d'occasion vendues à des particuliers a fait l'objet de plusieurs articles dans les médias en 2001-2002 et elle constitue un dossier prioritaire pour l'Office de la protection du consommateur. Ainsi, dans le cadre d'une table de travail mise sur pied par l'Office, une rencontre avec une trentaine de représentants de l'industrie a mis en lumière l'existence d'un problème important en matière de falsification d'odomètres. Dans le cadre d'un projet pilote mené par l'Office dans la région de l'Outaouais, des enquêtes sur la falsification d'odomètres ont été menées auprès de cinq commerçants. L'Outaouais a été ciblé par l'Office en raison des problèmes déjà identifiés dans cette région. Cependant, le résultat de ces enquêtes ne s'est pas avéré concluant. L'Office poursuivra son programme de surveillance en 2002-2003.

### **Le secteur de l'habitation**

Une analyse globale de 473 plaintes relatives à la rénovation domiciliaire et touchant la vente itinérante a été réalisée au cours de l'exercice 2001-2002. Elle a mis en lumière les problèmes suivants : des vendeurs itinérants ne détenant pas de permis et exigeant un dépôt de la part des consommateurs, des garanties prévues au contrat non respectées, des vices cachés et des biens défectueux, des travaux non exécutés et des ventes forcées. Les résultats de l'analyse seront publiés dans l'édition de mai 2002 du magazine *Protégez-Vous* et une campagne d'information sur ce sujet sera mise en œuvre au printemps 2002 en collaboration avec la Régie du bâtiment du Québec.

Dans le cadre de sa collaboration avec la Régie, l'Office a participé le 22 octobre 2001 à une rencontre sur la modernisation du système de qualification professionnelle des entreprises de construction. À la suite de cette rencontre, l'Office a fait part à la Régie de ses commentaires en regard de la protection des consommateurs.

La collaboration des deux organismes est née de l'intérêt de la Régie envers le « Profil du commerçant » créé par l'Office ; en effet, la Régie souhaite mettre sur pied le profil de l'entrepreneur. À cette fin, quatre rencontres ont eu lieu entre l'Office et la Régie pour étudier la faisabilité d'un projet d'échange d'information et de partenariat pour alimenter les banques de données des deux organismes. Ce projet se réalisera à moyen terme, la Régie devant se doter de la technologie nécessaire. Cependant, les deux organismes comptent échanger de l'information relative aux plaintes et aux poursuites.



Dans le cadre de son programme de surveillance en matière de rénovation domiciliaire, portant notamment sur la vente itinérante et les thermopompes, l'Office a analysé 95 dossiers de plaintes de consommateurs concernant trois commerçants, qui ont donné lieu à deux enquêtes judiciaires à compléter. À cette fin, un expert a été engagé par l'Office pour établir l'aspect trompeur des allégations d'économie d'énergie. Les résultats de ces enquêtes seront connus au printemps 2002.

### **Le secteur de l'indication et l'exactitude des prix**

L'application du programme de surveillance visant à assurer l'implantation et le respect des nouvelles mesures relatives à l'indication et à l'exactitude des prix a permis de constater que 134 des 154 commerces visités lors d'enquêtes administratives étaient non conformes à la réglementation.

#### *Les irrégularités constatées*

Ainsi, parmi les 134 établissements fautifs, les enquêteurs ont constitué un panier de 50 articles composés de produits vendus à prix régulier ou en solde. Des erreurs ont été constatées chez 59 d'entre eux. Par ailleurs, chez 78 de ces commerçants qui n'éiquetaient plus de façon unitaire les articles vendus dans leur établissement, les principales irrégularités constatées étaient les suivantes :

- 32 émettaient des reçus de caisse n'offrant pas d'information complète pour les consommateurs ;
- 22 avaient omis d'apposer une étiquette sur la tablette ;
- 21 établissements de plus de 697 m<sup>2</sup> n'étaient pas dotés d'une grande affiche réglementaire sur la Politique d'exactitude des prix ;
- 19 n'avaient pas apposé une affiche relative à cette politique à proximité de chaque caisse.

Enfin, parmi les 56 commerçants ayant continué d'étiqueter unitairement les prix, on a constaté chez 54 d'entre eux des irrégularités en matière d'indication des prix telles que l'absence d'étiquettes sur les produits et la présence d'étiquettes sur les produits en solde ne permettant pas aux consommateurs de comparer le prix régulier avec le prix réduit. De plus, on a relevé des erreurs en matière d'exactitude des prix chez 20 autres commerçants.

Les 134 commerces non conformes ont été avisés par l'Office d'apporter les correctifs nécessaires, et 34 commerçants parmi ces 134 ont fait l'objet d'enquêtes judiciaires. Les résultats de cette opération permettent à l'Office de conclure à la nécessité d'assurer une surveillance étroite dans ce domaine au cours des prochaines années.

## **Le secteur des prêteurs sur gages**

### *Le programme de surveillance*

Dans le cadre de la poursuite de son programme de surveillance des prêteurs sur gages amorcé au cours de l'exercice financier 1999-2000, l'Office a complété en 2001-2002 36 enquêtes judiciaires auprès de prêteurs sur gages dans les régions de Québec, de Montréal, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et de l'Estrie, et 42 enquêtes judiciaires sont toujours en cours. Au 31 mars 2002, plus de 560 chefs d'accusation pour exploitation sans permis et contrats non conformes avaient été déposés.

### *Les demandes de permis d'argent*

Au 31 mars 2002, à la suite de demandes de permis de prêteurs d'argent présentées par les prêteurs sur gage, l'Office a tenu 43 auditions et il a refusé 30 permis. De plus, l'Office a émis 6 permis et a pris 7 dossiers en délibéré. Un bilan de l'ensemble de l'opération de surveillance des prêteurs sur gages est en préparation, lequel devrait être terminé au cours du printemps 2002.

### *Ébauche d'une politique sur les petits prêts*

Enfin, le groupe de travail sur les services financiers parallèles institué par le Comité fédéral-provincial sur les mesures en consommation, issu de l'Accord sur le commerce intérieur, s'est réuni à quatre reprises depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001. Ces rencontres avaient pour but notamment de préparer une ébauche de politique sur les petits prêts en vue de son dépôt auprès des ministres responsables de la consommation lors de leur prochaine conférence fédérale/provinciale/territoriale.

## **Le secteur du voyage**

### *La faillite de Canada 3000*

Comme il a été évoqué antérieurement, le transporteur Canada 3000 a déclaré faillite le 11 novembre 2001, entraînant dans sa chute le grossiste Air Pax inc f.a.s. Vacances Canada 3000 et le détaillant Consultants Voyages Vacances ltée f.a.s. Canada 3000. Aussi, un administrateur provisoire a été nommé par la présidente de l'Office.

Les compagnies Air Pax inc. et Consultants Voyages Vacances ltée ont remis à l'Office, les 9 et 15 novembre 2001, leur permis d'agent de voyages. À la suite de la faillite d'Air Pax inc. le 4 décembre 2001, la firme Price Waterhouse Coopers inc. a été nommée syndic. Par ailleurs, il a été impossible à l'administrateur provisoire d'accéder, pendant trois mois, au système informatisé de gestion comptable afin de vérifier la validité des réclamations, le syndic ne lui permettant pas l'accès à ces données. À l'issue de plusieurs rencontres avec les représentants du syndic, de l'Office et de l'administrateur provisoire au dossier pour discuter des problèmes liés à la gestion

des comptes en fidéicommiss, une entente est finalement intervenue pour lui donner accès aux données comptables au cours de la semaine du 18 février 2002, de sorte qu'il a pu analyser par la suite les réclamations des consommateurs.

Au 31 mars 2002, l'administrateur provisoire avait examiné quelque 3 400 dossiers de réclamations, dont le traitement était presque terminé. L'ensemble des dossiers représente près de 10 000 consommateurs. Le remboursement des réclamations, amorcé au cours du mois de mars 2002, se poursuivra au cours de l'exercice financier 2002-2003.

### *La surveillance des comptes en fidéicommiss*

Au cours des exercices financiers 1999-2000 et 2000-2001, l'Office a lancé une opération de surveillance systématique de tous les comptes en fidéicommiss détenus par les agences de voyages, dans le but de déceler les irrégularités dues à la gestion de ces comptes. Ainsi, en 2001-2002, l'Office a demandé à 1 116 détenteurs de permis d'agent de voyages (969 détaillants et 147 grossistes) de lui transmettre une copie des relevés des états de compte en fidéicommiss pour une période de trois mois consécutifs. Cette opération a permis de déceler les irrégularités suivantes :

	CATÉGORIE		TOTAL
	DÉTAILLANTS	GROSSISTES	
Nombre	969	147	1 116
Omission d'identifier le compte (art. 22)	183	35	218
Frais de gestion (art. 23)	500	100	600
Retraits (art. 24)	146	31	177
Virements (art. 24)	161	49	210
Découverts de banque (art. 26)	67	16	83
Lettres exigeant correctifs	607	115	722
Confirmations écrites des corrections	266	57	323

Tout au long de cette opération, l'Office s'est assuré que l'information qu'il détenait dans les dossiers de détenteurs de permis était concordante avec celle obtenue des agents de voyages, notamment en regard des données provenant des institutions financières. Une mise en demeure a été acheminée à 682 agents de voyages pour qu'ils se conforment aux articles 22, 23 et 24 du *Règlement sur les agents de voyages*. De plus, six enquêtes ont été amorcées relativement aux découverts importants constatés chez six agences.

Par ailleurs, l'Office privilégie l'approche non judiciaire dans le cadre de l'indemnisation des consommateurs qui sont lésés par des commerçants ou victimes des difficultés financières d'une entreprise. Ainsi, au cours de la dernière année, pas moins de 1 827 consommateurs ont été indemnisés pour un montant total de 653 617 \$, dont 502 184 \$ dans le domaine du voyage, à même les cautionnements et les fonds collectifs des agents de voyages, catégories « détaillant » et « grossiste » (voir annexe I, tableau 5). Au 31 mars 2002, les cautionnements individuels et les fonds collectifs des agents de voyages, administrés par l'Office, s'élevaient à 6 998 940 \$.

<b>Orientation I</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La surveillance des pratiques commerciales et l'application des lois, règles et normes.
<b>Objectif 2</b>	Assurer à la clientèle un traitement des plaintes fiable, uniforme et rapide.

---

### *RÉSULTATS*

---

L'une des principales responsabilités des agents de protection du consommateur répartis dans les onze bureaux régionaux de l'Office est de traiter les plaintes des consommateurs. En 2001-2002, les agents ont reçu et analysé 6 818 formulaires de plaintes. L'utilisation de ce formulaire aide le consommateur à structurer sa plainte sur un modèle uniforme de mise en demeure qui incite le commerçant à y réagir rapidement dans un délai de 10 jours. Cette procédure a permis le règlement de 34 % des litiges, sans autres formalités.

À l'égard du traitement des dossiers, l'Office s'était donné comme objectif d'atteindre un niveau moyen de productivité de 140 dossiers de plaintes par ETC (équivalent temps complet). En 2001-2002, les agents de protection du consommateur ont dépassé l'objectif fixé de 9,7 % en traitant 5 956 dossiers, soit un nombre moyen de 155 dossiers par ETC.

<b>Orientation I</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La médiation et la concertation entre les consommateurs et les commerçants.
<b>Objectif 1</b>	Favoriser la résolution collective des problèmes par des modes alternatifs, non judiciaires et collectifs de règlement des litiges.

---

## RÉSULTATS

---

Les agents de protection du consommateur ont utilisé la médiation dans 2 526 dossiers. Quelque 56 % des médiations entreprises ont été réglées à la satisfaction des consommateurs, ce qui représente 1 427 dossiers (voir annexe I, tableau 8). En 2000-2001, 2 024 dossiers avaient fait l'objet de médiation et 60 % des médiations entreprises, soit 1 224 dossiers, avaient été réglées à la satisfaction des consommateurs.

Les montants en litige dans les dossiers comportant une médiation représentent des sommes importantes, soit en moyenne 1 120 \$ par cas soumis. Au total, la médiation de l'Office a permis aux consommateurs de récupérer près de 1 600 000 \$.

### **Le secteur funéraire**

Un comité interne a été formé à l'Office à l'été 2001 afin d'examiner la question de la protection financière dans le secteur funéraire et de proposer un plan d'action. Le comité a tenu trois rencontres afin de définir le plan de consultation de l'industrie et de documenter la problématique. La consultation est prévue pour l'été 2002.

### **Le secteur de garde à l'enfance**

Un document d'information, un communiqué de presse, une chronique ainsi que des entrevues ont été réalisés afin de sensibiliser les consommateurs faisant affaire avec des services de garde quant à leurs droits et à leurs recours. De plus, une douzaine de rencontres ont permis de sensibiliser plus de 500 gestionnaires des centres de la petite enfance à ces questions et de les informer de leurs obligations en regard de la *Loi sur la protection du consommateur* relativement aux contrats à exécution successive.

### **Le secteur de l'automobile**

L'Office a mis en place deux tables de travail regroupant divers intervenants du secteur de l'automobile (le CAA, la CCAQ, l'APA, Option consommateurs, la SAAQ, l'AMVOQ, la GRC, les fabricants, les carrossiers, les assureurs, les encanteurs, les entreprises de location, les institutions financières, etc.). La première table étudie les problèmes prioritaires dans le domaine de l'automobile et la deuxième scrute la location à long terme. Ainsi, dans le cadre de ces tables de travail, trois rencontres ont été tenues avec 41 organismes et partenaires.

Les tables de travail ont permis d'établir des consensus entourant les problèmes prioritaires tels que la falsification d'odomètres, la conformité des contrats de location, les frais de résiliation d'un contrat de location, les offres de location, les cessions de bail ainsi que les propositions de location à long terme, afin de trouver des solutions et des correctifs pour les consommateurs.

<b>Orientation I</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La surveillance des pratiques commerciales et l'application des lois, règles et normes.
<b>Objectif 1</b>	Documenter les pratiques commerciales problématiques dans le domaine du commerce électronique.

---

## RÉSULTATS

---

L'analyse des résultats de plusieurs sondages et enquêtes de portée internationale et canadienne a permis de documenter les pratiques commerciales problématiques dans les achats en ligne. Les problèmes couramment constatés ont trait à l'identification du commerçant, aux délais de livraison, à la surfacturation et aux remboursements. Un test portant sur une quarantaine d'achats en ligne auprès de commerçants de France et du Québec a révélé que 28 % des commandes avaient connu des problèmes de livraison et 37 %, des problèmes de remboursement. Cette dernière enquête a été menée conjointement par Action Réseau Consommateur et Option Consommateurs du Québec ainsi que par Consommation, Logement et Cadre de vie (CLCV) de France. Les sondages effectués par la firme EKOS ont révélé, pour leur part, un taux élevé d'appréhension concernant l'utilisation de cartes de crédit dans les achats en ligne et la protection des renseignements personnels.

Un mandat a été confié à la Chaire CMA de l'École des hautes études commerciales (HEC) pour l'exploitation d'une base de données (recueillies en 2001 et analysées en 2002) décrivant en détail 3 568 sites Internet d'entreprises du Québec. Dans le cas de 262 sites permettant le paiement en ligne, moins de 55 % affichaient les frais d'expédition, les taxes applicables, les conditions de livraison et les politiques de garanties, d'annulation et d'échange. Ce rapport ainsi que celui produit à partir des données de l'année 2000 sont accessibles sur le site Internet de l'Office.

Au cours de l'année, l'Office est devenu membre de Consumers International et du réseau *Consumer Sentinel* de la Federal Trade Commission (FTC). L'Office suit également les travaux du Réseau international de contrôle de la commercialisation (RICC) en liaison avec le Bureau de la concurrence d'Industrie Canada. Il s'agit d'un mécanisme non officiel de dépôt de plaintes dans le cas de transactions transfrontalières. Quinze pays dont le Canada participent à ce réseau. L'analyse de ces résultats permettra à l'Office d'établir un cadre d'intervention en matière de surveillance des pratiques commerciales fautives et d'information aux consommateurs.

<b>Orientation 1</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La surveillance des pratiques commerciales et l'application des lois, règles et normes.
<b>Objectif 2</b>	Explorer, en partenariat, des modes d'intervention adaptés pour les pratiques de commerce électronique. Plus particulièrement, examiner la question du règlement des litiges en ligne.

---

### RÉSULTATS

---

Dans le cadre du Comité des mesures et des normes en matière de consommation, l'Office a participé aux travaux menés à l'échelle canadienne en vue de l'adoption de règles régissant les contrats conclus à distance, notamment les contrats en ligne.

La coopération internationale constitue un appui essentiel à l'exploration de nouveaux modes d'intervention adaptés au commerce électronique ainsi qu'à l'établissement de réseaux de veille et d'intervention. À cette fin, l'Office participe aux travaux du Comité des politiques à l'égard des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et du Comité pour la politique en matière de consommation (COPOLCO) de l'Organisation internationale de normalisation (ISO).

Dans le cadre de la coopération France-Québec, une table ronde a été tenue en octobre 2001 sur le thème de la sécurité tandis qu'une mission auprès du ministère français de l'Économie, des Finances et de l'Industrie a permis de préciser des possibilités de coopération en matière de surveillance et de politique de protection du consommateur.

Une des initiatives jugées prioritaires à l'échelle internationale consiste en l'établissement de mécanismes non judiciaires de règlement des litiges dans un contexte transfrontalier. L'Office a collaboré en 2001-2002 à l'élaboration d'un projet pilote qui, à l'origine, devait se dérouler au Canada sous l'égide de la firme montréalaise eResolution. Cette compagnie ayant mis fin à ses activités en 2001, l'Office a poursuivi ce dossier dans le cadre du projet ECODIR (*Electronic Consumer Dispute Resolution*) soutenu par la Commission européenne.

<b>Orientation I</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	Le développement de modes alternatifs d'encadrement.
<b>Objectif 1</b>	S'assurer du développement d'une norme de certification des entreprises en matière de commerce électronique, en étroite collaboration avec le Bureau de normalisation du Québec (BNQ) et le Conseil canadien des normes (CSA).

---

### *RÉSULTATS*

---

L'Office est un participant actif au sein du Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique, lequel est coordonné par Industrie Canada, et dont sont membres des représentants du milieu des affaires, d'associations de consommateurs et de certaines provinces.

En 2002, le groupe de travail a travaillé à l'élaboration du Code canadien de pratiques visant à assurer la protection du consommateur dans le commerce électronique. Ce code de pratiques, à l'intention des entreprises, devrait être diffusé d'ici l'été 2002. Il donne suite aux principes généraux qui avaient été établis par le groupe de travail en 1999.

Celui-ci a convenu que la prochaine étape consisterait en l'élaboration d'une norme pour la protection du consommateur dans le commerce électronique. À cette fin, un comité de normalisation a été formé en avril 2001 sous l'égide du Bureau de la normalisation du Québec et de CSA International afin de traduire le code de pratiques en document normatif. Les discussions se poursuivent en vue de relancer les travaux de ce comité à la suite de la tenue au printemps 2001 de trois réunions non concluantes.

Devant la diversité des points de vue, l'Office a confié un mandat d'étude exploratoire à la Chaire ORBICOM, rattachée à l'UNESCO, pour documenter les facteurs de réceptivité des entreprises à l'égard des mesures d'encadrement dans le commerce électronique, par exemple les codes, les normes et la réglementation. Les résultats seront analysés et une orientation sera précisée au cours du prochain exercice.

Enfin, l'Office est devenu membre en 2001-2002 du comité consultatif canadien pour COPOLCO, ce dernier étant le comité responsable de la politique en matière de consommation de ISO. Cette participation permet à l'Office de suivre à l'échelle internationale les orientations et les travaux en matière de normalisation, plus particulièrement en ce qui concerne le commerce électronique et la protection des consommateurs.



<b>Orientation I</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La veille stratégique avec le support des nouvelles technologies de l'information.
<b>Objectif 1</b>	Mettre en place une veille stratégique, en partenariat avec le milieu universitaire et les associations de consommateurs, couvrant les sept enjeux en consommation retenus par l'Office dans sa planification stratégique 2001-2004.

---

### *RÉSULTATS*

---

L'Office a développé une structure de veille stratégique utilisant des logiciels de recherche automatisés d'information et de stockage d'information. Une opération pilote de veille stratégique, d'une durée de six mois, a été menée dans le domaine des biotechnologies. Deux bulletins *Vigie-Consommation* ont été produits, traitant des préoccupations des consommateurs en matière de biotechnologies. Ainsi, le premier bulletin, portant sur les préoccupations des citoyens en matière d'étiquetage et des risques des biotechnologies pour la santé, a été mis en ligne sur le site Internet de l'Office en août 2001. Ce document est très populaire auprès des internautes puisqu'il a fait l'objet du plus grand nombre de consultations en ligne, soit une moyenne de 25 % du volume mensuel de consultation, et a été téléchargé plus de 11 000 fois. Le deuxième bulletin, abordant plus spécifiquement la controverse scientifique entourant les OGM quant aux risques pour l'environnement et la santé ainsi que le droit à l'information pour les citoyens, a été mis en ligne en mars 2002.

Dans le cadre des activités de veille, l'Office a fait un suivi des enjeux et du contexte liés à son plan stratégique 2001-2004 et l'a révisé pour intégrer davantage les préoccupations et les attentes des citoyens en matière d'information.

Par ailleurs, en ce qui a trait à la protection des consommateurs dans le contexte des nouvelles technologies, l'Office a pris entente avec l'Institut du commerce électronique pour qu'il lui transmette sur une base hebdomadaire des fiches de veille stratégique en matière de commerce électronique. Ce partenariat a été rendu possible grâce à la collaboration du ministère de l'Industrie et du Commerce ainsi que du ministère de la Culture et des Communications.

<b>Orientation I</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La représentation des intérêts des consommateurs auprès des décideurs.
<b>Objectif 1</b>	Sensibiliser les décideurs des secteurs jugés prioritaires aux intérêts des consommateurs lors de rencontres, de forums, de colloques, d'ateliers, de commissions parlementaires, etc.

---

### *RÉSULTATS*

---

Au cours de l'exercice, l'Office a été invité à participer aux rencontres de comités et groupes de travail, où il a représenté les intérêts des consommateurs. Ainsi, il a effectué un important travail de représentation dans le dossier des biotechnologies dans le cadre de sa participation aux rencontres du Comité sur l'étiquetage volontaire des aliments issus ou non des modifications génétiques, et à celles de l'Office des normes générales du Canada, aux délibérations du Comité sur les enjeux éthiques des organismes génétiquement modifiés et aux rencontres du Conseil de la science et de la technologie. L'Office a fait partie également du Groupe de travail sur la biosécurité, coordonné par le ministère de l'Environnement du Québec. Ces activités ont permis de sensibiliser les autorités compétentes sur les préoccupations et les attentes des consommateurs face à la sécurité alimentaire et à l'information. Les suggestions et les commentaires de l'Office ont été retenus.

En outre, l'Office a préparé un mémoire en collaboration avec monsieur Jean Roy, professeur aux HEC, dans le cadre des consultations du Groupe de travail sur l'encadrement du secteur financier québécois. La recommandation de l'Office voulant que la protection des consommateurs de services financiers devrait être assurée par un seul organisme a été retenue.

Un autre mémoire a été présenté au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) lors des consultations sur les pratiques de télémarketing au Canada. L'Office a soumis un certain nombre de recommandations relatives au respect de la vie privée des citoyens et aux pratiques touchant la sollicitation et l'utilisation des appareils de composition automatisée de numéros de téléphone. Le CRTC devrait faire connaître sa position à ce sujet au cours du prochain exercice.

Par ailleurs, des rencontres ont eu lieu avec les associations de consommateurs pour documenter la problématique d'encaissement des chèques et d'accès aux services bancaires de base pour les consommateurs les plus démunis. Une rencontre et des échanges téléphoniques ont eu lieu également avec des représentants du ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS) afin de discuter de cette problématique et d'évaluer des solutions possibles. Par ailleurs, une lettre a été

expédiée aux sous-ministres du MESS et du ministère des Finances pour les sensibiliser à ce phénomène d'exclusion et les inciter à apporter des solutions. Un suivi sera effectué auprès du MESS au cours de l'exercice 2002-2003.

Enfin, l'Office a organisé un séminaire le 30 octobre 2001 pour sensibiliser les milieux économiques aux attentes des consommateurs et aux bonnes pratiques commerciales dans le commerce électronique. Plus d'une centaine d'intervenants et d'entreprises y ont participé. Les présentations effectuées dans ce séminaire sont toutes accessibles sur le site Internet de l'Office.

<b>Orientation 1</b>	Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.
<b>Axe d'intervention</b>	La représentation des intérêts des consommateurs auprès des décideurs.
<b>Objectif 2</b>	Réviser le programme de subventions des associations de consommateurs.

---

### *RÉSULTATS*

---

L'Office a le mandat de promouvoir et de subventionner le développement de services ou d'organismes destinés à protéger les consommateurs. Le Programme d'aide aux organismes de protection du consommateur est prévu à cette fin. L'Office a maintenu, depuis les trois dernières années, les crédits affectés à ce programme. L'analyse de toutes les demandes d'aide financière est faite par le Comité des subventions, lequel est composé de membres du conseil d'administration de l'Office, qui dépose ses recommandations au conseil d'administration pour adoption.

ANNÉE FINANCIÈRE	DEMANDES REÇUES	DEMANDES ACCEPTÉES	BUDGET ALLOUÉ
2001-2002	37	37	495 400 \$
2000-2001	44	37	495 400 \$
1999-2000	42	38	495 400 \$

Au Québec, une cinquantaine d'organismes travaillent dans le domaine de la protection du consommateur. En 2001-2002, les 495 400 \$ alloués au programme ont permis de subventionner 37 de ces organismes (voir annexe I, tableau 1).

Par ailleurs, l'Office a reporté la révision de son programme de subventions car le gouvernement du Québec mettra en œuvre, à compter du 1<sup>er</sup> avril 2002, une nouvelle politique de reconnaissance et de soutien de l'action communautaire autonome. Le programme de subventions de l'Office s'effectuera en conformité avec cette politique. Ses grandes lignes se résument en deux axes principaux : l'établissement, pour l'ensemble des ministères et organismes gouvernementaux qui soutiennent financièrement les organismes du milieu communautaire, de trois modes de financement, soit le soutien financier, le financement de projets et les ententes de services, et l'introduction du principe de port d'attache gouvernemental unique – concernant le soutien financier – pour les organismes communautaires qui seront ainsi rattachés au ministère ou organisme gouvernemental en relation avec leur mission. L'Office participe aux travaux du comité interministériel sur la mise en œuvre de cette politique, sous l'égide du Secrétariat à l'action communautaire autonome (SACA). La mise en œuvre de cette politique se déroulera sur trois ans.

<b>Orientation II</b>	Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.
<b>Axe d'intervention</b>	L'information et l'éducation des consommateurs.
<b>Objectif 1</b>	Accroître l'information disponible aux consommateurs par la diffusion, sur le site Internet de l'Office, de dossiers thématiques prioritaires en consommation.

---

**RÉSULTATS**

---

L'information aux consommateurs sur les dossiers d'actualité a été intégrée au site Internet de l'Office, notamment dans les domaines de l'automobile, du voyage, de l'indication et de l'exactitude des prix et du commerce électronique. Le site a également fait d'un examen complet afin d'en assurer la conformité au programme d'identification visuelle du gouvernement et afin de procéder à sa refonte. La Déclaration de services aux citoyens a fait aussi l'objet d'un dépliant et est disponible sur le site de l'OPC.

En ce qui concerne le commerce électronique, l'Office a mis en œuvre un programme d'information et de sensibilisation des consommateurs et des entreprises. Ainsi, dans le cadre d'un projet de coopération France-Québec, le site Internet « Le cyberconsommateur averti » a été réalisé par trois associations de consommateurs et est mis en relief dans le site de l'Office.

En outre, un site témoin des bonnes pratiques commerciales dans le commerce électronique a été conçu à l'intention des PME et est aussi accessible sur le site Internet de l'Office. Ce nouvel outil saura en outre appuyer des sessions d'information réalisées en collaboration avec le ministère de l'Industrie et du Commerce.

<b>Orientation II</b>	Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.
<b>Axe d'intervention</b>	L'information et l'éducation des consommateurs.
<b>Objectif 2</b>	Évaluer la faisabilité de créer une grappe de services et un portail sur la consommation avec les ministères et organismes publics concernés et avec le Réseau de protection des consommateurs (RPC).

---

### *RÉSULTATS*

---

En concertation avec le MRCI, l'Office a élaboré un plan de travail et déterminé le contenu de la future grappe de services en consommation, en tenant compte des contenus des autres grappes de services accessibles sur le portail gouvernemental, des principaux partenaires du gouvernement du Québec et en établissant un lien avec la Passerelle d'information pour le consommateur canadien d'Industrie Canada. La mise en ligne de la grappe sera réalisée au cours du prochain exercice.

<b>Orientation II</b>	Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.
<b>Axe d'intervention</b>	L'information et l'éducation des consommateurs.
<b>Objectif 3</b>	Accroître la production et la diffusion d'information en consommation avec le partenariat des médias.

---

### *RÉSULTATS*

---

La participation régulière de l'Office à des tribunes publiques, à de nombreuses conférences et à des salons lui permet de remplir son mandat d'information auprès des citoyens.

En 2001-2002, l'Office a produit 454 chroniques, soit 27 % de moins qu'en 2000-2001. Cet écart s'explique par le fait que des chroniques hebdomadaires publiées dans certains journaux ont été abandonnées. Celles-ci sont parues dans des médias de portée régionale, nationale ou spécialisés tels le magazine *L'AMVOQ* de l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec et le quotidien *Le Nouvelliste*. À ceci s'ajoute une nouvelle série de chroniques publiées dans le magazine *Entreprendre*.

Les porte-parole de l'Office ont accordé 313 entrevues touchant différents aspects de la consommation contre 325 l'année dernière, ce qui représente une légère baisse de 4 %. Au cours de l'exercice, l'Office a émis 73 communiqués, soit 22 % de plus que les 57 communiqués émis en 2000-2001 sur différents sujets comme les condamnations obtenues, la mise en garde et l'information aux consommateurs dans le cadre de dossiers épineux.

Quotidiennement, les relationnistes de presse et les directeurs régionaux collaborent étroitement avec les journalistes spécialisés en consommation et les généralistes. Ils ont répondu à 1 060 demandes de soutien comparativement à 927 en 2000-2001, soit 13 % de plus.

**Orientation II**

Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.

**Axe d'intervention**

L'information et l'éducation des consommateurs.

**Objectif 4**

Relancer le volet éducation à la consommation auprès des jeunes.

---

**RÉSULTATS**


---

La fenêtre *OPC Jeunesse* a été créée puis mise en ligne à titre pilote à usage restreint en octobre 2001. Il s'agissait de valider le matériel pédagogique qui sera offert au personnel enseignant de 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> années du primaire, et du même coup la première version du site. Onze fiches d'activité y sont présentées, et sept autres sont en préparation. Les enseignants qui ont pris connaissance de la première version de la fenêtre *OPC Jeunesse* ont manifesté un réel intérêt à utiliser le matériel préparé par l'Office. Afin de susciter la participation du milieu scolaire, un partenariat a été amorcé avec les acteurs éducatifs de premier plan, soit le Comité interministériel en éducation, animé par le ministère de l'Éducation (MEQ), et le Réseau des Établissements verts Brundtland, animé par la Centrale des syndicats du Québec (CSQ).

**Orientation II**

Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.

**Axe d'intervention**

L'information et l'éducation des consommateurs.

**Objectif 5**

Relancer, en partenariat avec les associations de jeunes ainsi qu'avec les milieux scolaire et communautaire, des activités éducatives sur les enjeux retenus par l'Office.

---

**RÉSULTATS**

---

L'Office a organisé un concours intitulé « Ouvrir sur la consommation durable » auprès des étudiants universitaires en consommation. La lauréate s'est mérité un stage à l'Office en 2001-2002, qui lui a permis de réaliser son projet de sensibilisation des jeunes et d'en faire le cœur du site *OPC Jeunesse*. Ce projet, appelé « *Consommation ouVerte* », servira de base au concours qui sera offert aux écoles primaires au cours de l'année 2002-2003.

Des liens ont aussi été créés avec le consortium éducatif à l'origine de l'« *Opération d'un commerce agréable et équitable* », composé d'organismes comme Oxfam-Québec, Ere-Éducation, et avec l'AQUOPS, réseau d'animation en informatique scolaire. Un partenariat étroit avec ces organismes permettra de dynamiser le site *OPC Jeunesse*.

Par ailleurs, deux missions ont été complétées dans le cadre des projets de coopération France-Québec. Elles ont conduit à l'établissement des lignes directrices d'un programme national d'éducation au crédit et aux finances personnelles des consommateurs québécois et français. Ce projet sera complété en 2002-2003.

<b>Orientation II</b>	Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.
<b>Axe d'intervention</b>	L'information et l'éducation des consommateurs.
<b>Objectif 6</b>	Publication de tests, enquêtes, guides d'achats, dossiers d'information sur les droits et recours, en partenariat avec <i>Protégez-Vous</i> , les associations de consommateurs ainsi que les ministères et organismes concernés.

---

**RÉSULTATS**

---

Depuis bientôt un an, l'Office a encadré la délégation de ses responsabilités en matière d'évaluation de biens et de services aux Éditions *Protégez-Vous* par une entente qui fera l'objet d'une évaluation en 2002-2003.

L'Office a collaboré, avec son partenaire Les Éditions *Protégez-Vous*, à la réalisation de dix articles publiés dans *Protégez-Vous*, en documentant certains problèmes relatifs à la rénovation domiciliaire, aux plans d'alimentation et aux économies d'énergie. À la demande de l'Office, Les Éditions *Protégez-Vous* ont aussi publié un article substantiel sur la valeur des sceaux de qualité dans



le commerce électronique. De plus, l'Office a proposé plusieurs sujets en vue de la publication d'articles de fond, par exemple sur les plans d'alimentation (août 2001), de la publication du *Guide d'achat d'un véhicule d'occasion* (inséré dans l'édition d'avril 2001) ou pour alimenter les chroniques du magazine, à savoir *Vite dit*, *Cas vécus*, *Condamnations*, *Dans l'actualité* et *Des Vertes et des pas mûres*. Enfin, avec son partenaire Les Éditions *Protégez-Vous*, il a collaboré à la réalisation d'un numéro spécial portant sur les 30 ans de l'Office.

<b>Orientation II</b>	Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.
<b>Axe d'intervention</b>	La représentation des intérêts des consommateurs auprès des décideurs.
<b>Objectif 1</b>	Sensibiliser les décideurs sur la nécessité pour les consommateurs de disposer d'une information fiable, objective et compréhensible sur les biens et services.

---

### *RÉSULTATS*

---

Des représentations ont été menées auprès des décideurs, notamment dans les domaines du voyage, de l'indication des prix et des services financiers, afin de trouver des solutions conjointes et de bien informer les consommateurs sur ces sujets. Ainsi, dans le cadre du bilan de l'implantation de la nouvelle réglementation en matière d'indication et d'exactitude des prix entrée en vigueur en février 2001, l'Office a rencontré l'Association des commerçants de détail pour leur faire part des nombreuses irrégularités constatées lors de son programme de surveillance et les sensibiliser à la nécessité de mener une opération conjointe de sensibilisation auprès des consommateurs. Les commerçants n'ont pas donné suite à cette invitation.

Dans le secteur du voyage, les agences de voyages ont été invitées à relayer de l'information aux consommateurs touchés par la faillite de Canada 3000, au moyen d'un communiqué de presse émis par l'Office.

En outre, des représentants de l'Office ont rencontré les membres du Groupe de travail sur l'encadrement du secteur financier québécois afin de les sensibiliser aux besoins et aux problèmes des consommateurs, intégrés dans les recommandations du mémoire déposé par l'Office sur ce sujet.

Par ailleurs, la présidente de l'Office a prononcé une allocution devant les membres de l'Association canadienne des ventes directes, afin de les sensibiliser aux enjeux de la consommation au Québec et aux préoccupations des consommateurs.

Dans le domaine du commerce électronique, des démarches ont été entreprises auprès de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, de la Faculté de droit de l'Université de Montréal et l'École des hautes études commerciales afin d'intégrer la protection du consommateur dans les programmes de formation. Enfin, l'Office participe à la Table québécoise des affaires électroniques, coordonnée par le ministère de l'Industrie et du Commerce et Industrie Canada, afin de faire valoir les intérêts des consommateurs dans les initiatives gouvernementales.

<b>Orientation III</b>	La modernisation de l'Office de la protection du consommateur.
<b>Axe d'intervention</b>	La réforme de l'encadrement législatif.
<b>Objectif 1</b>	Poursuivre le processus de révision du cadre législatif, réglementaire et administratif, notamment la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> et la <i>Loi sur les agents de voyages</i> .

---

## RÉSULTATS

---

### ***La Loi sur la protection du consommateur***

En matière de crédit à la consommation, la réforme de la *Loi sur la protection du consommateur*, quoique considérablement avancée, a été temporairement suspendue pour permettre à l'Office de se consacrer aux problèmes du secteur du voyage découlant des événements du 11 septembre 2001 et de la faillite de Canada 3000. Toutefois, un document d'orientation contenant des mesures d'actualisation de la loi et des mesures d'harmonisation à l'Accord sur le commerce intérieur en matière de crédit à la consommation sera présenté au ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur à l'automne 2002.

En matière de commerce électronique, les travaux engagés consistent à :

1. En collaboration avec le ministère de la Justice, proposer des ajustements aux lois et règlements administrés par l'Office, de façon à les harmoniser aux dispositions de la *Loi sur le cadre juridique des technologies de l'information*, d'ici la fin de l'année 2003.
2. Proposer les modifications réglementaires appropriées aux fins de permettre, à certaines conditions, la conclusion de contrats de crédit sur un support autre que le papier. Un projet de modification réglementaire est en préparation en vue du dépôt auprès du ministre au printemps 2002.

3. Élaborer un document d'orientation contenant les principes directeurs de protection du consommateur en matière de contrats à distance, incluant le commerce électronique, aux fins de modifier éventuellement la loi à ce chapitre, et ce, conformément à l'entente interprovinciale conclue dans le cadre de l'Accord sur le commerce intérieur et portant sur les règles régissant les contrats de vente par Internet. Un document d'orientation contenant les propositions de modifications législatives sera déposé auprès du ministre à l'automne 2002.

De plus, la création d'un groupe travail multipartite, composé de représentants gouvernementaux et universitaires, d'associations de l'industrie et de consommateurs, est prévue pour l'automne 2002. Le mandat du groupe de travail sera d'identifier les secteurs de la loi devant faire l'objet d'une révision et de proposer un plan d'action ainsi qu'un échéancier de travail. Un plan de travail sera présenté au ministre au printemps 2003.

### ***La Loi sur les agents de voyages***

En 1998, l'Office a formé un comité de travail multipartite, composé notamment de représentants gouvernementaux dont l'Office et Tourisme Québec, de représentants de l'industrie et d'associations de consommateurs, dont le double mandat était d'abord de définir les mesures d'actualisation nécessaires à la *Loi sur les agents de voyages*, puis d'étudier la possibilité de mettre sur pied une structure d'autogestion de l'industrie.

Le comité a soumis à l'Office à l'automne 1999 des recommandations de modifications législatives et réglementaires. Celles-ci ont fait l'objet à l'hiver 2000 d'une vaste consultation menée auprès de l'ensemble de l'industrie du voyage et d'intervenants gouvernementaux, dont Tourisme Québec, le ministère de la Culture et des Communications, le ministère de l'Environnement, des firmes d'avocats spécialisées dans le domaine du voyage et des enseignants de collèges et d'universités offrant un programme en tourisme. À la suite de cette consultation, un document d'orientation contenant des recommandations pour actualiser la loi a été élaboré par l'Office. Celles-ci portaient notamment sur la simplification des exigences relatives à la publicité, la clarification et l'ajout d'exemptions de permis, la création de nouvelles catégories de permis avec exigences réduites et l'établissement d'un cautionnement unique.

En juin 2001, les membres du conseil d'administration de l'Office ont entériné chacune des orientations contenues dans le document. Des consultations sectorielles concernant les propositions de modifications législatives et réglementaires ont débuté à l'été 2001, mais ont été suspendues à la suite des événements survenus le 11 septembre dernier dans le secteur du voyage.

### ***Les événements du 11 septembre 2001***

La faillite de transporteurs aériens à la suite des événements du 11 septembre et la fermeture de l'espace aérien durant quelques jours ont mis en évidence certains problèmes vécus par l'industrie et liés entre autres à la responsabilité des agents de voyages ainsi qu'à la structure et au niveau des protections financières. Dans ce contexte, l'Office est à examiner de nouvelles propositions de modifications législatives de façon à revoir la structure des fonds collectifs de cautionnement des agents de voyages détaillants et grossistes pour trouver des mécanismes qui permettraient d'assurer un meilleur équilibre de ces fonds et d'éviter dans l'avenir de devoir

recourir à des contributions complémentaires importantes de la part des agents de voyages. Il devrait déposer auprès du ministre responsable de la protection des consommateurs des recommandations de modifications législatives à l'égard de l'ensemble de la réforme à la fin du mois de juin 2002.

### ***La Loi sur le recouvrement de certaines créances***

Des propositions de modifications législatives et réglementaires relatives à l'harmonisation entre les provinces et territoires canadiens des pratiques commerciales interdites aux agences de recouvrement et à l'échange d'information entre les gouvernements provinciaux concernant les entreprises qui demandent ou détiennent des permis d'agence de recouvrement seront élaborées d'ici la fin de l'année 2002. Un document d'orientation contenant les mesures d'actualisation proposées sera déposé auprès du ministre à l'hiver 2003.

### ***La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture***

Depuis l'été 2001, un comité de travail examine les mesures de protection financière prévues à la *Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture*. Une consultation de l'industrie sera effectuée au cours de l'été 2002. L'Office déposera à l'hiver 2003, le cas échéant, un document d'orientation qui regroupera ses recommandations de modifications législatives auprès du ministre.

### **L'allégement réglementaire**

Les mesures d'allégement prévues au plan pluriannuel d'allégement réglementaire pour l'exercice financier 2001-2002 seront réalisées conformément aux réformes législatives en cours.

<b>Orientation III</b>	La modernisation de l'Office de la protection du consommateur.
<b>Axe d'intervention</b>	L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).
<b>Objectif 1</b>	Compléter l'intégration des NTIC aux processus de travail.

---

**RÉSULTATS**


---

L'Office a mis au point un nouveau système de gestion des demandes des consommateurs (GESDEC) pour améliorer les processus en place. Ce système permet une meilleure utilisation des ressources informationnelles, le développement de nouvelles façons de faire ainsi que des indicateurs de performance mieux adaptés. La première phase d'implantation du GESDEC se fera en mai 2002.

Les fonctions informatiques liées à la diffusion sur Internet du « Profil du commerçant » ont été définies et seront implantées au cours de l'année financière 2002-2003.

En ce qui concerne le développement de la prestation électronique de services, l'analyse fonctionnelle du nouveau système des permis (SYSPER) est en cours. Environ 25 % de l'analyse est complétée. La conversion technique, les essais et l'implantation sont prévus pour juin 2002.

Le réseau de télécommunications informatiques de l'Office a été mis à niveau afin d'en accroître sa puissance. Les essais ont démontré une augmentation de puissance de transmission de l'ordre de 25 fois supérieure en matière de vitesse. De plus, les améliorations ont été apportées conformément aux normes et standards du Réseau de télécommunications multimédia (RETEM) de la Direction générale des technologies du Secrétariat du Conseil du trésor. Par ailleurs, l'Office assure de façon continue la sécurité des ressources informationnelles selon les directives en vigueur.

L'information relative aux services administratifs a été vulgarisée et diffusée sur le site intranet en fonction des besoins. À titre d'exemple, la Politique linguistique de l'Office a été mise en ligne en mai 2001, la Politique sur les frais de déplacements en septembre 2001, les normes en matière d'acquisition, d'utilisation et de gestion de droits d'auteur ainsi que le code d'éthique et de déontologie en janvier 2002 et, enfin, la politique concernant la santé des personnes en février 2002.

<b>Orientation III</b>
------------------------

La modernisation de l'Office de la protection du consommateur.
----------------------------------------------------------------

<b>Axe d'intervention</b>
---------------------------

L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).
-----------------------------------------------------------------------------------------

<b>Objectif 2</b>
-------------------

Former le personnel à l'utilisation des NTIC.
-----------------------------------------------

---

---

**RÉSULTATS**

---

Pour l'année 2001-2002, l'Office s'était fixé comme objectif de procéder à la formation de 30 % de son personnel aux nouvelles technologies de l'information. Cet objectif a été dépassé puisqu'au 31 mars 2002, 38 % du personnel, soit 45 employés et employées, ont été formés à l'utilisation des nouvelles technologies. Ainsi, l'Office a investi 3 770 \$ pour que 10 personnes suivent des cours spécialisés en informatique. Par ailleurs, 35 personnes ont suivi des cours en bureautique, soit des cours d'initiation à l'informatique, de courrier électronique Outlook ainsi que de traitement de textes Word, ce qui a engendré des coûts d'environ 10 000 \$.

<b>Orientation III</b>	La modernisation de l'Office de la protection du consommateur.
<b>Axe d'intervention</b>	La révision des processus de gestion et de travail.
<b>Objectif 1</b>	Réviser les processus liés à la gestion par résultats et à l'organisation du travail selon les dispositions de la <i>Loi sur l'administration publique</i> .

---

**RÉSULTATS**

---

La révision des processus s'inscrit dans le plan d'action gouvernemental qui engage l'ensemble des ministères et organismes à intégrer le nouveau cadre de gestion par résultats au plus tard en 2005. À cette fin, l'Office a procédé à la mise à jour de ses processus opérationnels sur le plan des ressources financières, matérielles et humaines, en collaboration avec le Contrôleur des finances. Cette action s'est traduite par un meilleur contrôle des opérations tant en matière de conformité que de sécurité.

De plus, la production d'un premier plan stratégique 2001-2004 et d'un plan annuel de gestion des dépenses 2001-2002 axés sur les résultats a constitué le second jalon du processus de révision de gestion et du travail que l'Office a entrepris en vue d'implanter le nouveau cadre de gestion prescrit par la *Loi sur l'administration publique*.

Enfin, l'Office a amorcé au cours de l'hiver 2002 le développement d'un programme de contrôle de gestion dont l'objectif consiste à intégrer l'ensemble des contrôles liés aux fonctions de gouverner, de gestion des opérations et des ressources. La première étape de cette démarche s'est traduite par la préparation d'un nouveau plan stratégique 2002-2004 et d'un plan de gestion des dépenses 2002-2003 davantage axés sur les résultats. L'exercice 2002-2003 sera consacré à

arrimer la gestion des opérations et des ressources à la planification stratégique et annuelle de nos activités. Ainsi, nous pouvons affirmer avec assurance que l'Office sera en mesure de gérer pleinement par résultats au plus tard en 2003-2004 grâce à son approche d'amélioration continue.

<b>Orientation III</b>
------------------------

La modernisation de l'Office de la protection du consommateur.
----------------------------------------------------------------

<b>Axe d'intervention</b>
---------------------------

La révision des processus de gestion et de travail.
-----------------------------------------------------

<b>Objectif 2</b>
-------------------

Former les gestionnaires à la gestion par résultats.
------------------------------------------------------

---

*RÉSULTATS*

---

La première partie de la formation visant la gestion axée sur les résultats a été donnée le 27 novembre 2001 et la dernière partie, le 12 février 2002. Toutes les personnes de l'Office en situation de gestion ont été formées. Les gestionnaires de l'Office expérimentent les outils liés à l'évaluation par résultats depuis novembre 2001.

## 4.4 L'utilisation des ressources humaines, financières et informationnelles

Les résultats présentés précédemment, relativement à la Déclaration de services aux citoyens, au plan stratégique 2001-2004 et au plan de gestion des dépenses 2001-2002 illustrent l'engagement du personnel de l'Office à bien servir les citoyens-consommateurs, dans un contexte d'efficacité et d'efficience administrative et de saine gestion des finances publiques. Dans ce contexte, la performance de l'organisme est directement liée à l'utilisation de l'ensemble de ses ressources, soit les ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles.

## Les ressources humaines

### *Le développement des ressources humaines*

Au cours de l'exercice 2001-2002, 94 personnes ont participé à au moins une activité de formation. À cet égard, l'Office a investi 56 920 \$ comprenant les coûts directs et indirects, mais excluant la rémunération du personnel, ce qui représente 278 jours de formation. Ainsi, 14 550 \$ ont été consacrés à des cours en gestion et administration, 8 900 \$ en communications orale et écrite, 5 920 \$ en informatique et bureautique. Ainsi, l'Office s'est assuré de fournir la formation à 38 % de son personnel pour augmenter les connaissances et les compétences des spécialistes et des utilisateurs des NTIC. Enfin, il a consacré un montant de 3 550 \$ en congrès, colloques et conférences. De plus, l'Office a offert une session de formation à Montréal pour les agentes et agents de protection du consommateur de toutes les directions régionales d'une durée de deux jours. Les coûts de cette session sont évalués à environ 24 000 \$. Pour l'année 2001, l'Office a investi 1,25 % de sa masse salariale en programmes de formation et de perfectionnement auprès de son personnel.

### *La dotation*

En ce qui a trait à la dotation du personnel, 54 demandes ont été traitées au cours de l'exercice financier, dont 21 pour l'embauche de personnel régulier, 28 pour l'embauche de personnel occasionnel et 5 pour l'embauche de personnel étudiant et stagiaire. Pour le personnel régulier, l'Office a procédé à 9 mutations, 7 recrutements, 3 promotions et 2 affectations; il a également complété 2 dossiers de promotion sans concours.

### *Le recrutement*

L'Office a effectué six nominations à des postes réguliers de membres de son personnel qui s'étaient qualifiés lors de la vaste opération des concours réservés pour le personnel occasionnel. Ces nominations ont été faites en vertu des lettres d'ententes négociées par les parties pour régulariser la situation du personnel occasionnel admissible aux concours réservés. De plus, dans le cadre de l'objectif gouvernemental de renouvellement des ressources, l'Office a procédé à une nomination par voie de recrutement universitaire, dont la titulaire participe au Programme de mentorat pour nouveaux diplômés.

En outre, l'Office a administré un concours de recrutement qui visait l'embauche d'agentes et d'agents de protection du consommateur dans dix régions, soit le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches, la Mauricie et le Centre-du-Québec, l'Estrie, Montréal, la Montérégie, Laval, Laurentides et Lanaudière, l'Outaouais, l'Abitibi-Témiscamingue, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. Les dix listes de déclaration d'aptitudes pour ces concours ont été émises en janvier 2002.

L'Office a également tenu un concours de recrutement d'agente et agent de recherche et de planification socio-économique dans le domaine de la planification stratégique et de l'évaluation de programmes pour la région de la Capitale-Nationale. Le processus sera complété par l'émission de la liste de déclaration d'aptitudes au début du prochain exercice financier.



*L'aide à la personne*

En matière d'aide à la personne, l'Office a signé un protocole d'entente avec une firme spécialisée afin de mettre à la disposition de son personnel régulier et occasionnel de plus d'un an des services professionnels externes en ce domaine. En 2001-2002, l'Office y a ainsi consacré 2 100 \$.

*Les accidents, maladies et relations professionnelles*

En ce qui concerne le volet accident du travail et maladie professionnelle, aucun cas n'a été signalé. Par ailleurs, deux griefs ont été déposés relativement à des questions portant sur les relations professionnelles.

*Le Comité sur l'organisation du travail*

Une nouvelle ressource a été désignée pour être membre du Comité ministériel sur l'organisation du travail (CMOT). Une rencontre devait avoir lieu en février 2002 mais elle a dû être reportée en raison de la non-disponibilité de plusieurs membres du comité. Par ailleurs, quatre des sept membres du CMOT ont participé au colloque du Comité sectoriel sur l'organisation du travail tenu le 27 février 2002.

**Les ressources financières**

Grâce à sa gestion financière rigoureuse, l'Office a respecté son enveloppe budgétaire accordée pour l'exercice 2001-2002. Par son suivi de l'enveloppe des traitements, il a permis de maximiser les effectifs et de répartir les sommes dont l'Office disposait pour affecter les surplus à d'autres supercatégories de dépenses, lui permettant ainsi d'améliorer les milieux de travail du personnel et les services à la clientèle dans plusieurs de ses bureaux régionaux.

**Les ressources matérielles**

Sur le plan des ressources matérielles, l'Office a procédé au réaménagement physique de son bureau de Gaspé en effectuant une rétrocession d'espace qui se traduira par une économie de loyer annuelle de 4 000 \$. De plus, il a implanté des postes informatiques ergonomiques dans tous ses bureaux, avec la mise à jour du matériel et le réaménagement des postes de travail. Cette opération a été complétée dans les bureaux de Hull, Trois-Rivières, Saint-Jérôme, Sept-Îles, Gaspé, Rimouski et Montréal. Elle sera réalisée à Sherbrooke au cours de l'année 2002. Enfin, l'Office a signé plusieurs contrats avec des firmes et individus pour des services spéciaux, en plus de lancer un appel d'offres pour la réalisation d'un sondage relatif à la réglementation sur l'indication et l'exactitude des prix.

## Les ressources informationnelles

En 2001-2002, l'Office a augmenté la puissance des liens de télécommunications du réseau informatique d'environ 25 fois, afin de diminuer le temps d'attente lors de transmission de l'information sur son réseau de télécommunications. De plus, il a apporté des changements technologiques au réseau de télécommunications, en conformité avec les normes et standards du Réseau de télécommunications multimédia (RETEM) de la Direction générale des télécommunications du Secrétariat du Conseil du trésor.

L'Office a aussi développé un système informatique de gestion des demandes des consommateurs (GESDEC) dans le but d'améliorer la productivité des agents de protection du consommateur lors du traitement des demandes de renseignements et des plaintes. Pour améliorer le traitement des demandes de permis de la part des commerçants, l'Office a également amorcé le développement d'un système informatique des permis en vue d'une utilisation transactionnelle sur son site Internet à la fin de l'exercice 2002-2003. Environ 25 % de l'analyse fonctionnelle du nouveau système des permis a été réalisé. Les travaux relatifs à la première phase de conversion technique et d'essais sont prévus pour le début de l'exercice 2002-2003.

Par ailleurs, afin de simplifier la gestion de la production de documents sur papier, l'Office a acquis des imprimantes multifonctionnelles qui permettent l'impression, la photocopie, la lecture optique et la télécopie. Ces imprimantes sont directement reliées à l'ensemble du réseau et permettent l'intégration de la gestion des fonctions à travers le réseau.

L'Office a également acquis les mises à jour et les droits d'utilisation pour différents logiciels, permettant de mettre à jour son environnement de développement et, ainsi, posséder rapidement les meilleurs outils disponibles. Dans le but d'être à l'affût des meilleures solutions liées aux nouvelles technologies et particulièrement concernant Internet, l'Office a assuré une veille constante et a assuré la sécurité de l'information numérique.

Enfin, l'Office a développé un système informatique (le « Profil du commerçant ») qui permettra de rendre accessibles des renseignements sur certains commerçants sur son site Internet au cours de l'exercice 2002-2003. Il a aussi réalisé des modules informatiques permettant le transfert de données sur le site Canshare des gouvernements provinciaux.

## Chapitre 5



# Le cadre législatif gouvernemental

## 5.1 L'accès à l'information

Au cours de l'exercice financier 2001-2002, le responsable de l'accès à l'information a traité quinze demandes d'accès à l'information.

## 5.2 La politique linguistique

Dans le cadre de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'administration publique, l'Office de la protection du consommateur a adopté une politique linguistique en novembre 1998. Tous les gestionnaires doivent s'assurer du respect de cette politique dans leurs unités administratives. À cette fin, le texte de la politique linguistique est diffusé sur les sites intranet et Internet de l'Office.

## 5.3 La protection des renseignements personnels

Au cours de l'exercice financier, l'Office a maintenu sa participation au comité ministériel sur la protection des renseignements personnels. Le comité interne sur la sécurité de l'information et la protection des renseignements personnels a particulièrement travaillé à l'analyse des profils d'accès d'un des systèmes informatisés de l'Office, le Système des commerçants (SYSCOM).

Au cours du prochain exercice financier, il transmettra aux autorités de l'Office ses recommandations à ce sujet. Il procédera également à une revue du plan d'action dans le domaine de la protection des renseignements personnels et à l'évaluation de la sécurité de l'information à l'Office et formulera les recommandations appropriées.

## 5.4 Le programme d'accès à l'égalité

Au 31 mars 2002, l'Office comptait parmi son personnel 1,7 % d'anglophones, 0,8 % d'autochtones et 3,4 % de son personnel était issu des communautés culturelles. De plus, les femmes représentaient 63 % de son effectif régulier. Il poursuivra ses efforts au cours de l'année qui vient.

## 5.5 Le code d'éthique et de déontologie

Le code d'éthique et de déontologie de l'Office de la protection du consommateur a été adopté en novembre 1998. Tous les gestionnaires de l'Office doivent s'assurer du respect de ce code, lequel est accessible sur son site Internet. Au cours de l'exercice 2001-2002, aucun manquement à ce code n'a été signalé.

## Annexe I

# Les tableaux

**Tableau 1**  
**Subventions accordées aux organismes de protection**  
**du consommateur en 2001-2002**

<b>Organismes</b>	<b>Montant de la subvention</b>
Action réseau consommateur	7 000 \$
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	12 000 \$
ACEF Amiante-Beauce-Etchemin	15 000 \$
ACEF des Basses-Laurentides	22 000 \$
ACEF des Bois-Francs	16 000 \$
ACEF de l'Est de Montréal	20 000 \$
ACEF de l'Estrie	14 000 \$
ACEF de Granby	14 000 \$
ACEF du Grand-Portage	9 000 \$
ACEF du Haut-Saint-Laurent	14 000 \$
ACEF de l'Île-Jésus	8 500 \$
ACEF de Lanaudière	20 500 \$
ACEF de Lévis-Lauzon	13 000 \$
ACEF de la Mauricie	16 000 \$
ACEF du Nord de Montréal	19 000 \$
ACEF de l'Outaouais	15 000 \$
ACEF de la Péninsule	7 000 \$
ACEF de Québec	20 000 \$
ACEF Rimouski-Neigette et Mitis	9 650 \$
ACEF Rive-Sud de Montréal	15 000 \$
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	20 000 \$
Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC)	10 000 \$
Association pour la protection des automobilistes (APA)	15 000 \$
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC)	14 000 \$
Carrefour d'entraide Drummond inc.	11 000 \$
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	5 000 \$
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC de Port-Cartier)	14 000 \$
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)	7 000 \$
Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)	15 000 \$
Option Consommateurs	38 000 \$
Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan (SAC)	15 000 \$
Service budgétaire et communautaire d'Alma inc.	11 000 \$
Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi	10 000 \$
Service budgétaire et communautaire de Jonquière	6 000 \$
Service budgétaire populaire de l'Estrie	8 000 \$
Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos	6 250 \$
Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc.	3 500 \$
<b>Total</b>	<b>495 400 \$</b>

**Tableau 2**  
**Répartition de l'effectif au 31 mars 2002**

CATÉGORIE D'EMPLOI	BUREAUX ADMINISTRATIFS			DIRECTIONS RÉGIONALES						TOTAL
	QUÉBEC	MONTRÉAL	JONQUIÈRE	1	2	3	4	5	6	
Administratrice et administrateur d'État	1									1
Cadre supérieure et cadre supérieur	2	1	1							4
Cadre juridique		1								1
Cadre intermédiaire				1	1	1	1	1	1	6
Personnel juriste	2	5								7
Personnel professionnel	20	9								29
Personnel technique	11	7								18
Agente et agent de la protection du consommateur				4	14	5	6	6	2	37
Personnel de bureau	8	4		1	1					14
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>117</b>

1. Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches
2. Montréal, Montérégie et Laval
3. Saguenay–Lac-Saint-Jean, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord
4. Outaouais et Abitibi-Témiscamingue
5. Mauricie, Centre-du-Québec, Laurentides et Lanaudière
6. Estrie

**Tableau 3**  
**Budget 2001-2002**

SUPERCATÉGORIES DE DÉPENSES	CATÉGORIES DE DÉPENSES	MONTANT	TOTAL
Rémunération	1. Traitement (employés réguliers) 2. Autres rémunérations (employés occasionnels)	5 162 898 656 190	5 819 088
Fonctionnement	3. Services de transport et communications 4. Services professionnels, administratifs et autres 5. Entretien et réparations 6. Loyers 7. Fournitures et approvisionnement 8. Matériel et équipement 11. Autres dépenses	744 963 313 439 32 753 959 214 170 836 86 405 1 070	2 308 680
Amortissement		141 100	141 100
Prêts, placements et avances	6. Avances	1 000	1 000
Immobilisation	60. Matériel et équipement	129 339	129 339
Transfert	25. Subventions	495 400	495 400
<b>Budget total</b>			<b>8 894 607</b>

**Tableau 4**  
**Permis, exemptions, recours au cautionnement et aux fonds collectifs**

SECTEUR	NOMBRE	DROITS PERÇUS	RECOURS AU CAUTIONNEMENT OU AUX FONDS COLLECTIFS	
			RÉCLAMANTS	PAYÉ
Agence de recouvrement	84	12 258 \$	5	25 159 \$
Agents de voyages	1 032	713 855 \$	1 403	502 184 \$
Garantie supplémentaire	14	2 416 \$		
Commerce itinérant	1 175	191 787 \$	32	57 555 \$
Prêt d'argent	63	7 517 \$		
Studio de santé	379	52 639 \$	377	58 821 \$
Exemption	277	66 715 \$	10	9 898 \$
<b>Total</b>	<b>3 024</b>	<b>1 047 187 \$</b>	<b>1 827</b>	<b>653 617 \$</b>

**Tableau 5**  
**Enquêtes et inspections terminées, poursuites et jugements obtenus selon le secteur**

SECTEUR	ENQUÊTES ET INSPECTIONS	POURSUITES	JUGEMENTS	AMENDES
Agents de voyages	42	20	15	49 500 \$
Arrangement préalable de services funéraires et de sépulture	5	0	0	0 \$
Automobile	13	3	10	7 750 \$
Commerce itinérant	12	2	12	19 700 \$
Crédit	133*	51	13	23 454 \$
Garanties (légales, conventionnelles, supplémentaires)	12	5	4	126 166 \$
Fiducie	–	–	–	–
Publicité et pratiques de commerce	175**	3	25	61 400 \$
Recouvrement de créances	11	6	0	0 \$
Service à exécution successive et studio de santé	15	25	12	29 614 \$
Vente à distance	3	0	2	0 \$
Autres	2	0	0	0 \$
<b>Total</b>	<b>423</b>	<b>115</b>	<b>93</b>	<b>317 584 \$</b>

\* Comprend 36 enquêtes judiciaires et 36 enquêtes administratives menées à l'égard des prêteurs sur gages.

\*\* Comprend 154 visites administratives effectuées à l'été de 2001 dans le cadre de l'implantation de la nouvelle réglementation sur l'indication et l'exactitude des prix.



**Tableau 6**  
**Répartition des demandes reçues par domaine de consommation**

CATÉGORIES	DOMAINES	INFORMATIONS		FORMULAIRES DE PLAINTES	TOTAL	%
		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT			
Véhicules de transport	Achat neuf	1 613	5 724	490	7 827	3,06
	Achat usagé	5 707	22 401	1 869	29 977	11,71
	Réparation	1 192	8 361	1 280	10 833	4,23
	Biens et services relatifs à l'automobile	1 751	4 982	234	6 967	2,72
	<b>Total catégorie</b>	<b>10 263</b>	<b>41 468</b>	<b>3 873</b>	<b>55 604</b>	<b>21,72</b>
Organismes et entreprises	OPC	4 797	4 429	11	9 237	3,61
	Autres organismes et ministères	4 415	7 460	29	11 904	4,65
	Profil commerçant	15 646	2 657	28	18 331	7,16
	Occasion d'affaires et VPM	1 470	324	33	1 827	0,71
	Autres	542	1 106	24	1 672	0,65
	<b>Total catégorie</b>	<b>26 870</b>	<b>15 976</b>	<b>125</b>	<b>42 971</b>	<b>16,78</b>
Habitation	Achat d'immeuble neuf	451	1 014	33	1 498	0,59
	Achat d'immeuble usagé	844	2 530	9	3 383	1,32
	Rénovation	1 183	3 693	578	5 454	2,13
	Location	476	1 489	20	1 985	0,78
	Énergie	991	2 745	247	3 983	1,56
	Biens et services relatif à l'habitation	3 777	11 059	1 089	15 925	6,22
	<b>Total catégorie</b>	<b>7 722</b>	<b>22 530</b>	<b>1 976</b>	<b>32 228</b>	<b>12,59</b>
Meubles et mobilier	Meubles	723	7 335	1 313	9 371	3,66
	Électroménagers achat	1 989	3 003	406	5 398	2,11
	Électroménagers réparation	536	826	120	1 482	0,58
	Audio-Visuel	1 136	4 220	693	6 049	2,36
	Ordinateurs	825	6 379	1 179	8 383	3,27
	Autres	414	1 247	104	1 765	0,69
	<b>Total catégorie</b>	<b>5 623</b>	<b>23 010</b>	<b>3 815</b>	<b>32 448</b>	<b>12,67</b>

Services financiers	Assurances générales et personnelles	2 193	6 862	52	9 107	3,56
	Garanties supplémentaires sur automobile	363	765	56	1 184	0,46
	Location à long terme	839	5 911	312	7 062	2,76
	Recouvrement	716	4 540	619	5 875	2,29
	Crédit	1 334	6 078	439	7 851	3,07
	Autres	919	2 417	55	3 391	1,32
	<b>Total catégorie</b>	<b>6 364</b>	<b>26 573</b>	<b>1 533</b>	<b>34 470</b>	<b>13,46</b>
Services et biens personnels	Agences (rencontre, placement)	274	344	67	685	0,27
	Alimentation	584	1 924	172	2 680	1,05
	Enseignement général	1 373	2 671	413	4 457	1,74
	Médicaments et prothèses	291	551	91	933	0,36
	Publications	819	1 674	240	2 733	1,07
	Services funéraires préarrangements	180	175	11	366	0,14
	Services funéraires autres	78	97	8	183	0,07
	Services professionnels	997	2 758	40	3 795	1,48
	Sports - loisirs	659	3 948	360	4 967	1,94
	Télécom	899	7 952	1 279	10 130	3,96
	Tourisme - voyage	1 538	5 347	360	7 245	2,83
	Vêtements	375	4 444	465	5 284	2,06
	Autres	1 441	5 173	485	7 099	2,77
	Enseignement studio de santé	435	2 012	474	2 921	1,14
	<b>Total catégorie</b>	<b>9 943</b>	<b>39 070</b>	<b>4 465</b>	<b>53 478</b>	<b>20,89</b>
	Autres sujets	Animaux	228	1 386	108	1 722
Autres		539	1 979	40	2 558	1,00
<b>Total catégorie</b>		<b>767</b>	<b>3 365</b>	<b>148</b>	<b>4 280</b>	<b>1,67</b>
Commerce électronique		198	307	33	538	0,00
	<b>Total catégorie</b>	<b>198</b>	<b>307</b>	<b>33</b>	<b>538</b>	<b>0,21</b>
Indication des prix		724	2 175	340	3 239	0,00
	<b>Total catégorie</b>	<b>724</b>	<b>2 789</b>	<b>340</b>		<b>0,00</b>
<b>Total</b>		<b>68 474</b>	<b>175 088</b>	<b>16 308</b>	<b>256 017</b>	<b>100,00</b>

**Tableau 7**  
**Principales activités des bureaux régionaux**

	BUREAUX					
	EST DU QUÉBEC (01, 02, 09, 12)	QUÉBEC	CENTRE DU QUÉBEC (04, 05, 10)	MONTRÉAL	OUEST DU QUÉBEC (07, 08)	TOTAL
Demandes répondues	54 129	41 151	63 094	68 755	32 127	259 256
Informations avant achat	15 833	8 259	20 365	16 911	7 106	68 474
Information après achat	35 802	29 311	39 161	46 857	23 343	174 474
Formulaires de plainte expédiés	2 494	3 581	3 568	4 987	1 678	16 308
Plaintes écrites reçues signaleurs	1 067	958	1 879	1 792	1 122	6 818
Règlements par formulaire	344	331	678	516	419	2 288
Médiations entreprises	528	442	731	450	375	2 526
Médiations réussies	375	192	414	219	227	1 427
Mises en demeure pénales	109	51	66	96	59	381
Traitement moyen (nombre de jours)	31	29	23	32	25	28
Profil	547	492	946	810	646	3 441

**Tableau 8**  
**Répartition des renseignements demandés et des plaintes acheminées selon le regroupement des bureaux régionaux**

BUREAUX	INFORMATIONS AVANT ACHAT	INFORMATIONS APRÈS ACHAT	FORMULAIRES ENVOYÉS	FORMULAIRES RETOURNÉS	ACTIONS	
					AVIS	MÉDIATIONS RÉUSSIES
01 Rimouski						
02 Jonquière						
09 Sept-Îles						
13 Gaspé						
Total	15 833	35 802	2 494	1 067	109	375
03 Québec						
Total	8 259	29 311	3 581	958	51	192
04 Trois-Rivières						
05 Sherbrooke						
10 Saint-Jérôme						
Total	20 365	39 161	3 568	1 879	66	414
06 Montréal						
Total	16 911	46 857	4 987	1 792	96	219
07 Hull						
08 Rouyn-Noranda						
Total	7 106	23 343	1 678	1 122	59	227
<b>Grand total</b>	<b>68 474</b>	<b>174 474</b>	<b>16 308</b>	<b>6 818</b>	<b>381</b>	<b>1 427</b>

**Tableau 9**  
**Tableau des demandes de renseignements et plaintes selon le regroupement des bureaux régionaux**

BUREAUX	VÉHICULES DE TRANSPORT			ORGANISMES ET ENTREPRISES			HABITATION			MEUBLES ET MOBILIER			SERVICES FINANCIERS		
	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES
	AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT	
01 Rimouski 02 Jonquière 09 Sept-Îles 13 Gaspé	2 466	7 386	448	6 704	6 841	10	1 577	3 853	275	1 080	3 630	514	1 464	5 747	307
03 Québec	1 882	8 108	1 482	2 592	1 786	10	859	3 636	208	1 141	4 530	1 132	687	4 390	139
04 Trois-Rivières 05 Sherbrooke 10 Saint-Jérôme	3 044	10 701	762	6 813	2 757	35	2 600	5 371	507	2 318	5 101	770	2 236	5 928	337
06 Montréal	1 765	9 453	882	7 715	2 585	67	1 836	6 526	714	778	7 076	1 102	1 478	6 901	576
07 Hull 08 Rouyn-Noranda	1 106	5 820	299	3 046	2 007	3	850	3 144	272	306	2 673	297	499	3 607	174
Total	10 263	41 468	3 873	26 870	15 976	125	7 722	22 530	1 976	5 623	23 010	3 815	6 364	26 573	1 533

BUREAUX	SERVICES ET BIENS PERSONNELS			AUTRES SUJETS			COMMERCE ÉLECTRONIQUE			INDICATION DES PRIX		
	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES	INFORMATIONS		FORM. DE PLAINTES
	AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT	
01 Rimouski 02 Jonquière 09 Sept-Îles 13 Gaspé	2 079	7 076	828	174	704	27	75	127	13	214	438	72
03 Québec	835	5 694	516	154	513	63	31	39	1	78	615	30
04 Trois-Rivières 05 Sherbrooke 10 Saint-Jérôme	2 980	8 082	1 041	194	800	34	52	71	11	128	350	71
06 Montréal	2 918	12 756	1 506	204	1 059	19	24	41	6	193	460	115
07 Hull 08 Rouyn-Noranda	1 131	5 462	574	41	289	5	16	29	2	111	312	52
Total	9 943	39 070	4 465	767	3 365	148	198	307	33	724	2 175	340

## **Annexe II**

---

# **Les mémoires et les sondages**

---

### **Les mémoires**

*Mémoire présenté au Groupe de travail sur l'encadrement du secteur financier québécois, préparé avec la collaboration de monsieur Jean Roy, professeur à l'École des hautes études commerciales, septembre 2001.*

*Mémoire présenté au CRTC dans le cadre de consultations sur les pratiques de télémarketing au Canada, Direction des communications, de la recherche et de la prospective, octobre 2001.*

### **Les sondages**

Sondage SOM-R, *Notoriété de la Politique d'exactitude des prix au Québec*, SOM Recherches et sondages-Édition octobre 2001, novembre 2001.



## **Annexe III**

---

# **Les bureaux de l'Office de la protection du consommateur**

---

---

### ***BUREAUX CENTRAUX***

---

#### **Québec**

400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450  
Québec (Québec) G1K 8W4

#### **Montréal**

Village Olympique  
5199, rue Sherbrooke Est, bureau 3721  
Montréal (Québec) H1T 3X2

Adresse Internet : [www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca)  
Numéro de téléphone sans frais : 1 888 OPC-ALLO

---

### ***BUREAUX RÉGIONAUX***

---

#### **Abitibi-Témiscamingue**

255, avenue Principale, rez-de-chaussée 05  
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 7G9

#### **Bas-Saint-Laurent**

337, rue Moreault  
Rimouski (Québec) G5L 1P4

#### **Capitale-Nationale – Chaudière-Appalaches**

400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450  
Québec (Québec) G1K 8W4

#### **Côte-Nord**

456, rue Arnaud, 2<sup>e</sup> étage, bureau 1.05  
Sept-Îles (Québec) G4R 3B1

**Estrie**

200, rue Belvédère Nord, bureau 3.02  
Sherbrooke (Québec) J1H 4A9

**Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine**

96, montée Sandy Beach, bureau 1.02  
Gaspé (Québec) G4X 2W4

**Laurentides – Lanaudière**

Galerie des Laurentides  
500, boul. des Laurentides, bureau 1503-B  
Saint-Antoine (Québec) J7Z 4M2

**Mauricie – Bois-Francs**

Édifice Capitanal  
100, rue Laviolette, rez-de-chaussée 11  
Trois-Rivières (Québec) G9A 5S9

**Montréal – Laval – Montérégie**

Village Olympique  
5199, rue Sherbrooke Est  
Bureau 3671, aile A  
Montréal (Québec) H1T 3X2

**Outaouais**

Édifice Jos-Montferrand  
170, rue de l'Hôtel-de-Ville, bureau 3.240  
Hull (Québec) J8X 4C2

**Saguenay – Lac-Saint-Jean**

3950, boulevard Harvey, bureau 2.12  
Jonquière (Québec) G7X 8L6



## Annexe IV

---

# Le code d'éthique et de déontologie

---

### CHAPITRE I OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

1. Le présent code d'éthique et de déontologie a pour objet de préserver et de renforcer le lien de confiance des citoyens dans l'intégrité et l'impartialité de l'administration publique, de favoriser la transparence au sein des organismes et entreprises du gouvernement et de responsabiliser les administrations et les administrateurs publics.
2. Le présent code d'éthique et de déontologie s'applique aux administrateurs publics.  
Sont administrateurs publics : la présidente de l'Office de la protection du consommateur et les membres de son conseil d'administration.

### CHAPITRE II PRINCIPES D'ÉTHIQUE ET RÈGLES GÉNÉRALES DE DÉONTOLOGIE

3. Les administrateurs publics sont nommés ou désignés pour contribuer, dans le cadre de leur mandat, à la réalisation de la mission de l'État et, le cas échéant, à la bonne administration de ses biens.  
Leur contribution doit être faite, dans le respect du droit, avec honnêteté, loyauté, prudence, diligence, efficacité, assiduité et équité.
4. L'administrateur public est tenu, dans l'exercice de ses fonctions, de respecter les principes d'éthique et les règles de déontologie prévus par la loi et le présent code ainsi que ceux établis dans le code d'éthique et de déontologie qui lui est applicable. En cas de divergence, les principes et les règles les plus exigeants s'appliquent.  
Il doit, en cas de doute, agir selon l'esprit de ces principes et de ces règles. Il doit de plus organiser ses affaires personnelles de telle sorte qu'elles ne puissent nuire à l'exercice de ses fonctions.  
L'administrateur public qui, à la demande d'un organisme ou d'une entreprise du gouvernement, exerce des fonctions d'administrateurs dans un autre organisme ou entreprise ou en est membre est tenu aux mêmes obligations.
5. L'administrateur public est tenu à la discrétion sur ce dont il a connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions et est tenu, à tout moment, de respecter le caractère confidentiel de l'information ainsi reçue.  
Cette obligation n'a pas pour effet d'empêcher un administrateur public représentant ou lié à un groupe d'intérêts particulier de le consulter ni de lui faire rapport, sauf si l'information est confidentielle suivant la loi ou si le conseil d'administration exige le respect de la confidentialité.
6. L'administrateur public doit, dans l'exercice de ses fonctions, prendre ses décisions indépendamment de toutes considérations politiques partisans.

7. La présidente du conseil d'administration, le premier dirigeant d'un organisme ou d'une entreprise et l'administrateur public à temps plein doivent faire preuve de réserve dans la manifestation publique de leurs opinions politiques.

8. L'administrateur public doit éviter de se placer dans une situation de conflit entre son intérêt personnel et les obligations de ses fonctions.

Il doit dénoncer à l'organisme ou à l'entreprise dans lequel il est nommé ou désigné tout intérêt direct ou indirect qu'il a dans un organisme, une entreprise ou une association susceptible de le placer dans une situation de conflit d'intérêts, ainsi que les droits qu'il peut faire valoir contre l'organisme ou l'entreprise, en indiquant, le cas échéant, leur nature et leur valeur.

Sous réserve de l'article 6, l'administrateur public nommé ou désigné dans un autre organisme ou entreprise doit aussi faire cette dénonciation à l'autorité qui l'a nommé ou désigné.

9. L'administrateur public à temps plein ne peut, sous peine de révocation, avoir un intérêt direct ou indirect dans un organisme, une entreprise ou une association mettant en conflit son intérêt personnel et celui de l'organisme ou de l'entreprise dans lequel il est nommé ou désigné. Toutefois, cette révocation n'a pas lieu si un tel intérêt lui échoit par succession ou donation pourvu qu'il y renonce ou en dispose avec diligence.

Tout autre administrateur public qui a un intérêt direct ou indirect dans un organisme, une entreprise ou une association qui met en conflit son intérêt personnel et celui de l'organisme ou entreprise dans lequel il est nommé ou désigné doit, sous peine de révocation, dénoncer par écrit cet intérêt à la présidente du conseil d'administration et, le cas échéant, s'abstenir de participer à toute délibération et à toute décision portant sur l'organisme, l'entreprise ou l'association dans lequel il a cet intérêt. Il doit en outre se retirer de la séance pour la durée des délibérations et du vote relatifs à cette question.

Le présent article n'a toutefois pas pour effet d'empêcher un administrateur public de se prononcer sur des mesures d'application générale relatives aux conditions de travail au sein de l'organisme ou de l'entreprise par lesquelles il serait aussi visé.

10. L'administrateur public ne doit pas confondre les biens de l'organisme ou de l'entreprise avec les siens et ne peut les utiliser à son profit ou au profit de tiers.

11. L'administrateur public ne peut utiliser à son profit ou au profit de tiers l'information obtenue dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions.

Cette obligation n'a pas pour effet d'empêcher un administrateur public représentant ou lié à un groupe d'intérêts particulier de le consulter ni de lui faire rapport, sauf si l'information est confidentielle suivant la loi ou si le conseil d'administration exige le respect de la confidentialité.

12. L'administrateur public à temps plein doit exercer ses fonctions de façon exclusive sauf si l'autorité qui l'a nommé ou désigné le nomme ou le désigne aussi à d'autres fonctions. Il peut, toutefois, avec le consentement de la présidente du conseil d'administration, exercer des activités didactiques pour lesquelles il peut être rémunéré et des activités non rémunérées dans des organismes à but non lucratif.

La présidente du conseil d'administration de l'Office de la protection du consommateur peut pareillement être autorisée par le secrétaire général du Conseil exécutif. Toutefois, le président du conseil d'administration d'un organisme ou d'une entreprise du gouvernement qui

détient cent pour cent des actions d'un autre organisme ou entreprise du gouvernement est l'autorité qui peut donner une telle autorisation au président du conseil d'administration de ce dernier organisme ou entreprise.

13. L'administrateur public ne peut accepter aucun cadeau, marque d'hospitalité ou autre avantage que ceux d'usage et d'une valeur modeste.

Tout autre cadeau, marque d'hospitalité ou avantage reçu doit être retourné au donateur ou à l'État.

14. L'administrateur public ne peut, directement ou indirectement, accorder, solliciter ou accepter une faveur ou un avantage indu pour lui-même ou pour un tiers.

15. L'administrateur public doit, dans la prise de ses décisions, éviter de se laisser influencer par des offres d'emploi.

16. L'administrateur public qui a cessé d'exercer ses fonctions doit se comporter de façon à ne pas tirer d'avantages indus de ses fonctions antérieures au service de l'organisme ou de l'entreprise.

17. L'administrateur public qui a cessé d'exercer ses fonctions ne doit pas divulguer une information confidentielle qu'il a obtenue ni donner à quiconque des conseils fondés sur de l'information non disponible au public concernant l'organisme ou l'entreprise pour lequel il a travaillé, ou un autre organisme ou entreprise avec lequel il avait des rapports directs importants au cours de l'année qui a précédé la fin de son mandat.

Il lui est interdit, dans l'année qui suit la fin de ses fonctions, d'agir au nom ou pour le compte d'autrui relativement à une procédure, à une négociation ou à une autre opération à laquelle l'organisme ou l'entreprise pour lequel il a agi est partie et sur laquelle il détient de l'information non disponible au public.

Les administrateurs publics d'un organisme ou d'une entreprise visé au deuxième alinéa ne peuvent traiter, dans les circonstances qui sont prévues à cet alinéa, avec l'administrateur public qui y est visé dans l'année où celui-ci a quitté ses fonctions.

18. La présidente du conseil d'administration doit s'assurer du respect des principes d'éthique et des règles de déontologie par les administrateurs publics de l'Office de la protection du consommateur.

### **CHAPITRE III ACTIVITÉS POLITIQUES**

19. L'administrateur public à temps plein, le président du conseil d'administration ou le premier dirigeant d'un organisme ou d'une entreprise qui a l'intention de présenter sa candidature à une charge publique électorale doit en informer le secrétaire général du Conseil exécutif.

20. Le président du conseil d'administration ou le premier dirigeant d'un organisme ou d'une entreprise qui veut se porter candidat à une charge publique électorale doit se démettre de ses fonctions.

21. L'administrateur public à temps plein qui veut se porter candidat à la charge de député à l'Assemblée nationale, de député à la Chambre des communes du Canada ou à une autre charge publique électorale dont l'exercice sera probablement à temps plein doit demander et a droit à un congé non rémunéré à compter du jour où il annonce sa candidature.

22. L'administrateur public à temps plein qui veut se porter candidat à une charge publique électorale dont l'exercice sera probablement à temps partiel, mais dont la candidature sera susceptible de l'amener à enfreindre son devoir de réserve, doit demander et a droit à un congé non rémunéré à compter du jour où il annonce sa candidature.
23. L'administrateur public à temps plein qui obtient un congé sans rémunération conformément à l'article 21 ou à l'article 22 a le droit de reprendre ses fonctions au plus tard le 30<sup>e</sup> jour qui suit la date de clôture des mises en candidature, s'il n'est pas candidat, ou, s'il est candidat, au plus tard le 30<sup>e</sup> jour qui suit la date à laquelle une autre personne est proclamée élue.
24. L'administrateur public à temps plein dont le mandat est à durée déterminée, qui est élu à une charge publique à temps plein et qui accepte son élection doit se démettre immédiatement de ses fonctions d'administrateur public.  

Celui qui est élu à une charge publique dont l'exercice est à temps partiel doit, si cette charge est susceptible de l'amener à enfreindre son devoir de réserve, se démettre de ses fonctions d'administrateur public.
25. L'administrateur public à temps plein dont le mandat est à durée indéterminée et qui est élu à une charge publique a droit à un congé non rémunéré pour la durée de son premier mandat électif.

#### **CHAPITRE IV RÉMUNÉRATION**

26. L'administrateur public n'a droit, pour l'exercice de ses fonctions, qu'à la seule rémunération liée à celles-ci. Cette rémunération ne peut comprendre, même en partie, des avantages pécuniaires tels ceux établis notamment par des mécanismes d'intéressement basés sur la variation de la valeur des actions ou sur la participation au capital actions de l'entreprise.
27. L'administrateur public révoqué pour une cause juste et suffisante ne peut recevoir d'allocation ni d'indemnité de départ.
28. L'administrateur public qui a quitté ses fonctions, qui a reçu ou qui reçoit une allocation ou une indemnité de départ et qui occupe une fonction, un emploi ou tout autre poste rémunéré dans le secteur public pendant la période correspondant à cette allocation ou indemnité doit rembourser la partie de l'allocation ou de l'indemnité couvrant la période pour laquelle il reçoit un traitement, ou cesser de la recevoir durant cette période.  

Toutefois, si le traitement qu'il reçoit est inférieur à celui qu'il recevait antérieurement, il n'a à rembourser l'allocation ou l'indemnité que jusqu'à concurrence du nouveau traitement, ou il peut continuer à recevoir la partie de l'allocation ou de l'indemnité qui excède son nouveau traitement.
29. Quiconque a reçu ou reçoit une allocation ou une indemnité de départ du secteur public et reçoit un traitement à titre d'administrateur public pendant la période correspondant à cette allocation ou indemnité doit rembourser la partie de l'allocation ou de l'indemnité couvrant la période pour laquelle il reçoit un traitement, ou cesser de la recevoir durant cette période.  

Toutefois, si le traitement qu'il reçoit à titre d'administrateur public est inférieur à celui qu'il recevait antérieurement, il n'a à rembourser l'allocation ou l'indemnité que jusqu'à concurrence du nouveau traitement, ou il peut continuer à recevoir la partie de l'allocation ou de l'indemnité qui excède son nouveau traitement.

30. L'administrateur public à temps plein qui a cessé d'exercer ses fonctions, qui a bénéficié de mesures dites de départ assisté et qui, dans les deux ans qui suivent son départ, accepte une fonction, un emploi ou tout autre poste rémunéré dans le secteur public doit rembourser la somme correspondant à la valeur des mesures dont il a bénéficié jusqu'à concurrence du montant de la rémunération reçue, du fait de ce retour, durant cette période de deux ans.
31. L'exercice à temps partiel d'activités didactiques par un administrateur public n'est pas visé par les articles 29 à 31.
32. Pour l'application des articles 28 à 30, « secteur public » s'entend des organismes, des établissements et des entreprises visés par l'annexe.

La période couverte par l'allocation ou l'indemnité de départ visée aux articles 28 et 29 correspond à celle qui aurait été couverte par le même montant si la personne l'avait reçue à titre de traitement dans sa fonction, son emploi ou son poste antérieur.

## **CHAPITRE V**

### **PROCESSUS DISCIPLINAIRE**

33. Aux fins du présent chapitre, l'autorité compétente pour agir est le secrétaire général associé responsable des emplois supérieurs au ministère du Conseil exécutif lorsque c'est la présidente du conseil d'administration ou un administrateur public nommé ou désigné par le gouvernement ou un ministre qui est en cause.

La présidente du conseil d'administration est l'autorité compétente pour agir à l'égard de tout autre administrateur public de l'Office de la protection du consommateur.

Toutefois, le président du conseil d'administration d'un organisme ou d'une entreprise du gouvernement qui détient cent pour cent des actions d'un autre organisme ou entreprise du gouvernement est l'autorité compétente pour agir à l'égard du président du conseil d'administration de ce dernier organisme ou entreprise sauf s'il en est lui-même le président.

34. L'administrateur public à qui l'on reproche des manquements à l'éthique ou à la déontologie peut être relevé provisoirement de ses fonctions, avec rémunération, par l'autorité compétente, afin de permettre la prise d'une décision appropriée dans le cas d'une situation urgente nécessitant une intervention rapide ou dans un cas présumé de faute grave.
35. L'autorité compétente fait part à l'administrateur public des manquements reprochés ainsi que de la sanction qui peut lui être imposée et l'informe qu'il peut, dans les sept jours, lui fournir ses observations et, s'il le demande, être entendu à ce sujet.
36. Sur conclusion que l'administrateur public a contrevenu à la loi, au code d'éthique et de déontologie, l'autorité compétente lui impose une sanction.

Toutefois, lorsque l'autorité compétente est le secrétaire général associé visé à l'article 37, la sanction est imposée par le secrétaire général du Conseil exécutif. En outre, si la sanction proposée consiste en la révocation d'un administrateur public nommé ou désigné par le gouvernement, celle-ci ne peut être imposée que par ce dernier; dans ce cas, le secrétaire général du Conseil exécutif peut immédiatement suspendre sans rémunération l'administrateur public pour une période d'au plus trente jours.

37. La sanction qui peut être imposée à l'administrateur public est la réprimande, la suspension sans rémunération d'une durée maximale de trois mois ou la révocation.

38. Toute sanction imposée à un administrateur public de même que la décision de le relever provisoirement de ses fonctions doivent être écrites et motivées.

## CHAPITRE VI DISPOSITIONS DIVERSES

39. Les articles 29, 30 et 31 s'appliquent aux retours dans le secteur public effectués après le 31 août 1998.
40. Le présent code d'éthique et de déontologie entre en vigueur le 1<sup>er</sup> septembre 1998.

## ANNEXE (Article 32) SECTEUR PUBLIC

1. Le gouvernement et ses ministères, le Conseil exécutif et le Conseil du trésor.
2. Le personnel du lieutenant-gouverneur, l'Assemblée nationale, le Protecteur du citoyen, toute personne que l'Assemblée nationale désigne pour exercer une fonction qui en relève lorsque la loi prévoit que son personnel est nommé et rémunéré suivant la *Loi sur la fonction publique* et tout organisme dont l'Assemblée nationale ou l'une de ses commissions nomme la majorité des membres.
3. Tout organisme qui est institué par une loi, ou en vertu d'une loi, ou par une décision du gouvernement, du Conseil du trésor ou d'un ministre et qui satisfait à l'une des conditions suivantes :
  - 1<sup>o</sup> tout ou partie de ses crédits de fonctionnement apparaissent sous ce titre, dans les prévisions budgétaires déposées devant l'Assemblée nationale ;
  - 2<sup>o</sup> la loi ordonne que son personnel soit nommé ou rémunéré suivant la *Loi sur la fonction publique* ;
  - 3<sup>o</sup> le gouvernement ou un ministre nomme au moins la moitié de ses membres ou administrateurs et au moins la moitié de ses frais de fonctionnement sont assumés directement ou indirectement par le fonds consolidé du revenu ou les autres fonds administrés par un organisme visé à l'article 1 ou 2 de la présente annexe ou les deux à la fois.
4. Le Curateur public.
5. Tout organisme, autre que ceux mentionnés aux articles 1, 2 et 3 de la présente annexe, institué par une loi, ou en vertu d'une loi, ou par une décision du gouvernement, du Conseil du trésor, ou d'un ministre et dont au moins la moitié des membres ou administrateurs sont nommés par le gouvernement ou un ministre.
6. Toute société à fonds social, autre qu'un organisme mentionné à l'article 3 de la présente annexe, dont plus de 50 % des actions comportant le droit de vote font partie du domaine de l'État ou sont détenues en propriété par un organisme visé aux articles 1 à 3 et 5 de la présente annexe ou par une entreprise visée au présent article.

7. Tout établissement d'enseignement de niveau universitaire visé aux paragraphes 1<sup>o</sup> à 11<sup>o</sup> de l'article 1 de la *Loi sur les établissements d'enseignement de niveau universitaire* (L.R.Q., chapitre E-14.1).
8. Tout collègue d'enseignement général et professionnel institué en vertu de la *Loi sur les collèges d'enseignement général et professionnel* (L.R.Q., chapitre C-29).
9. Toute commission scolaire visée par la *Loi sur l'instruction publique* (L.R.Q., chapitre 1-13.3) ou par la *Loi sur l'instruction publique pour les autochtones cris, inuit et naskapis* (L.R.Q., chapitre 1-14), ainsi que le Conseil scolaire de l'île de Montréal.
10. Tout établissement privé agréé aux fins de subventions en vertu de la *Loi sur l'enseignement privé* (L.R.Q., chapitre E-9.1).
11. Tout autre établissement d'enseignement dont plus de la moitié des dépenses de fonctionnement sont payées sur les crédits apparaissant aux prévisions budgétaires déposées à l'Assemblée nationale.
12. Tout établissement public ou privé conventionné ainsi que toute régie régionale visés par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux* (L.R.Q., chapitre S-4.2).
13. Le conseil régional institué par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux pour les autochtones cris* (L.R.Q., chapitre S-5).
14. Toute municipalité, tout organisme que la loi déclare mandataire ou agent d'une municipalité et tout organisme dont le conseil d'administration est composé majoritairement de membres du conseil d'une municipalité, de même que tout organisme relevant autrement de l'autorité municipale.
15. Toute communauté urbaine, régie intermunicipale, corporation intermunicipale de transport, tout conseil intermunicipal de transport, l'Administration régionale Kativik et tout autre organisme dont le conseil d'administration est formé majoritairement d'élus municipaux, à l'exclusion d'un organisme privé.





## Annexe V

---

# La Déclaration de services aux citoyens

---

### *Message de la présidente*

La mondialisation de l'économie, le développement des nouvelles technologies, le surendettement, la consommation durable, la publicité et le marketing envahissants ainsi que les pratiques commerciales problématiques sont un ensemble d'enjeux propres à la société de consommation actuelle.

Selon un sondage réalisé pour le compte de l'Office de la protection du consommateur, un consommateur sur six a déclaré avoir déjà rencontré, au cours de la dernière année, des problèmes avec une entreprise, concernant un service ou un produit. Par ailleurs, les quelque 300 000 appels reçus chaque année à nos onze bureaux régionaux et le 1,5 million de lecteurs de la revue *Protégez-Vous* témoignent que l'information est une clé et un besoin essentiels en matière de consommation avertie, et est fort recherchée des consommateurs québécois.

C'est pourquoi la Déclaration de services aux citoyens de l'Office de la protection du consommateur se veut une réponse à ces préoccupations très actuelles et est en continuité avec sa mission particulière. Elle présente nos engagements envers les citoyens, engagements qui seront réévalués périodiquement dans le souci de toujours mieux vous servir.

Au nom de tout notre personnel qui s'investit quotidiennement depuis maintenant trente ans dans la promotion et la défense des intérêts des consommateurs québécois, je m'engage à assurer l'atteinte de ces engagements et à rendre public le bilan de nos résultats en cette matière.

La présidente,  
Nicole Fontaine

### **Notre mission**

La mission de l'Office de la protection du consommateur consiste à assurer la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs et à promouvoir leurs intérêts en regard des nouveaux enjeux ou problématiques de consommation.

## Notre vision

Soucieux d'offrir des services de qualité à la population, nous sommes à l'écoute de nos clientèles afin de pouvoir répondre adéquatement à leurs besoins et à leurs attentes. Par une action crédible, visible et influente, nous sommes déterminés à développer notre position de leader en matière de protection du consommateur au Québec.

## Nos engagements

L'Office de la protection du consommateur prend les engagements de services suivants envers les consommateurs québécois :

1. *Intervenir sur les pratiques commerciales les plus problématiques pour les consommateurs, en tenant compte des critères suivants :*
  - plaintes reçues des consommateurs ;
  - sondages sur l'état de la consommation et les besoins des consommateurs ;
  - évaluations des priorités faites par l'Office en fonction des problématiques d'actualité en consommation.

## Analyse de plaintes

Un accusé-réception est expédié au consommateur dans les trois jours ouvrables suivant la réception du formulaire de plainte.

L'analyse d'une plainte écrite à l'endroit d'un commerçant est amorcée dans un délai de trois jours ouvrables pour tout consommateur qui a suivi la procédure d'enregistrement.

## Émission de permis

Un permis est délivré dans un délai de vingt jours ouvrables pour tout commerçant en règle et qui respecte la procédure de demande.

2. *Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en consommation, par :*
  - ses services téléphoniques ;
  - ses interventions publiques ;
  - son site Internet ;
  - ses partenaires ;
  - *Protégez-Vous* et les associations de consommateurs ;
  - une présence soutenue dans les médias électroniques et la presse écrite.

## **Courtoisie et confidentialité**

Le citoyen ou l'entreprise qui s'adresse à l'Office peut s'attendre à recevoir en tout temps un service accueillant, courtois, équitable et de qualité, dans le respect absolu des règles de confidentialité, quel que soit le moyen choisi pour joindre l'organisme : téléphone, courrier, entrevue, courriel.

## **Accessibilité**

L'Office offre un service de réponse téléphonique et un service au comptoir accessibles au public les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30, et le mercredi de 10 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30.

Les services électroniques sont disponibles en tout temps à l'adresse suivante : [www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca)

## **Diligence**

Le délai moyen d'attente au téléphone est inférieur à trois minutes.

Le service au comptoir est offert sans rendez-vous, le visiteur est servi avec diligence.

La réponse aux demandes d'information reçues par la poste est effectuée dans les trois jours ouvrables suivant sa réception.

La réponse au courrier électronique est expédiée dans les cinq jours ouvrables suivant sa réception.

## **La reddition de comptes**

L'Office s'engage à rendre publique l'atteinte de ses engagements. Un bilan public des réalisations de l'Office en 2001-2002 sera disponible dans son rapport annuel de gestion et sur le site Internet.

## **Un plan d'amélioration continue**

L'Office s'engage à évaluer périodiquement les besoins et la satisfaction de sa clientèle et à apporter les ajustements appropriés.

## **Nous désirons vous satisfaire**

L'Office de la protection du consommateur désire maintenir un taux très élevé de satisfaction à l'égard de ses services à la clientèle. C'est pourquoi, si vous n'êtes pas satisfait de nos services, nous nous engageons à assurer le suivi de toutes plaintes fondées. Voici les étapes à suivre :

- si, après avoir communiqué avec la personne jointe initialement, vous ne croyez pas avoir reçu le service auquel vous avez droit, vous pouvez demander à parler à son

supérieur immédiat. Cette personne expérimentée pourra intervenir pour résoudre le problème ;

- si, après des explications avec cette dernière, vous demeurez insatisfait, il peut être indiqué de communiquer avec le directeur du service concerné pour lui faire part de vos critiques ;
- en dernier recours, votre plainte sera acheminée au Secrétariat général de l'Office, lequel est désigné pour traiter les litiges en matière de services à la clientèle.