



**RAPPORT ANNUEL
DE GESTION
2002-2003**



**RAPPORT ANNUEL
DE GESTION
2002-2003**

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.

Table des matières

Le message de la ministre	VII
Le message du président	IX
La Déclaration sur la fiabilité des données	XI
1. L'Office de la protection du consommateur	1
1.1 La mission	1
1.2 Les valeurs	2
1.3 Le mandat	2
1.4 La clientèle	3
1.5 L'organigramme	4
1.6 Le conseil d'administration	5
1.7 La structure administrative	5
1.7.1 La présidence	5
1.7.2 La vice-présidence	6
1.7.3 La Direction des services administratifs	6
1.7.4 La Direction des communications, de la recherche et de la prospective	6
1.7.5 La Direction des affaires juridiques	6
1.7.6 La Direction des services aux consommateurs	7
1.8 Les principaux secteurs d'intervention	8
1.9 L'ensemble des ressources	8
1.9.1 Les ressources humaines	8
1.9.2 Les ressources financières	8
1.9.3 Les ressources matérielles	8
1.9.4 Les ressources informationnelles	9
2. Les faits saillants	11
2.1 La nomination d'un nouveau président	11
2.2 La création d'une vice-présidence	11
2.3 La création des Prix de la protection du consommateur	11
2.4 La réforme de la <i>Loi sur les agents de voyages</i>	12

2.5 De nouveaux services pour les consommateurs et les commerçants	12
2.5.1 Le Profil du commerçant	12
2.5.2 Les « Renseignements pour les consommateurs »	12
2.5.3 L'implantation de nouveaux systèmes informatiques	13
2.5.4 Le commerce électronique	13
2.5.5 Le site OPCjeunesse	13
3. Le contexte	15
4. Les résultats de l'exercice 2002-2003	17
4.1 La Déclaration de services aux citoyens	17
4.2 Les résultats au regard de la Déclaration de services aux citoyens	18
4.3 Le Plan stratégique 2001-2004 et le Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003	25
4.4 Les résultats au regard du Plan stratégique et du Plan annuel de gestion des dépenses	26
4.5 L'utilisation des ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles	48
4.5.1 Les ressources humaines	48
4.5.2 Les ressources financières	49
4.5.3 Les ressources matérielles	50
4.5.4 Les ressources informationnelles	50
5. Les autres exigences	51
5.1 Le suivi des recommandations du Vérificateur général	51
5.1.1 Le rapport du Vérificateur général	51
5.1.2 Le Groupe de travail sur la modernisation	51
5.2 L'accès à l'information	52
5.3 La politique linguistique	53
5.4 La protection des renseignements personnels	53
5.5 L'égalité en emploi	53
5.6 Le plan de rajeunissement de la fonction publique	54
5.7 Le Code d'éthique et de déontologie	54

LES ANNEXES

Annexe I	Les tableaux	57
Tableau 1	Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 2002-2003	57
Tableau 2	Répartition de l'effectif régulier autorisé au 31 mars 2003	58
Tableau 3	Budget 2002-2003	59
Tableau 4	Permis, exemptions et recours au cautionnement ou aux fonds collectifs	59
Tableau 5	Enquêtes et inspections terminées, poursuites et jugements obtenus selon le secteur	60
Tableau 6	Répartition des demandes reçues par domaine de consommation	61
Tableau 7	Principales activités des bureaux régionaux	63
Tableau 8	Répartition des renseignements demandés et des plaintes acheminées selon le regroupement des bureaux régionaux	63
Tableau 9	Total des demandes de renseignements et des plaintes selon le regroupement des bureaux régionaux	64
Annexe II	Les lois	65
Annexe III	Les enquêtes et les sondages	67
Annexe IV	Les bureaux de l'Office de la protection du consommateur	69
Annexe V	Le Code d'éthique et de déontologie	71
Annexe VI	La Déclaration de services aux citoyens	79



Le message de la ministre

Monsieur Michel Bissonnet
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec (Québec) G28 3H0

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous transmettre le Rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur pour la période comprise entre le 1^{er} avril 2002 et le 31 mars 2003.

L'exercice 2002-2003 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 2002-2003. Enfin, ils témoignent du processus de modernisation dans lequel l'Office est engagé, lequel intègre les recommandations formulées par le Vérificateur général, dans son rapport déposé en juin 2002, quant à ses pratiques de gestion.

Durant cette période, l'Office est intervenu dans plusieurs dossiers d'importance, notamment dans le secteur du voyage, par la révision de la *Loi sur les agents de voyages* et l'entrée en vigueur de nouvelles dispositions législatives le 18 décembre 2002. De plus, et dans le but d'augmenter l'autonomie des consommateurs et de les aider à faire un choix éclairé en matière de consommation, l'Office a rendu accessible en mai 2002, sur son site Internet, le Profil du commerçant, un nouvel outil d'information permettant aux consommateurs de mieux se renseigner sur les commerçants avec lesquels ils désirent faire des affaires.

Je salue l'engagement et la compétence de tout le personnel de l'Office de la protection du consommateur, qui constitue une force vers laquelle peuvent se tourner les citoyens lorsqu'ils sont aux prises avec des problèmes en matière de consommation.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments distingués.

La ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration
et ministre responsable de la région de Laval,



Michelle Courchesne
Montréal, juillet 2003



Le message du président

Madame Michelle Courchesne
Ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration
Ministre responsable de la région de Laval
360, rue McGill, 4^e étage
Montréal (Québec) H2Y 2E9

Madame la Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre responsable de la protection du consommateur, le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur, englobant la période du 1^{er} avril 2002 au 31 mars 2003. Ce rapport annuel présente les résultats obtenus au regard des orientations, des objectifs, des indicateurs et des cibles établis dans son plan stratégique 2001-2004 et dans son plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003. Ils font état aussi des engagements pris par l'Office dans sa déclaration de services aux citoyens, dans le cadre de la modernisation de l'État.

Le processus de modernisation dans lequel est engagé l'Office a pour objet de le repositionner dans un contexte de consommation qui a beaucoup changé depuis la création de l'organisme en 1971. Il doit également permettre de mieux outiller l'Office pour qu'il puisse répondre de façon appropriée aux besoins et aux préoccupations des consommateurs dans un environnement commercial marqué par la mondialisation des marchés. Dans cette perspective, un sondage réalisé en janvier 2003 sur la qualité des services à la clientèle de l'Office a permis de constater que 85 % de celle-ci accorde une grande importance aux trois grands axes de sa mission, soit informer les consommateurs, représenter leurs intérêts et surveiller les pratiques commerciales des commerçants. Ce résultat révèle que la mission initiale de l'Office est toujours pertinente en 2003 et, plus encore, qu'elle doit être maintenue.

Par ailleurs, la complexité croissante du monde de la consommation nécessite une actualisation des lois et des règlements sous la responsabilité de l'Office, pour maintenir des normes élevées de protection des consommateurs québécois. Cette actualisation est aussi devenue nécessaire alors que certaines des lois du Québec en matière de protection du consommateur ont déjà une trentaine d'années. L'Office est engagé présentement dans un processus de révision des quatre lois qu'il est chargé d'appliquer. Ainsi, la *Loi sur les agents de voyages* a été révisée au cours de l'exercice 2002-2003 et de nouvelles dispositions législatives sont entrées en vigueur le 18 décembre dernier. En 2003-2004, l'Office poursuivra la rédaction du Règlement sur les agents de voyages, plus particulièrement en ce qui a trait aux mécanismes de protection financière des clients. D'autre part, la révision des trois autres lois dont il est responsable, amorcée en 2002-2003, suivra le calendrier prévu à cet effet.

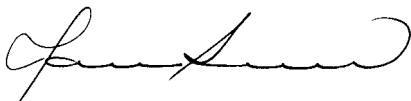
LE MESSAGE DU PRÉSIDENT

Enfin, aux résultats présentés dans ce rapport annuel s'ajoutent les différentes mesures mises en œuvre par l'Office pour donner suite aux recommandations faites par le Vérificateur général dans un rapport déposé le 6 juin 2002. Ce dernier a mis en lumière certains éléments de la gestion de l'organisme qui doivent être améliorés, notamment l'accessibilité de son service téléphonique, et la nécessité de faire un effort supplémentaire pour joindre les clientèles les plus vulnérables. Le rapport a été reçu positivement par l'organisation, car il s'intègre à son plan de modernisation. En ce sens, le Groupe de travail sur la modernisation a été créé en juin 2002. Son mandat consiste à coordonner sur une période de trois ans la modernisation de l'Office, en s'appuyant sur les recommandations du Vérificateur général. De plus, ce groupe de travail sur la modernisation coordonne six sous-groupes responsables chacun d'un aspect particulier, soit les services aux citoyens, les ressources humaines, financières et matérielles, les services aux commerçants, la gestion, la révision de l'offre globale de services et les communications. Les résultats attendus de cette opération d'ici 2005 devraient permettre de doter l'Office d'une gestion moderne et performante pour que l'organisme puisse répondre le plus efficacement possible aux besoins des consommateurs dans les limites de ses ressources.

En terminant, je tiens à remercier tous les membres du personnel de l'Office ainsi que ses partenaires pour leur engagement et leur contribution remarquables à la défense des droits des consommateurs québécois.

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

Le président,



Maurice Boisvert
Québec, juin 2003



LA DÉCLARATION SUR LA FIABILITÉ DES DONNÉES

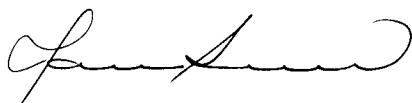
Les données contenues dans le présent rapport annuel de gestion sont sous ma responsabilité. Cette dernière porte sur la fiabilité des données exposées dans le rapport et des contrôles afférents.

Les résultats du rapport annuel de gestion 2002-2003 de l'Office de la protection du consommateur :

- décrivent fidèlement la mission, les mandats, les valeurs et les orientations stratégiques de l'organisme ;
- présentent les objectifs ainsi que les résultats des activités et, chaque fois que cela a été possible, les indicateurs, les cibles et les données comparatives ;
- présentent des données cohérentes et fiables.

Je déclare que les données contenues dans le présent rapport annuel de gestion de même que les contrôles afférents à ces données sont fiables et que celles-ci correspondent à la situation telle qu'elle se présentait au 31 mars 2003.

Le président,



Maurice Boisvert
Québec, le 17 juin 2003



L'Office de la protection du consommateur

1.1 La mission

Organisme autonome depuis 1980, l'Office de la protection du consommateur relève de la ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration et ministre responsable de la région de Laval, M^{me} Michelle Courchesne.

La mission de l'Office est d'assurer l'équilibre du rapport entre le consommateur et le commerçant dans un environnement économique caractérisé par la complexité et la libéralisation des échanges commerciaux. Il contribue ainsi à la prospérité de la société québécoise par le maintien d'une saine concurrence.

À cette fin, l'Office :

- informe le consommateur de ses droits et recours ;
- fait la promotion de ses intérêts ;
- favorise le maintien de saines pratiques commerciales.

L'information du consommateur se fait par le truchement d'un réseau de onze bureaux régionaux qui offrent non seulement un service de renseignements individualisés par téléphone et au comptoir mais aussi un service de traitement des plaintes. La publication de communiqués de presse, la diffusion de chroniques dans les médias et la distribution de documents d'information constituent un autre moyen pour joindre le consommateur. En outre, la prestation électronique permet d'offrir en ligne les mêmes services de renseignements au consommateur.

La promotion des intérêts du consommateur se fait dans le contexte d'activités de représentation auprès de tout organisme public ou privé dont les décisions ou les actions ont une incidence sur la protection du consommateur.

Quant au maintien de saines pratiques commerciales, il s'effectue d'abord par l'entremise d'enquêtes et de poursuites auprès de commerçants malhonnêtes ainsi que par la délivrance de permis et le dépôt de cautionnements qui protègent les intérêts financiers du consommateur. Soucieux d'éviter des recours judiciaires coûteux, l'Office favorise le règlement des litiges par un travail actif de conciliation entre le consommateur et le commerçant.

1.2 Les valeurs

Le respect de la personne est la valeur fondamentale de l'organisation. Celle-ci s'assure :

- du respect de la clientèle en lui offrant un service de qualité tout en étant à l'écoute de ses besoins ;
- du respect des ressources humaines par un climat de travail positif et en reconnaissant la contribution de l'ensemble du personnel à la réalisation de la mission.

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 à la 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 touchent 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, en vertu de la Politique québécoise sur l'autoroute gouvernementale, le mandat d'élaborer un programme d'information sur le commerce électronique ainsi que d'élaborer un programme de certification volontaire des entreprises, afin d'assurer la protection des intérêts des consommateurs dans le développement du commerce électronique.

Conformément à son mandat, l'Office est chargé de surveiller l'application de quatre lois :

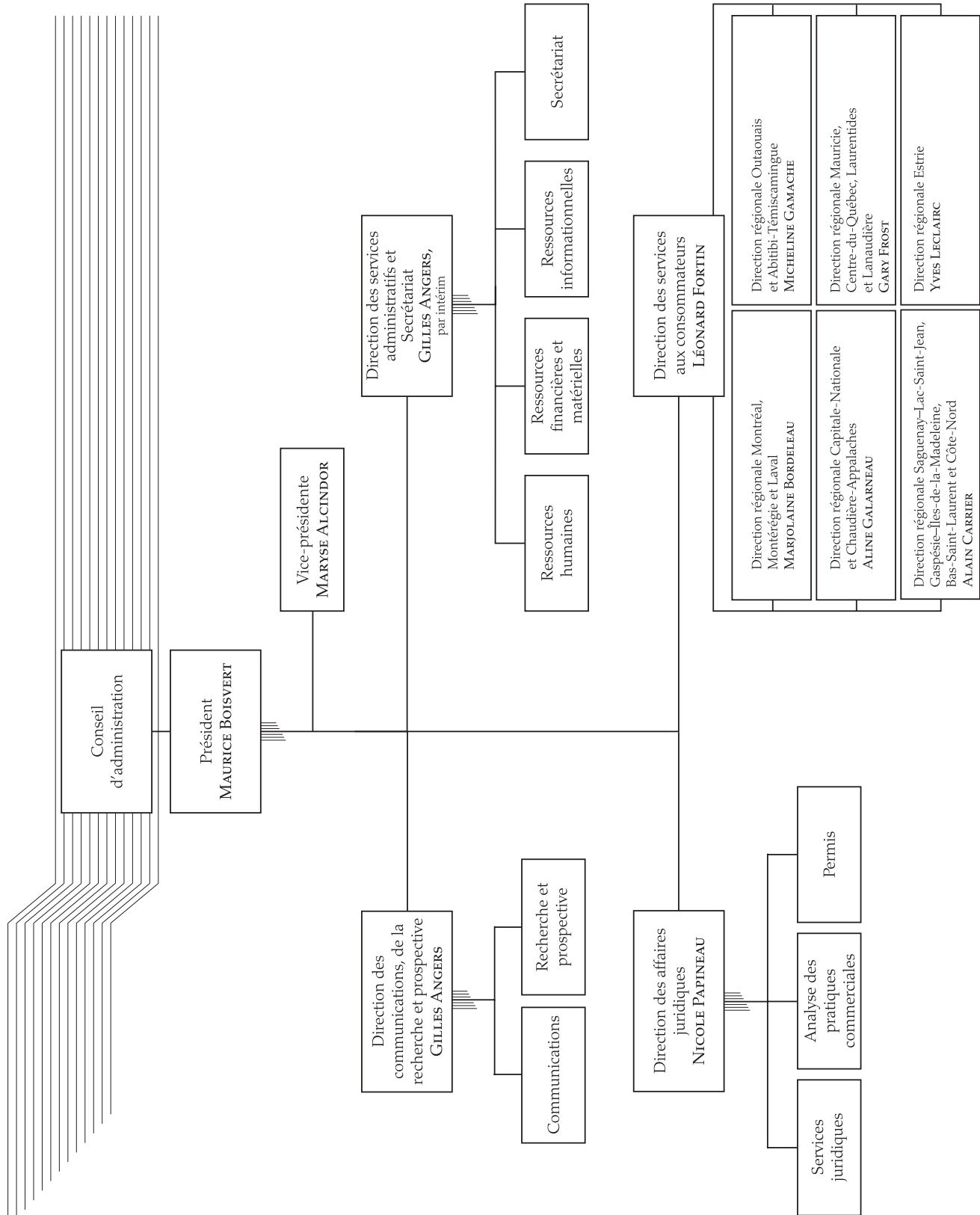
- la *Loi sur la protection du consommateur* (L.R.Q., c. P-40.1) ;
- la *Loi sur les agents de voyages* (L.R.Q., c. A-10) ;
- la *Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture* (L.R.Q., c. A-23.001) ;
- la *Loi sur le recouvrement de certaines créances* (L.R.Q., c. R-2.2).

1.4 La clientèle

Les consommateurs québécois constituent la principale clientèle de l'Office. Un sondage réalisé en janvier 2003 sur la clientèle des services téléphoniques de l'Office a permis d'en établir un profil précis. Ainsi, la clientèle de l'Office est majoritairement francophone (92 %) et composée à 61 % de femmes. On y trouve peu de personnes âgées, les 25 à 54 ans y étant représentés dans une proportion de 74 %. Enfin, 63 % des personnes qui ont recours aux services de l'Office ont une scolarité de treize années et plus, tandis que 69 % sont propriétaires d'une résidence.

Par ailleurs, les commerçants sont aussi une clientèle importante pour l'Office qui leur délivre certains types de permis et produit à leur intention différents documents d'information.

1.5 L'organigramme



1.6 Le conseil d'administration

L'Office compte un effectif de 118 personnes regroupées dans quatre directions. L'organisation est dirigée par un conseil d'administration, actuellement sous la présidence de M. Maurice Boisvert. La *Loi sur la protection du consommateur* prévoit la composition du conseil d'administration de l'Office. Celui-ci regroupe au plus dix membres nommés par le gouvernement. 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. Ils doivent ainsi être représentatifs des secteurs d'activité liés à la protection des consommateurs et des différentes régions du Québec.

Les membres du conseil d'administration

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

- M. Maurice Boisvert, président de l'Office de la protection du consommateur ;
- M^{me} Maryse Alcindor, vice-présidente aux relations avec les clientèles et les partenaires ;
- M^{me} France Bergeron, avocate, Cain, Lamarre, Casgrain, Wells, Chicoutimi ;
- M^{me} Hélène Brasseur, conseillère, Fédération des Caisses Desjardins du Québec, Montréal ;
- M. Pierre Couture, président, Agence de promotion et de gestion PCDV inc., Montréal ;
- M. Jacques Elliott, éditeur, Saint-Édouard-de-Maskinongé ;
- M^{me} Nathalie St-Pierre, directrice générale de l'Union des consommateurs, Montréal ;
- M. René Rheault, retraité, Québec ;
- M^{me} Louise Rozon, directrice, Option consommateurs, Montréal ;
- M^{me} Jocelyne Lévesque, professeure, Université Laval, Québec.

1.7 La structure administrative

1.7.1 La présidence

La présidence a pour mandat de diriger l'Office 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, par le conseil d'administration et le comité de gestion. La présidence fournit en outre des recommandations à la ministre responsable de l'organisme, présente des mémoires auprès des commissions parlementaires et définit les orientations gouvernementales en matière de consommation.

1.7.2 La vice-présidence

La vice-présidence aux relations avec les clientèles et les partenaires est un nouveau poste créé le 18 décembre 2002 à la suite d'une modification apportée à la *Loi sur la protection du consommateur*. La création de ce poste témoigne de l'importance qu'accorde l'Office à sa clientèle et à ses partenaires.

La vice-présidence participe à la définition des orientations stratégiques de l'Office. Elle maintient et développe des liens privilégiés avec les organismes travaillant dans le domaine de la consommation, les autres partenaires gouvernementaux pouvant être associés à sa mission, les universités et les associations de consommateurs.

1.7.3 La Direction des services administratifs

La Direction des services administratifs fournit à la présidence, à la vice-présidence, aux gestionnaires et au personnel de l'Office des services-conseils et de soutien technique en vue d'appuyer leurs activités et d'accroître l'efficacité et la qualité de leurs interventions auprès des consommateurs. Cette direction assure une gestion 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 des pratiques de gestion relatives à ses champs d'activité.

1.7.4 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'Office. Sur le plan des communications, elle a le mandat d'informer et d'éduquer collectivement les consommateurs dans le but de les sensibiliser à leurs droits, à leurs obligations et à leurs recours. Elle informe également les commerçants sur leurs obligations. Enfin, elle soutient les autres unités administratives en matière de communication. Sur le plan de la recherche et de la prospective, cette direction a le mandat de soutenir l'organisation dans ses activités de gestion et de protection du consommateur en la conseillant en matière de planification et de reddition de comptes ainsi qu'en matière de veille stratégique et d'analyse des problématiques et des enjeux liés à la protection des consommateurs. Par ailleurs, la Direction des communications, de la recherche et de la prospective a un mandat de vigie à l'égard des nouvelles tendances en fait de consommation, notamment les pratiques de commerce électronique.

1.7.5 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. Elle est responsable des enquêtes et inspections pour vérifier et contrôler les pratiques commerciales de même que de la révision des lois et règlements administrés par l'Office.

La réalisation de ses mandats s'effectue également par la délivrance 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. Enfin, la Direction des affaires juridiques exerce un rôle-conseil auprès des autres unités administratives de l'Office en leur fournissant des opinions et avis juridiques, de même que des conseils juridiques sur des dossiers litigieux à caractère civil, pénal ou administratif.

1.7.6 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. Ainsi, 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 par téléphone, à la demande du consommateur. Les consommateurs internautes ont également accès à un centre virtuel de renseignements sur le site Internet de l'Office.

Les bureaux régionaux jouent un rôle important en matière d'information et de surveillance du marché. Ils constituent un véritable réseau d'antennes permettant la détection rapide des problématiques de consommation ou des tendances du marché. L'information recueillie permet aux autres unités administratives de l'Office de prendre les mesures appropriées pour protéger les intérêts des consommateurs.

Par ailleurs, les agents de protection du consommateur peuvent aussi intervenir auprès des commerçants, notamment par la médiation, afin de résoudre les problèmes soumis à leur attention. 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, grâce au traitement et au signalement des plaintes, d'assurer le respect des lois et la surveillance du marché. Enfin, les bureaux régionaux sont en relation avec les associations de consommateurs avec lesquelles ils collaborent à la résolution des problématiques de consommation.

Le Programme d'aide aux organismes de protection des consommateurs

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 a été conçu à cette fin. Il s'adresse aux organismes à but non lucratif dont les objectifs et les activités concernent exclusivement la protection des consommateurs et est réévalué tous les trois ans. Depuis le 1^{er} avril 2002, une nouvelle politique de reconnaissance et de soutien à l'action communautaire autonome a été mise en œuvre par le gouvernement, à laquelle se conforme dorénavant le programme. Ses grandes lignes se résument en deux axes principaux: 1) 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 de base, le financement de projets et les ententes de

services ; 2) l'introduction de principe du port d'attache unique – concernant le soutien financier – pour les organismes communautaires, qui sont ainsi rattachés au ministère ou à l'organisme gouvernemental en relation avec leur mission.

1.8 Les principaux secteurs d'intervention

Le Québec est actif dans le domaine de la protection du consommateur. Les principaux secteurs d'intervention de l'Office sont la protection contractuelle, englobant la majorité des activités liées au commerce de détail, ainsi que la protection financière du consommateur, notamment dans les domaines des agences de voyages, des agences de recouvrement de même que des services funéraires et de sépulture. C'est dans ces secteurs d'intervention que l'Office informe et représente les intérêts du consommateur et surveille les pratiques commerciales.

Outre la protection contractuelle et financière des citoyens, le gouvernement du Québec veille à la qualité, à la sécurité, au contrôle des prix des biens et services qu'ils consomment ainsi qu'à la protection de leur vie privée. Une vingtaine de ministères et d'organismes gouvernementaux ont la responsabilité de surveiller et de mettre en application ce système de protection.

1.9 L'ensemble des ressources

1.9.1 Les ressources humaines

Au 31 mars 2003, l'effectif autorisé de l'Office s'établissait à 118 équivalents temps complet (ETC) : 46 personnes étaient affectées aux services aux consommateurs, répartis dans les 11 bureaux régionaux, et 72 se trouvaient dans les autres unités administratives (voir le tableau 2 à l'annexe I).

1.9.2 Les ressources financières

Pour l'exercice financier 2002-2003, l'Office disposait d'un budget de 14 927 386 \$ ventilé en cinq supercatégories de dépenses (voir le tableau 3 à l'annexe I). L'écart de 6 032 779 \$ par rapport au budget de 2001-2002, qui était de 8 894 607 \$, s'explique par un prêt de 6 000 000 \$ consenti par le Conseil du trésor pour renflouer le Fonds collectif des agents de voyages et par l'ajout d'un montant de 32 779 \$ pour l'indexation salariale.

1.9.3 Les ressources matérielles

En 2002-2003, l'Office a consacré 1 208 000 \$ aux ressources matérielles, soit la téléphonie, les fournitures de bureau, les loyers et le matériel de toute autre nature.

1.9.4 Les ressources informationnelles

L'Office 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 des commerçants (SYSCOM), qui permet de gérer les plaintes de consommateurs et d'effectuer, si cela est nécessaire, une médiation entre les parties ;
- le système des permis (SYSPER), qui permet de gérer le traitement des demandes de permis ainsi que leur renouvellement ;
- le système 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 les collecticiels bureautiques.



Les faits saillants

2.1 La nomination d'un nouveau président

Le Conseil des ministres du gouvernement du Québec a procédé, le 13 septembre 2002, à la nomination de M. Maurice Boisvert à titre de nouveau président de l'Office de la protection du consommateur, en remplacement de M^{me} Nicole Fontaine. M. Boisvert était auparavant délégué du Québec à Chicago. Par ailleurs, au cours de sa carrière, il a travaillé dans différents ministères à titre de sous-ministre, sous-ministre adjoint et sous-ministre associé.

2.2 La création d'une vice-présidence

Une modification a été apportée à la *Loi sur la protection du consommateur* le 18 décembre 2002 pour créer une vice-présidence à l'Office. Par la suite, le gouvernement a procédé à la nomination de M^{me} Maryse Alcindor, le 10 mars 2003, au poste de vice-présidente aux relations avec les clients et les partenaires. M^{me} Alcindor occupait précédemment le poste de directrice de l'éducation et de la coopération à la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse.

2.3 La création des Prix de la protection du consommateur

L'Office a annoncé, le 21 janvier 2003, la création des Prix de la protection du consommateur. Ces derniers ont pour objet de souligner l'engagement et la contribution des personnes et des organismes qui travaillent quotidiennement au développement de la protection des consommateurs au Québec. Ces prix seront remis chaque année au cours du mois de mars, à l'occasion de la Journée mondiale des droits des consommateurs.

Au moment de la première édition en 2003, un seul prix a été décerné, soit le prix Hommage. Celui-ci a été attribué pour souligner la contribution exceptionnelle d'une personne, au cours de sa carrière, à la promotion et à la défense des droits des consommateurs. M. André Laurin en a été le premier lauréat lors d'une cérémonie tenue à l'hôtel du Parlement. Véritable pionnier en matière de protection des consommateurs au Québec, M. Laurin est un des principaux artisans du système actuel de défense des droits des consommateurs.

2.4 La réforme de la *Loi sur les agents de voyages*

La *Loi modifiant la Loi sur les agents de voyages et la Loi sur la protection du consommateur* a été adoptée par l'Assemblée nationale le 18 décembre 2002. Elle constitue le premier volet de la réforme de la législation sur le voyage. Outre les modifications relatives à l'actualisation et à la modernisation du champ d'application de la loi, de nouvelles dispositions législatives viennent consolider la protection des clients. Elles accordent notamment au président les pouvoirs de refuser de délivrer, de suspendre ou d'annuler un permis lorsque les activités d'un agent de voyages mettent en péril les droits des consommateurs ou lorsque le requérant ne peut assurer l'exercice honnête et compétent de ses activités. Des modifications ont aussi été apportées pour créer une présomption faisant en sorte que les sommes perçues des clients sont désormais considérées comme déposées dans un compte en fidéicommis, et ce, même si elles ne l'ont pas été dans les faits. De plus, ces modifications ont eu pour effet de hausser de façon substantielle le montant des amendes en cas d'infraction à la loi. Enfin, les pouvoirs réglementaires ont été élargis pour permettre, notamment, de laisser toute la latitude nécessaire à la restructuration, par voie réglementaire, des mécanismes de protection financière des clients.

2.5 De nouveaux services pour les consommateurs et les commerçants

2.5.1 Le Profil du commerçant

L'Office a rendu accessible sur son site Internet le 22 mai 2002 le Profil du commerçant, une banque de données permettant d'informer les consommateurs 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 comme fondées par l'Office. Disponible depuis novembre 2000 sur demande écrite et par téléphone, ce nouvel outil d'information mis à la disposition des consommateurs en tout temps permet essentiellement de les aider à faire des choix éclairés en matière de consommation.

2.5.2 Les « Renseignements pour les consommateurs »

Le 27 juin 2002, en collaboration avec Communication-Québec, l'Office a mis en ligne une grappe de renseignements en vue de regrouper les données sur différents domaines de consommation en provenance de l'Office et d'autres ministères et organismes québécois tels que la Régie du bâtiment et la Régie du logement. Cette grappe, nommée « Renseignements pour les consommateurs », est hébergée sur le portail gouvernemental et est également accessible directement à partir de la page d'accueil du site Internet de l'Office.

2.5.3 L'implantation de nouveaux systèmes informatiques

L'Office a implanté deux nouveaux systèmes informatiques en 2002-2003 afin de simplifier l'organisation du travail de son personnel et d'améliorer le traitement des demandes des citoyens. Ainsi, le GESDEC permet d'exercer un suivi informatique de la prestation de services concernant les demandes de renseignements des consommateurs, alors que le SYSPER permet d'alléger le processus de traitement des demandes de permis et de normaliser les différents permis délivrés aux commerçants par l'organisme.

2.5.4 Le commerce électronique

Une nouvelle section consacrée au commerce électronique a été mise en ligne sur le site Internet de l'Office en juillet 2002. Elle comporte des rubriques dédiées aux consommateurs et aux entreprises, de l'information sur les sites partenaires, des statistiques ainsi que des références documentaires et des hyperliens avec des sites utiles.

Par ailleurs, l'Office a participé, en collaboration avec le ministère de la Culture et des communications et avec le magazine *Protégez-Vous*, à l'élaboration et à la diffusion du *Guide du cyberconsommateur*. Cette brochure, diffusée à plus de 225 000 exemplaires, a été encartée dans certains quotidiens et dans le magazine *Protégez-Vous* en octobre 2002. Réalisée avec l'aide financière du Fonds de l'autoroute de l'information, elle est disponible en version française et anglaise sur le site de l'Autoroute de l'information.

2.5.5 Le site OPCjeunesse

Le site OPCjeunesse a été mis en ligne le 17 octobre 2002. Cette nouvelle section du site Internet de l'Office est axée sur l'éducation à la consommation responsable et est destinée aux jeunes, particulièrement ceux de 10 à 12 ans qui font l'apprentissage de la consommation. Le site OPCjeunesse a fait l'objet d'un lancement officiel dans une école primaire de la région de Québec.



Le contexte

De façon générale, les événements survenus au cours de l'exercice 2002-2003 n'ont pas révélé de nouveaux enjeux liés à la protection du consommateur. Les choix de l'Office de la protection du consommateur effectués dans le Plan stratégique 2001-2004 demeurent donc d'actualité, malgré certaines adaptations devenues nécessaires en raison de l'évolution de la conjoncture dans le domaine du voyage et du dépôt du rapport du Vérificateur général portant sur l'organisation des activités de l'Office.

L'Office faisait état dans son rapport annuel de gestion 2001-2002 des répercussions importantes du 11 septembre 2001 sur l'industrie du voyage. La fermeture de l'espace aérien américain pendant quelques jours et la baisse du nombre de passagers à la suite de ces événements dramatiques ont exacerbé les difficultés vécues dans ce secteur d'activité. Les conditions étaient donc en place pour entraîner la faillite de Canada 3000 et de ses filiales, un épisode qui aura touché environ 10 000 consommateurs québécois et mis en déficit le fonds collectif d'indemnisation financé par les grossistes.

En 2002-2003, la fermeture de Canada Air Charter et de Gestion Columbus a révélé une fois de plus les problèmes de cette industrie. Devant l'urgence de la situation, l'Office a décidé d'accélérer le processus de révision législative et réglementaire de la *Loi sur les agents de voyages* amorcé en 2001-2002. Pour y parvenir, il a reporté à la fin de l'exercice 2003-2004 le dépôt de son document d'orientation sur la réforme de la *Loi sur la protection du consommateur*, portant sur les modifications en matière de crédit, en vue de se consacrer à la révision de la *Loi sur les agents de voyages* en 2002-2003.

L'Assemblée nationale a adopté des modifications à cette loi le 18 décembre 2002. Celles-ci constituent le premier volet de la réforme de la législation sur le voyage. Le second volet concerne l'ajout de nouvelles dispositions réglementaires qui permettront de consolider la protection des clients. Ces propositions de changements seront soumises à la ministre responsable de la protection du consommateur dans un document d'orientation et seront précédées de consultations sectorielles.

Par ailleurs, le dépôt en juin 2002 du rapport du Vérificateur général sur l'Office a été l'occasion pour ce dernier de modifier son approche dans le dossier de la modernisation. Ainsi a-t-il réaligné l'objectif stratégique lié à la révision des processus de gestion et de travail afin de donner suite aux recommandations du Vérificateur général. Le comité de gestion de l'Office a mis sur pied en 2002 le Groupe de travail sur la modernisation dont le mandat est de poursuivre le processus de modernisation en intégrant lesdites recommandations. Les principales mesures mises en œuvre pour donner suite à ces recommandations sont présentées dans le chapitre 5 du rapport annuel.



Les résultats de l'exercice 2002-2003

4.1 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^{er} avril 2001 sa déclaration de services aux citoyens (voir l'annexe VI). Concrétisant sa volonté d'accorder 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 :

- intervenir sur les pratiques commerciales les plus problématiques pour les consommateurs, notamment en amorçant l'analyse d'une plainte écrite dans un délai de trois jours ouvrables et en délivrant un permis dans un délai de vingt jours ouvrables ;
- rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation par ses services téléphoniques, ses interventions publiques, son site Internet, par l'entremise 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 ;
 - en 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 ;
 - en 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 trois jours ouvrables suivant sa réception ;
 - une réponse au courrier électronique expédiée dans un délai de cinq jours ouvrables suivant sa réception ;

- rendre publique l'atteinte de ses engagements dans le rapport annuel de gestion et sur le site Internet de l'organisme ;
- évaluer périodiquement les besoins et la satisfaction de la clientèle et à apporter les ajustements appropriés ;
- assurer le suivi de toutes les plaintes formulées par les citoyens sur les services de l'Office.

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

Axe 1 Intervenir sur les pratiques commerciales les plus problématiques pour les consommateurs

► Engagement – Analyse des plaintes

Objectif	Expédier un avis de réception au consommateur dans les trois jours ouvrables suivant la réception du formulaire de plainte	
Indicateur	Taux des accusés de réception expédiés dans un délai de trois jours ouvrables	
		RÉSULTAT: 93,4 %
Objectif	Amorcer l'analyse d'une plainte écrite à l'endroit d'un commerçant dans un délai de trois jours ouvrables pour tout consommateur qui a suivi la procédure d'enregistrement	
Indicateur	Taux des plaintes voyant leur analyse amorcée dans un délai de trois jours ouvrables	
		RÉSULTAT: 93,4 %

COMMENTAIRES

Depuis 2002-2003, l'envoi de l'avis de réception et le début de l'analyse de la plainte s'effectuent simultanément, ce qui explique que les résultats sont identiques. Aussi, les objectifs seront regroupés dans le prochain exercice.

Si cette façon de faire a eu pour conséquence de porter de 96,0 % (2001-2002) à 93,4 % le taux des accusés de réception envoyés dans un délai de trois jours ouvrables, par contre elle a contribué à hausser de 88,0 % à 93,4 % le taux du traitement des plaintes

amorcé dans le même délai. Ainsi, 6 275 plaintes sur 6 721* ont été traitées dans un délai de trois jours ouvrables. Si l'on ajoute les cas auxquels l'Office a répondu dans un délai de quatre ou de cinq jours, la proportion passe à 97,4 %.

Également, un nouvel objectif concernant les délais de traitement des dossiers sera intégré lors de la mise à jour de la Déclaration de services aux citoyens. Ainsi, à titre d'information pour 2002-2003, les 7 123 plaintes formelles ont été traitées dans un délai moyen de 31 jours civils. L'objectif visé était de 30 jours ouvrables (45 jours civils).

* Ces données sont tirées du GESDEC, système qui a été implanté en mai 2002. Ainsi, les 1 346 plaintes reçues en avril et en mai ne sont prises en compte dans ces résultats. Cela explique l'écart par rapport au nombre total de plaintes reçues présenté au tableau 7 de l'annexe I.

► Engagement – Délivrance des permis

Objectif	Un permis est délivré dans un délai de vingt jours ouvrables pour tout commerçant en règle et qui respecte la procédure de demande.	
Indicateur	Taux de permis délivré dans un délai de vingt jours ouvrables	
		RÉSULTAT: 97 %

COMMENTAIRES

Les résultats obtenus au cours de la dernière année sont les suivants :

Nombre de demandes de permis	336	
Nombre de demandes de renouvellement de permis	1 864	
TOTAL	2 200	
Hors délai	68	(3 %)
Délai respecté	2 132	(97 %)
TOTAL	2 200	(100 %)

Alors qu'en 2001-2002 tous les permis et les renouvellements de permis étaient délivrés dans un délai de vingt jours ouvrables, ce taux est de 97 % en 2002-2003.

Ces résultats dépendent de certains facteurs externes non contrôlables. En effet, les commerçants doivent faire parvenir suffisamment à l'avance leur demande afin que leur permis soit renouvelé avant l'échéance. Or, comme les demandes qui ne parviennent à l'Office que quelques jours avant l'échéance doivent être traitées en priorité, les commerçants ayant fait leur demande bien avant l'échéance voient ainsi leur dossier quelque peu retardé. La priorité de l'Office étant accordée à la protection du consommateur, il doit s'assurer d'abord que les permis sont renouvelés avant l'échéance.

Un outil permettant le suivi informatique des demandes sera implanté au cours de la prochaine année.

Axe 2 Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation

► Engagement – Courtoisie et confidentialité

Objectif	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	Taux de clients qui qualifient d'excellent le service reçu au téléphone	
	CIBLE : maintenir le taux à 64,0 % (sondage mené en novembre 2000)	RÉSULTAT : 73,0 %

COMMENTAIRES

Le sondage effectué en 2003 évaluait exclusivement le service téléphonique. Le taux de satisfaction est très élevé, 73,0 % de la clientèle qualifiant le service d'excellent, et 21,0 %, de très bon et bon, pour un total de 94 %. Le téléphone est le principal moyen utilisé pour joindre l'Office (94,9 % des cas). Le courrier (0,6 %), le courriel (2,79 %) et le service au comptoir (1,7 %) sont les autres moyens employés. Ces modes de prestation de services représentent 5,1 % de la demande et n'ont donc pas été évalués en ce qui concerne la satisfaction de la clientèle mais ils pourront faire l'objet de vérifications dans les prochains sondages.

Axe 2 Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation

► Engagement – Accessibilité

Objectif	<p>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.</p> <p>Les services électroniques sont disponibles en tout temps grâce au site Internet.</p>	
Indicateur	Taux des jours ouvrables où le service est accessible	
	CIBLE	RÉSULTAT
	téléphonie: 100 %	100 %
	comptoir: 100 %	96 %
		2 631 jours de service pour 2 739 jours ouvrables (pour les onze bureaux)
	Internet: 100 %	97 %

COMMENTAIRES

Les centrales téléphoniques et la méthode de transfert des appels par débordement permettent d'assurer le service téléphonique en tout temps pendant les heures d'ouverture.

Trois de nos onze bureaux ne comptent qu'un employé. Le service au comptoir n'a donc pu y être assuré en tout temps. Notons toutefois que, depuis juin 2003, les services téléphoniques sont accessibles de 8 h 30 à 16 h 30 sans interruption sur l'heure du midi. L'offre de service est donc passée de 33 à 39 heures par semaine.

En ce qui concerne l'accessibilité du site Internet, son entretien et sa mise à jour ainsi que la résolution des problèmes techniques expliquent l'écart de 3 %. Les interruptions de services ont généralement lieu la nuit et les fins de semaine.

Axe 2 Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation

► Engagement – Diligence

Objectif	Le délai moyen d'attente au téléphone est inférieur à 3 minutes.	
Indicateur	Temps moyen d'attente au téléphone	
	CIBLE: moins de 3 minutes	RÉSULTAT: 3 minutes 2 secondes

COMMENTAIRES

Cette année, les résultats se sont légèrement améliorés par rapport à ceux de 2001-2002 où le temps d'attente était de 3 minutes 10 secondes.

Les données proviennent des bureaux de Montréal et Québec, lesquels reçoivent 44,5 % de la demande totale. Le système téléphonique dans les autres bureaux ne permet pas d'avoir ces données. La centrale téléphonique unique projetée devrait corriger cette lacune. De plus, elle permettra de porter la cible à 2 minutes 30 secondes au 31 mars 2005.

Selon le sondage de satisfaction de la clientèle produit en janvier 2003, 63,0 % des consommateurs n'ont eu à subir aucune attente ; 10,0 %, une attente de moins de 2 minutes, et 15,0 %, de 2 à 5 minutes. Enfin, 87,0 % des consommateurs jugent raisonnable une attente de moins de 5 minutes et 88,0 % ont reçu une réponse dans ce délai.

Axe 2 Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation

► Engagement – Diligence

Objectif	La réponse aux demandes d'information reçues par la poste est effectuée dans un délai de trois jours ouvrables suivant sa réception.	
Indicateur	Taux des demandes écrites d'information recevant une réponse dans un délai de trois jours ouvrables	
		RÉSULTAT: 92,8 %

COMMENTAIRES

Bien que le nombre de demandes d'information reçues par courrier soit passé de 743 à 1 549 (une augmentation de 114,0 %), 1 475 d'entre elles ont reçu une réponse dans un délai de trois jours ouvrables, soit 92,8 %, et ce, malgré la complexité de certaines demandes. Ce résultat est supérieur à celui de l'an dernier où un taux de 90,0 % avait été atteint.

Axe 2 Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation

► Engagement – Diligence

Objectif	La réponse au courrier électronique est expédiée dans un délai de cinq jours ouvrables suivant sa réception.	
Indicateur	Taux des demandes reçues par courrier électronique recevant une réponse dans un délai de cinq jours ouvrables	
		RÉSULTAT: 97,4 %

COMMENTAIRES

Le nombre de courriels reçus a connu une hausse de 31,0 % au cours de 2002-2003. Des 7 391 courriels reçus, 7 200 ont obtenu une réponse dans le délai de cinq jours ouvrables prévu (97,4 %) et 122 autres dans un délai de six jours, ce qui porte le résultat à 99,0 %. Ce résultat est légèrement inférieur au résultat obtenu en 2001-2002 (99,9 %).

Axe 2 Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en matière de consommation

► Engagement – Reddition de comptes

Objectif	L'Office s'engage à rendre publique l'atteinte de ses engagements. Un bilan public des réalisations de l'Office en 2002-2003 sera disponible dans son rapport annuel de gestion et sur le site Internet.	
Indicateur	Date de dépôt du rapport annuel de gestion	
	CIBLE: 17 juin 2002	RÉSULTAT: Rapport déposé au ministre le 28 juin 2002

COMMENTAIRES

Le rapport annuel a été transmis au ministre responsable de l'Office le 28 juin 2002. Celui-ci a déposé le rapport annuel à l'Assemblée nationale le 24 octobre 2002, conformément aux délais prescrits par la *Loi sur l'administration publique*. Le rapport a ensuite été rendu accessible sur le site Internet de l'organisme.

D Engagement – Amélioration des services

Objectif	L'Office s'engage à évaluer périodiquement les besoins et la satisfaction de sa clientèle et à apporter les ajustements appropriés.	
Indicateur	Date de réalisation du sondage biennal	
	CIBLE: automne 2002	RÉSULTAT: automne 2002
	Date de dépôt du Plan d'amélioration des services aux citoyens	
	CIBLE: 31 mars 2003	RÉSULTAT: 1 ^{er} mai 2003

COMMENTAIRES

L'Office a respecté son engagement pris dans sa déclaration de services aux citoyens d'évaluer périodiquement les besoins et la satisfaction de la clientèle et d'apporter les ajustements appropriés.

LE SONDAGE BIENNAL

Le sondage biennal de satisfaction de la clientèle a été administré à 601 répondants qui ont eu recours au service de renseignements téléphoniques entre le 26 novembre et le 1^{er} décembre 2002. Voici les principaux faits saillants présentés selon la satisfaction et l'insatisfaction exprimées.

Satisfaction exprimée

- Appréciation générale du service téléphonique excellente pour 73 % de la clientèle.
- Attitude du personnel lors d'une conversation téléphonique excellente pour 79 % des répondants.
- Horaire du service téléphonique approprié pour 79 % de la clientèle.

Insatisfaction exprimée

- Temps d'attente trop long pour 42 % de la clientèle.

LE PLAN D'AMÉLIORATION DES SERVICES AUX CITOYENS

L'Office a déposé au Centre d'expertise sur la prestation de services du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration le Plan d'amélioration des services aux citoyens le 1^{er} mai 2003. Ce premier plan tient compte des résultats du sondage biennal et intègre des recommandations du Vérificateur général pour accroître l'accessibilité du service téléphonique de l'Office et mieux joindre certaines de ses clientèles cibles comme les jeunes.

Axe 3 Assurer le traitement de toutes les plaintes formulées par les citoyens sur les services offerts par l'Office

► Engagement – Traitement des plaintes

Objectif	Assurer le suivi des plaintes afin de maintenir un taux de satisfaction très élevé à l'égard des services à la clientèle
Indicateur	Taux des plaintes fondées réglées à la satisfaction de la clientèle
	RÉSULTAT: une plainte

COMMENTAIRES

Une plainte officielle a été formulée à l'égard des services offerts par l'Office. Cette plainte d'un commerçant concernait la réglementation sur l'indication et l'exactitude des prix et a reçu le traitement approprié. Le commerçant ne s'est pas manifesté à la suite de la réponse écrite transmise par le responsable du traitement des plaintes.

En 2002-2003, l'Office a reçu 48 commentaires de consommateurs concernant en très grande majorité l'accessibilité des services téléphoniques, notamment pendant la période de transition du mode d'acheminement des appels.

Pour sa part, le Protecteur du citoyen a reçu 39 demandes auxquelles il n'a pas jugé opportun de donner suite auprès de l'Office.

L'offre de service téléphonique est passée de 33 à 39 heures par semaine en 2002-2003. Un système de réponses vocales interactives (RVI) en fonction jour et nuit, du dimanche au samedi, a été instauré et un mode d'acheminement des appels par débordement a été implanté en février 2003. Malgré ces efforts, le taux de blocage est demeuré à 53 %, soit légèrement inférieur à celui de l'an dernier (56 %).

D'autres améliorations importantes sont prévues en 2003-2004, en particulier l'implantation d'une centrale téléphonique unique, ce qui devrait se traduire par des améliorations plus significatives concernant le délai de réponses.

4.3 Le Plan stratégique 2001-2004 et le Plan annuel de gestion des dépenses 2002-2003

En vertu de son plan stratégique 2001-2004 et de son plan de gestion des dépenses 2002-2003, élaborés en conformité avec la *Loi sur l'administration publique*, l'Office a retenu trois orientations stratégiques, soit assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés, les appuyer par de l'information et de l'éducation ainsi qu'assurer la modernisation de l'organisation, auxquelles se rattachent des objectifs à atteindre pour la période 2001-2004. Au

cours de l'exercice 2002-2003, en vue 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 du présent rapport annuel de gestion.

4.4 Les résultats au regard du Plan stratégique et du Plan annuel de gestion des dépenses

Orientation stratégique 1

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	Intensifier les interventions dans les secteurs de consommation problématiques retenus et considérés prioritairement par l'Office tels que l'automobile, l'habitation, l'indication et l'exactitude des prix	
Indicateur	Incidence des interventions sur les pratiques commerciales problématiques	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Diminuer les problèmes dans les secteurs considérés prioritairement	Résultat à venir au 31 mars 2004 (l'année se terminant le 31 mars 2003 n'étant que l'année de référence)

COMMENTAIRES

Pour atteindre sa cible stratégique, l'Office a élaboré divers programmes de surveillance des commerçants dans les domaines de l'automobile et du voyage et en matière d'indication et d'exactitude des prix. Ces trois secteurs de consommation ont été considérés prioritairement par l'Office parce qu'ils étaient les plus problématiques. Le secteur de l'habitation ayant été moins problématique, il n'a donc pas fait l'objet d'un programme de surveillance au cours de l'exercice 2002-2003. Par contre, une semaine thématique a été consacrée à ce sujet. Les trois programmes de surveillance amorcés au cours de l'année 2002-2003 seront d'une durée d'au moins deux ans. L'année budgétaire se terminant le 31 mars 2003 servira d'année de référence. Il ne sera donc possible de déterminer si la cible stratégique est atteinte qu'au 31 mars 2004.

Au cours de l'année de référence 2002-2003, parmi les commerçants ayant fait l'objet d'une surveillance de l'Office, certains contrevenaient d'une façon ou d'une autre à une loi ou à un règlement sous la surveillance de l'Office. La sélection des commerçants qui ont été visités s'est ainsi déroulée :

Automobile

Dans le secteur de l'automobile, l'Office avait ciblé deux grandes régions dans lesquelles un grand nombre de commerçants qui posaient problème avaient été repérés par les bureaux régionaux. Des commerçants de ces régions ont ensuite été visités ; certains faisaient l'objet de plaintes de la part de consommateurs, d'autres ont été choisis au hasard.

Voyage

Dans le secteur du voyage, la très grande majorité des agences visitées avaient déjà été désignées comme problématiques en vertu d'un programme préventif de surveillance administré par le Service des permis de l'Office. Les autres agences visitées l'ont été à la suite de plaintes de consommateurs et de dénonciations de l'industrie.

En matière d'indication et d'exactitude des prix

Après la première série de visites effectuées au cours de l'exercice financier précédent, 134 commerçants avaient reçu des avis d'irrégularités. Certains ont été visités à nouveau au cours de 2002-2003. Les autres commerçants visités ont été sélectionnés en fonction du type de commerce, de sa taille, de la région où il se situait et du fait que le commerçant s'était prévalu de l'exemption réglementaire ou s'adonnait toujours au marquage unitaire des biens.

À la suite des visites effectuées par l'Office, les commerçants reconnus comme fautifs ont tous fait l'objet d'une intervention : poursuite pénale, avis pénal, convocation à une audience en vue du retrait ou de la suspension de permis ou d'exemption, etc.

SECTEUR	COMMERÇANTS INSPECTÉS (N)	COMMERÇANTS FAUTIFS (N)	TAUX DE FAUTIFS (%)
Automobile	184	63	34
Voyage	60	36	60
Indication et exactitude des prix	89	51	57

L'an prochain, ces résultats seront comparés à ceux de l'exercice financier 2003-2004 pour déterminer si la cible stratégique préalablement déterminée aura été atteinte.

Orientation stratégique 1

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

► **Axe d'intervention**

La médiation et la concertation entre les consommateurs et les commerçants

Objectif	Favoriser la résolution collective des problèmes de consommation par des modes alternatifs, non judiciaires et collectifs de règlement des litiges	
Indicateur	Amélioration du taux de réussite	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Améliorer le taux de réussite des démarches entreprises	<p>Hausse du taux de réussite des cas de médiation de 56,4 % à 62,14 %</p> <p>Hausse du taux de résolution des litiges à la suite de l'envoi d'un formulaire de plainte de 30,0 % à 36,09 %</p>

COMMENTAIRES

Le nombre de cas de médiation a augmenté de 21,25 %, passant à 3 024 en 2002-2003 par rapport à 2 494 en 2001-2002. Les résultats demeurent probants malgré la hausse du volume traité. En effet, le taux de succès des cas de médiation s'est accru, passant de 56,4 % (2001-2002) à 62,14 % (2002-2003). Il en est de même pour le taux de résolution à la suite de l'envoi d'un formulaire de plainte, lequel est passé de 33,5 % (2001-2002) à 36,09 % (2002-2003).

Orientation stratégique 1**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	Documenter les pratiques commerciales qui font problème dans le domaine du commerce électronique	
Indicateur	Documentation des pratiques commerciales selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Documenter les pratiques commerciales problématiques d'ici décembre 2002	Activités réalisées

COMMENTAIRES

Ces activités ont été réalisées à titre extrabudgétaire grâce à la contribution financière du Fonds de l'autoroute de l'information. Lors de la révision du Plan stratégique de l'Office amorcée en 2002-2003, il a été prévu de retirer cet objectif.

Une contribution financière a été accordée à la Chaire CMA de l'École des Hautes études commerciales pour l'analyse détaillée des sites des entreprises du Québec sous l'angle des bonnes pratiques commerciales. L'échantillon de 2001 comprenait 3 500 sites et celui de 2002, 2 700 sites. Les résultats de 2001 ont été annoncés lors d'une conférence de presse au printemps 2002.

La consultation systématique des bulletins d'information et des résultats d'enquêtes et de sondages a permis de parfaire l'information sur les problèmes et d'alimenter une chronique mensuelle d'actualités consacrée au commerce électronique sur le site Internet de l'Office depuis juillet 2002.

L'édition 2003 des sondages de la firme EKOS permettra un suivi systématique des tendances dans les achats sur Internet depuis 2001. De nouvelles questions commanditées portent sur les achats au Québec, les encans en ligne, les pertes financières subies et le recours aux tierces parties dans la résolution de problèmes. Pour compléter un rapport canadien, un mandat de recherche a été donné à Option consommateurs sur le problème de la fraude par substitution d'identité.

Orientation stratégique 1**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	Explorer, en partenariat, des modes d'intervention adaptés aux pratiques de commerce électronique	
Indicateur	Réalisation du projet pilote sur le règlement des litiges en ligne selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Mettre en place un projet pilote avec des partenaires d'ici décembre 2003	Projet pilote abandonné lors de la révision annuelle du Plan stratégique

COMMENTAIRES

Lors de la révision du Plan stratégique débutée par l'Office en 2002-2003, la réalisation d'une intervention spécifique en matière de commerce électronique a été retirée. En effet, dans la plupart des cas, les problèmes découlant des achats en ligne ne relèvent pas de l'application des lois supervisées par l'Office et ne se prêtent pas à un traitement standardisé. Seulement six plaintes formelles en la matière ont été enregistrées durant l'année et les consommateurs visés ont été dirigés vers d'autres instances.

Pour informer la population, l'Office a cependant mené des activités portant sur les fraudes, les enchères en ligne et la collaboration transfrontalière. De plus, un projet de coopération en surveillance des pratiques commerciales a été accepté pour les années 2003-2004 par la Commission permanente de coopération France-Québec. Une liaison a été maintenue avec le projet européen ECODIR en vue de la résolution des litiges par la médiation en ligne. Une collaboration a aussi été établie avec le projet européen CCFORM concernant le traitement automatisé des plaintes.

Par ailleurs, un projet de carte des recours s'appuyant sur une banque documentaire est en cours pour offrir aux consommateurs des renseignements clairs sur les démarches et sur les résultats anticipés relativement aux problèmes liés aux transactions électroniques.

La section sur le commerce électronique du site Internet a fait état des initiatives d'organisations telles que Consumers International, l'Union des consommateurs, la Federal Trade Commission des États-Unis et le Réseau international de contrôle et de protection des consommateurs (RICPC) ainsi que la Direction de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) du gouvernement français.

Ces activités ont été rendues possibles grâce au soutien financier du Fonds de l'auto-route de l'information.

Orientation stratégique 1

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

► **Axe d'intervention**

Le développement de modes alternatifs d'encadrement

Objectif	S'assurer de l'élaboration 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)	
Indicateur	Développement d'une norme selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Développer la norme d'ici janvier 2003	Adoption d'un code de pratiques : adopté en principe et en voie de validation Mise en œuvre d'un programme de certification : en cours Adoption d'une norme : non réalisée

COMMENTAIRES

Conformément à la Politique de l'autoroute de l'information, le gouvernement du Québec a confié à l'Office le mandat d'élaborer un service de certification volontaire des entreprises afin d'augmenter le degré de confiance des usagers à l'égard du commerce électronique.

Pour qu'un tel programme apporte un bénéfice tangible aux consommateurs québécois, il doit leur assurer une protection et un avantage que ne lui procure pas déjà la *Loi sur la protection du consommateur*. Et puisque le commerce électronique permet aux consommateurs de conclure des contrats avec des commerçants situés à l'extérieur du Québec, avec les risques que cela comporte, il est impératif que ce programme de certification ait la portée géographique la plus large possible. Aussi, pour remplir de façon appropriée son mandat, l'Office a décidé d'abandonner le projet d'un programme québécois pour participer activement au Groupe de travail canadien sur la consommation et le commerce électronique. Ce groupe de travail est composé de représentants des principales associations de l'industrie canadienne, d'associations de consommateurs, et des gouvernements fédéral et provinciaux. Après l'adoption en 1999 des Principes canadiens régissant la protection des consommateurs dans le commerce électronique, ce groupe de travail a adopté, en janvier 2003, le Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique.

Ce code de pratiques est actuellement l'objet d'un projet pilote pour évaluer son applicabilité à l'égard des cybercommerçants auprès d'une trentaine de cybercommerçants canadiens. Après d'autres étapes de validation, la version définitive est prévue pour l'automne 2003 et la mise en place d'un programme de certification des entreprises pourra alors débiter.

Après le lancement éventuel d'un programme de certification, l'Office évaluera la faisabilité et la pertinence de développer une norme internationale dans le contexte du système international de normalisation.

Orientation stratégique 1

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

► *Axe d'intervention*

La veille stratégique avec le soutien des nouvelles technologies de l'information

Objectif	Mettre en place une veille stratégique, en partenariat avec le milieu universitaire et les associations de consommateurs, englobant les sept enjeux en matière de consommation retenus par l'Office dans sa planification stratégique 2001-2004	
Indicateur	Entrée en fonction de la veille stratégique en opération selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Mettre en œuvre la veille stratégique d'ici septembre 2001	Publication d'un bulletin de veille stratégique hebdomadaire depuis octobre 2002

COMMENTAIRES

Le bulletin, intitulé *En bref...* est une revue de la semaine concernant les pratiques commerciales en matière de consommation. Il présente les faits saillants de l'actualité, les décisions juridiques, les recours entrepris par les consommateurs et les associations et le traitement des demandes des consommateurs reçues à l'Office. L'objet de cet hebdomadaire est de fournir une information uniforme à tous les employés de l'Office sur les données internes et externes disponibles concernant l'actualité en matière de consommation. Ainsi, tous les employés ont accès à la même information qui leur permet de mieux connaître les besoins et le quotidien de la clientèle de l'Office. *En bref...* est le premier palier qui s'inscrit dans la démarche d'élaboration d'un programme de veille stratégique à l'Office. Toutefois, le réseau de veille en partenariat avec le milieu universitaire et les associations de consommateurs n'a pas été développé. Cet aspect sera abordé au cours de l'exercice 2003-2004 à l'occasion de l'implantation de la première cellule de veille.

Orientation stratégique 1**Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés****► Axe d'intervention****La représentation des intérêts des consommateurs auprès des décideurs**

Objectif	Sensibiliser les décideurs des secteurs jugés prioritaires aux intérêts des consommateurs lors de rencontres, de forums, de colloques, d'ateliers, de commissions parlementaires, etc.	
Indicateur	Nombre d'interventions où les recommandations sont retenues par les décideurs	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Le nombre d'interventions où les décideurs auront tenu compte des recommandations de l'Office dans leurs décisions	Création d'une table de concertation dans le secteur de l'automobile

COMMENTAIRES

Cette année, le secteur de l'automobile a été désigné comme prioritaire. Pour sensibiliser les décideurs aux problèmes des consommateurs liés à ce secteur, une table de concertation regroupant les acteurs du secteur de la location à long terme a été créée. L'Office y fait état des problèmes éprouvés par les consommateurs tels que la conformité des contrats, les dommages-intérêts en cas de résiliation d'un contrat à long terme, les cas de perte totale ou de vol, les montants réclamés après la remise du véhicule loué à la fin du contrat, les problèmes liés à la cession et la sous-location ainsi que les frais réclamés à la suite de l'exercice de l'option d'achat. Certaines recommandations qui pourraient permettre de résoudre ces problèmes sont également abordées.

Les résultats issus des recommandations de cette table de concertation ne pourront être visibles qu'à moyen terme et à la suite des analyses des dossiers de plaintes traités par l'Office. Déjà une première analyse a été effectuée en 2002-2003, ce qui servira de base de comparaison au cours du prochain exercice.

Orientation stratégique 2

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

D *Axe d'intervention*

L'information et l'éducation des consommateurs

Objectif	Accroître l'information offerte aux consommateurs par la diffusion, sur le site Internet de l'Office, de dossiers thématiques sur des problématiques prioritaires en matière de consommation	
Indicateur	Taux de satisfaction de la clientèle	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Mesure de satisfaction et de pertinence auprès de la clientèle en 2002 et 2003	Résultats non disponibles
Indicateur	Date de mise en ligne du Profil du commerçant (nouvel indicateur)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Juin 2002	Mise en ligne le 22 mai 2002
Indicateur	Date de mise en ligne du nouveau site Internet (nouvel indicateur)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Juin 2002	Mise en ligne le 27 juin 2002
Objectif	Évaluer la faisabilité de créer une grappe de services et un portail sur la consommation avec les ministères, organismes publics visés et le Réseau de protection des consommateurs (RPC)	
Indicateur	Analyse terminée selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Effectuer l'analyse de faisabilité d'ici avril 2002	Mise en ligne le 27 juin 2002

COMMENTAIRES

Sondage

L'Office ne s'est pas encore donné un outil de mesure de satisfaction des usagers de son site Internet. Toutefois, depuis la mise en ligne de ce dernier, le nombre de visiteurs n'a cessé d'augmenter pour atteindre au 31 mars 2003, 494 000 visiteurs, soit 273 000 visiteurs de plus qu'en 2001-2002. Cette hausse de 123 % témoigne de la satisfaction des usagers.

Grappe

En collaboration avec Communication-Québec, l'Office a mis en ligne, le 27 juin 2002, une grappe de renseignements pour regrouper les données sur différents domaines de consommation en provenance de l'Office et d'autres ministères et organismes québécois (Régie du bâtiment, Régie du logement, etc.).

La grappe, nommée « Renseignements pour les consommateurs », a été testée auprès d'un groupe témoin avant sa mise en ligne. Elle est hébergée sur le portail gouvernemental et elle est également accessible directement à partir de la page d'accueil du site Internet de l'Office. Comptant plus de 10 000 visiteurs en moyenne mensuellement, elle constitue la grappe spécialisée de renseignements la plus fréquentée du portail du gouvernement du Québec. Depuis sa mise en ligne, un peu plus de 118 000 visiteurs sont allés visiter ce site.

Profil du commerçant

Le Profil du commerçant a été rendu accessible sur le site Internet de l'Office le 22 mai 2002. Le lancement a été appuyé par une campagne d'information en vue de faire connaître ce nouvel outil aux consommateurs québécois. Au 31 mars 2003, 30 273 internautes avaient consulté le Profil du commerçant sur Internet et la demande demeure importante.

Jusqu'à maintenant, l'outil semble bien répondre aux attentes des consommateurs qui, selon le sondage mené auprès de la clientèle en janvier 2003, considèrent, dans une proportion de 87 %, très important d'avoir accès à un système d'information des consommateurs sur les entreprises et les commerces.

Site Internet

Le nouveau site Internet de l'Office a été mis en ligne le 27 juin 2002. L'élaboration du site s'est déroulée sur une période d'environ six mois. Recherche et évaluation des contenus, création d'une interface de navigation dont le visuel est conforme au Programme d'identification visuelle (PIV) et administration de tests pour s'assurer une entrée en fonction efficiente, ont été les étapes franchies avant la mise en ligne.

Orientation stratégique 2**Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation****► Axe d'intervention****L'information et l'éducation des consommateurs**

Objectif	Accroître la production et la diffusion d'information en matière de consommation avec le partenariat des médias	
Indicateur	Croissance annuelle des prestations et des collaborations	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Croissance annuelle de 5 % des prestations et des collaborations	Croissance de 7 % des chroniques et augmentation de 25 % des demandes d'entrevues

COMMENTAIRES

En 2002-2003, l'Office a publié 71 communiqués de presse, de portée tant régionale que nationale, soit l'équivalent de l'année précédente. L'Office a conçu un outil de mesure qui lui a permis de constater que ses interventions ont été reprises dans une proportion de 96 % par les médias écrits et électroniques.

Les communicateurs de l'Office ont produit un total de 487 chroniques, soit 33 de plus que pour la période précédente, ce qui représente une augmentation de 7 %. Les porte-parole ont répondu positivement à 393 demandes d'entrevues, soit 25 % de plus qu'en 2001-2002, alors que 313 entrevues avaient été accordées. Enfin, les demandes de soutien aux chercheurs et aux journalistes ont subi une baisse de 40 %, passant de 1 060 à 640 pour 2002-2003. Par ailleurs, l'Office publie régulièrement des chroniques dans les magazines *Entreprendre*, *Pensez-y bien*, *Coup de pouce* et *Sélection du Reader's Digest* et collabore fréquemment avec différents journaux et revues, tel le journal *Le Bel Âge*.

Pour bien informer les consommateurs sur leurs droits et leurs recours relativement à différents domaines de consommation, l'Office a tenu huit semaines thématiques au cours de l'exercice 2002-2003 portant sur les sujets suivants :

- l'indication et l'exactitude des prix* (du 22 avril au 20 mai 2002) ;
- la rénovation domiciliaire (du 20 avril au 5 mai 2002) ;
- le Profil du commerçant (du 22 mai au 29 mai 2002) ;
- le site OPCjeunesse (du 17 octobre au 24 octobre 2002) ;
- la téléphonie cellulaire (du 4 décembre au 11 décembre 2002) ;
- le recouvrement de créances (du 24 janvier au 31 janvier 2002) ;
- les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture (du 17 février au 24 février 2003) ;
- les thermopompes (du 3 mars au 10 mars 2003).

* Cette activité s'est poursuivie durant un mois.

Orientation stratégique 2**Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation****► Axe d'intervention****L'information et l'éducation des consommateurs**

Objectif	Informer les citoyens de leurs droits et recours en matière d'exactitude des prix	
Indicateur	Taux de notoriété des dispositions de la réglementation en matière d'exactitude des prix	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	52,0 % pour les articles de moins de 10 \$	52,5 %
	38,0 % pour les articles de plus de 10 \$	34,0 %

COMMENTAIRES

En novembre 2001, l'Office faisait réaliser un sondage par SOM-R pour évaluer la notoriété de la Politique d'exactitude des prix par les consommateurs. Les résultats obtenus ont démontré, d'une part, une méconnaissance importante des consommateurs quant à la Politique d'exactitude des prix et à l'indemnisation à laquelle ils ont droit en cas d'erreur de prix en leur défaveur et, d'autre part, la nécessité d'une campagne d'information sur ce sujet.

Une campagne de sensibilisation a été tenue en avril 2002 et s'est poursuivie jusqu'à la mi-mai. De la publicité pour faire connaître la réglementation en matière d'exactitude des prix a été publiée dans les quotidiens (12) et les hebdomadaires régionaux (21). La campagne s'est terminée avec de nombreux reportages (78).

Un sondage a été mené du 24 au 29 janvier 2003. Il a démontré que le degré de notoriété des dispositions de la réglementation en matière d'exactitude des prix est passé de 47,0 % à 52,5 % pour les articles de moins de 10 \$ et de 33,0 % à 34,0 % pour les articles de plus de 10 \$.

Orientation stratégique 2**Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation****► Axe d'intervention****L'information et l'éducation des consommateurs**

Objectif	Réaliser un programme d'information à l'intention des consommateurs et des entreprises	
Indicateur	Information diffusée sur les bonnes pratiques commerciales, les conseils d'achat et la sécurité des paiements	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Tenir des activités appropriées d'ici le 31 mars 2003	Activités réalisées

COMMENTAIRES

La section sur le commerce électronique du site Internet de l'Office a été mise en ligne en juillet 2002. Elle comporte des rubriques dédiées aux consommateurs et aux entreprises ainsi que des références documentaires et des liens utiles. Les rubriques suivantes ont été ajoutées en cours d'année: « Actualités » mises à jour mensuellement, sites partenaires, principales statistiques sous forme de graphiques et revue de l'année 2002. Des références mises en corrélation ont été indiquées relativement à d'autres sites Internet pertinents.

Le site témoin des bonnes pratiques commerciales basé sur le Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique a été révisé sur la base du projet de code de 2001 pour tenir compte des lois québécoises. Un document d'information à l'intention des entreprises a été réalisé à ce sujet.

Une collaboration avec le ministère de la Culture et des Communications et avec le magazine *Protégez-Vous* a permis la préparation et la diffusion du *Guide du cyberconsommateur* publié au Québec à plus de 225 000 exemplaires. Un soutien financier a été apporté à un projet pilote d'apprentissage sur les achats en ligne mené par le Service d'aide au consommateur de Shawinigan. Au total, 120 consommateurs s'y sont inscrits.

L'Office a collaboré aux activités de plusieurs organisations, telles que la Table québécoise des affaires électroniques, Industrie Canada, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), la Commission européenne, le Comité pour la politique en matière de consommation de l'Organisation internationale de normalisation et le Sommet mondial sur la société de l'information, ou a suivi leurs activités. Enfin, un bilan des activités menées grâce aux contributions du Fonds de l'autoroute de l'information a été préparé. Celles-ci totalisent 975 000 \$ depuis 1999.

Orientation stratégique 2**Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation****► Axe d'intervention****L'information et l'éducation des consommateurs**

Objectif	Publier des tests, des enquêtes, des guides d'achat et des 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 visés	
Indicateur	Nombre de personnes jointes par année	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Joindre au moins 200 000 personnes par année	Voir la section « Commentaires »

COMMENTAIRES

Présentement, l'Office n'est pas en mesure de s'engager sur le nombre de personnes jointes par le magazine *Protégez-Vous* à qui il a délégué ses responsabilités en matière d'évaluation de biens et de services. Cependant, selon l'information obtenue par l'éditeur, au moins 66 0000 personnes lisent le magazine chaque mois*.

Comme par le passé, l'Office a collaboré, avec les Éditions Protégez-Vous, en documentant plusieurs problèmes de consommation, dont plus particulièrement ceux qui touchent la rénovation domiciliaire (mai 2002), la téléphonie cellulaire (janvier 2003) et les thermopompes (mars 2003). L'Office a de plus alimenté les chroniques du magazine, à savoir « Vite dit », « Cas vécus », « Condamnations », « Dans l'actualité » et « Des vertes et des pas mûres ».

* Tiré d'une enquête Statmédia, réalisée par Jolicoeur & Associés au printemps 2001.

Orientation stratégique 2**Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation****► Axe d'intervention****L'information et l'éducation des consommateurs**

Objectif	Relancer, en partenariat avec les associations de jeunes, le milieu scolaire et le milieu communautaire, des activités éducatives sur les enjeux retenus par l'Office	
Indicateur	Mise en ligne de la section jeunesse à la date prescrite	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Section jeunesse dans le site Internet de l'Office en ligne d'ici septembre 2001	Mise en ligne du site OPCjeunesse le 17 octobre 2002
Indicateur	Nombre de concours réalisés	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Trois concours jeunesse réalisés entre 2001 et 2003	Tenue du concours « Ouvrir sur la consommation durable » en 2000-2001, avec retombées en 2001-2002

COMMENTAIRES

Le choix d'un site Internet comme véhicule du projet éducatif a permis de communiquer avec les jeunes et d'offrir au personnel enseignant du matériel éducatif conçu en fonction de la réforme dans le domaine de l'éducation. La mise au point de la première version du site OPCjeunesse a pris cependant plus de temps que prévu.

Le concours « Ouvrir sur la consommation durable » a permis l'engagement de deux stagiaires, permettant d'alimenter le répertoire participatif *Astuces!* issu du concours et la collection des fiches éducatives du site OPCjeunesse. Par ailleurs, le concours « Consommation ouVerte » n'a pas été lancé, étant donné la nouveauté du site et le manque de budget. Sa pertinence sera revue à la lumière des propositions reçues sur le site OPCjeunesse.

L'Office entretient un partenariat avec le Secrétariat à la jeunesse et est membre du Comité interministériel pour l'harmonisation des activités éducatives destinées au milieu scolaire, mis sur pied en 2002 par le ministère de l'Éducation. Enfin, plusieurs liens ont été établis avec les organismes éducatifs et communautaires associés au Programme des établissements verts Brundtland présents dans tout le réseau scolaire.

Orientation stratégique 2

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

► *Axe d'intervention*

L'information et l'éducation des consommateurs

Objectif	Offrir des services d'information qui tiennent compte du phénomène du vieillissement de la population	
Indicateur	Réalisation d'activités de communication destinées aux aînés	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Organiser deux activités par année	Réalisation de deux activités en 2002- 2003

COMMENTAIRES

En fonction de cet objectif, l'Office a tenu deux semaines thématiques à l'intention des personnes âgées, l'une portant sur les rénovations domiciliaires faites par des entrepreneurs itinérants parfois malhonnêtes et l'autre sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture. La Semaine thématique sur la rénovation domiciliaire s'est déroulée du 29 avril au 5 mai 2002. Durant cette semaine, organisée en collaboration avec la Régie du bâtiment du Québec et avec la participation de Communication-Québec, différents documents d'information préparés par l'Office ont permis la tenue de 28 activités de communication, dont plusieurs articles et entrevues de porte-parole de l'Office dans les médias écrits et électroniques.

Par ailleurs, les documents d'information préparés pour la Semaine sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, tenue du 17 au 24 février 2003, ont suscité onze chroniques et dix entrevues. En outre, des articles sur les commerçants itinérants et sur les préarrangements funéraires ont été publiés dans le journal *Le Bel Âge*. Enfin, des pochettes de presse ont été envoyées aux principaux regroupements de personnes âgées et à d'autres médias qui s'intéressent à ces sujets.

Enfin, l'Office fait partie du Comité consultatif du portail des aînés qui regroupe différents regroupements d'aînés et organismes gouvernementaux. Ce portail, un projet de l'Institut sur le vieillissement et la participation sociale des aînés, sera mis en ligne au printemps 2003. L'Office est également partenaire du Réseau Internet francophone Vieillir en liberté (RIFVEL), axé sur la prévention des abus envers les personnes âgées. Ces deux sites Internet rejoignent donc directement les préoccupations de l'Office envers ce groupe de consommateurs, car ils leur assurent un plus grand accès à l'information et aux services offerts à leur intention par les différents organismes privés et gouvernementaux.

Orientation stratégique 2**Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation****► Axe d'intervention****La représentation des intérêts des consommateurs auprès des décideurs**

Objectif	Sensibiliser les décideurs à la nécessité pour les consommateurs de disposer d'une information fiable, objective et compréhensible sur les biens et services	
Indicateur	Nombre d'interventions où les recommandations sont retenues par les décideurs	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Le nombre d'interventions où les décideurs auront tenu compte des recommandations de l'Office dans leurs décisions	La position élaborée par le Comité sur l'éthique et les organismes génétiquement modifiés (OGM) tient compte de toutes les recommandations de l'Office

COMMENTAIRES

Au cours de l'exercice, l'Office a continué son travail de représentation dans le dossier des biotechnologies. Il a participé aux travaux du Comité sur l'éthique et les OGM du Conseil de la science et de la technologie du Québec. Les recommandations de l'Office portent essentiellement sur le droit à l'information des citoyens en matière d'OGM. Le rapport final qui sera déposé au cours de l'automne 2003 reflétera les recommandations de l'Office.

Orientation stratégique 3**Assurer la modernisation de l'Office de la protection du consommateur****► Axe d'intervention****La réforme de l'encadrement législatif**

Objectif	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>	
Indicateur 1	Date du dépôt au ministre d'un document d'orientation portant sur la <i>Loi sur les agents de voyages</i>	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Jun 2002	Nouvelle loi en vigueur depuis décembre 2002
Indicateur 2	Date du dépôt au ministre d'un document d'orientation portant sur les contrats à distance (<i>Loi sur la protection du consommateur</i>)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Novembre 2002	Document d'orientation non déposé
Indicateur 3	Date du dépôt au ministre d'un document d'orientation portant sur le crédit à la consommation (<i>Loi sur la protection du consommateur</i>)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Novembre 2002	Document d'orientation non déposé
Indicateur 4	Date de l'entrée en vigueur d'une exemption réglementaire en matière de contrats de crédit (Règlement d'application de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Novembre 2002	Règlement entré en vigueur en mars 2003

Indicateur 5	Date de l'entrée en vigueur d'une mesure relative à la vente de lunettes de lecture (Règlement d'application de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i>)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Novembre 2002	Règlement entré en vigueur en mars 2003

COMMENTAIRES

L'Office a entrepris certains travaux de révision des lois et règlements sous sa surveillance :

1. La *Loi sur les agents de voyages* : la nouvelle loi est entrée en vigueur en décembre 2002. Un projet de règlement modifiant le Règlement sur les agents de voyages devrait être soumis au Conseil des ministres au cours de l'exercice 2003-2004 ;
2. La *Loi sur la protection du consommateur – contrats à distance* : un document d'orientation contenant les mesures d'harmonisation de la loi québécoise avec les lois des autres provinces et territoires canadiens en matière de contrats à distance, y inclus le commerce par Internet, est en préparation et devrait être déposé auprès de la ministre au plus tard à l'automne 2003 ;

Le dépôt du document étant initialement prévu pour l'automne 2002 a dû être reporté, notamment en raison de la priorité accordée au secteur du voyage. En effet, la crise dans le secteur du voyage, due principalement à des faillites de transporteurs aériens et aux événements tragiques du 11 septembre 2001, a précipité la décision de réviser la *Loi sur les agents de voyages*. La décision de l'ancien ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration étant de déposer un projet de loi dès l'automne 2002, l'Office a donné priorité aux travaux de révision de cette loi, de sorte qu'il a dû reporter certains travaux déjà en cours, dont celui qui est relatif aux contrats à distance ;

De plus, les ministres responsables de la protection des consommateurs au Canada ont choisi de procéder à une consultation publique au cours de 2002 portant sur la question de l'étendue des mesures relatives à la rétrofacturation. Enfin, le contexte politique qui régnait au printemps 2003 ne favorisait pas le dépôt d'un document d'orientation avant l'automne 2003 ;

3. La *Loi sur la protection du consommateur – crédit à la consommation* : la révision de la loi en matière de crédit à la consommation, plus particulièrement en ce qui a trait à la divulgation du coût du crédit, a été suspendue en raison de la priorité accordée au secteur du voyage. Un document d'orientation devrait être déposé auprès de la ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration au cours de l'exercice 2003-2004 ;
4. Le Règlement d'application de la *Loi sur la protection du consommateur* (exemption réglementaire – contrats de crédit) : en matière de commerce électronique, une exemption réglementaire pour permettre la conclusion de contrats de crédit sur un support autre que le papier a été adoptée en décembre 2002 et est entrée en vigueur en mars 2003 ;
5. Le Règlement d'application de la *Loi sur la protection du consommateur* (lunettes de lecture – mise en garde) : une mesure réglementaire pour obliger les commerçants qui vendent des lunettes de lecture prêtes à porter à apposer un message de mise en garde à l'intention des consommateurs a été élaborée. La modification réglementaire a été adoptée en décembre 2002 et est entrée en vigueur en mars 2003.

Orientation stratégique 3

Assurer la modernisation de l'Office de la protection du consommateur

D **Axe d'intervention**

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

Objectif	Compléter l'intégration des NTIC aux processus de travail	
Indicateur	Intégration des NTIC selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Intégrer des NTIC aux processus de travail d'ici 2003	Intégration en cours
Indicateur	Date d'implantation de la gestion des documents numériques pour les systèmes (GESDEC) et (SYSPER) (nouvel indicateur)	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Mai 2002 Mars 2003	Mai 2002 Mars 2003

COMMENTAIRES

En 2002-2003, l'intégration et la mise à niveau de l'infrastructure technologique ont été effectuées par le rehaussement des liens de télécommunication et de la puissance des micro-ordinateurs (25 % par année) ainsi que celle des serveurs. De plus, l'Office a procédé au renouvellement annuel de 25 % de son parc informatique. De même, le système d'exploitation Windows et des logiciels de la suite Microsoft Office ont été mis à niveau selon la version XP, et les logiciels SQL (base de données) et Exchange (courrier électronique) l'ont été d'après version 2000.

Le GESDEC permet d'exercer un suivi informatique de la prestation de services concernant les demandes de renseignements des consommateurs, alors que le SYSPER permet d'alléger le traitement et de normaliser les différents permis délivrés par l'Office.

Ces deux nouveaux systèmes informatiques ont été conçus sur la base des technologies Internet en vue d'une prestation de services en ligne. Ils ont pour objet de simplifier l'organisation du travail et de rendre plus efficace et efficient le traitement des demandes des consommateurs et des commerçants.

Orientation stratégique 3**Assurer la modernisation de l'Office de la protection du consommateur****► Axe d'intervention****L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC)**

Objectif	Former le personnel à l'utilisation des NTIC	
Indicateur	Formation du personnel selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Former 30 % du personnel chaque année d'ici 2004	Formation sur l'utilisation des NTIC donnée à 56 % du personnel en 2002- 2003

COMMENTAIRES

En 2002-2003, l'Office a maintenu son objectif de formation de son personnel aux NTIC.

En effet, au cours de cet exercice, 66 personnes ont été formées aux NTIC, ce qui représente 56 % de l'effectif, comparativement à 38 % pour l'année antérieure, soit une augmentation de 18 %. Pour ce faire, l'Office a investi 22 200 \$, dont 19 950 \$ pour des cours de bureautique, principalement concernant le traitement de textes (Word), le tableur (Excel) et le courrier électronique (Outlook), et 2 250 \$ pour des cours spécialisés, ce qui constitue, par rapport aux résultats de 2001-2002, une augmentation de 76 % (10 480 \$) des sommes consacrées à la formation.

Les cours de bureautique ont été suivis par 64 personnes, alors que 2 autres ont suivi des cours spécialisés en conception d'outils informatiques.

Orientation stratégique 3**Assurer la modernisation de l'Office de la protection du consommateur****► Axe d'intervention****La révision des processus de gestion et de travail**

Objectif	Réviser les processus liés à la gestion par résultats et à l'organisation du travail en fonction des dispositions de la <i>Loi sur l'administration publique</i>	
Indicateur	Implantation du processus achevée selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Implantation du processus achevée d'ici 2004	Le Plan d'action, le Plan d'amélioration des services et le Plan de gestion des ressources informationnelles 2003-2004 sont axés sur les résultats
Objectif	Développer une approche synergique de coordination des dossiers	
Indicateur	Approche synergique effective selon l'échéancier	
	CIBLE STRATÉGIQUE	RÉSULTAT
	Approche synergique effective d'ici septembre 2001	Un Groupe de travail sur la modernisation de l'Office est en fonction depuis octobre 2002

COMMENTAIRES

Le Groupe de travail sur la modernisation de l'Office a été mis sur pied en juin 2002. Deux comités de travail de ce groupe ont été mandatés pour assurer l'implantation d'une gestion par résultats et assurer la révision des processus de travail des membres du personnel qui répondent aux demandes des consommateurs et traitent les plaintes.

Le comité de travail sur la modernisation de la gestion assurera l'implantation d'un mode de gestion par résultats et la conformité de l'Office avec les exigences de la *Loi sur l'administration publique*. Animé par le principe de l'amélioration continue, ce comité conseille le personnel d'encadrement dans l'élaboration des outils de gestion nécessaires à une reddition de comptes axée sur les résultats. Un sous-comité est chargé de coordonner la production opportune et l'harmonisation des documents de gestion et de reddition de comptes. Il doit mettre au point également un nouveau système de classification des demandes des consommateurs afin de mieux évaluer

l'ampleur et la nature des demandes et des problèmes signalés par les clientèles, le tout pour mieux déterminer ses priorités d'intervention. Ce nouveau système de classification sera en vigueur en 2004-2005.

Pour sa part, le comité de travail sur la modernisation des services aux consommateurs a le mandat de réviser les modes d'organisation du travail, les méthodes de travail ainsi que les outils technologiques concernant, entre autres, la téléphonie et la prestation électronique de services pour permettre à l'Office de répondre à toutes les demandes des consommateurs. La révision des processus de travail des agents de protection du consommateur liés à la réponse téléphonique sera terminée au cours de l'exercice 2003-2004. En même temps, l'Office entend exploiter les possibilités offertes par les nouvelles technologies en matière de téléphonie. Il évalue présentement différents scénarios en vue d'acquérir une centrale téléphonique reliant ses onze bureaux régionaux.

4.5 L'utilisation des ressources humaines, financières, matérielles 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 2002-2003 illustrent l'engagement du personnel de l'Office à bien servir les consommateurs dans le contexte d'une saine gestion des finances publiques. En ce sens, 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.

4.5.1 Les ressources humaines

Le développement des ressources humaines

Au cours de l'exercice 2002-2003, 93 personnes ont participé à au moins une activité de formation. À cet égard, l'Office a investi 42 380 \$, comprenant le coût direct et indirect, mais excluant la rémunération du personnel, ce qui représente 243 jours de formation. Ainsi, 10 216 \$ ont été consacrés à des cours de gestion et d'administration, 2 927 \$ à des cours de communication orale et écrite ainsi que 22 200 \$ à des cours d'informatique et de bureautique. Par conséquent, l'Office s'est assuré de fournir la formation à 56,0 % de son personnel pour augmenter les connaissances et les compétences des spécialistes et des utilisateurs des NTIC. Enfin, il a consacré un montant de 7 038 \$ aux congrès, colloques et conférences. Pour 2002, l'Office a investi 2,03 % 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, 43 demandes ont été traitées au cours de l'exercice financier, soit 17 pour l'embauche de personnel régulier, 17 pour le personnel occasionnel, 6 pour des étudiants et 3 pour des stagiaires. Pour le personnel permanent, l'Office a procédé à 3 mutations, 11 recrutements, 1 mutation/promotion et 1 affectation/promotion ; il a également réglé 1 dossier de promotion sans concours.

Le recrutement

Parmi les 11 emplois pourvus par recrutement, l'Office a effectué 2 nominations à des postes réguliers de membres de son personnel qui s'étaient qualifiés lors de la vaste opération des concours réservés au personnel occasionnel. Ces nominations ont été faites en vertu des lettres d'entente négociées par les parties pour régulariser la situation du personnel occasionnel admissible aux concours réservés.

L'aide à la personne

Dans le but de fournir une aide professionnelle à chaque personne qui en a besoin, l'Office a signé un protocole d'entente avec une firme spécialisée, ce qui lui permet de mettre à la disposition de son personnel régulier et occasionnel de plus d'un an des services professionnels externes en ce domaine. En 2002-2003, l'Office y a ainsi consacré 2 500 \$.

Les accidents du travail, les maladies professionnelles et les relations professionnelles

En ce qui concerne le volet des accidents du travail et des maladies professionnelles, 4 cas ont été signalés, dont 3 ont été refusés par la Commission de la santé et de la sécurité au travail (CSST). Par ailleurs, 6 griefs ont été déposés relativement à des questions portant sur les relations professionnelles. Pour l'un de ces griefs, le syndicat impliqué s'est désisté.

Le Comité sur l'organisation du travail

Le Comité sur l'organisation du travail n'a tenu aucune rencontre au cours de l'exercice financier en raison de la non-disponibilité de plusieurs de ses membres. Par ailleurs, un membre du personnel a participé au colloque du Comité sectoriel sur l'organisation du travail tenu le 26 février 2003.

4.5.2 Les ressources financières

L'Office a maintenu une gestion financière rigoureuse, ce qui lui a permis de respecter son enveloppe budgétaire. Par ailleurs, grâce à un suivi très strict de son enveloppe de traitement, des crédits ont pu être dégagés et réaffectés aux dépenses de fonctionnement. À partir de ces crédits, l'Office a pu améliorer son service à la clientèle, par la réalisation de matériel de communication, ainsi que son réseau informatique. Cela lui a également permis de poursuivre le réaménagement des lieux de travail du personnel.

4.5.3 Les ressources matérielles

Dans le contexte du réaménagement de ses lieux de travail, l'Office a procédé à une rétrocession de ses espaces, notamment à Sherbrooke, laquelle s'est traduite par une économie annuelle de 15 480 \$. Quant au réaménagement de Montréal, l'économie est de l'ordre de 8 000 \$ annuellement. Par ailleurs, afin d'assurer une meilleure gestion de son budget de téléphonie, l'Office a vu à la rationalisation de ses lignes et de ses appareils téléphoniques. Enfin, dans l'optique d'une meilleure gestion de l'équipement, l'Office a remplacé des équipements de photocopie et de télécopie par des appareils à multifonctions imprimantes, ce qui donnera des économies en fait de location et de réparation, tout en uniformisant le parc d'équipements.

4.5.4 Les ressources informationnelles

En 2002-2003, l'Office a poursuivi la mise à niveau de son infrastructure technologique. Ainsi, il a procédé à l'installation de la version la plus récente du nouveau système d'exploitation Windows XP et de la suite Office XP de Microsoft pour tous les membres de son personnel. De plus, il a assuré le soutien et le dépannage auprès des utilisateurs en ce qui a trait aux périphériques et aux logiciels en place.

Par ailleurs, au cours de l'exercice, l'Office a terminé l'implantation du GESDEC et a apporté certaines améliorations afin d'en optimiser l'utilisation. L'Office a aussi conçu le SYSPER à l'aide des nouvelles technologies d'Internet. Ainsi, il a effectué les analyses, la réalisation technique et les essais relatifs à ce système. Grâce aux technologies retenues, ce nouveau système permettra à l'organisation d'offrir à sa clientèle une prestation électronique de services et d'en assurer le développement dans les prochains mois.

D'autre part, l'Office a poursuivi sa démarche d'amélioration continue en soutenant le développement des multiples fonctionnalités des logiciels bureautiques (Word, Outlook, Excel, PowerPoint) et celui de certaines fonctions touchant la gestion des documents électroniques. Enfin, il a réalisé les analyses techniques de son infrastructure technologique afin d'acquérir la téléphonie IP et un système informatique de gestion des appels téléphoniques, lesquels seront intégrés à son réseau de télécommunications informatiques.



Les autres exigences

5.1 Le suivi des recommandations du Vérificateur général

5.1.1 Le rapport du Vérificateur général

Le 6 juin 2002, le Vérificateur général a déposé un rapport en vue de déterminer si l'Office de la protection du consommateur organisait ses activités en accordant une attention suffisante à l'économie, à l'efficacité et à l'efficacités, dans la réalisation du mandat qui lui est confié par les lois dont il surveille l'application.

Tout en reconnaissant les efforts déployés pour s'acquitter d'un mandat aux multiples aspects et l'excellent taux de notoriété dont jouit l'Office auprès de la population, le Vérificateur général est d'avis que l'organisme pourrait faire mieux avec les ressources actuelles en améliorant certains éléments de sa gestion. L'Office devrait notamment étoffer davantage l'information de gestion dont il dispose pour éclairer sa prise de décision. De plus, l'accessibilité de son service téléphonique devrait également être bonifiée en examinant particulièrement l'organisation du travail des agents de protection du consommateur et le système de répartition des appels. Enfin, le rapport souligne le besoin de faire des efforts supplémentaires pour joindre les clientèles les plus vulnérables.

L'Office a reçu favorablement le rapport du Vérificateur général. Il estime que son étude d'optimisation donne des recommandations pertinentes et utiles à la poursuite de son processus de modernisation amorcé en 2000. À cette fin, le président de l'Office a mis sur pied le Groupe de travail sur la modernisation dont le mandat est de poursuivre le processus de modernisation en intégrant les recommandations du Vérificateur général. Nous faisons état des principaux chantiers en cours pour moderniser l'Office dans le cadre des activités du Groupe de travail sur la modernisation.

5.1.2 Le Groupe de travail sur la modernisation

Le Groupe de travail sur la modernisation a été mis sur pied en juin 2002. Il est composé de six sous-groupes. Parmi ceux-ci, les sous-groupes sur la modernisation de la gestion, la modernisation des services aux consommateurs et la modernisation des communications sont mandatés précisément pour donner suite à certaines recommandations du Vérificateur général.

Ainsi, le sous-groupe de travail sur la modernisation de la gestion assurera l'implantation d'un mode de gestion par résultats et la conformité de l'Office avec les exigences de la *Loi sur l'administration publique*. Animé par le principe de l'amélioration continue, ce sous-groupe conseille le personnel d'encadrement dans l'élaboration des outils de gestion nécessaires à une reddition de comptes axée sur les résultats. Il est chargé de coordonner la production opportune et l'harmonisation des documents de gestion et de reddition de comptes. Il doit mettre au point également un nouveau système de classification des demandes des consommateurs afin de mieux évaluer l'ampleur et la nature des demandes et des problèmes signalés par les clientèles, et ce, dans le but de mieux déterminer ses priorités d'intervention. Ce nouveau système de classification sera en fonction en 2004-2005.

Pour sa part, le sous-groupe de travail sur la modernisation des services aux consommateurs a le mandat de réviser les modes d'organisation du travail, les méthodes de travail ainsi que les outils technologiques concernant, entre autres, la téléphonie et la prestation électronique de services, pour permettre à l'Office de répondre à toutes les demandes des consommateurs. La révision des processus de travail des agents de protection du consommateur liés à la réponse téléphonique sera achevée au cours de l'exercice 2003-2004. En même temps, l'Office entend exploiter les possibilités offertes par les nouvelles technologies en matière de téléphonie. Il évalue présentement différents scénarios en vue d'acquiescer une centrale téléphonique reliant ses onze bureaux régionaux.

Par ailleurs, l'Office a adopté dès juillet 2002 des mesures pour accroître l'accessibilité de son service téléphonique. L'offre de service téléphonique est ainsi passée de 33 heures à 39 heures par semaine. Un système de réponses vocales interactives est également disponible en tout temps pour donner de l'information d'intérêt général aux consommateurs lorsque les bureaux sont fermés ou lorsque tous les agents de protection du consommateur sont déjà en ligne avec des consommateurs.

Quant au sous-groupe de travail sur la modernisation des communications, il donne une première suite à la recommandation du Vérificateur général à l'égard de l'Office qui devrait faire davantage d'efforts pour joindre ses clientèles cibles. Il élaborera une stratégie globale pour mieux viser les jeunes au cours de l'exercice 2003-2004.

Enfin, le Plan d'amélioration des services 2003-2004 qui a été préparé en fin d'exercice donnera une plus grande cohérence à la démarche de l'Office. Ce plan sera mis à jour au début de chaque année financière. Au terme de ce processus de modernisation prévu en 2005, l'Office aura révisé son offre globale de services et déposé des recommandations de modifications législatives et réglementaires.

Cette approche d'amélioration continue tient compte des ressources imparties à l'Office et correspond ainsi à sa capacité organisationnelle.

5.2 L'accès à l'information

Au cours de l'exercice financier 2002-2003, le responsable de l'accès à l'information a traité seize demandes à ce sujet.

5.3 La politique linguistique

En vertu de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'administration publique, l'Office a adopté une politique linguistique en novembre 1998. Tous les gestionnaires doivent s'assurer du respect de cette politique dans leur unité administrative. À cette fin, le texte de la politique linguistique est diffusé sur les sites intranet et Internet de l'Office. Par ailleurs, au cours de l'exercice 2003-2004, conformément à cette politique, l'Office créera une nouvelle section dans son site Internet regroupant tous les renseignements en anglais.

5.4 La protection des renseignements personnels

Durant l'exercice financier 2002-2003, le responsable de l'accès à l'information a traité une demande de consultation de dossier personnel. De plus, à la suite de l'adoption de l'article 59.1 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, le comité interne sur la sécurité de l'information et la protection des renseignements personnels a proposé l'adoption de la Directive sur la communication de renseignements confidentiels en vue d'assurer la protection des personnes.

5.5 L'égalité en emploi

En vertu de la *Loi sur l'administration publique*, le Conseil du trésor doit établir des programmes d'accès à l'égalité en vue de corriger la situation des personnes faisant partie de groupes victimes de discrimination en emploi.

C'est dans ce contexte que le gouvernement a établi des mesures portant sur la diversité dans la fonction publique québécoise. Ces mesures concernent trois groupes distincts : les membres de communautés culturelles (minorités visibles et personnes dont la langue maternelle est autre que le français et l'anglais), les autochtones et les anglophones.

Au 31 mars 2003, l'Office comptait parmi son effectif 1,6 % d'anglophones et 0,8 % d'autochtones ; 5,9 % de son personnel était issu des communautés culturelles par rapport à 3,4 % en 2001-2002, soit une augmentation de 2,5 %. De plus, les femmes représentaient 60,5 % de son effectif permanent. Au cours du prochain exercice financier, l'Office poursuivra ses efforts afin d'augmenter la représentativité des groupes cibles au sein de son personnel et de faciliter leur intégration et leur maintien en emploi.

5.6 Le plan de rajeunissement de la fonction publique

Pendant l'exercice 2002-2003, l'Office a pourvu par recrutement à onze emplois permanents, dont quatre sont occupés par des jeunes, soit 36 %. Par ailleurs, il a pourvu à dix emplois occasionnels, dont trois sont occupés par des personnes âgées de moins de 35 ans, soit 30 %. Enfin, il a embauché deux jeunes stagiaires.

En vue de l'atteinte de l'objectif gouvernemental de renouvellement des ressources, l'Office a soumis deux demandes au Programme de mentorat pour nouveaux diplômés qui ont été acceptées par le Secrétariat du Conseil du trésor. Ainsi, l'Office a procédé à deux nominations, l'une par voie de recrutement universitaire et l'autre par voie de recrutement collégial, et les deux titulaires participent au Programme de mentorat du Secrétariat du Conseil du trésor.

5.7 Le Code d'éthique et de déontologie

Le Code d'éthique et de déontologie de l'Office 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 2002-2003, aucun manquement à ce code n'a été signalé. Un gestionnaire a également été désigné à titre de répondant à l'éthique pour l'Office.



Les annexes

Annexe I

Les tableaux

Tableau 1
Subventions accordées aux organismes de protection
du consommateur en 2002-2003

Organismes	Montant de la subvention \$
Action réseau consommateur (Union des consommateurs)	14 000
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	12 000
ACEF Amiante-Beauce-Etchemins	15 000
ACEF des Basses-Laurentides	22 000
ACEF des Bois-Francs	17 000
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 la Mauricie	17 000
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 Rive-Sud de Québec	13 000
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	20 000
Association pour la protection des automobilistes (APA)	15 000
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC)	15 000
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)	15 000
Coalition des associations de consommateurs du Québec (CACQ)	5 000
Groupe de recherche en animation et planification économique (GRAPE)	16 000
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
Total	495 400

Tableau 2
Répartition de l'effectif régulier autorisé au 31 mars 2003

CATÉGORIE D'EMPLOI	BUREAUX ADMINISTRATIFS			DIRECTIONS RÉGIONALES						TOTAL
	QUÉBEC	MONTRÉAL	JONQUIÈRE	1	2	3	4	5	6	
Administratrice ou administrateur d'État	1	1								2
Cadre	2		1	1	1	1	1	1	1	9
Cadre juridique		1								1
Juriste	2	5								7
Personnel professionnel	18	11								29
Personnel technique	10	8								18
Agente ou agent de la protection du consommateur				5	15	6	5	6	2	39
Personnel de bureau	8	3	1	1						13
TOTAL	41	29	2	7	16	7	6	7	3	118
TOTAL GLOBAL	72			46						

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 2002-2003

SUPERCATÉGORIES DE DÉPENSES	CATÉGORIES DE DÉPENSES	MONTANT \$	TOTAL \$
Rémunération	1. Traitement (employés permanents) 2. Autres rémunérations (employés occasionnels)	5 695 670 416 579	6 112 249
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	775 450 386 508 37 538 737 004 95 518 64 516 12 923	2 109 457
Amortissement		141 100	141 100
Prêts, placements et avances	6. Avances	6 001 000	6 001 000
Immobilisation	60. Matériel et équipement	68 180	68 180
Transfert	25. Subventions	495 400	495 400
Budget total			14 927 386

Tableau 4
Permis, exemptions, recours au cautionnement ou aux fonds collectifs

SECTEUR	PERMIS DÉLIVRÉS	DROITS PERÇUS \$	RECOURS AU CAUTIONNEMENT OU AUX FONDS COLLECTIFS	
			RÉCLAMANTS	PAYÉ \$
Agence de recouvrement	84	10 482	5	4 152
Agents de voyages	984	710 369	10 899	6 714 026
Garantie supplémentaire	15	2 592		
Commerce itinérant	1 185	215 495	13	19 932
Prêt d'argent	57	7 401		
Studio de santé	366	65 863	450	83 328
Exemption	254	55 246	2	517
Total	2 945	1 067 448	11 369	6 821 955

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

SECTEUR	ENQUÊTES ET INSPECTIONS (N)	POURSUITES (N)	JUGEMENTS (N)	AMENDES (\$)
Agents de voyages	60	25	14	33 208
Arrangement préalable de services funéraires et de sépulture	4	0	0	0
Automobile	183*	17	3	0
Commerce itinérant	16	22	1	1 233
Crédit	109	12	13	52 144
Garanties (légal, conventionnelles, supplémentaires)	3	0	8	4 116
Fiducie	0	0	1	0
Publicité et pratiques de commerce	110**	46	7	41 225
Recouvrement de créances	8	0	2	3 024
Service à exécution successive et studio de santé	24	5	26	29 120
Vente à distance	3	3	0	0
Autres	0	2	0	0
Total	520	132	75	164 070

* Une opération étiquetage regroupant près d'une centaine de commerces a eu lieu au cours de l'exercice financier 2002-2003.

** Ce nombre comprend 89 inspections effectuées durant l'année financière 2002-2003 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	1 463	8 217	677	9680	3,67
	Achat usagé	4 850	23 510	1 541	28 360	10,74
	Réparation	906	8 786	1 192	9 692	3,67
	Biens et services relatifs à l'automobile	1 473	5 111	342	6 584	2,49
	Total catégorie	8 692	45 624	3 752	54 316	20,58
Organismes et entreprises	OPC	4 828	4 391	25	9 219	3,49
	Autres organismes et ministères	5 575	9 385	54	14 960	5,67
	Profil commerçant	15 972	4 492	31	20 464	7,75
	Occasion d'affaires et vente à paliers multiples	1 787	451	46	2 238	0,85
	Autres	844	1 453	49	2 297	0,87
	Total catégorie	29 006	20 172	205	49 178	18,63
Habitation	Achat d'un immeuble neuf	394	1 276	36	1 670	0,63
	Achat d'un immeuble usagé	624	2 577	10	3 201	1,21
	Rénovation	1 119	4 793	675	5 912	2,24
	Location	197	1 073	15	1 270	0,48
	Énergie	939	3 531	398	4 470	1,69
	Biens et services relatifs à l'habitation	2 629	10 963	1 186	13 592	5,15
	Total catégorie	5 902	24 213	2 320	30 115	11,41
	Meubles et mobilier	Meubles	484	8 906	1 617	9 390
Électroménagers achat		1 331	3 344	547	4 675	1,77
Électroménagers réparation		152	962	171	1 114	0,42
Audio-Visuel		441	3 859	656	4 300	1,63
Ordinateurs		339	5 014	747	5 353	2,03
Autres		299	1 478	168	1 777	0,67
Total catégorie		3 046	23 563	3 906	26 609	10,08

CATÉGORIES	DOMAINES	INFORMATIONS		FORMULAIRES DE PLAINTES	TOTAL	%
		AVANT ACHAT	APRÈS ACHAT			
Services financiers	Assurances générales et personnelles	1 543	5 463	59	7 006	2,65
	Garanties supplémentaires sur automobile	263	860	68	1 123	0,43
	Location à long terme	581	5 841	409	6 422	2,43
	Recouvrement	430	5 562	785	5 992	2,27
	Crédit	1 206	6 205	550	7 411	2,81
	Autres	1 064	2 506	69	3 570	1,35
	Total catégorie		5 087	26 437	1 940	31 524
Services et biens personnels	Agences (rencontre, placement)	345	560	75	905	0,34
	Alimentation	405	1 960	244	2 365	0,90
	Enseignement général	1 487	4 269	597	5 756	2,18
	Médicaments et prothèses	250	642	76	892	0,34
	Publications	431	1 838	314	2 269	0,86
	Services funéraires (préarrangements)	167	324	10	491	0,19
	Services funéraires (autres)	98	306	10	404	0,15
	Services professionnels	890	2 843	38	3 733	1,41
	Sports et loisirs	725	5 538	451	6 263	2,37
	Télécommunications	866	13 680	2 277	14 546	5,51
	Tourisme et voyage	1 244	4 492	277	5 736	2,17
	Vêtements	265	5 516	586	5 781	2,19
	Autres	1 071	6 749	923	7 820	2,96
	Enseignement et studio de santé	300	3 174	380	3 474	1,32
	Total catégorie		8 544	51 891	6 258	60 435
Autres sujets	Animaux	118	1 390	59	1 508	0,57
	Autres	1 277	3 698	165	4 975	1,88
	Total catégorie	1 395	5 088	224	6 483	2,46
Commerce électronique						
		163	395	30	558	0,21
	Total catégorie	163	395	30	558	0,21
Indication des prix		803	3 961	536	4 764	1,80
	Total catégorie	803	3 961	536	4 764	1,80
Total global		62 638	201 344	19 171	263 982	100,00

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 ayant obtenu une réponse	51 364	44 011	62 972	73 572	32 063	263 982
Informations avant achat	15 490	6 650	16 319	16 747	7 432	62 638
Information après achat	35 874	37 361	46 653	56 825	24 631	201 344
Formulaires de plainte expédiés	3 033	2 807	4 965	6 099	2 267	19 171
Plaintes écrites reçues des signaleurs	1 425	903	2 273	2 381	1 085	8 067
Règlements par formulaire	476	364	685	708	337	2 570
Dossiers de plaintes formelles traitées	1 115	768	2 051	2 242	947	7 123
Médiations entreprises	614	317	969	715	433	3 048
Médiations réussies	408	187	601	421	262	1 879
Mises en demeure pénales	108	35	67	81	49	340
Traitement moyen (nombre de jours)	25	21	30	44	25	32
Profil	695	549	1 037	1 283	699	4 263

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 12 Gaspé Total	15 490	35 874	3 033	1 425	108	408
03 Québec Total	6 650	37 361	2 807	903	35	187
04 Trois-Rivières 05 Sherbrooke 10 Saint-Antoine Total	16 319	46 653	4 965	2 273	67	601
06 Montréal Total	16 747	56 825	6 099	2 381	81	421
07 Hull 08 Rouyn-Noranda Total	7 432	24 631	2 267	1 085	49	262
Grand total	62 638	201 344	19 171	8 067	340	1 879

Tableau 9
Total des demandes de renseignements et des 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 12 Gaspé	2 258	7 309	616	7 024	5 686	14	1 424	4 180	363	856	3 844	584	1 414	5 368	410
03 Québec	1 004	8 810	568	2 948	4 319	31	679	4 296	276	493	3 774	579	451	3 925	144
04 Trois-Rivières 05 Sherbrooke 10 Saint-Antoine	2 578	12 497	988	7 201	3 867	92	1 364	5 457	584	961	5 339	905	1 450	6 047	479
06 Montréal	1 809	11 185	1 151	8 544	3 655	51	1 566	7 397	807	502	8 007	1 397	1 171	7 799	677
07 Hull 08 Rouyn-Noranda	1 043	5 823	429	3 290	2 645	17	869	2 883	290	234	2 599	441	601	3 298	230
Grand total	8 692	45 624	3 752	29 007	20 172	205	5 902	24 213	2 320	3 046	23 563	3 906	5 087	26 437	1 940

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 12 Gaspé	2 010	8 029	921	255	745	33	43	76	4	206	637	88
03 Québec	908	10 371	1 134	98	700	28	17	54	2	52	1 112	45
04 Trois-Rivières 05 Sherbrooke 10 Saint-Antoine	2 155	11 127	1 698	368	1 463	87	37	136	15	205	720	117
06 Montréal	2 340	15 987	1 739	528	1 630	62	43	101	6	244	1 064	209
07 Hull 08 Rouyn-Noranda	1 130	6 377	766	146	550	14	23	28	3	96	428	77
Grand total	8 543	51 891	6 258	1 395	5 088	224	163	395	30	803	3 961	536

Annexe II

Les lois

Cette annexe regroupe les lois dont l'application est confiée à l'Office de la protection du consommateur au 31 mars 2003.

Loi sur la protection du consommateur (L.R.Q., c. P-40.1)

Cette loi a pour objet de 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 contrat 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 fidéicommissés 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 les consommateurs 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 objet, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine 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 objet 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.

Annexe III

Les enquêtes et les sondages

Les enquêtes

Enquête AC Nielsen, *Enquête 2002 sur l'exactitude des prix*, juillet 2002.

Les sondages

Sondage SOM-R, *Notoriété de la Politique d'exactitude des prix au Québec*, janvier 2003.

Sondage SOM-R, *Sondage auprès de la clientèle des services téléphoniques de l'Office de la protection du consommateur*, janvier 2003.

Annexe IV

Les bureaux de l'Office de la protection du consommateur

BUREAUX CENTRAUX

Québec

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

Montréal

5199, rue Sherbrooke Est, aile A, bureau 3671
Montréal (Québec) H1T 3X2

Adresse Internet : 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

Centre-du-Québec – Mauricie

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

Côte-Nord

456, rue Arnaud, 2^e 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

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

Montréal – Laval – Montérégie

5199, rue Sherbrooke Est, aile A, bureau 3671
Montréal (Québec) H1T 3X2

Outaouais

170, rue de l'Hôtel-de-Ville, bureau 8.300
Hull (Québec) J8X 4C2

Saguenay – Lac-Saint-Jean

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

Annexe V

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 : le président 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. Le président 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 au président 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 du président 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.

Le président du conseil d'administration de l'Office de la protection du consommateur peut pareillement être autorisé 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. Le président 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 élective 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 élective 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 élective 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^e 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^e 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 le président du conseil d'administration ou un administrateur public nommé ou désigné par le gouvernement ou un ministre qui est en cause.

Le président 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^{er} 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^o tout ou partie de ses crédits de fonctionnement apparaissent sous ce titre, dans les prévisions budgétaires déposées devant l'Assemblée nationale ;
 - 2^o la loi ordonne que son personnel soit nommé ou rémunéré suivant la *Loi sur la fonction publique* ;
 - 3^o 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^o à 11^o 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 VI

La Déclaration de services aux citoyens

Message du président

Dans un contexte commercial et social toujours changeant, la mission de l'Office de la protection du consommateur reste inchangée depuis plus de trois décennies. Et si cette constance atteste sa pertinence, il est aussi indéniable que les façons de faire de l'Office doivent être sans cesse renouvelées pour mieux répondre aux besoins des citoyens.

Tout comme la modernisation de la fonction publique québécoise, celle de l'Office est désormais impérative. En effet, le renouvellement que nous entreprenons nous amène à nous questionner sur l'actualité de nos lois et sur la pertinence des moyens que nous utilisons pour nous acquitter de nos mandats. Ce renouvellement nous engage également à rechercher une adéquation rigoureuse entre nos moyens et notre mission ainsi que l'utilisation optimale de nos ressources.

Cette déclaration de services, à laquelle souscrit tout le personnel de l'Office, constitue notre engagement formel devant les citoyens. En même temps outil de gestion, elle nous permet d'évaluer nos progrès, de nous améliorer continuellement et de rendre des comptes clairs de notre gestion.

Le président,
Maurice Boisvert

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 matière de 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

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 2002-2003 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.

