



**RAPPORT ANNUEL
DE GESTION
2003-2004**

Le contenu du rapport annuel de gestion 2003-2004 a été rédigé par le Service de la planification et de la recherche et le Service des communications et de l'éducation.

Le rapport annuel de gestion a été produit par l'Office de la protection du consommateur
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450
Québec (Québec) G1K 8W4

Dépôt légal – 2004
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-550-42772-6 (document papier)

© Gouvernement du Québec, 2004

Reproduction autorisée avec mention de la source.

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

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de déposer à l'Assemblée nationale le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur pour l'exercice financier qui s'est terminé le 31 mars 2004.

Ce rapport fait état des résultats atteints au cours de l'exercice 2003-2004 conformément aux règles établies par la *Loi sur l'administration publique*. Je tiens à souligner que l'Office a déployé tous les efforts nécessaires pour s'acquitter de sa mission qui est de protéger le consommateur en respectant les principes d'une saine gestion. Par son action, l'Office a assuré des rapports équitables entre les consommateurs et les entreprises. Il a ainsi contribué à créer le climat de confiance essentiel à la prospérité économique du Québec.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'assurance de ma considération distinguée.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Michelle Courchesne". The signature is fluid and cursive, with the first name "Michelle" written in a larger, more prominent script than the last name "Courchesne".

Michelle Courchesne

Montréal, juillet 2004

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)

Madame la Ministre,

J'ai le plaisir de vous transmettre le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur pour l'exercice financier qui s'est terminé le 31 mars 2004. Outre la présentation des résultats et des états financiers de l'année 2003-2004, ce rapport dresse un bilan du cycle stratégique 2001-2004 qui a connu sa conclusion le 31 mars dernier.

Le rapport annuel vous est soumis, en votre qualité de ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur, pour dépôt à l'Assemblée nationale conformément aux dispositions de l'article 24 de la *Loi sur l'administration publique*.

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'assurance de ma haute considération.

Le président,



Maurice Boisvert

Québec, juillet 2004

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Le message du président | XI |
| La Déclaration sur la fiabilité des données | XIII |
| 1. Le profil de l'Office de la protection du consommateur | 1 |
| 1.1 La mission, les mandats et les valeurs | 1 |
| 1.1.1 Une mission importante | 1 |
| 1.1.2 Un vaste mandat | 1 |
| 1.1.3 Les valeurs | 2 |
| 1.2 Les services offerts aux clientèles | 3 |
| 1.3 Les partenaires | 3 |
| 1.4 La structure organisationnelle | 4 |
| 1.4.1 L'organigramme | 4 |
| 1.4.2 Le conseil d'administration | 5 |
| 1.4.3 La présidence | 5 |
| 1.4.4 Le comité de gestion | 5 |
| 1.4.5 Le Secrétariat général | 6 |
| 1.4.6 La Direction des affaires juridiques | 6 |
| 1.4.7 La Direction des services aux consommateurs | 6 |
| 1.5 L'ensemble des ressources | 7 |
| 1.5.1 Les ressources humaines | 7 |
| 1.5.2 Les ressources financières et matérielles | 8 |
| 1.5.3 Les ressources informationnelles | 9 |
| 2. Les faits saillants et l'abrégé des résultats | 11 |
| 2.1 Les faits saillants | 11 |
| 2.2 L'abrégé des résultats | 13 |
| 3. Le contexte | 15 |

| | |
|---|----|
| 4. Les résultats de l'exercice 2003-2004 | 17 |
| 4.1 Les résultats au regard de la mission et des mandats de l'Office | 17 |
| 4.1.1 L'information aux consommateurs | 17 |
| 4.1.2 La représentation des intérêts des consommateurs | 19 |
| 4.1.3 La surveillance des marchés | 20 |
| 4.2 Les résultats au regard des objectifs du Plan stratégique | 20 |
| 4.2.1 Orientation stratégique 1 : Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés | 21 |
| 4.2.2 Orientation stratégique 2 : Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation | 27 |
| 4.2.3 Orientation stratégique 3 : Moderniser la gestion de l'Office de la protection du consommateur | 34 |
| 4.3 La qualité des services aux citoyens | 39 |
| 4.3.1 La Déclaration de services aux citoyens | 39 |
| 4.3.2 Le Plan d'amélioration des services aux citoyens | 42 |
| | |
| 5. La conformité avec les lois et les politiques d'application gouvernementale | 45 |
| 5.1 Le suivi des recommandations de la Vérificatrice générale par intérim | 45 |
| 5.1.1 Le rapport de la Vérificatrice générale | 45 |
| 5.1.2 Les mesures liées à l'amélioration de l'information de gestion et à la planification des activités | 46 |
| 5.1.3 Les mesures liées à l'amélioration des renseignements collectifs | 48 |
| 5.1.4 Les mesures liées à l'amélioration de l'accessibilité du service téléphonique | 48 |
| 5.1.5 La mesure liée à l'amélioration du traitement des plaintes | 49 |
| 5.1.6 La mesure liée à l'amélioration de l'évaluation et de la formation des agents de protection du consommateur | 50 |
| 5.1.7 Les mesures liées à l'amélioration des activités de surveillance .. | 51 |
| 5.1.8 La mesure liée à l'amélioration du Programme de subvention des organismes de protection du consommateur | 53 |
| 5.1.9 La mesure liée à l'amélioration de la reddition de comptes | 54 |
| 5.2 L'accès à l'information | 55 |
| 5.3 La protection des renseignements personnels | 56 |
| 5.4 La politique linguistique | 56 |
| 5.5 L'égalité en emploi | 56 |
| 5.5.1 L'appréciation des résultats | 58 |
| 5.6 Le rajeunissement de la fonction publique | 58 |
| 5.7 Le Code d'éthique et de déontologie | 59 |

| | |
|--|----|
| 6. L'utilisation des ressources | 61 |
| 6.1 Les ressources humaines | 61 |
| 6.1.1 L'effectif | 61 |
| 6.1.2 Le développement des ressources humaines | 63 |
| 6.1.3 La dotation | 64 |
| 6.1.4 Le recrutement | 64 |
| 6.1.5 L'aide à la personne | 65 |
| 6.1.6 Les accidents du travail, les maladies professionnelles et les relations professionnelles | 65 |
| 6.1.7 Le Comité sur l'organisation du travail | 65 |
| 6.2 Les ressources financières et matérielles | 65 |
| 6.3 Les ressources informationnelles | 67 |

ANNEXES

| | |
|---|----|
| Annexe I Les statistiques globales | 71 |
| Tableau A Renseignements individuels et plaintes par domaine de consommation | 71 |
| Tableau B Principales activités des bureaux régionaux | 72 |
| Tableau C Permis, exemptions et recours au cautionnement ou aux fonds collectifs | 73 |
| Tableau D Enquêtes, interventions juridiques, poursuites et amendes | 73 |
| Tableau E Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur | 74 |
| Annexe II Les lois et règlements administrés par l'Office | 77 |
| Annexe III Les bureaux de l'Office de la protection du consommateur | 79 |
| Annexe IV Le Code d'éthique et de déontologie | 81 |
| Annexe V La Déclaration de services aux citoyens | 89 |



Le message du président

Organisme autonome depuis 1980, l'Office de la protection du consommateur a pour mission de protéger le consommateur en l'informant, en le représentant et en appliquant les lois sous sa responsabilité. En général, lors de litiges, l'Office favorise la conciliation comme moyen de règlement. Son champ de compétence s'attache principalement aux relations contractuelles. Son mandat s'étend aussi à la consommation au sens large.

Jamais la mission de l'Office n'aura été aussi nécessaire qu'à ce jour. Si le consommateur est mieux outillé aujourd'hui qu'il ne l'était hier pour s'informer de ses droits et les faire valoir, sa relation avec l'entreprise se caractérise toujours par la disparité des connaissances et l'inégalité dans les ressources pour se défendre. La complexité des contrats, la grande variété des biens et des services, la qualité de l'information fournie par l'entreprise et les pressions incessantes du discours marchand forment un écran de fumée qui diminue la capacité du consommateur à évaluer l'ensemble des conséquences qui découlent de sa décision. Par ailleurs, les moyens de représentation de celui-ci demeurent encore limités en comparaison de ceux de l'entreprise lorsqu'un différend survient.

Ce déséquilibre persistant montre de toute évidence la nécessité que l'Office intervienne de façon à assurer l'équilibre des rapports entre le consommateur et l'entreprise. Tel est le sens du terme « protection ». Ainsi, la finalité de l'intervention de l'État est de créer un climat de confiance essentiel à la prospérité économique durable. L'enjeu est de taille si l'on tient compte du fait que les consommateurs ont dépensé plus de 150 milliards de dollars et ont contribué ce faisant à près de 60 % du produit intérieur brut (PIB) du Québec en 2003.

Il n'est pas étonnant dans ces conditions que l'Office ait reçu en 2003-2004 près de 248 000 demandes de renseignements par téléphone et par courrier électronique et plus de 635 000 visites sur son site Internet. Au cours de la même année, il a été présent dans les médias où il est intervenu plusieurs centaines de fois. Par ailleurs, il a traité plus de 18 000 plaintes et il a entrepris près de 3 000 démarches de conciliation. Enfin, l'Office a mené 455 enquêtes, engagé 113 poursuites et obtenu 95 jugements durant le dernier exercice.

Je suis particulièrement fier d'annoncer que le projet de règlement modifiant le Règlement sur les agents de voyages est présentement à l'étape de la publication. Il devrait entrer en vigueur à l'été 2004. Les modifications qui y sont proposées contribueront à améliorer la protection du citoyen consommateur. Elles ont pour objet la restructuration de l'ensemble des mécanismes de protection financière des consommateurs québécois, notamment par la création d'un fonds unique d'indemnisation. Les modifications doivent également permettre d'offrir aux consommateurs un accès plus rapide aux mécanismes d'indemnisation lorsque les fournisseurs de services font défaut. Ainsi, la concertation entre les agents économiques porte ses fruits et démontre de toute évidence qu'il est possible de concilier les intérêts des consommateurs et des entreprises pour le plus grand bien de la société québécoise.

L'exercice 2004-2005 marque le début d'un nouveau cycle stratégique annonciateur de changements positifs pour le citoyen. Après plus de 30 ans d'existence, le temps est venu pour l'Office de repositionner sa mission afin de demeurer chef de file en matière de protection du consommateur. Ainsi entend-il rééquilibrer ses moyens d'intervention dans le contexte de la modernisation de l'État québécois, d'ici 2007. À cette fin, l'Office a reçu le mandat du gouvernement d'élaborer différents scénarios pour accroître la coopération entre les organismes et simplifier l'accès aux services pour le citoyen qui ne sait pas toujours vers quel organisme se diriger pour obtenir le service dont il a besoin.

Enfin, j'ai le plaisir aujourd'hui de présenter aux citoyens et aux élus les résultats et les états financiers pour l'exercice 2003-2004 et de dresser un bilan du cycle stratégique 2001-2004 qui a connu sa conclusion le 31 mars dernier. Je tiens à remercier tous les membres du personnel de l'Office, son conseil d'administration de même que ses partenaires pour leur engagement et leur contribution à la protection du consommateur.

Le président,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Boisvert', with a large, stylized flourish at the end.

Maurice Boisvert



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 2003-2004 de l'Office de la protection du consommateur :

- décrivent fidèlement la mission, les mandats, les valeurs et les orientations stratégiques de l'Office ;
- présentent les objectifs, les indicateurs, les cibles à atteindre et les résultats obtenus ;
- 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 2004.

Le président,



Maurice Boisvert

Québec, le 21 juin 2004



Le profil de l'Office de la protection du consommateur

1.1 La mission, les mandats et les valeurs

1.1.1 Une mission importante

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 de protéger le consommateur en l'informant, en représentant ses intérêts et en appliquant les lois sous sa responsabilité. Par son action, il assure des rapports équitables entre le consommateur et l'entreprise. Il contribue ainsi à créer le climat de confiance essentiel à la prospérité économique du Québec.

Les principaux secteurs d'intervention de l'Office sont la protection contractuelle, qui englobe la majorité des activités liées au commerce de détail, ainsi que la protection financière des consommateurs, notamment dans les domaines des agences de voyages, des agences de recouvrement, des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, des studios de santé de même que dans le domaine du commerce itinérant.

1.1.2 Un vaste 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.

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).

1.1.3 Les valeurs

Le respect de la personne est la valeur fondamentale de l'Office. Celui-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.

1.2 Les services offerts aux clientèles

Les consommateurs québécois constituent la principale clientèle de l'Office. Ils bénéficient de l'encadrement des pratiques commerciales, de l'information diffusée par l'Office, du traitement des plaintes et des activités de représentation. De plus, l'Office offre aussi certains services aux commerçants faisant affaire au Québec.

L'Office au service de ses clientèles

| CLIENTÈLES | SERVICES OFFERTS |
|--------------------------------|---|
| Consommateurs. | Renseignements téléphoniques. Renseignements au comptoir. Réception et traitement des plaintes. Conciliation. Site Internet : <ul style="list-style-type: none"> • OPC jeunesse ; • Profil du commerçant. Grappe de renseignements pour les consommateurs (portail gouvernemental). Bulletins d'information sur les enjeux en matière de consommation. Documents d'information sur des problématiques de consommation. Séances d'information et conférences. Participation à des salons grand public. |
| Commerçants. | Délivrance de permis. Bulletins d'information sur les pratiques de commerce. |
| Associations de consommateurs. | Programme de subventions par projets aux associations de consommateurs. |

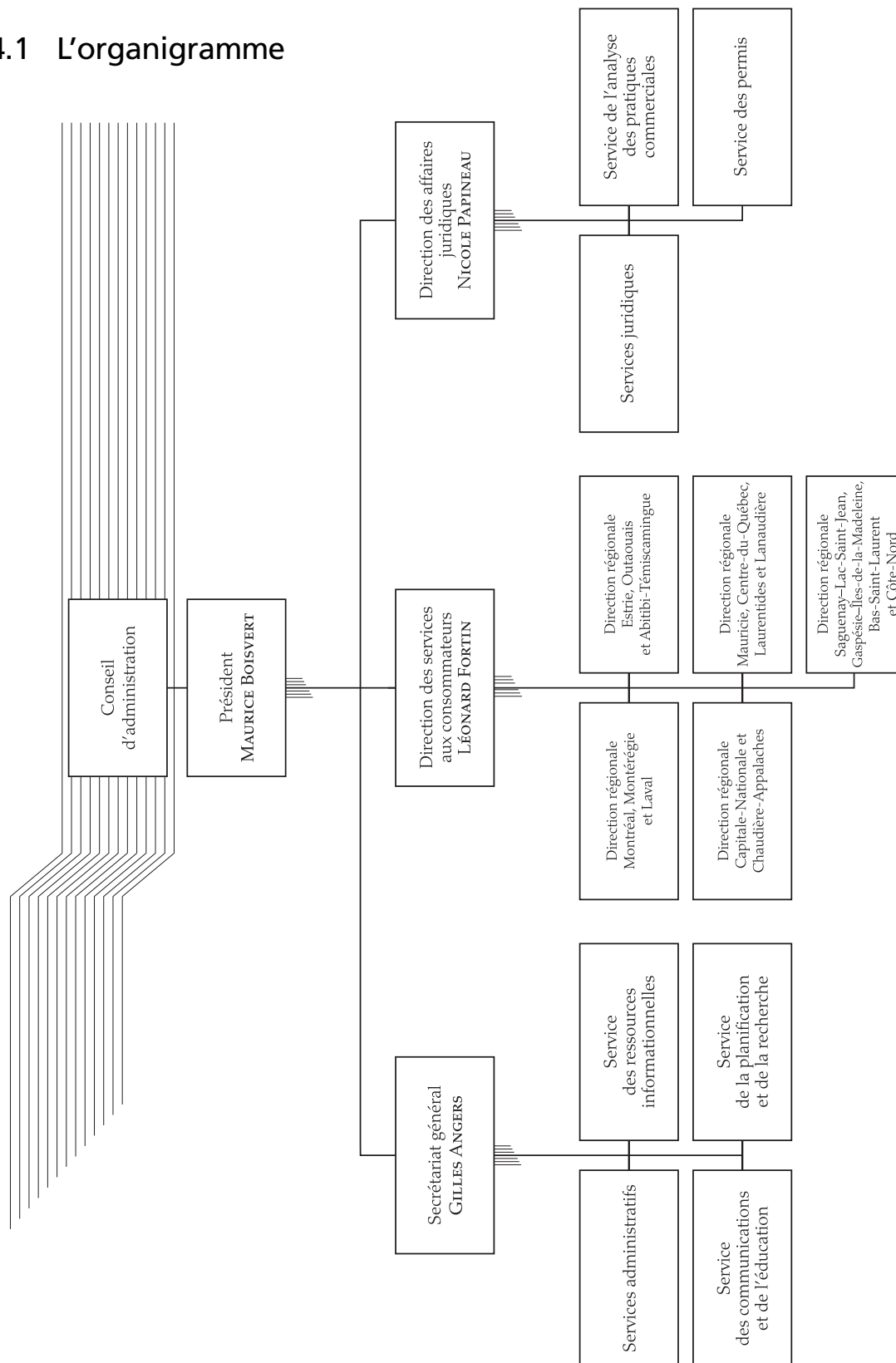
1.3 Les partenaires

Par leurs interventions complémentaires par rapport aux mandats de l'Office, le magazine *Protégez-Vous* et le mouvement des associations de consommateurs sont ses principaux partenaires. L'Office a aussi conclu au fil des ans des ententes de collaboration avec des organismes publics, le milieu universitaire et des représentants de la société civile dans différents dossiers qui ont nécessité une action concertée.

1.4 La structure organisationnelle

1.4.1 L'organigramme

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR



31 mars 2004

1.4.2 Le conseil d'administration

L'Office est dirigé par un conseil d'administration, 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 de leurs compétences, 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.

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} 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, consultant, Saint-Édouard-de-Maskinongé ;
- M^{me} Jocelyne Lévesque, professeure, Université Laval, Québec ;
- M. René Rheault, retraité, Québec ;
- M^{me} Louise Rozon, directrice, Option consommateurs, Montréal ;
- M^{me} Nathalie St-Pierre, consultante, Montréal.

1.4.3 La présidence

La présidence a pour mandat de diriger l'Office et de s'assurer qu'il remplit sa mission de façon efficiente et efficace. Elle est assistée dans sa tâche, en plus du personnel de l'Office, par le conseil d'administration et le comité de gestion. La présidence fournit en outre des recommandations à la ministre responsable de l'Office, présente des mémoires auprès des commissions parlementaires et conseille la ministre au sujet des orientations gouvernementales en matière de consommation.

1.4.4 Le comité de gestion

Le comité de gestion est responsable de l'adoption et de la mise en œuvre des politiques internes de l'Office. Il veille à la réalisation de son plan stratégique dans le respect de sa mission et de ses ressources. Le comité de gestion est composé du président de l'Office, du secrétaire général, de la directrice des affaires juridiques et du directeur des services aux consommateurs.

1.4.5 Le Secrétariat général

Le Secrétariat général regroupe quatre services, soit les Services administratifs, les Services des ressources informationnelles, le Service des communications et de l'éducation de même que le Service de la planification et de la recherche.

Les Services administratifs et les Services des ressources informationnelles fournissent à la 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. Ils permettent d'assurer une gestion efficace et efficiente des ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles, de façon à répondre aux divers besoins de l'organisation et des citoyens. Enfin, ils élaborent et proposent des politiques et des pratiques de gestion relatives à leurs champs d'activité.

Le Service des communications et de l'éducation 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. Il informe également les commerçants sur leurs obligations. De plus, ce service exerce un rôle-conseil auprès des autres unités administratives en matière de communication.

Pour sa part, le Service de la planification et de la recherche 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.

1.4.6 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 de la surveillance des marchés 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 fidéicommis de certaines sommes appartenant aux consommateurs. Enfin, la Direction des affaires juridiques exerce un rôle-conseil auprès des autres unités administratives de l'Office et du cabinet de la ministre en leur fournissant des opinions et avis juridiques, ainsi que des conseils juridiques sur des dossiers litigieux à caractère civil, pénal ou administratif.

1.4.7 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 des renseignements ou formuler des plaintes. 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 problèmes 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 conciliation, afin de résoudre les problèmes soumis à leur attention. De plus, les directeurs régionaux peuvent agir 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, de faire respecter des lois. Enfin, les bureaux régionaux sont en relation avec les associations de consommateurs avec lesquelles ils collaborent à la résolution des problèmes de consommation.

L'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. À la suite de la mise en œuvre d'une politique gouvernementale sur l'action communautaire, le 1^{er} avril 2003, le soutien financier de l'Office aux 38 associations de consommateurs a été transféré au Secrétariat à l'action communautaire autonome (SACA). Compte tenu que cette politique prévoyait un investissement gouvernemental supplémentaire, l'Office s'est vu octroyer un budget additionnel à cette fin et il a mis sur pied un nouveau programme de subventions de projets ponctuels réalisés par les associations de consommateurs. Ce programme, doté d'un budget total de 80 000 \$, permet à l'Office de financer des projets ponctuels et complémentaires par rapport à ses activités.

1.5 L'ensemble des ressources

L'Office compte sur l'ensemble de ses ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles afin de s'acquitter de ses mandats. Cette section présente un bref aperçu du niveau des ressources. Le détail sur la nature et l'utilisation de ces ressources est présenté à la section 6 : « L'utilisation des ressources ».

1.5.1 Les ressources humaines

Au 31 mars 2004, l'effectif autorisé de l'Office s'établissait à 117 équivalents temps complet (ETC) : 46 personnes étaient affectées aux services aux consommateurs, répartis dans les onze bureaux régionaux, et 71 personnes se trouvaient dans les autres unités administratives.

1.5.2 Les ressources financières et matérielles

Les ressources financières de l'Office en 2003-2004

| | 2002-2003 | | | 2003-2004 | | | ÉCART \$ |
|------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|-------------|
| | BUDGET INITIAL \$ | VARIATION BUDGET \$ | BUDGET FINAL \$ | BUDGET INITIAL \$ | VARIATION BUDGET \$ | BUDGET FINAL \$ | |
| | | | | 8 683 100 | | | |
| Compressions | | | | - 250 000 | | | |
| SIQ ¹ | | | | - 82 900 | | | |
| Réajustements | | | | - 379 700 | | | |
| | 8 683 100 | | | 7 970 500 | | | -712 600 |
| Variation | | 244 286 | | | 39 770 | | |
| Prêt | | 6 000 000 | | | | | |
| TOTAL | | | 14 927 386 | | | 8 010 270 | |

1. Société immobilière du Québec

Pour l'exercice financier 2003-2004, l'Office disposait initialement d'un budget de 7 970 500 \$. En cours d'exercice, le budget initial a été modifié par des variations de l'ordre de 39 770 \$, soit l'ajout de virements reçus pour les activités de communication (+ 38 400 \$) et l'embauche du personnel étudiant (+ 10 000 \$) ainsi que des virements effectués pour répondre à certaines dépenses (- 8 630 \$). Ces ajouts et retraits ont porté le budget de l'Office à 8 010 270 \$.

On constate un écart de 712 600 \$ par rapport au budget de 2002-2003, lequel était de 8 683 100 \$. Cet écart s'explique par les trois éléments suivants : des compressions de 250 000 \$; la révision des baux de la Société immobilière du Québec (SIQ) (82 900 \$) et des réajustements de 379 700 \$. Ces derniers sont en fait la suppression du budget de subvention pour les associations de consommateurs (- 495 400 \$), la retenue par le Secrétariat à la communication gouvernementale pour les activités de communication (- 39 700 \$) et un ajout relatif à un réajustement aux traitements (+ 155 400 \$).

1.5.3 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 ;
- le système des permis (SYSPER), qui permet de gérer le traitement des demandes de permis et leur renouvellement ;
- le système de gestion des demandes des consommateurs (GESDEC), qui permet de gérer les demandes de renseignements des consommateurs ;
- les sites Internet et intranet de l'Office ;
- les logiciels et les collecticiels bureautiques.



Les faits saillants et l'abrégé des résultats

2.1 Les faits saillants

L'Office assure l'équilibre des rapports entre le consommateur et l'entreprise. L'enjeu est de taille si l'on tient compte du fait que les consommateurs ont dépensé plus de 150 milliards de dollars et contribué ainsi à près de 60 % du PIB du Québec en 2003. Ainsi, les actions posées en 2003-2004 par l'Office auront non seulement permis de protéger le consommateur, mais elles auront aussi contribué à créer un climat de confiance essentiel à la prospérité économique du Québec. Voici une présentation sommaire des résultats qui ont plus particulièrement marqué l'année 2003-2004.

Volume des activités courantes

L'Office a reçu en 2003-2004 près de 248 000 demandes de renseignement par téléphone et par courrier électronique et plus de 635 000 visites sur son site Internet et sur la Grappe de renseignements pour les consommateurs. Au cours de la même année, il a été très présent dans les médias où il est intervenu plusieurs centaines de fois. Par ailleurs, il a traité plus de 18 000 plaintes et il a entrepris près de 3 000 démarches de conciliation. Enfin, l'Office a mené 455 enquêtes, engagé 113 poursuites et obtenu 95 jugements durant le dernier exercice.

Meilleure protection financière des voyageurs avec le projet de règlement sur les agents de voyages

L'élaboration du projet de règlement modifiant le Règlement sur les agents de voyages s'est terminée en fin d'exercice et sa publication dans la Gazette officielle du Québec a été annoncée pour le 12 mai 2004. Le nouveau règlement assurera une meilleure protection financière des voyageurs québécois par la création du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages. La nouvelle structure de financement assurera la pérennité du nouveau fonds d'indemnisation.

Compressions budgétaires sans réduction du personnel

L'Office a participé, en juin 2003, à l'effort de l'État pour réduire ses dépenses en effectuant des compressions de l'ordre de 250 000 \$. Une analyse minutieuse des frais de fonctionnement a permis à l'Office de réduire son budget des dépenses, et ce, sans avoir à effectuer de réduction de son personnel.




Prix de l'Office de la protection du consommateur décerné à M^e Claude Masse






L'Office a remis le Prix de l'Office de la protection du consommateur le 16 mars 2004 à M^e Claude Masse afin de souligner sa contribution remarquable au développement du droit de la consommation et à la défense des consommateurs québécois. M^e Masse est le principal artisan de la *Loi sur la protection du consommateur* qui a été adoptée en 1971 et révisée en 1978.







Mention spéciale accordée à l'Office pour le Profil du commerçant






Le 28 octobre 2003, l'Office s'est vu attribuer une mention spéciale par l'Institut d'administration publique de Québec pour l'élaboration du Profil du commerçant et sa mise en ligne sur son site Internet. Le Profil du commerçant constitue une approche inédite au Canada et au Québec en matière de renseignements publics. Il s'agit d'un service informatique sur les commerçants mis à la disposition des consommateurs et des commerçants sur le site Internet de l'Office. Toute personne qui désire savoir si un commerçant fait l'objet de plaintes déposées à l'Office peut consulter le Profil sur le site Internet de l'organisme. Les renseignements sont également accessibles par téléphone et par courrier.

2.2 L'abrégé des résultats

Légende :  = atteint  = partiellement  = non atteint

| Orientation stratégique 1 : Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés | | |
|--|--|-------------|
| RÉSULTATS | OBJECTIFS | PAGE |
|  | Intensifier les interventions dans les secteurs de consommation problématiques retenus et mis en priorité par l'Office tels que l'automobile, l'habitation et l'indication et l'exactitude des prix. | 21 |
|  | Favoriser la résolution collective des problèmes de consommation par des modes alternatifs, non judiciaires et collectifs de règlement des litiges. | 23 |
|  | S'assurer du développement d'une norme de certification des entreprises en matière de commerce électronique en étroite collaboration avec le Bureau de normalisation du Québec (BNQ). | 24 |
|  | 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. | 25 |
|  | Sensibiliser les décideurs des secteurs jugés prioritaires aux intérêts des consommateurs, lors de rencontres, de forum, de colloques, d'ateliers, de commissions parlementaires, etc. | 26 |

| Orientation stratégique 2 : Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation | | |
|---|--|-------------|
| RÉSULTATS | OBJECTIFS | PAGE |
|  | Accroître l'information à la disposition des consommateurs par la diffusion, sur le site Internet de l'Office, de dossiers thématiques sur des problématiques prioritaires en matière de consommation. | 27 |
|  | Accroître la production et la diffusion d'information en matière de consommation avec le partenariat des médias. | 28 |
|  | Assurer la publication de tests, d'enquêtes, de guides d'achats et de dossiers d'information sur les droits et recours, en partenariat avec les Éditions Protégez-Vous, les associations de consommateurs et les ministères et organismes visés. | 30 |
|  | 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. | 31 |
|  | Offrir des services d'information qui tiennent compte du phénomène du vieillissement de la population. | 32 |
|  | Sensibiliser les décideurs sur la nécessité pour les consommateurs de disposer d'une information fiable, objective et compréhensible sur les biens et services. | 33 |

| Orientation stratégique 3 : Moderniser la gestion de l'Office de la protection du consommateur | | |
|---|---|-------------|
| RÉSULTATS | OBJECTIFS | PAGE |
|  | 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> . | 34 |
|  | Compléter l'intégration des technologies de l'information et de l'éducation (TIC) aux processus de travail. | 36 |
|  | Former le personnel à l'utilisation des TIC. | 37 |
|  | Réviser les processus liés à la gestion par résultats et à l'organisation du travail selon les dispositions de la <i>Loi sur l'administration publique</i> . | 38 |
|  | Développer une approche synergique de coordination des dossiers. | 38 |



Le contexte

La mondialisation de l'économie, l'ouverture des marchés, le développement et l'utilisation des nouvelles technologies, le surendettement des consommateurs, le raffinement des stratégies de marketing, les pratiques commerciales problématiques ainsi que l'accès à une information fiable et compréhensible composent un ensemble d'enjeux qui ont marqué les orientations de l'Office dans son plan stratégique 2001-2004.

L'Office a constaté lors de son positionnement stratégique que la complexité croissante des problématiques de consommation exigeait de la part des organisations chargées de la protection des consommateurs une vigilance accrue et une intervention plus stratégique et mieux documentée, notamment en ce qui a trait à l'information des consommateurs.

Par ailleurs, l'ouverture des marchés et la multiplication des biens et services de même que leurs modes de distribution ont convaincu les autorités de l'Office de la nécessité d'actualiser les lois sous sa responsabilité. Enfin, la modernisation de l'État a été déterminante dans le positionnement stratégique de l'Office puisque ses dirigeants ont dû planifier l'implantation du nouveau cadre de gestion prescrit par la *Loi sur l'administration publique*.

Ces constats ont donc amené l'Office à retenir dans son plan stratégique 2001-2004 les trois orientations stratégiques suivantes :

- Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés ;
- Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation ;
- Moderniser la gestion de l'Office de la protection du consommateur.

L'évolution du contexte au cours du cycle stratégique 2001-2004 a demandé d'apporter certaines adaptations à l'orientation stratégique en matière de modernisation sans toutefois compromettre la viabilité du Plan stratégique. En ce qui a trait à l'actualisation des quatre lois administrées par l'Office, une modification au calendrier du Plan pluriannuel de révision législative et réglementaire est devenue nécessaire en vue de procéder à l'actualisation de la réglementation sur le voyage. Ainsi, les difficultés financières de l'industrie du voyage, amplifiées par les événements du 11 septembre 2001, ont forcé plusieurs entreprises à cesser leurs activités, ce qui a privé un grand nombre de voyageurs d'un service qu'ils avaient pourtant acheté. Cette situation a envoyé un signal clair à l'Office d'intervenir rapidement dans ce secteur afin de trouver une solution durable au problème de liquidité des fonds de protection financière lesquels ont fait l'objet d'importantes ponctions à la suite des nombreuses fermetures et faillites. Une partie importante des ressources humaines de la Direction des affaires juridiques a donc travaillé intensivement à

une mise à jour de la réglementation de manière à maintenir une protection appropriée des voyageurs sans menacer la pérennité d'une industrie particulièrement sensible aux fluctuations de l'économie et de la situation géopolitique.

Par ailleurs, le dépôt en juin 2002 du rapport de la Vérificatrice générale par intérim portant sur l'Office a nécessité une révision de l'approche dans le dossier de la modernisation de la gestion et de la prestation des services aux citoyens. Les recommandations de la vérificatrice ont constitué une occasion pour l'Office de réaligner la modernisation sur la révision de ses façons de faire en vue non seulement d'améliorer la qualité de l'information de gestion utile à l'établissement des priorités d'action en matière d'information, de représentation et de surveillance des activités commerciales mais aussi d'accroître l'accessibilité et la qualité de ses services aux consommateurs. Les principales mesures adoptées et mises en œuvre par l'Office sont exposées dans la section 5.1 concernant le rapport de la Vérificatrice générale.

Enfin, l'élection d'un nouveau gouvernement et son chantier de modernisation de l'État québécois sont venus modifier de façon substantielle l'environnement dans lequel l'Office a évolué au cours de l'année financière 2003-2004 qui clôt le présent cycle stratégique. Afin de répondre aux nouveaux enjeux relatifs à la modernisation de l'État, et compte tenu de la situation financière actuelle de l'Office, celui-ci a décidé de reporter son projet d'acquisition d'une centrale téléphonique pour accroître l'accessibilité de son service à la clientèle. C'est donc à la lumière de ce contexte général que le bilan des activités courantes et les résultats du plan stratégique 2001-2004 sont présentés dans les prochaines sections.



Les résultats de l'exercice 2003-2004

4.1 Les résultats au regard de la mission et des mandats de l'Office

En vertu de son mandat et de sa mission, l'Office remplit trois grandes fonctions, soit l'information aux consommateurs, la représentation de leurs intérêts et la surveillance des marchés. Chacune de ses fonctions est caractérisée par différentes activités permettant de bien répondre aux besoins des consommateurs.

4.1.1 L'information aux consommateurs

La fonction d'information regroupe toutes les activités rattachées aux renseignements des consommateurs. Les agents de protection des consommateurs reçoivent les demandes de renseignements des consommateurs par téléphone, par courriel ou au comptoir. Le consommateur qui dépose une plainte nécessitant une intervention plus officielle est invité à remplir un formulaire de plainte dont une copie est transmise au commerçant visé par la plainte. À partir des formulaires reçus à l'Office, les plaintes non réglées peuvent faire l'objet d'une démarche de conciliation. Cette activité s'inscrit dans une approche d'intervention en vue d'assainir les pratiques commerciales de l'entreprise ou d'assurer l'application de la loi visée.

Afin de bien informer les consommateurs sur leurs droits et leurs recours relativement à différents domaines de consommation ainsi que de les aviser sur certaines pratiques de commerce frauduleuses, l'Office effectue des interventions dans les médias. Le nombre d'interventions varie en fonction des événements dans le domaine de la consommation qui surviennent durant l'année. De plus, toujours dans l'objectif de bien informer les consommateurs, l'Office met à jour régulièrement son site Internet qui propose divers renseignements sur les lois qu'il administre, sur les dossiers d'actualité en matière de consommation et sur des dossiers thématiques concernant les domaines de consommation problématiques. C'est aussi sur le site Internet que se trouve le Profil du commerçant pour répondre aux besoins des consommateurs. On y divulgue certains renseignements relativement aux plaintes déposées à l'Office. De plus, la Grappe de renseignements pour les consommateurs est accessible à partir du site de l'Office et du Portail gouvernemental.

Encore cette année, les problèmes éprouvés par les consommateurs touchent différents secteurs de consommation. Les domaines les plus problématiques sont les mêmes que l'an dernier, soit les biens personnels (22,1 % des formulaires de plainte envoyés), les véhicules automobiles (19,0 %) et le mobilier (18,2 %). À eux seuls, ces domaines représentent 60 % des formulaires qui ont été transmis aux consommateurs en 2003-2004 (pour plus de détails, voir l'annexe I).

Principales statistiques sur le service de renseignements individuels

| DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS REÇUES | 2002-2003 | 2003-2004 |
|--|------------------|------------------|
| Au téléphone. | 249 967 | 234 267 |
| Au Centre virtuel de renseignements (CVR). | 7 391 | 6 609 |
| Au comptoir. | 4 783 | 5 387 |
| Par courrier. | 1 841 | 2 027 |
| TOTAL | 263 982 | 248 290 |

Principales statistiques sur le service de traitement des plaintes

| TRAITEMENT DES PLAINTES | 2002-2003 | 2003-2004 |
|---|------------------|------------------|
| Formulaires de plaintes envoyés. | 19 171 | 18 276 |
| Formulaires non retournés. | 11 104 | 10 298 |
| Formulaires retournés. | 8 067 | 7 978 |
| Dossiers fermés à la réception du formulaire. | 467 | 167 |
| Dossiers traités. | 7 600 | 7 811 |

Principales statistiques sur le service de conciliation

| CONCILIATION | 2002-2003 | 2003-2004 |
|------------------------|------------------|------------------|
| Démarches entreprises. | 3 048 | 2 968 |
| Démarches réussies. | 1 879 | 1 691 |

Principales statistiques sur les communications

| INTERVENTIONS DANS LES MÉDIAS | 2002-2003 | 2003-2004 |
|---|------------------|------------------|
| Communiqués de presse diffusés. | 71 | 65 |
| Chroniques réalisées. | 487 | 308 |
| Entrevues accordées. | 393 | 252 |
| Renseignements fournis à des journalistes et recherchistes. | 640 | 497 |
| TOTAL | 1 591 | 1 122 |

Principales statistiques sur le nombre de visites du site Internet

| SERVICES INTERNET | 2002-2003 | 2003-2004 |
|---|------------------|------------------|
| Site de l'Office. | 375 902 | 451 032 |
| Grappe de renseignements ² . | 118 570 | 186 379 |
| TOTAL | 494 472 | 637 741 |

2. Site mis en ligne en juin 2002.

4.1.2 La représentation des intérêts des consommateurs

Pour bien représenter les intérêts et les besoins des consommateurs, l'Office participe à certains comités interministériels et prend part à des rencontres avec des représentants de l'industrie ou encore avec des représentants des associations de consommateurs. Principalement cette année, l'Office a participé au Groupe interministériel sur les organismes génétiquement modifiés (OGM), qui a pour objectif de rendre accessible aux consommateurs de l'information neutre sur les OGM.

L'Office a également collaboré à la rédaction de l'avis du Conseil de la science et de la technologie : *Pour une gestion éthique des OGM*, déposé auprès du gouvernement en décembre 2003 par la Commission de l'éthique de la science et de la technologie du Conseil de la science et de la technologie. Cet avis, qui aborde les préoccupations des citoyens concernant les produits alimentaires issus du génie génétique, recommande une gestion transparente et démocratique du dossier des OGM et des biotechnologies appliquées à l'alimentation, recommandation qui a été retenue à la suite des interventions de l'Office.

De plus, l'Office a poursuivi sa participation au Comité des mesures en matière de consommation réunissant les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux. Ce comité a conduit divers dossiers intéressant notamment le commerce électronique : code de bonnes pratiques, rétrofacturation, harmonisation des lois, substitution d'identité. Par ailleurs, la Commission permanente de coopération franco-qubécoise a accepté le projet « La protection du cyberconsommateur et la sécurité des transactions électroniques », projet élaboré entre partenaires français et québécois de milieux gouvernementaux, associatifs et universitaires. L'Office est le coordonnateur québécois de ce projet prévu pour deux années, tandis que la Mission pour l'économie numérique du ministère de l'Économie et des Finances en est le coordonnateur français. Ce projet permettra à trois associations de consommateurs d'élaborer de nouveaux contenus sur la sécurité des paiements et sur le marketing auprès des jeunes pour le site Web suivant : *Le cyberconsommateur averti*.

Dans le domaine de l'automobile, l'Office assure une présence au conseil d'administration du Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada où il représente l'intérêt des consommateurs.

En 2003-2004, l'Office a effectué 60 rencontres et interventions particulières, notamment dans les domaines du crédit, de l'automobile, des studios de santé et de l'habitation. Ces interventions portaient sur les pratiques de commerce, la conformité des avis et contrats ainsi que diverses obligations.

La ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, M^{me} Michelle Courchesne, et le président de l'Office, M. Maurice Boisvert, ont participé à Winnipeg le 16 janvier 2004 à la rencontre des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la consommation. À cette occasion, ils ont notamment appuyé le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*. Ce code, élaboré en collaboration avec des organisations du monde des affaires, des organismes de protection des consommateurs et les gouvernements, énonce les pratiques commerciales exemplaires que doivent adopter les commerçants en ligne.

4.1.3 La surveillance des marchés

Les lois administrées par l'Office accordent aux consommateurs certaines protections lorsqu'ils font affaire avec les commerçants visés par ces lois. La législation sous la responsabilité de l'Office régit, entre autres, la délivrance de permis, la gestion des fonds, la surveillance des comptes en fidéicommis, l'administration provisoire et les indemnisations. Dans le contexte de l'administration de ces lois, l'Office entreprend des enquêtes et des poursuites qui se traduisent par des jugements.

Le nombre de permis délivrés et renouvelés par l'Office ainsi que le nombre d'exemptions s'élève à 2 873 au 31 mars 2004.

Principales statistiques de la surveillance des marchés

| ACTIVITÉS ET RÉSULTATS DE LA SURVEILLANCE DES MARCHÉS | 2002-2003 | 2003-2004 |
|--|------------------|------------------|
| Enquêtes. | 520 | 455 |
| Interventions juridiques. | 165 | 141 |
| Poursuites. | 132 | 113 |
| Jugements. | 75 | 95 |
| Amendes. | 164 070 \$ | 425 904 \$ |

4.2 Les résultats au regard des objectifs du Plan stratégique

Dans cette section, l'Office rend compte des résultats obtenus par rapport aux objectifs de sa planification stratégique 2001-2004. Ces résultats sont présentés par orientation stratégique et par axe d'intervention. Les orientations choisies traduisent une analyse de l'environnement commercial et de la capacité organisationnelle de l'Office. Elles lui ont permis de déterminer ses priorités d'intervention en fonction des besoins des consommateurs québécois. Pour le cycle stratégique 2001-2004, l'Office a donc retenu trois orientations pour s'acquitter de sa mission : 1) Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés ; 2) Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation ; et 3) Moderniser la gestion de l'Office.

4.2.1 Orientation stratégique 1 : Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés

La première orientation stratégique consiste à assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés. Elle traduit la volonté de l'Office d'assurer des rapports équitables entre le consommateur et l'entreprise dans un contexte de marchés ouverts et se concrétise dans sa fonction de surveillance des marchés et de l'application des lois ainsi que dans sa fonction de représentation des intérêts des consommateurs québécois.

► *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 mis en priorité par l'Office tels que l'automobile, l'habitation, l'indication et l'exactitude des prix.

Indicateur : Impact des interventions sur les pratiques commerciales problématiques.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | |
|---|---------------------|--|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> |
| Diminution des problèmes dans les secteurs mis en priorité. | Année de référence. | Diminution du taux de commerçants fautifs de 37,8 %. |

| | <i>COMMERÇANTS INSPECTÉS OU ENQUÊTÉS</i> | | <i>COMMERÇANTS FAUTIFS</i> | | <i>TAUX DE FAUTIFS</i> | | <i>VARIATION 2003-2004</i> |
|------------------------------------|--|------------------|----------------------------|------------------|------------------------|------------------|----------------------------|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> | |
| Automobile. | 184 | 127 | 63 | 11 | 34 % | 9 % | -73,5 % |
| Voyage. | 60 | 88 | 36 | 36 | 60 % | 41 % | -31,7 % |
| Indication et exactitude des prix. | 89 | 100 | 51 | 39 | 57 % | 39 % | -31,6 % |
| TOTAL | 333 | 315 | 150 | 86 | 45 % | 28 % | -37,8 % |

Pour atteindre sa cible stratégique, l'Office a conçu 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. Ainsi, des quatre secteurs de consommation retenus en priorité, trois ont fait l'objet d'interventions de la part de l'Office. Le secteur de l'habitation n'a pas été considéré dans un programme spécifique de surveillance au cours des exercices 2002-2003 et 2003-2004 ; cependant, 930 dossiers de plaintes ont été traités dans ce domaine au cours de la dernière année seulement. Les trois programmes de surveillance implantés pendant l'année 2002-2003, qui avaient à l'origine une durée de deux années, seront des programmes permanents. Les commerçants fautifs identifiés à la suite des enquêtes et analyses effectuées à l'égard des secteurs mentionnés ci-dessous ont tous été l'objet d'une intervention : poursuites judiciaires, avis pénal, convocation à une audience en vue d'un retrait de permis ou d'exemption, etc.

Durant les exercices 2002-2003 et 2003-2004, 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. Une diminution globale de 37,8 % a été observée au regard du nombre de commerçants fautifs lors des inspections réalisées conformément aux trois programmes de surveillance prioritaires.

L'automobile

Dans le secteur de l'automobile, les résultats montrent une diminution de 73,5 % des commerçants fautifs. Les inspections ont porté plus particulièrement sur l'étiquetage des automobiles d'occasion et l'altération d'odomètres. Bien qu'il soit impossible d'affirmer que les interventions de l'Office expliquent totalement la réduction du taux, le programme aurait eu néanmoins un effet dissuasif sur les commerçants et aurait contribué à assainir le marché.

Le voyage

Dans le secteur du voyage, le nombre de commerçants fautifs a diminué de 31,7 %. Une baisse des infractions a été observée en ce qui concerne la gestion des comptes en fidéicommiss. Le programme de surveillance a contribué à cette diminution.

L'indication et l'exactitude des prix

Concernant l'indication et l'exactitude des prix, il y a eu également une baisse du nombre de commerçants fautifs, soit de 31,6 %. Au cours de l'exercice 2003-2004, 100 commerçants ont fait l'objet de vérifications par l'Office soit relativement à l'indication et à l'exactitude des prix, soit au regard de la politique d'exactitude des prix et de remboursement.

C'est à la suite de l'implantation de la réglementation concernant l'indication et l'exactitude des prix que l'Office a mis en place un programme de surveillance afin de s'assurer du respect de la nouvelle réglementation tant par des visites administratives que par des moyens coercitifs.

Les résultats de cette année font suite à la première série de visites effectuées au cours de l'exercice financier 2001-2002 où des commerçants avaient reçu des avis d'irrégularités. Les mêmes commerçants ont été visités à nouveau durant l'exercice 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 produits.

L'habitation

Le domaine de l'habitation demeure un secteur d'intervention très important. Ainsi, 930 dossiers de plaintes concernant 521 commerçants ont été traités en 2003-2004. Le domaine des appareils de chauffage (thermopompes) a généré à lui seul 252 dossiers, alors que le domaine de l'habitation et de la rénovation a fait l'objet de 678 dossiers. Plus de 27 interventions de nature pénale ont été entreprises, soit 15 enquêtes, 5 mises en demeure, 4 recours au cautionnement et 3 poursuites judiciaires.

► Axe d'intervention

La conciliation 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 | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| | 2001-2002 | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Amélioration du taux de réussite des démarches entreprises. | | | |
| Taux de résolution des litiges à la suite de l'envoi d'un formulaire de plainte ³ . | 33,5 % | 31,9 % | 32,2 % |
| Taux de réussite des démarches de conciliation. | 56,2 % | 61,6 % | 57,0 % |

3. Le calcul de ce taux est effectué à partir des formulaires de plainte retournés.

Étant rendu à la fin de son cycle de planification stratégique, l'Office dresse un bilan global positif de la conciliation et de la résolution des litiges entre consommateurs et commerçants. En effet, le taux de résolution des litiges à la suite de l'envoi d'un formulaire de plainte¹ est demeuré plutôt stable depuis les trois dernières années (passant respectivement de 33,5 % en 2001-2002 à 31,9 % en 2002-2003 et à 32,2 % en 2003-2004). Cependant, l'Office n'a pu atteindre son objectif stratégique qui était d'améliorer le taux de réussite. À la lumière des résultats obtenus et des constats établis, l'Office envisage de réviser son objectif afin de le maintenir à son niveau actuel.

1. Le calcul de ce taux est effectué à partir des formulaires de plainte retournés.

► Axe d'intervention

Le développement de modes alternatifs d'encadrement

Objectif

S'assurer du développement d'une norme de certification des entreprises en matière de commerce électronique en étroite collaboration avec le Bureau de normalisation du Québec (BNQ)

Indicateur : Norme développée selon l'échéancier.

| CIBLE STRATÉGIQUE | RÉSULTAT | |
|--------------------------------------|---|--|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Norme développée d'ici janvier 2003. | Adoption d'un code de pratiques : adopté en principe et en voie de validation. Mise en application d'un programme de certification : en cours. Adoption d'une norme : non réalisée. | Validation du code de pratiques par les ministres fédéral et provinciaux responsables de la protection des consommateurs : janvier 2004. Révision de l'opportunité d'adopter une norme. |

Dans la Politique de l'autoroute de l'information, le gouvernement du Québec a confié à l'Office le mandat d'élaborer un programme 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 fournir une protection et un avantage que ne leur 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 réaliser pleinement son mandat, l'Office a décidé de 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 a adopté, en janvier 2003, le *Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique*.

En 2003-2004, ce code de pratiques a fait l'objet d'un projet pilote pour évaluer son applicabilité à l'égard des cybercommerçants auprès d'une trentaine de cybercommerçants canadiens. Après les ajustements et les autres étapes de validation, la version définitive de ce code de pratiques a été soumise aux ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables de la protection des consommateurs à l'occasion de leur conférence ministérielle de janvier 2004. La prochaine étape, prévue pour l'année 2004, sera d'amorcer les travaux en vue de la mise en place d'un programme

de certification des entreprises qui désirent se conformer à ce code de pratiques. 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.

► *Axe d'intervention*

La veille stratégique avec le support des 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 consommation retenus par l'Office dans sa planification stratégique 2001-2004.

Indicateur: Veille stratégique en fonction selon l'échéancier.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | |
|--|--|---|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> |
| Veille stratégique en fonction d'ici septembre 2001. | Bulletin de veille stratégique hebdomadaire en fonction depuis octobre 2002. | Réseau de veille externe élaboré en 2003-2004. Trois cellules de veille en fonction. Bulletin hebdomadaire publié 36 fois au cours de l'exercice financier. |

Au cours de l'année 2003-2004, l'Office a poursuivi ses travaux d'implantation d'une veille stratégique. Ainsi, trois cellules de veille sont en fonction à l'intérieur de l'Office : la première sur-veille l'actualité juridique ; la deuxième, les priorités d'intervention ; et la troisième, les activités de consommation et les tendances en fait de gestion publique. Des partenariats ont été établis avec divers intervenants, dont certains professeurs de l'Université Laval, spécialistes de la consommation, des acteurs du milieu des associations de consommateurs et d'autres du milieu gouvernemental. Ces cellules ont permis, entre autres, la publication, durant l'exercice, de 36 numéros du bulletin interne de veille hebdomadaire *En bref...* Un sondage de satisfaction de la clientèle a d'ailleurs démontré que le produit est très apprécié des lecteurs. De plus, deux numéros du bulletin *Vigie consommation*, traitant de divers enjeux liés au domaine de la consommation, ont été publiés, s'ajoutant aux deux autres déjà existants. Le premier, en novembre 2003, portait sur les personnes âgées, tandis que le second, publié en mars 2004, abordait la consommation responsable. Ces derniers sont à la disposition du public sur le site Internet de l'Office. Depuis sa mise en ligne, le bulletin *Vigie consommation* qui est consacré aux personnes âgées (novembre 2003) a été téléchargé 737 fois, alors que celui sur la consommation responsable (mars 2004) a fait l'objet de 392 téléchargements. Un autre bulletin vient compléter les publications provenant de la veille stratégique, soit le *Tendance*. Il offre notamment une analyse des pratiques de gestion et des politiques de protection du consommateur à l'international et au Canada.

► *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.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | |
|--|---|--|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> |
| 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. | Tenue de 60 rencontres et interventions particulières en 2003-2004 auprès de plusieurs commerçants du Québec : les interventions portaient sur les pratiques de commerce, la conformité des avis et contrats ainsi que des obligations diverses. |

Le crédit

L'Office a entrepris plusieurs travaux dans le domaine du crédit, notamment dans le secteur du recouvrement de créances où neuf rencontres ont été tenues avec les commerçants de ce secteur ayant suscité le plus de plaintes. Ceux-ci ont déjà modifié certaines pratiques et un suivi est assuré par l'Office. Par ailleurs, 15 autres agences ont été avisées officiellement de se conformer à la loi.

L'automobile

Dans le secteur de l'automobile (plus particulièrement dans la location à long terme de véhicules), l'Office a dénombré 37 concessionnaires, 10 locateurs majeurs et 2 banques dont les contrats ont été examinés. Certains commerçants (ceux qui ont suscité le plus de plaintes) ont été joints par l'Office dans le but de régler les plaintes déposées à leur sujet et de corriger les problèmes à long terme.

Les studios de santé

Dans le domaine des studios de santé, particulièrement dans le cas des nouvelles bannières, trois nouvelles chaînes ont fait l'objet d'analyse de contrats et de discussions téléphoniques, notamment avec les avocats représentant les franchiseurs, pour régulariser leur situation quant aux permis et à la conformité des contrats. Des demandes de permis ont été effectuées et des projets de contrats doivent être soumis prochainement à l'Office.

L'habitation

Dans le secteur de l'entretien des pelouses, l'analyse par l'Office d'environ 75 plaintes concernant le même commerçant, qui est un franchiseur situé en Ontario, a mené à deux convocations auxquelles ce dernier ne s'est pas présenté. À la suite de démarches de l'Office auprès du siège social pour régulariser les activités de ce commerçant au Québec, il y a eu fermeture de la succursale problématique et régularisation des autres membres du regroupement de ce franchiseur.

Toutes les interventions menées par l'Office auprès des commerçants ont pour objectifs de les sensibiliser aux problèmes vécus par les consommateurs et de les amener à prendre certaines mesures afin que leurs activités commerciales répondent aux besoins de ces derniers et qu'elles respectent la législation.

4.2.2 Orientation stratégique 2 : Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation

La deuxième orientation stratégique a pour objet d'aider le consommateur à prendre une décision d'achat éclairée et à écarter les obstacles qui l'empêchent d'atteindre cet objectif. En effet, lors de l'acquisition d'un produit ou d'un service, l'accès à une information fiable quant à la sécurité, aux risques liés à son utilisation, au coût réel du financement et aux conditions contractuelles, entre autres, constituent un enjeu fondamental pour le consommateur. Dans un environnement commercial complexe, l'État est une instance neutre pouvant donner une information fiable aux consommateurs quant à leurs droits, obligations et recours disponibles.

► *Axe d'intervention*

L'information et l'éducation des consommateurs

Objectif

Accroître l'information à la disposition des 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 | |
|--|------------------|------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Mesure de satisfaction et de pertinence auprès de la clientèle en 2002 et en 2003. | Non disponible. | Non disponible. |

L'Office ne dispose pas à l'heure actuelle d'un outil de mesure de la satisfaction des usagers. Cependant, il a accès à des statistiques de fréquentation de son site Internet. Depuis la mise en ligne de la version actuelle du site Internet (juin 2002), le nombre de visites n'a cessé d'augmenter pour atteindre 637 741 au 31 mars 2004. Ce nombre représente une augmentation de 28,7 % comparativement aux 494 472 visites reçues en 2002-2003.

En 2003-2004, l'Office a élaboré une section en anglais qui a été mise en ligne le 31 mars 2004 afin de répondre à la clientèle anglophone. Cette section offre tous les documents qui étaient déjà produits par l'Office en anglais et aussi la traduction de plusieurs autres sections qui auparavant n'étaient accessibles qu'en français.

De plus, l'Office a enrichi son site Internet d'une section dédiée aux dossiers thématiques en vue de permettre aux internautes d'obtenir rapidement des renseignements sur des sujets d'actualité ou jugés prioritaires. Au 31 mars 2004, cette section contenait huit dossiers thématiques : le Carrefour des aînés, le vol d'identité, l'asphaltage des entrées, le crédit et l'endettement, le Profil du commerçant, l'annulation de contrat, les réclamations excessives de certains locataires d'automobiles à long terme et, enfin, le Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada (PAVAC)

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 | |
|---|---|--|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Croissance annuelle de 5 % des prestations et des collaborations. | Croissance de 16 % des chroniques et augmentation de 79 % des demandes d'entrevues. | Baisse de 37 % des chroniques et de 36 % des demandes d'entrevues par rapport à 2002-2003. |

Statistiques des interventions dans les médias

| INTERVENTIONS DANS LES MÉDIAS | 2001- 2002 | 2002- 2003 | 2003- 2004 | VARIATION ANNUALISÉE 2001-2002 2003-2004 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Communiqués diffusés. | 73 | 71 | 67 | - 4,1 % |
| Chroniques réalisées. | 454 | 487 | 335 | - 13,1 % |
| Entrevues accordées. | 313 | 393 | 266 | - 7,5 % |
| Renseignements fournis à des journalistes et recherchistes. | 1 060 | 640 | 557 | - 23,7 % |
| TOTAL | 1 900 | 1 591 | 1 225 | - 17,8 % |

En 2003-2004, l'Office a diffusé 67 communiqués de presse, de portée tant régionale que nationale, soit une baisse de 5,6 % par rapport à 2002-2003. Par ailleurs, l'Office a conçu un outil de mesure qui lui a permis de constater que ses interventions ont été reprises dans une proportion de 96,88 % par les médias écrits et électroniques.

Afin de bien informer les consommateurs sur leurs droits et leurs recours relativement à différents domaines de consommation, l'Office a tenu également 6 semaines thématiques au cours de l'exercice 2003-2004 portant sur les sujets suivants :

- le Programme d'arbitrage des véhicules automobiles du Canada (PAVAC) en avril 2003 ;
- l'asphaltage des entrées résidentielles en mai 2003 ;
- les possibilités d'annulation offertes en vertu de la *Loi sur la protection du consommateur* en octobre 2003 ;
- le Profil du commerçant en novembre 2003 ;
- l'accès au crédit en décembre 2003 ;
- la location à long terme (secteur automobile) en février 2004.

Lancées par l'envoi d'un communiqué, les semaines thématiques sont l'occasion pour l'ensemble des bureaux régionaux de l'Office de donner de l'information sur un même sujet de consommation. Des chroniques radio et écrites sont réalisées par l'ensemble des bureaux régionaux et reprises par des relayeurs comme Communication-Québec, et ce, partout sur le territoire québécois.

L'année 2003-2004 a également vu le retour de l'Office aux salons grand public (s'adressant aux aînés) et spécialisés (destinés aux enseignants).

Toutefois, les interventions de l'Office dans les médias ont connu une baisse globale de 17,8 % en 2003-2004. Cette diminution s'explique de plusieurs manières. Tout d'abord, les années 2001-2002 et 2002-2003 ont été marquées par des dossiers d'actualité, tels que la modification

au règlement sur l'indication et l'exactitude des prix, la création du Profil du commerçant, la mise en ligne du site OPCjeunesse et les problèmes dans l'industrie du voyage. Tous ces dossiers ont entraîné une augmentation des demandes des médias.

De plus, les Éditions Protégez-Vous assurent maintenant elles-mêmes leurs relations avec les médias. Les porte-parole ont perdu ainsi une tribune importante qui leur permettait de traiter également des dossiers de l'Office. Bien que cette situation ait débuté en août 2002, les effets se sont faits sentir surtout cette année, les médias ayant modifié progressivement leurs habitudes et ne recourant plus mensuellement à l'Office pour commenter les dossiers abordés dans le magazine *Protégez-Vous* pas plus que les autres dossiers de consommation. Enfin, le départ et le non-remplacement de la directrice du bureau régional de Hull expliquent une baisse des activités de communication dans cette région qui était, jusqu'à l'année dernière, très prolifique à cet égard.

Objectif

Assurer la publication de tests, d'enquêtes, de guides d'achats et de dossiers d'information sur les droits et recours, en partenariat avec les Éditions Protégez-Vous, les associations de consommateurs et les ministères et organismes visés.

Indicateur : Nombre de personnes touchées par année.

| CIBLE STRATÉGIQUE | RÉSULTAT | |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Toucher au moins 200 000 personnes par année. | Voir les commentaires ci-dessous. | Voir les commentaires ci-dessous. |

En 2000-2001, l'Office a encadré la délégation de ses responsabilités en matière d'évaluation de biens et de services aux Éditions Protégez-Vous en signant une entente de dévolution. Comme il avait été annoncé dans le rapport annuel 2002-2003, l'entente a fait l'objet d'une révision de manière qu'en échange de la réalisation de tests sur des biens et services les Éditions Protégez-Vous recevaient une subvention de 75 000 \$.

Bien que l'Office ne soit pas en mesure de s'engager sur le nombre de personnes touchées par le magazine *Protégez-Vous*, selon les données fournies par l'éditeur, au moins 660 000² personnes lisent le magazine chaque mois.

Comme par le passé, l'Office a collaboré, tout au long de l'année, avec les Éditions Protégez-Vous en les documentant sur plusieurs problèmes de consommation, plus particulièrement ceux qui touchent à l'asphaltage d'entrées résidentielles (juin 2003³), à la rénovation de toitures (mai 2004), à la franchise Weedman (mai 2004) et aux régimes miracles (mai 2004) et à l'enquête sur les centres de conditionnement physique (janvier 2004). L'Office a en plus alimenté les chroniques du magazine, à savoir « Vite dit », « Cas vécus », « Condamnations », « Dans l'actualité » et « Des vertes et des pas mûres ».

2. Source : enquête Statmédia, réalisée par Jolicoeur & Associés au printemps 2001.

3. Les dates correspondent aux mois où les résultats ont été ou seront publiés dans le magazine *Protégez-Vous*.

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 : Nombre de concours réalisés.

| CIBLE STRATÉGIQUE | RÉSULTAT | |
|--|--|------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Trois concours jeunesse réalisés de 2001 à 2003. | Remplacement de la formule des concours. | |

En créant le site OPCjeunesse, l'Office relançait l'éducation à la consommation interrompue depuis 1995. Il ciblait alors les jeunes et les intervenants jeunesse. Misant sur des concours pour faire connaître aux jeunes ce site, l'Office tenait le premier concours en 2001 : ses lauréats entreprenaient alors la conception de matériel pédagogique.

L'Office a constaté par la suite que le site était surtout consulté par les enseignants ; pour y venir, les jeunes avaient besoin d'abord que l'on suscite leur intérêt par une activité en classe et ensuite d'y trouver des jeux. La cible a donc été modifiée à partir de 2003. L'attention a été centrée sur le milieu scolaire en raison de son effet multiplicateur. Ainsi, la formule des concours a été remplacée par une démarche pédagogique axée sur la réalisation de fiches d'activités et de jeux éducatifs en ligne.

En 2003-2004, l'Office a donné priorité au contact direct avec les enseignants à travers leurs congrès (tenue de stands, offre d'ateliers), sélectionnés pour leur potentiel multiplicateur ou pour l'envergure de leur clientèle. Ces actions lui ont permis du même souffle de maintenir le contact avec une série d'ONG actives dans le domaine de l'éducation. L'Office a poursuivi son partenariat avec trois comités interministériels s'intéressant aux jeunes, à l'éducation et au développement durable. Grâce à une subvention de 18 000 \$ du Fonds Jeunesse Québec, une expérience de travail a été à nouveau offerte à des jeunes : l'un était diplômé en consommation et il a supervisé la tenue de stands ; l'autre, diplômé en informatique, a été chargé d'augmenter l'attrait du site auprès des jeunes.

Des effets positifs sont apparus : le téléchargement de documents éducatifs a augmenté de 92 % de 2002-2003 à 2003-2004 (de 3 771 à 7 237 documents téléchargés). Les fiches d'activités éducatives comptaient pour 44,4 % des documents téléchargés à la première année et pour 60,2 % à la seconde.

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 | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Deux activités tenues par année. | Tenue de deux activités. | Tenue de cinq activités. |

En 2003-2004, l'Office a adopté une stratégie d'intervention auprès des aînés afin de mieux joindre cette clientèle plus vulnérable et de l'inciter à faire valoir davantage ses droits de consommateur.

À cette fin, il a publié un bulletin (*Vigie consommation*) traçant le profil sociodémographique des aînés, bulletin mis à la disposition du public sur son site Internet. Des partenariats ont été développés avec des organismes de défense des droits des aînés ou engagés dans la promotion de leurs intérêts. De plus, l'Office a élaboré une stratégie globale de communication comportant un volet consacré à la clientèle des aînés. Dans ce contexte, au cours de l'exercice 2003-2004, l'Office a réalisé cinq activités de communication à l'égard de cette clientèle :

- la diffusion sur son site Internet d'un dossier spécial, intitulé *Carrefour des aînés*, regroupant l'ensemble de l'information et des sites susceptibles d'intéresser la clientèle des aînés ;
- la participation au salon L'Odysée de la retraite à Montréal. Les représentants de l'Office ont répondu aux nombreuses questions des visiteurs et ils ont distribué à cette occasion quelque 20 000 dépliants sur des sujets intéressant plus particulièrement cette clientèle ;
- la tenue d'une semaine thématique sur un sujet d'intérêt pour les aînés, soit l'annulation de contrats. Afin de maximiser la diffusion de son message partout au Québec, l'Office s'est assuré la collaboration de Communication-Québec, à titre de relayeur d'information, pour la transmission aux médias locaux et régionaux des différents documents préparés sur ce sujet, soit un communiqué de presse, une capsule radio et une chronique pour les médias écrits. Au total, cette semaine thématique a suscité la publication de 19 articles et la parution de 8 chroniques et entrevues ;

- la diffusion de chroniques et d'articles sur des sujets propres aux aînés dans des médias, tels le *Journal Le Bel Âge*, la revue *Virage*, la revue *La Force de l'âge* et le *Journal des 50 ans et plus* ;
- la commandite du calendrier de l'Office municipal d'habitation de Montréal distribué dans 26 000 logements à prix modique habités par quelque 36 000 locataires (62 % de personnes âgées et 38 % de familles). Cette activité de communication avait pour objet d'accroître la notoriété de l'Office auprès des aînés et des personnes plus démunies et de les inciter à se prévaloir davantage de leurs droits et recours à titre de consommateurs.

Objectif

Sensibiliser les décideurs sur 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 | |
|--|---|--|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Nombre d'interventions où les décideurs auront tenu compte des recommandations de l'Office dans leurs décisions. | Position développée par le Comité sur l'éthique et les OGM qui tient compte des préoccupations de l'Office. | Participation de l'Office à la rédaction de l'avis du Conseil de la science et de la technologie : Pour une gestion éthique des OGM, déposé auprès du gouvernement en décembre 2003. Participation de l'Office à la réalisation d'un site Internet interministériel d'information sur les OGM : l'Office s'assure que les textes sont accessibles et objectifs. |

Partie prenante du dossier de conception d'un site d'information gouvernemental sur les OGM depuis le début, l'Office a pour objectif de s'assurer que les travaux s'orientent autour des besoins exprimés, notamment dans divers sondages, par les consommateurs. Il vérifie que les informations qui seront à la disposition du public par l'entremise d'un site Internet, dont la mise en ligne est prévue en juin 2004, seront accessibles et objectives.

Plus concrètement, l'Office participe depuis mars 2003 à des réunions quasi hebdomadaires pour le développement du site. De plus, il a assumé l'élaboration et la réalisation des groupes de discussion qui ont permis de fixer un choix sur une des maquettes parmi les trois qui ont été proposées. Le projet étant toujours en cours, l'Office a de nouveau la charge du volet « Consultation de la population » en coordonnant les tests destinés aux utilisateurs avant la mise en ligne du site.

Cette coordination implique l'élaboration du cahier méthodologique, la réalisation des tests et la rédaction de l'analyse. Enfin, l'Office assume la coordination du comité de lecture, qui se base sur la politique éditoriale, pour l'acceptation des textes qui figureront sur le site Internet.

L'Office a également participé à la rédaction de l'avis du Conseil de la science et de la technologie : *Pour une gestion éthique des OGM*, déposé auprès du gouvernement en décembre 2003 par la Commission de l'éthique de la science et de la technologie du Conseil de la science et de la technologie. Cet avis, qui aborde les préoccupations des citoyens concernant les produits alimentaires issus du génie génétique, recommande une gestion transparente et démocratique du dossier des OGM et des biotechnologies appliquées à l'alimentation, recommandation qui a été retenue à la suite des interventions de l'Office. On y suggère notamment une gestion axée sur l'acquisition et le partage des connaissances ainsi que la diffusion auprès du public d'une information fiable et validée englobant autant les aspects scientifiques et économiques que les aspects culturels, sociaux et éthiques.

4.2.3 Orientation stratégique 3 : Moderniser la gestion de l'Office de la protection du consommateur

La troisième orientation implique la modernisation de la gestion de l'Office de la protection du consommateur. Elle s'inscrit dans la modernisation de l'État et de l'application de la *Loi sur l'administration publique*. Il s'agit en fait pour l'Office de se donner une gestion plus efficace et plus efficiente et d'utiliser de façon optimale les technologies de l'information. Il est question, en outre, de réviser et de moderniser le cadre législatif sous la responsabilité de l'Office en allégeant et en simplifiant autant que possible le fardeau administratif des entreprises tout en assurant un niveau de protection élevé.

► *Axe d'intervention*

La réforme de l'encadrement législatif.

Objectif

Poursuivre le processus de révision du cadre législatif, réglementaire et administratif, notamment la *Loi sur la protection du consommateur* et la *Loi sur les agents de voyages*.

Indicateur : Date du dépôt à la ministre d'un document d'orientation portant sur le crédit à la consommation (Loi sur la protection du consommateur).

| CIBLE STRATÉGIQUE | RÉSULTAT | |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Dépôt en novembre 2002. | Document d'orientation non déposé. | Dépôt reporté à l'hiver 2005. |

Indicateur : Date du dépôt à la ministre d'un document d'orientation portant sur les contrats à distance (Loi sur la protection du consommateur).

| CIBLE STRATÉGIQUE | RÉSULTAT | |
|--------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Dépôt en novembre 2002. | Document d'orientation non déposé. | Dépôt reporté à l'hiver 2005. |

Indicateur : Date du dépôt au Conseil des ministres d'un document d'orientation portant sur le règlement d'application de la Loi sur les agents de voyages.

| CIBLE STRATÉGIQUE | RÉSULTAT | |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Dépôt le 31 mars 2004. | Sans objet. | Dépôt effectué en avril 2004. |

L'Office a entrepris en 2001-2002 certains travaux de révision des lois et règlements sous sa surveillance. Plusieurs d'entre eux ont été achevés en 2002-2003 (adoption d'une nouvelle *Loi sur les agents de voyages*, entrée en vigueur d'un règlement d'application de la *Loi sur la protection du consommateur* portant sur les contrats de crédit et d'un règlement d'application de la même loi, sur la vente de lunettes de lecture). L'Office a donné priorité en 2003-2004 à la réforme réglementaire de la *Loi sur les agents de voyages* et a ainsi reporté les autres projets en 2005.

Réforme réglementaire de la Loi sur les agents de voyages

En complément de la réforme législative applicable au secteur du voyage, amorcée par l'adoption en décembre 2002 de la *Loi modifiant la Loi sur les agents de voyages* (c. 55 des lois de 2002), le *Règlement sur les agents de voyages* fera l'objet d'importantes modifications pour être actualisé et harmonisé avec la nouvelle loi.

Cette réforme permettra de mieux encadrer les activités des agents de voyages de façon à les adapter en fonction de l'évolution de l'industrie du voyage au Québec et d'accroître la protection des consommateurs. Les modifications porteront particulièrement sur la restructuration des mécanismes de protection financière des clients des agents de voyages, la mise en place d'un comité consultatif, la publicité, les comptes en fidéicommis, les modalités d'exemption à l'obligation d'être titulaire d'un permis d'agent de voyages, les catégories de permis et les conditions d'obtention d'un permis.

Compte tenu de l'ampleur des modifications envisagées et des consultations qu'elles nécessitent, la réforme du règlement s'effectuera en deux étapes. Ainsi, à la première étape, il y aura restructuration des mécanismes de protection financière. Le premier projet de règlement sera déposé en avril 2004 au Conseil des ministres et sera publié dans la Gazette officielle le 12 mai 2004. Les

autres aspects de la réforme seront examinés à la seconde étape en collaboration avec les intervenants visés et feront l'objet du second volet de modifications réglementaires dont le dépôt est prévu à la fin de l'automne 2004.

Autres travaux législatifs

D'autres travaux législatifs sont également prévus pour les prochaines années. Ceux-ci porteront sur des aspects de la *Loi sur la protection du consommateur* et les autres lois administrées par l'Office.

► Axe d'intervention

L'utilisation des technologies de l'information

Objectif

Compléter l'intégration des technologies de l'information aux processus de travail.

Indicateur : Intégration des technologies de l'information (TIC) selon l'échéancier.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | |
|--|-----------------------|---|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> |
| Intégration des TIC aux processus de travail d'ici 2003. | Intégration en cours. | Implantation d'un système de gestion des permis. Implantation de l'intranet. Acquisition d'un collecticiel de gestion documentaire. |

En 2003-2004, l'Office a poursuivi l'amélioration de ses méthodes de travail en optimisant l'utilisation des technologies de l'information. Il a réalisé l'implantation d'un nouveau système informatique des permis qui simplifie et facilite leur traitement et leur délivrance. Il a également conçu et implanté une nouvelle version de son site intranet qui améliore l'accès à l'information et sa diffusion ainsi que la collaboration entre les employés.

L'Office a aussi soutenu la mise au point de multiples fonctionnalités touchant la gestion des documents électroniques. Dans le but d'assurer un meilleur contrôle des documents électroniques actuels et à venir, il a réalisé des analyses techniques et des essais concernant l'implantation d'un logiciel de gestion documentaire. Les résultats de ceux-ci sont concluants et l'implantation du logiciel se fera progressivement en 2004-2005.

Enfin, en 2003-2004, l'Office a effectué une mise à niveau majeure de son infrastructure technologique en remplaçant plusieurs composants technologiques. En effet, ces derniers, essentiels au bon roulement des opérations supportées par l'infrastructure technologique, étaient désuets et augmentaient les risques de dysfonctionnement.

L'implantation des TIC à l'Office contribuent à augmenter la productivité de son personnel en facilitant et en améliorant l'accès aux données, leur traitement, leur partage et leur conservation. Les TIC favorisent également la communication de l'information à l'intérieur de l'organisation. Ces outils informatiques sont de plus en plus essentiels et indispensables aux travailleurs de l'organisation dans leur relation avec le citoyen. Les TIC s'intègrent ainsi directement au quotidien et aux divers processus de travail en place.

L'Office maintiendra sa démarche d'amélioration continue prévue pour garantir l'intégration des TIC aux processus de travail et améliorer la sécurité liée à leur utilisation en gardant à jour l'infrastructure technologique.

► *Axe d'intervention*

L'utilisation des TIC

Objectif

Former le personnel à l'utilisation des TIC.

Indicateur : Personnel formé selon l'échéancier.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|--------------|
| | <i>2001-2002</i> | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> | <i>TOTAL</i> |
| Nombre de personnes formées. | 45 | 66 | 27 | 138 |
| Formation de 30 % du personnel par année d'ici 2004. | 38 % | 56 % | 24 % | 117 % |
| Montant investi. | 13 770 \$ | 22 000 \$ | 4 900 \$ | 40 670 \$ |

Les besoins de formation et de perfectionnement du personnel à l'égard des technologies de l'information ont été comblés, en grande partie, au cours des deux exercices financiers précédents. En 2003-2004, l'Office a formé 27 personnes, soit 24 % du personnel, ce qui lui a permis de dépasser son objectif de formation, car certains employés ont suivi plus d'une session de formation.

En 2003-2004, l'Office a investi 4 900 \$, principalement pour des cours de bureautique, pour un total de 40 670 \$ investis durant les trois dernières années. Aussi, parmi les 27 personnes formées aux nouvelles technologies, 4 ont suivi des cours spécialisés en infrastructure des technologies de l'information.

► *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 selon les dispositions de la *Loi sur l'administration publique*.

Indicateur : Implantation du processus achevée selon l'échéancier.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | |
|--|---|---|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> |
| Implantation du processus terminée d'ici 2004. | Plan d'action, Plan d'amélioration des services et Plan de gestion des ressources informationnelles 2003-2004 axés sur les résultats. | Préparation du Plan stratégique 2004-2007 qui doit être déposé en septembre 2004. |

Objectif

Développer une approche synergique de coordination des dossiers.

Indicateur : Approche synergique effective selon l'échéancier.

| <i>CIBLE STRATÉGIQUE</i> | <i>RÉSULTAT</i> | |
|---|--|--|
| | <i>2002-2003</i> | <i>2003-2004</i> |
| Approche synergique effective d'ici septembre 2001. | Mise en place d'un groupe de travail sur la modernisation de l'Office depuis octobre 2002. | Mise en place d'un comité des priorités qui a déterminé les domaines de consommation sur lesquels l'Office interviendra prioritairement. |

Depuis l'adoption de la *Loi sur l'administration publique* en 2000, l'Office a préparé et réalisé les différents plans et rapports exigés que sont le Plan stratégique, le Plan annuel de gestion des dépenses (qui se trouve dans celui du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration) et le Rapport annuel de gestion. Il a également répondu aux autres impératifs découlant de la loi en préparant des plans d'action annuels, les plans de gestion des ressources informationnelles et les plans de développement des ressources humaines. En 2003-2004, l'Office a réalisé un bilan de son plan stratégique venant à échéance et a procédé à une analyse de son environnement socioéconomique. Cela constitue l'ébauche du prochain Plan stratégique 2004-2007 qui est actuellement en cours de rédaction et qui sera déposé en septembre prochain.

Dans son dernier rapport annuel, l'Office annonçait qu'une révision des processus de travail des agents de protection du consommateur (APC) liée à la réponse téléphonique serait terminée au cours de l'exercice 2003-2004. Cette révision a été amorcée dans le contexte de l'implantation d'une nouvelle centrale téléphonique. Cependant, en raison de difficultés financières, la révision n'a pu être achevée. Elle sera donc réalisée dès qu'une technologie en matière de téléphonie sera choisie. Par contre, un profil de compétences a été établi pour chacun des APC, ce qui permettra d'adapter les besoins en matière de formation et de développement. Cela a été combiné à un meilleur encadrement de la gestion de la performance du personnel dont les membres, en majorité, se sont vu signifier des objectifs à atteindre et ont été évalués sur cette base.

De plus, l'Office a franchi une étape supplémentaire dans la modernisation de sa gestion en créant un comité des priorités qui a pour mandat de déterminer les domaines de consommation sur lesquels l'Office interviendra prioritairement durant la prochaine année et qui aidera l'Office dans sa prise de décision.

Enfin, l'Office annonçait aussi dans son rapport annuel 2002-2003 qu'un nouveau système de classification serait en fonction en 2004-2005. Cependant, les travaux ont été suspendus, car les professionnels et les techniciens en systèmes d'information ont été affectés à d'autres projets prioritaires dont le projet d'acquisition d'une centrale téléphonique et l'implantation d'un système de gestion des permis.

4.3 La qualité des services aux citoyens

Un État moderne doit offrir des services qui sont efficaces et de qualité et qui répondent aux besoins réels de la population. Concernant la qualité de leurs services, la modernisation des organismes de l'État implique, entre autres, une évaluation transparente des résultats obtenus en ce qui a trait à l'amélioration et à la diffusion de cette information aux citoyens. En ce sens, deux documents traduisent la ferme volonté d'amélioration des services de l'Office : la Déclaration de services aux citoyens et le Plan d'amélioration des services.

4.3.1 La Déclaration de services aux citoyens

Conformément à la *Loi sur l'administration publique*, l'Office publiait sa première déclaration de services aux citoyens le 1^{er} avril 2001. Ce document prenait des engagements quant au niveau et à la qualité des services et exposait clairement ce à quoi peuvent s'attendre les usagers des services offerts par l'organisme.

Cette année encore, l'Office a déployé des efforts en vue de maintenir des services de qualité et une satisfaction élevée de la part des citoyens. C'est ainsi que l'évaluation des engagements démontre une légère diminution du temps d'attente au téléphone pour les régions de Québec et de Montréal (engagement 5) ainsi qu'une amélioration concernant le délai de réponse aux demandes écrites d'information transmises par Internet (engagement 7). Enfin, le traitement des insatisfactions des citoyens par rapport aux services de l'organisme est sans doute une partie importante de la qualité de la prestation des services. Ainsi, en 2002-2003, l'Office a réglé, à la satisfaction du citoyen, l'ensemble des plaintes qui lui ont été adressées concernant ses propres services (engagement 10).

Le tableau qui suit illustre l'atteinte des engagements en matière de services pour l'année 2003-2004 et leur amélioration générale par rapport à l'année précédente.

Déclaration de services aux citoyens 2003-2004

| ENGAGEMENTS | INDICATEURS | RÉSULTATS 2002- 2003 | RÉSULTATS 2003- 2004 |
|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Un avis de réception est expédié au consommateur dans un délai de 3 jours ouvrables suivant la réception du formulaire de plainte. | Taux des accusés de réception expédiés dans un délai de 3 jours ouvrables. | 93,4 % | 95,8 % |
| 2. Un permis est délivré dans un délai de 20 jours ouvrables pour tout commerçant en règle et qui respecte la procédure de demande. | Taux de permis délivré dans un délai de 20 jours ouvrables. | 97,0 % | 95,9 % |
| 3. L'Office offre en tout temps aux citoyens ou aux entreprises qui s'adressent à lui 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 ou courrier électronique. | Taux de clients qui qualifient d'excellent le service reçu au téléphone (sondage mené en novembre 2000 : 64 %). | 73 % (2003) | n.d. ⁴ |
| 4. L'Office offre un service de réponse téléphonique ininterrompue du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 16 h 30. L'Office offre également un service au comptoir les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h. Le mercredi, le service est offert de 9 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30. | Taux des jours ouvrables où le service téléphonique est accessible. | 100 % | 100 % |
| | Taux des jours ouvrables où le service au comptoir est accessible. | 96,0 % | 95,5 % |
| Les services électroniques sont accessibles en tout temps grâce au site Internet. | Taux des jours ouvrables où le site Internet est accessible. | 97,0 % | 99,9 % |
| 5. Le délai moyen d'attente au téléphone est inférieur à 3 minutes. | Temps moyen d'attente au téléphone. | 3 min 2 s Québec et Montréal | 3 min 1 s Québec et Montréal |
| 6. La réponse aux demandes d'information reçues par la poste est effectuée dans un délai de 3 jours ouvrables suivant sa réception. | Taux des demandes écrites d'information recevant une réponse dans un délai de 3 jours ouvrables. | 92,8 % | 91,5% |

| ENGAGEMENTS | INDICATEURS | RÉSULTATS 2002- 2003 | RÉSULTATS 2003- 2004 |
|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 7. La réponse au courrier électronique est expédiée dans un délai de 5 jours ouvrables suivant sa réception. | Taux des demandes reçues par courrier électronique recevant une réponse dans un délai de 5 jours ouvrables. | 97,4 % | 99,8 % |
| 8. L'Office s'engage à rendre publique l'atteinte de ses engagements. Un bilan public des réalisations de l'Office 2001-2002 figurera dans son Rapport annuel de gestion et sur le site Internet. | Date de dépôt du rapport annuel de gestion. | 28 juin 2002 | 14 juillet 2003 |
| 9. L'Office s'engage à évaluer périodiquement les besoins et la satisfaction de sa clientèle et à apporter les ajustements appropriés. | Date de réalisation du sondage biennal. | Janvier 2003 | Sondage prévu pour 2005 |
| | Date de dépôt du Plan d'amélioration des services aux citoyens. | | 1 ^{er} mai 2003 |
| 10. L'Office s'engage à assurer le suivi de plaintes afin de maintenir un taux de satisfaction très élevé à l'égard des services à la clientèle. | Taux des plaintes fondées réglées à la satisfaction de la clientèle. | 100 % | 100 % |

4. Le sondage, réalisé sur une base biennale, a été mené en janvier 2003. Un sondage sera de nouveau effectué en 2005.

Une nouvelle déclaration de services aux citoyens

Dans une perspective d'amélioration continue, l'Office renouvelle et modernise ses engagements auprès des citoyens et a publié une nouvelle déclaration de services le 1^{er} avril 2004. Cette déclaration, qui comporte une vingtaine d'indicateurs, permet de mieux évaluer les progrès de l'organisme en ce qui a trait à la qualité des services directs à sa clientèle. Connaissant notamment l'importance que les citoyens accordent à l'accessibilité du service téléphonique, l'Office s'est donné une mesure plus précise concernant le délai d'attente au téléphone dans le but d'améliorer sa gestion et sa reddition de comptes. Dans la même veine, l'implantation d'un nouvel outil informatique pour traiter les demandes de permis en 2004-2005 permettra à l'Office de prendre des engagements plus fermes quant aux délais de traitement, ce qui facilitera ainsi les démarches et allégera d'autant le fardeau administratif des entreprises. Aussi, parallèlement à l'orientation gouvernementale en vue de mettre sur pied un gouvernement en ligne, l'Office déploiera des efforts considérables pour accroître l'accessibilité à son site Internet, et ce, avec des résultats notables. S'engageant à des niveaux de service toujours plus élevés, l'Office orientera ses efforts vers l'offre électronique de services et la mise en place de sites transactionnels donnant un accès sécuritaire, plus facile et plus rapide à l'information et aux services qu'il offre. La mise en place de cette nouvelle façon de fonctionner lui permettra d'accroître son efficacité et d'augmenter son offre de services.

4.3.2 Le Plan d'amélioration des services aux citoyens

En vertu de la *Loi sur l'administration publique* et du Plan d'action gouvernemental d'amélioration des services aux citoyens 2002-2003, le Conseil des ministres demandait aux ministères et aux organismes d'adopter un plan d'amélioration des services aux citoyens en accordant une attention particulière aux services téléphoniques, à l'emploi d'un langage clair, simple et concis dans leurs relations avec les citoyens et les entreprises ainsi qu'à l'utilisation des nouvelles technologies. Parallèlement, en 2002, la Vérificatrice générale par intérim recommandait à l'Office de mettre au point une stratégie globale d'intervention auprès des jeunes. L'Office a donc produit un plan d'amélioration des services aux citoyens dont les deux priorités d'amélioration pour 2003-2004 portaient sur l'accessibilité du service téléphonique et l'adoption d'une stratégie globale pour joindre ses clientèles cibles. Le tableau qui suit illustre l'atteinte des cibles retenues par l'Office à cet égard.

Plan d'amélioration des services aux citoyens 2003-2004

Priorité 1 : Amélioration de l'accessibilité du service téléphonique

| RÉSULTATS ATTENDUS | INDICATEURS | CIBLES 2003- 2004 | RÉSULTATS 2003- 2004 |
|---|--|----------------------------------|---|
| Diminution de 20 % du nombre d'appels sans réponse d'ici le 31 mars 2004. | Nombre d'appels sans réponse. | Diminution de 20 % | Non disponible pour 2003-2004. |
| Diminution du temps d'attente en ligne : de 3 minutes en moyenne pour Montréal et Québec à 2 min 30 s pour 80 % de la clientèle totale d'ici le 31 mars 2005. | Temps d'attente pour 80 % de la clientèle. | 2 min 45 s | 3 min 1 s (Montréal et Québec). (Les données pour les autres régions ne sont pas disponibles). |
| Mise en service du centre d'appels. | Date de mise en service. | 28 novembre 2003 | Report de la décision concernant l'implantation d'un centre d'appels. |
| Révision de la fonction « Renseignement ». | Date de révision. | 31 mars 2004 | Révision avec l'implantation d'un centre d'appels ou d'une file de débordements unique (prévue pour mai 2004) . |
| Révision de la fonction « Traitement des plaintes ». | Date de révision. | (2005) | Révision faite à 80 %. |

Priorité 2 : Élaboration d'une stratégie globale pour joindre les jeunes

| RÉSULTATS ATTENDUS | INDICATEURS | CIBLES 2003-2004 | RÉSULTATS 2003-2004 |
|--|--------------------|-------------------------|---|
| Préparation d'un plan de communication à l'intention des jeunes. | Plan en vigueur. | Octobre 2003. | Réalisation des actions prévues en 2003-2004. |

L'amélioration de l'accessibilité du service téléphonique de l'Office était très étroitement liée à l'implantation d'une centrale téléphonique unique utilisant la technologie *Internet Protocol* (IP). Le report de cette décision a eu pour conséquence de ralentir l'évolution de ce dossier. Cependant, dans l'attente d'une solution à long terme, d'autres mesures ont été implantées pour une plus grande efficacité. Cela a permis à l'Office d'obtenir une diminution significative du nombre d'appels sans réponse.

En même temps, un système de réponses vocales interactives (RVI) fonctionne pendant les heures d'ouverture depuis janvier 2003. Ce système évite à la clientèle de l'Office de se heurter à une tonalité de ligne occupée tout en offrant les principales sources de référence et d'autres renseignements pertinents. Enfin, d'autres projets sont présentement à l'étude pour continuer à améliorer l'accessibilité du système téléphonique en 2004-2005.

En ce qui a trait aux clientèles vulnérables, l'Office a adopté une stratégie globale de communication et un plan touchant notamment les jeunes et les aînés. L'Office a ainsi réalisé une analyse traçant le profil sociodémographique des jeunes Québécois de 15 à 24 ans et mis en œuvre des activités de communication les concernant particulièrement. Ainsi, 2 semaines thématiques ont été tenues sur l'accès au crédit et la location de voitures à long terme. De plus, l'Office a présenté son site OPCjeunesse lors de 4 congrès et colloques d'enseignants du primaire. À cette fin, du matériel promotionnel a été produit et le contenu du site a été enrichi par l'ajout de nouvelles fiches éducatives et de nouveaux sujets de consommation.



La conformité avec les lois et les politiques d'application gouvernementale

Dans l'administration générale de la fonction publique, le gouvernement formule certaines exigences et demande en conséquence que les ministères et organismes fassent état dans leur rapport annuel de l'application des lois et politiques. Voici donc les résultats pour chacune d'entre elles.

5.1 Le suivi des recommandations de la Vérificatrice générale par intérim

5.1.1 Le rapport de la Vérificatrice générale

Le 5 juin 2002, la Vérificatrice générale rendait public son rapport sur l'Office. Selon elle, l'Office a « déployé des efforts pour s'acquitter de la tâche qui lui a été confiée [...] néanmoins [...] il pourrait faire davantage avec ses ressources actuelles s'il améliorait certains points de sa gestion⁴. » Les aspects qui ont fait l'objet de recommandations en vue d'améliorer la gestion de l'Office concernaient principalement : 1) l'information de gestion utilisée en vue d'établir les priorités d'intervention et d'assurer la reddition de comptes ; 2) les efforts pour joindre certaines clientèles cibles ; 3) l'accessibilité du service téléphonique ; 4) la gestion des ressources humaines dédiées au service à la clientèle ainsi que la gestion des activités de surveillance. L'Office a donné suite aux recommandations de la Vérificatrice générale en identifiant 35 mesures afin d'améliorer sa gestion et la qualité de ses services et en adoptant un plan d'amélioration des services en mai 2003. Cette section expose l'état d'avancement des mesures les plus importantes qui ont été implantées ou qui ont connu un développement significatif depuis l'automne 2002, ce qui représente le travail accompli durant les deux premières années suivant le dépôt du rapport. Disposant de trois ans pour mettre en place les mesures préconisées, l'Office poursuivra ses efforts au cours de la prochaine année.

4. VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU QUÉBEC. *Rapport à l'Assemblée nationale pour l'année 2001-2002*, t. 1. Québec. P. 59, paragraphe 3.4.

5.1.2 Les mesures liées à l'amélioration de l'information de gestion et à la planification des activités

La Vérificatrice générale a observé notamment que l'Office ne dispose pas de l'information de gestion relative au degré d'application des lois et aux travaux de surveillance se rapportant aux différents articles de lois, pas plus qu'il ne dénombre les consommateurs qui se présentent à chaque bureau régional. Elle a donc recommandé à l'Office de mettre en place des mécanismes qui lui permettront de détenir l'information essentielle à la saine gestion de ses activités.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|---|
| Implanter, d'ici 2004-2005, un nouveau système de classification des demandes des consommateurs qui permettra de mieux évaluer l'ampleur et la nature des problèmes signalés par les clientèles et de déterminer les priorités d'intervention. | Un système normalisé de classification a été identifié au cours de l'automne 2002 comme un système pouvant être adapté aux besoins de l'Office afin de classer les domaines de consommation. Des travaux devant mener à l'élaboration d'une table de classification des articles de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> ont été amorcés au cours de l'hiver 2003. Ce projet permettra de dénombrer de façon plus efficace la fréquence des infractions aux différents articles de cette loi. |
| Mettre en place un système permettant de produire des statistiques sur la fréquentation des bureaux régionaux. | Ces statistiques se trouvent dans la base de données du système GESDEC depuis le 1 ^{er} mai 2002. |

Par ailleurs, la Vérificatrice générale a indiqué que l'Office n'a pas évalué si les bureaux régionaux et les associations de consommateurs remplacent convenablement les conseils consultatifs régionaux afin de juger dans quelle mesure la mise sur pied de tels conseils serait pertinente, de connaître les besoins et les problèmes propres aux régions et d'établir les priorités.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|--|
| Évaluer la pertinence de créer des conseils consultatifs régionaux ou une instance similaire au plus tard le 31 mars 2002. | L'Office croit qu'il ne serait pas pertinent, compte tenu du contexte budgétaire, d'implanter des conseils consultatifs régionaux. Il recommandera au gouvernement d'abroger l'article de la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> qui en prévoit l'existence lors des travaux de révision de cette loi qui sont prévus pour 2004-2005. |

En ce qui concerne la planification des activités, la Vérificatrice générale a constaté que le Plan stratégique de l'Office n'englobe que partiellement les activités relatives à la surveillance de l'application des lois. De plus, le choix des secteurs n'est pas appuyé par une analyse formelle à cet égard. La Vérificatrice générale a donc recommandé à l'Office de s'assurer que le Plan stratégique repose sur une analyse formelle de l'ensemble des activités importantes qu'il doit mener à bien. Elle a également souligné la nécessité que l'Office étaye ses choix quant aux priorités

retenues dans son plan stratégique. Enfin, elle a indiqué qu'il manquait au Plan stratégique certaines cibles, notamment en ce qui a trait au pourcentage d'appels téléphoniques auxquels l'Office s'engage à répondre. Elle soulignait, par ailleurs, le manque de fermeté de certains engagements comme le délai d'attente maximal auquel un citoyen peut s'attendre lorsqu'il communique par téléphone avec l'Office. La Vérificatrice générale a donc recommandé à l'Office de veiller à ce que le Plan stratégique et la Déclaration de services aux citoyens comportent toutes les cibles appropriées et que ces dernières soient systématiquement assorties d'indicateurs.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|---|
| <p>Améliorer la documentation et l'analyse des activités importantes de manière à appuyer les choix stratégiques.</p> | <p>L'Office s'est donné trois cellules de veille :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la cellule sur le suivi des enjeux en matière de consommation est en fonction depuis l'automne 2002 ; • la cellule sur le suivi de la jurisprudence et des réformes législatives en matière de protection du consommateur est en fonction depuis l'automne 2003 ; • le comité des priorités d'intervention est actif depuis l'automne 2003. <p>L'Office a réalisé une analyse formelle de son environnement afin de dégager les enjeux, les défis et les orientations ainsi que les secteurs d'intervention prioritaires de son nouveau plan stratégique 2004-2007 au cours de l'hiver 2003.</p> |
| <p>S'assurer que les cibles et les indicateurs importants apparaissent dans le Plan stratégique et la Déclaration de services aux citoyens.</p> | <p>L'ensemble des cibles et des indicateurs stratégiques a été révisé au cours de l'hiver 2004, lors de la préparation du Plan stratégique 2004-2007, de manière à refléter les bonnes pratiques en matière de gestion par résultats.</p> <p>Le projet de déclaration de services aux citoyens 2004 comporte des cibles et des indicateurs assortis qui sont conformes aux bonnes pratiques recommandées par le Centre d'expertise en prestation de services. Le projet a d'ailleurs réussi avec succès à l'examen de conformité du Centre d'expertise.</p> <p>Chaque unité administrative de l'Office a préparé un plan d'action 2003-2004 doté des cibles appropriées et d'indicateurs assortis.</p> |

5.1.3 Les mesures liées à l'amélioration des renseignements collectifs

En ce qui concerne les renseignements collectifs, la Vérificatrice générale a observé que les efforts déployés pour atteindre les consommateurs les plus vulnérables ne sont pas encore suffisants et que l'Office ne s'est pas donné une stratégie globale en matière d'éducation et d'information auprès des jeunes. Elle a suggéré à l'Office de cibler et d'intensifier les efforts pour joindre les consommateurs les plus vulnérables et de mettre au point une stratégie globale d'intervention auprès des jeunes.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|---|
| Disposer d'une stratégie globale pour joindre les clientèles cibles telles que les jeunes et les aînés. | L'Office a tracé un portrait sociodémographique des jeunes et des aînés en 2003 afin d'élaborer une stratégie de communication appropriée pour joindre ces clientèles. Une stratégie globale de communication a été élaborée au cours de l'automne 2003 et les actions prévues pour 2003-2004 ont été réalisées. |

5.1.4 Les mesures liées à l'amélioration de l'accessibilité du service téléphonique

La Vérificatrice générale a observé un problème d'accessibilité du service téléphonique qui se manifeste par un délai d'attente trop long et une proportion importante d'appels qui n'obtiennent pas de réponse. À son avis, cette situation résulte principalement du manque d'équilibre dans la répartition des appels entre les onze bureaux régionaux de l'Office, d'une organisation inappropriée du temps de travail des agents de protection du consommateur et d'une plage horaire de service téléphonique insuffisante. Elle a donc recommandé à l'Office d'améliorer l'accessibilité des services téléphoniques, de revoir l'organisation du temps de travail des agents ainsi que d'évaluer la façon la plus appropriée de satisfaire les besoins de la clientèle en région.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|--|
| Faire passer le service téléphonique offert par les agents de protection du consommateur de 33 h à 39 h 30 min par semaine. | Le nombre d'heures de service téléphonique est de 39 h 30 min par semaine depuis juillet 2002. |
| Assurer une réponse téléphonique en tout temps pour le consommateur. | Le service téléphonique est disponible 24 heures par jour et 7 jours par semaine (en mode 24/7) depuis janvier 2003 avec la mise en ligne d'un système de réponse vocale interactive. |
| Réaliser un sondage de satisfaction de la clientèle du service téléphonique à tous les deux ans. | Un sondage de satisfaction de la clientèle de l'Office a établi en janvier 2003 que 79 % de la clientèle dit être très satisfaite, alors que 19 % affirme être satisfaite des services obtenus au téléphone. |

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|---|
| <p>Revoir l'organisation du travail des agents de protection du consommateur et la qualité du service et évaluer les différentes solutions technologiques qui pourraient contribuer à améliorer l'accessibilité du service téléphonique.</p> | <p>Une étude portant sur l'organisation du service téléphonique a été réalisée au cours de l'automne 2002 et a été déposée en janvier 2003. Elle a permis d'établir le coût d'un appel. Elle comprenait aussi des recommandations quant à la réorganisation du service téléphonique et à une exploitation optimale des possibilités en fait de téléphonie.</p> <p>Une étude d'opportunité et de coût portant sur l'acquisition d'une centrale téléphonique de technologie IP pour résoudre le problème d'accessibilité a été réalisée au cours de l'automne 2003.</p> <p>La situation budgétaire de l'Office n'a pu permettre aux gestionnaires de donner suite aux recommandations des deux études. L'Office a donc adopté une mesure de rechange en révisant, avec son fournisseur de téléphonie, l'acheminement des appels en février 2003. Cette mesure devait permettre une meilleure répartition des appels entre ses bureaux régionaux en période de pointe. Toutefois, les résultats n'ont pas été concluants en raison des problèmes de répartition éprouvés par le fournisseur.</p> |

5.1.5 La mesure liée à l'amélioration du traitement des plaintes

Selon la Vérificatrice générale, l'Office n'a pas évalué l'efficacité de la conciliation ni son effet dissuasif, pas plus qu'il ne connaît l'importance des ressources qu'exige cette activité. En outre, elle a souligné le manque d'encadrement du travail de conciliation assuré par les agents de protection du consommateur.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|---|
| <p>Évaluer le coût, la pertinence et l'efficacité de son service de conciliation de même que le coût du traitement des plaintes.</p> | <p>L'Office a déterminé que les 3 024 démarches de conciliation entreprises en 2002-2003 ont monopolisé l'équivalent d'un ETC et ont permis aux consommateurs de récupérer plus de 2 millions de dollars.</p> <p>L'Office a entièrement révisé sa politique de traitement des plaintes en 2003-2004 et s'est donné des critères pour déterminer la pertinence d'une conciliation, de l'usage des formulaires de plainte, de l'ouverture d'un dossier et du traitement d'un signalement.</p> |

5.1.6 La mesure liée à l'amélioration de l'évaluation et de la formation des agents de protection du consommateur

La Vérificatrice générale a noté que l'Office n'évalue pas les agents de protection du consommateur sur une base régulière et ne possède pas de données de gestion sur le nombre d'employés évalués annuellement ou non. Par ailleurs, il n'a pas instauré de mécanisme pour recueillir chaque année, de façon rigoureuse, les besoins en matière de formation de son effectif ni n'a élaboré de plan de formation en bonne et due forme assorti de cours de perfectionnement axés sur l'information au public. Elle recommande à l'Office d'établir annuellement et avec rigueur les besoins de formation des agents de protection du consommateur et de leur fournir une formation appropriée en fonction des besoins recensés.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|--|
| <p>Implanter un programme de perfectionnement des agents de protection du consommateur.</p> | <p>L'Office a tenu, en 2003-2004, 41 heures de formation afin d'assurer la mise à jour des connaissances des agents de protection du consommateur.</p> <p>En 2003-2004, 92 % des agents de protection du consommateur ont fait l'objet d'une évaluation de leur rendement et ont reçu une liste d'objectifs à atteindre pour 2003-2004.</p> <p>L'Office a établi en 2003-2004 un profil type de compétences d'un agent de protection du consommateur à partir d'une analyse rigoureuse des diverses tâches qu'il exécute dans l'exercice de ses fonctions. Le profil va permettre d'évaluer la performance d'un agent et ainsi de l'orienter vers le perfectionnement qui lui conviendra le mieux afin qu'il améliore sa prestation.</p> |

5.1.7 Les mesures liées à l'amélioration des activités de surveillance

La Vérificatrice générale a déploré le fait que l'identification des commerçants exploitant une entreprise sans permis se limite à l'étude des plaintes et à la revue de la publicité commerciale. De plus, l'Office n'échange pas de façon systématique de l'information avec d'autres entités. La Vérificatrice générale a donc recommandé à l'Office de s'assurer que tous les commerçants qui contreviennent à l'obligation d'être titulaire d'un permis en règle soient identifiés.

| <i>MESURES</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|---|
| Adopter un plan de développement des mécanismes de collaboration avec d'autres acteurs gouvernementaux. | <p>Un plan de développement des mécanismes de collaboration avec d'autres acteurs, pour repérer les commerçants exploitant une entreprise sans permis, sera déposé au cours de l'été 2004.</p> <p>L'Office a développé et maintenu certains partenariats dans divers secteurs privés et gouvernementaux dans le souci d'assurer une saine gestion de la délivrance des permis.</p> <p>Les ententes de collaboration déjà établies avec certaines associations de consommateurs et de commerçants ainsi qu'avec la Régie du bâtiment du Québec se poursuivent sur une base ad hoc. La collaboration déjà établie avec Revenu Québec se poursuit également. Dans le secteur du voyage, des partenariats ont été développés, notamment avec des associations représentant l'industrie. Dans le secteur du commerce itinérant, des partenariats devraient être développés avec les municipalités au cours de l'année 2004-2005. Dans le secteur des agences de recouvrement, les banques de données de l'Inspecteur général des institutions financières sont consultées régulièrement.</p> |
| Amorcer les travaux de développement du SYSPER en vue de mieux suivre les activités des commerçants devant exploiter une entreprise avec un permis. | Le SYSPER a été implanté et est en fonction depuis l'été 2003. |

La Vérificatrice générale a constaté que l'Office exerce une surveillance partielle des sommes déposées par des commerçants dans des comptes en fidéicommiss. De plus, ses procédés de vérification sont trop restreints pour garantir l'exactitude du solde de ces comptes. La Vérificatrice générale recommande donc à l'Office d'effectuer les travaux nécessaires à une vérification appropriée des comptes en fidéicommiss.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|--|
| <p>Mettre sur pied, au cours de l'exercice, des programmes de surveillance des comptes en fidéicommiss par secteur d'activité.</p> | <p>Depuis trois ans, l'Office assure une surveillance des comptes en fidéicommiss des agences de voyages titulaires d'un permis. Au cours de l'exercice 2003-2004, l'Office a transmis 214 demandes de relevés bancaires aux agences (176 détaillants et 38 grossistes). Des enquêtes ont été effectuées auprès des agences de voyages problématiques. Au total, 30 agences problématiques ont fait l'objet d'une enquête.</p> <p>Un programme de surveillance des comptes en fidéicommiss des commerçants offrant des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture a été mis en place. Durant l'exercice 2003-2004, sur les 208 commerçants visés, 11 ont fait l'objet d'une enquête.</p> <p>Un programme de surveillance des comptes en fidéicommiss dans le secteur du recouvrement de créances a été mis en place. Pendant l'exercice 2003-2004, 83 demandes de relevés bancaires ont été transmises à tous les titulaires de permis enregistrés à l'Office. Les résultats seront connus au cours de l'exercice 2004-2005.</p> <p>Un programme de surveillance des comptes en fidéicommiss dans les secteurs du commerce itinérant et du meuble sera amorcé au premier trimestre de l'année financière 2004-2005. Un plan d'action et un échéancier de réalisation seront produits à l'été 2004.</p> |

Par ailleurs, l'Office tarde à revoir sa position en ce qui a trait à la protection des consommateurs qui paient d'avance certains services. La Vérificatrice générale lui suggère donc de revoir l'interprétation de la loi quant à la protection des consommateurs qui paient d'avance pour occuper régulièrement et pendant plusieurs années un immeuble en copropriété durant leurs vacances.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|---|
| <p>Évaluer la pertinence d'encadrer le marché de l'immeuble en copropriété à temps partagé dans le contexte du processus de révision de l'encadrement législatif et réglementaire des lois.</p> | <p>La recherche jurisprudentielle, l'analyse de la doctrine et l'analyse de l'état du droit à l'étranger ont été réalisées. L'Office a terminé l'analyse des plaintes reçues au cours de l'exercice 2003-2004.</p> <p>La rédaction d'un document synthèse contenant les recommandations relatives à la pertinence d'encadrer ou non cette pratique sera achevée à l'été 2004.</p> |

Un des commentaires de la Vérificatrice générale à l'égard de l'Office concerne les cautionnements exigés des agents de voyages. Ces montants n'ont pas été revus depuis plusieurs années. Il reste à évaluer si les sommes demandées sont suffisantes. La Vérificatrice générale recommande donc à l'Office de poursuivre ses efforts afin d'évaluer les cautionnements à exiger des agents de voyages.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|--|
| Procéder, à l'aide du rapport actuariel, à la révision du cautionnement exigé des agents de voyages. | <p>Un rapport actuariel a été produit en février 2003.</p> <p>L'Office a terminé la première phase des travaux de révision du <i>Règlement sur les agents de voyages</i>, notamment en ce qui a trait à la restructuration des protections financières, à la fin de l'automne 2003 et des recommandations ont été formulées à la ministre en novembre 2003.</p> <p>Un projet de règlement a été déposé au Conseil des ministres au printemps 2004. Le règlement fera l'objet d'une prépublication dans la Gazette officielle le 12 mai 2004.</p> |

5.1.8 La mesure liée à l'amélioration du Programme de subventions des organismes de protection du consommateur

La Vérificatrice générale estime qu'il est préoccupant de constater que le Programme de subvention des organismes de protection du consommateur, administré par l'Office, ne comporte aucun critère l'assurant que les projets qu'il soutient financièrement sont complémentaires, en sachant que ses ressources sont limitées. Par exemple, la réalisation et la publication de documents d'information, d'enquêtes et de sondages sont autant d'activités admissibles à une subvention, alors que l'entité est déjà active en ces domaines. L'Office n'a pas évalué non plus si les activités qu'il subventionne sont bien complémentaires par rapport à celles qu'il réalise ; dès lors, il n'a envisagé aucune action pour rectifier le tir, s'il y a lieu. La Vérificatrice générale a donc recommandé à l'Office de veiller à ce que le processus d'attribution des subventions favorise le financement d'activités complémentaires au regard de celles qu'il mène.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|---|--|
| Adopter un programme de financement d'activités complémentaires à celles de l'Office. | <p>Depuis le 1^{er} avril 2003, la totalité du budget actuel de subventions aux associations de consommateurs, servant principalement à leur fonctionnement de base, a été transférée au SACA. Un budget de 80 000 \$ a été maintenu pour permettre à l'Office de soutenir des projets complémentaires par rapport à ses activités.</p> <p>L'Office a élaboré, au cours de l'exercice 2003-2004, un nouveau programme de soutien financier dédié exclusivement au financement de projets ponctuels. Les critères du programme prévoient notamment que les projets soumis doivent s'inscrire dans des secteurs de consommation prioritaires pour l'Office en vue d'assurer la complémentarité des actions respectives. L'analyse des demandes déposées par les partenaires de l'Office pour la première année a été réalisée en février 2004.</p> |

5.1.9 La mesure liée à l'amélioration de la reddition de comptes

Enfin, la Vérificatrice générale a examiné le Rapport annuel 2001-2002. Celui-ci a été rendu public plus de neuf mois après la fin de l'exercice. En outre, elle a signalé quelques lacunes. Notamment, l'Office ne focalisait pas son propos sur des aspects critiques, comme l'accessibilité de son service téléphonique. De plus, on n'y trouvait pas les orientations stratégiques retenues ni les objectifs, les cibles et les indicateurs que s'était donnés l'organisme ; il va sans dire que le degré d'atteinte de ses objectifs et de ses cibles n'était pas traité. Enfin, le document ne renfermait aucune comparaison entre les données de l'année courante et celles de l'année précédente ; de ce fait, on n'y formulait aucune explication concernant les écarts, le cas échéant.

La Vérificatrice générale a recommandé à l'Office de faire en sorte que son rapport annuel de gestion soit produit en temps opportun, que le document mette l'accent sur les aspects critiques, qu'il établisse un lien entre les objectifs et les résultats ainsi qu'entre les ressources et les résultats et qu'il présente une information comparative.

| <i>MESURE</i> | <i>RÉSULTATS ATTEINTS</i> |
|--|--|
| Produire un rapport annuel de gestion conforme à une reddition de comptes par résultats pour l'exercice 2003-2004. | <p>Le Rapport annuel 2002-2003 et celui de 2003-2004 ont été déposés selon les délais prescrits par le gouvernement, soit avant le 31 juillet.</p> <p>Le Rapport annuel de gestion 2002-2003 a fait l'objet d'améliorations qui tiennent compte des observations de la Vérificatrice générale.</p> <p>Dans la perspective d'une démarche d'amélioration continue, ce rapport annuel a été analysé pour apporter les correctifs nécessaires au rapport 2003-2004, notamment en ce qui concerne la présentation et l'analyse des résultats et des données de gestion en vue de respecter les bonnes pratiques en matière de communication et de gestion par résultats.</p> |

5.2 L'accès à l'information

En 2003-2004, l'Office a traité 31 demandes d'accès à l'information (16 en 2002-2003) en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*. Le traitement effectué est résumé dans le tableau suivant :

Principales statistiques en lien avec les demandes d'accès à l'information

| TRAITEMENT EFFECTUÉ À L'ÉGARD DES DEMANDES D'ACCÈS REÇUES | 2003-2004 |
|--|------------------|
| Demandes acceptées et documents transmis (parfois avec restrictions) : Copie de son dossier à un consommateur : 7 Copies de signalements à divers requérants : 9 Autres (documents internes, honoraires, jugements, etc.) : 9 | 25 |
| Aucun document en la possession de l'Office sur l'objet de la demande. | 2 |
| Demandes en traitement au 31 mars 2004 : Copies de signalements à un requérant : 4 | 4 |
| Demandes refusées. | 0 |
| TOTAL | 31 |

Pour toutes les demandes, à l'exception des demandes de consommateurs au sujet de leur propre dossier, les documents transmis sont expurgés des renseignements qui pourraient permettre d'identifier un individu.

Certaines observations peuvent également être faites sur le traitement de ces dossiers :

- un requérant ne s'est pas prévalu de son droit d'accès après avoir été informé du coût de reproduction des documents demandés ;
- dans 4 cas, des demandes ont donné lieu à l'envoi de documents antérieurs à 1998 ;
- dans le traitement des 31 demandes, aucun avis à un tiers n'a été donné ;
- deux cabinets d'avocats sont à l'origine de 11 des 31 demandes. Ces 11 demandes ont entraîné la consultation et le traitement de milliers de dossiers ;
- une demande de révision a été déposée à la Commission d'accès à l'information à la suite d'une décision de l'Office, mais ni le plaignant ni la Commission n'y ont donné suite.

5.3 La protection des renseignements personnels

En 2003-2004, le personnel des Services administratifs (regroupant les ressources humaines, financières et matérielles) a accordé une attention soutenue aux règles concernant la confidentialité et l'accès aux renseignements personnels dans les dossiers personnels, notamment les renseignements médicaux et aussi lors des demandes de vérification d'emploi. Aucun bris de confidentialité n'a été constaté durant l'année.

Pour sa part, le Service des ressources informationnelles a fait une gestion serrée de l'accès aux fichiers contenant des renseignements nominatifs, en particulier dans les systèmes des plaintes des consommateurs et des permis de commerçants. Les droits d'accès à ces fichiers sont révisés au moins une fois l'an. Aucun incident n'a été détecté à ce sujet durant l'année. Ce service rend compte de ses activités en matière de sécurité dans le bilan annuel transmis au Secrétariat du Conseil du trésor.

Le Secrétariat général, de son côté, a traité les renseignements personnels selon les dispositions de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* dans le traitement de 31 demandes d'accès à l'information. Un requérant a déposé une plainte à la Commission d'accès à l'information à la suite de l'obtention des documents demandés, mais aucune suite n'y a été donnée par le requérant ou par la Commission.

5.4 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 respective. À cette fin, le texte de la politique linguistique est diffusé sur le site intranet de l'Office. Par ailleurs, le 31 mars 2004, l'Office a rendu accessible dans son site Internet une nouvelle section regroupant tous les renseignements en anglais, et ce, conformément à sa politique linguistique et à la Politique gouvernementale.

5.5 L'égalité en emploi

En vertu de la *Loi sur l'administration publique*, le Conseil du trésor doit mettre en œuvre 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 quatre groupes distincts dont 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. Leurs cibles sont un taux d'embauche de 25 % et une représentativité de 9 %. Le quatrième groupe comprend les personnes handicapées dont la cible vise une représentativité de 2 %.

Les trois tableaux suivants présentent, dans un premier temps, les données d'ensemble sur l'embauche et l'effectif, dans un deuxième temps, l'information générale sur la représentativité des femmes dans les différentes classes d'emploi et, dans un troisième temps, les résultats liés à l'évolution de l'effectif (le nombre en gras représente les résultats rattachés aux objectifs gouvernementaux).

Embauche et effectif

| | <i>RÉGULIER</i> | <i>OCCASIONNEL</i> | <i>ÉTUDIANT</i> | <i>STAGIAIRE</i> | <i>TOTAL</i> |
|---------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|--------------|
| Nombre total de personnes embauchées. | 1 | 5 | 6 | 6 | 18 |
| Effectif total⁵ | 104 | 8 | — | — | 112 |

5. Cela correspond à l'effectif total au 31 mars 2004.

Représentativité des femmes dans les différentes classes d'emploi⁶

| | <i>PERSONNEL D'ENCADREMENT</i> | <i>PERSONNEL PROFESSIONNEL⁷</i> | <i>PERSONNEL TECHNICIEN ASSIMILÉ</i> | <i>PERSONNEL DE BUREAU</i> | <i>TOTAL</i> |
|----------------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------|--------------|
| Représentativité en nombre. | 3 / 8 | 13 / 33 | 9 / 13 | 42 / 57 | 67 / 111 |
| Représentativité en pourcentage. | 37,5 % | 39,4 % | 69,2 % | 73,7 % | 54,1 % |

6. Cela exclut la catégorie d'emploi « Hors cadre ».

7. Cela inclut les avocats et les conseillers en gestion des ressources humaines.

Évolution de l'effectif

| <i>GROUPE CIBLE</i> | <i>2002-2003 REPRÉSENTATIVITÉ NBRE</i> | <i>2003-2004</i> | | | | <i>ÉCART REPRÉSENTATIVITÉ NBRE</i> |
|--------------------------|--|------------------|-------------|-------------------------|--------------|--|
| | | <i>EMBAUCHE</i> | | <i>REPRÉSENTATIVITÉ</i> | | |
| | | <i>NBRE</i> | <i>TAUX</i> | <i>NBRE</i> | <i>TAUX</i> | |
| Communautés culturelles. | 7 | 0 | 0 | 5 | 4,8 % | - 2 |
| Anglophones. | 2 | 0 | 0 | 2 | 1,9 % | 0 |
| Autochtones. | 1 | 0 | 0 | 1 | 1,0 % | 0 |
| TOTAL | 10 | 0 | 0 | 8 | 7,7 % | - 2 |
| Personnes handicapées. | 0 | 2 | 11,0 % | 1 | 1,0 % | + 1 |
| Femmes. | 65 | 13 | 72,2 % | 63 | 56,3 % | - 2 |

5.5.1 L'appréciation des résultats

En 2003-2004, en raison de la situation financière, un seul poste régulier a été pourvu par recrutement, et cela s'est fait par l'embauche d'une personne handicapée. En portant la représentativité de ce groupe cible à 1 %, l'Office se rapproche donc de l'objectif gouvernemental fixé à 2 %. Par ailleurs, deux personnes membres de communautés culturelles ont été mutées dans d'autres ministères et ces deux postes ont également été pourvus par mutation, ce qui explique l'écart par rapport à 2002-2003.

Bien qu'il ait considéré l'embauche de personnes venant des communautés culturelles, d'anglophones et d'autochtones lors du recrutement effectué en 2003-2004, l'Office n'a malheureusement pu augmenter leur représentativité. D'une part, il a procédé à la dotation d'un seul emploi régulier et, d'autre part, les candidatures relatives à l'embauche du personnel étudiant lui sont transmises directement par le Placement étudiant du Québec. Par ailleurs, pour ce qui est du personnel occasionnel, l'Office a opté pour le rajeunissement de la fonction publique en embauchant 4 jeunes sur les 5 personnes recrutées. Quant aux stagiaires, aucune personne membre d'un groupe cible n'avait posé sa candidature.

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 rajeunissement de la fonction publique

Recrutement des jeunes de moins de 35 ans

| RECRUTEMENT | 2002-2003 | | 2003-2004 | |
|------------------------|----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| | NBRE JEUNES / TOTAL | TAUX | NBRE JEUNES / TOTAL | TAUX |
| Personnel régulier. | 4 / 11 | 36 % | 0 / 1 | 0 % |
| Personnel occasionnel. | 3 / 10 | 30 % | 4 / 5 | 80 % |
| Personnel stagiaire. | 2 / 2 | 100 % | 6 / 6 | 100 % |
| <i>Cible.</i> | | 60 % | | 70 % |
| TOTAL | 9 / 23 | 39 % | 10 / 12 | 83 % |

Représentativité des jeunes de moins de 35 ans

| REPRÉSENTATIVITÉ | | 2002-2003 | 2003-2004 |
|---|--|------------------|------------------|
| Représentativité (personnel régulier et personnel occasionnel). | Nombre de jeunes par rapport à l'effectif total. | 7 / 119 | 9 / 112 |
| | Pourcentage. | 5,9 % | 8 % |

Au cours de l'exercice 2003-2004, en raison des ressources financières limitées, l'Office n'a pourvu qu'un seul emploi régulier par recrutement. L'Office disposait donc de peu de marge de manœuvre en ce qui a trait à l'embauche de jeunes. Toutefois, grâce à l'embauche de personnel occasionnel et stagiaire, il a dépassé la cible fixée à 70 % pour cette année.

Par ailleurs, l'Office a pourvu à 5 emplois occasionnels, dont 4 sont occupés par des personnes âgées de moins de 35 ans, soit 80 %. Enfin, il a embauché 6 jeunes stagiaires du programme menant à l'obtention du baccalauréat en science de la consommation de l'Université Laval.

En vue de l'atteinte de l'objectif gouvernemental de renouvellement des ressources, l'Office avait soumis, en 2002-2003, 2 demandes au Programme de mentorat pour nouveaux diplômés. Elles ont été acceptées par le Secrétariat du Conseil du trésor. Ainsi, en 2003-2004, 2 titulaires ont participé à ce programme. Cependant, une personne a démissionné en cours d'exercice.

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. Pareillement à l'an dernier, aucun manquement à ce code n'a été signalé cette année. De plus, les membres du conseil d'administration ont été sensibilisés aux différents aspects du code en question.



L'utilisation des ressources

Afin de réaliser sa mission et ses mandats, l'Office dispose de ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles. Puisque ces ressources ont une influence sur la qualité des services et la capacité de l'Office à atteindre ses objectifs, il importe de tracer un portrait des ressources de l'Office et leur utilisation.

6.1 Les ressources humaines

L'Office compte d'abord et avant tout sur les personnes qui composent son organisation afin d'offrir aux citoyens un service de qualité. Cette section présente un portrait plus détaillé des ressources humaines et des activités réalisées dans ce domaine.

6.1.1 L'effectif

L'Office a un effectif autorisé de 117 personnes, soit 71 dans les bureaux administratifs et 46 dans les différentes directions régionales. Dans le tableau suivant, le détail de l'effectif est présenté par catégorie d'emploi :

*Effectif de l'Office de la protection du consommateur
au 31 mars 2004 par catégorie d'emploi*

| CATÉGORIE D'EMPLOI | BUREAUX ADMINISTRATIFS | | | DIRECTIONS RÉGIONALES | | | | | | TOTAL |
|---|---------------------------|-----------|-----------|---|----------------------------------|---|---------------------------------------|---|----------|------------|
| | QUÉBEC | MONTREAL | JONQUIÈRE | CAPITALE-NATIONALE ET CHAUDIÈRE-APPALACHES | MONTREAL, MONTÉRÉGIE ET LAVAL | SAGUENAY- LAC-SAINT-JEAN, GASPÉSIE- ÎLES-DE-LA-MADELEINE, BAS-SAINT-LAURENT ET CÔTE-NORD | OUTAOUAIS ET ABITIBI-TEMISCAMINGUE | MAURICIE, CENTRE-DU-QUÉBEC, LAURENTIDES ET LANAUDIÈRE | ESTRIE | |
| 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 | 10 | | | | | | | | 28 |
| Personnel technique. | 10 | 8 | | | | | | | | 18 |
| Agente ou agent de protection du consommateur. | | | | 5 | 15 | 6 | 5 | 6 | 2 | 39 |
| Personnel de bureau. | 8 | 3 | 1 | 1 | | | | | | 13 |
| TOTAL | 41 | 28 | 2 | 7 | 16 | 7 | 6 | 7 | 3 | |
| TOTAL GLOBAL | 71 | | | 46 | | | | | | 117 |

6.1.2 Le développement des ressources humaines

Principales données concernant le développement des ressources humaines

| ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES | 2002-2003 | 2003-2004 | ÉCART | |
|---|------------------|------------------|--------------|----------|
| INFORMATION GÉNÉRALE | | | | |
| Nombre de personnes qui ont participé à au moins une activité de formation. | 93 | 79 | - 14 | - 15 % |
| Nombre de jours de formation. | 243 | 278 | 35 | 14 % |
| INVESTISSEMENTS | | | | |
| Cours de gestion et d'administration. | 10 216 \$ | 15 388 \$ | 5 172 \$ | 50,6 % |
| Cours de communication orale et écrite. | 2 927 \$ | 442 \$ | - 2 485 \$ | - 84,9 % |
| Cours d'informatique et de bureautique. | 22 200 \$ | 4 419 \$ | - 17 781 \$ | - 80,1 % |
| Congrès, colloques et conférences. | 7 038 \$ | 7 650 \$ | 612 \$ | 8,7 % |
| Formations diverses. | 0 \$ | 7 349 \$ | 7 349 \$ | — |
| Coût direct et indirect, excluant la rémunération. | 42 381 \$ | 35 248 \$ | - 7 133 \$ | - 16,8 % |
| Pourcentage de la masse salariale investie. | 2,03 % | 1,47 % | - 0,6 | |

Bien que son budget global ait été amputé de 250 000 \$, l'Office a investi, en 2003-2004, 1,47 % de sa masse salariale pour le développement de ses ressources humaines. Au cours des deux exercices précédents, l'Office s'est assuré de fournir de la formation à 38 % (en 2001-2002) et à 56 % (en 2002-2003) de son personnel pour augmenter les connaissances et les compétences des spécialistes et des utilisateurs des TIC, alors que pour 2003-2004, ayant atteint son objectif, il a assuré la formation de 24 % du personnel. Cela explique l'écart négatif de cette année.

6.1.3 La dotation

Principales données concernant la dotation des ressources humaines

| ACTIVITÉ DE DOTATION DES RESSOURCES HUMAINES | 2002- 2003 | 2003- 2004 | ÉCART | |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------|---------|
| Demandes traitées (nombre) | 43 | 64 | + 21 | + 49 % |
| PAR CATÉGORIE D'EMPLOI | | | | |
| Personnel régulier | 17 | 6 | - 11 | - 65 % |
| Personnel occasionnel | 17 | 14 | - 3 | - 18 % |
| Personnel étudiant | 6 | 9 | + 3 | + 50 % |
| Personnel stagiaire | 3 | 8 | + 5 | + 167 % |
| PAR TYPE DE TRAITEMENT | | | | |
| Affectation et promotion à l'Office | 1 | 0 | - 1 | - 100 % |
| Mutation à l'Office | 3 | 1 | - 2 | - 67 % |
| Mutation et promotion à l'Office | 1 | 1 | 0 | 0 % |
| Recrutement à l'Office | 11 | 1 | - 10 | - 91 % |
| Promotion sans concours | 1 | 0 | - 1 | - 100 % |

Au cours de l'exercice 2003-2004, l'Office a connu une augmentation des demandes de dotation. Cet écart est principalement dû au fait que le Secrétariat du Conseil du trésor a accepté de rembourser le traitement de 6 stagiaires du programme menant à l'obtention du baccalauréat en science de la consommation de l'Université Laval, soit environ 44 500 \$. Ces stagiaires ont travaillé dans les bureaux régionaux de Québec, Montréal, Hull, Jonquière, Sherbrooke et Trois-Rivières.

Par ailleurs, le Placement étudiant du Québec a doublé la subvention pour l'embauche de personnel étudiant. En effet, la subvention est passée de 5 000 \$ en 2002-2003 à 10 000 \$ en 2003-2004. Ainsi, l'Office a engagé six étudiants qui ont travaillé au bureau régional de Québec, aux Services administratifs, au Service des permis, au Service des communications et de l'éducation ainsi qu'aux Services juridiques.

Enfin, pour l'exercice 2003-2004, l'Office a bénéficié du Programme gouvernemental de mentorat pour les nouveaux diplômés. Ainsi, 2 personnes, une de niveau professionnel et une de niveau technique, sont entrées en fonction avant le 31 mars 2003. Le Secrétariat du conseil du trésor s'était engagé à rembourser le traitement de leur première année.

6.1.4 Le recrutement

Deux raisons expliquent que le nombre de personnes recrutées a considérablement diminué au cours de cet exercice. Cette baisse s'est produite en raison de la réduction des ressources financières à laquelle l'Office a dû faire face et aussi à cause du moratoire décrété par le Secrétariat du Conseil du trésor.

6.1.5 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 d'ancienneté des services professionnels externes en ce domaine. L'Office y avait ainsi consacré 2 500 \$ en 2002-2003 et y a consenti le même montant en 2003-2004.

6.1.6 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, en 2003-2004, un seul cas a été signalé et ce dernier a été accepté par la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST), alors que, en 2002-2003, 4 cas avaient été signalés, dont 3 avaient été refusés par la CSST.

Par ailleurs, en 2003-2004, seulement 2 griefs ont été déposés relativement à des questions portant sur les relations professionnelles, alors qu'en 2002-2003 6 griefs avaient été déposés, soit une diminution de 4 cas. Pour l'un de ces griefs, le syndicat impliqué s'était désisté.

6.1.7 Le Comité sur l'organisation du travail

En 2003-2004, le Comité sur l'organisation du travail a tenu 5 réunions. Le principal sujet traité était le Régime d'aménagement et de réduction du temps de travail auquel des modifications importantes ont été apportées : ajout d'une nouvelle option d'aménagement, ouverture de la période d'adhésion maintenant deux fois par année, retrait du crédit horaire.

6.2 Les ressources financières et matérielles

Cette section présente l'utilisation faite des ressources financières et matérielles. À noter qu'il ne s'agit pas du budget (crédits) dont dispose l'Office pour son fonctionnement. Pour plus de détail à ce sujet, on se reportera à la section 1.4 : « L'ensemble des ressources ».

Comparaison des dépenses pour 2002-2003 et 2003-2004

| CATÉGORIE | 2002-2003 | 2003-2004 | | ÉCART | |
|--|------------------|------------------|---------------------------|------------------|---------------|
| | RÉEL (\$) | RÉEL (\$) | PART DU BUDGET (\$) | (\$) | (%) |
| RÉMUNÉRATION | | | | | |
| Traitement (personnel régulier). | 5 695 670 | 5 808 526 | 73,04 | 112 856 | 2,0 |
| Traitement (personnel occasionnel). | 416 579 | 315 850 | 3,97 | - 100 729 | - 24,2 |
| Sous-total | 6 112 249 | 6 124 376 | 77,01 | 12 127 | 0,2 |
| FONCTIONNEMENT | | | | | |
| Services de transport et communications. | 775 450 | 584 232 | 7,35 | - 191 218 | - 24,7 |
| Services professionnels. | 386 508 | 189 679 | 2,39 | - 196 829 | - 50,9 |
| Entretien et réparations. | 37 538 | 50 906 | 0,64 | 13 368 | 35,6 |
| Loyers. | 737 004 | 609 366 | 7,66 | - 127 638 | - 17,3 |
| Fournitures et approvisionnement. | 95 518 | 127 689 | 1,61 | 32 171 | 33,7 |
| Matériel et équipement. | 64 516 | 24 160 | 0,30 | - 40 356 | - 62,6 |
| Autres dépenses. | 12 923 | 1 639 | 0,02 | - 11 284 | - 87,3 |
| Sous-total | 2 109 457 | 1 587 671 | 19,96 | - 521 786 | - 24,7 |
| Amortissement. | 141 100 | 84 164 | 1,06 | - 56 936 | - 40,4 |
| Prêts, placement et avances ⁸ . | 1 000 | 1 000 | 0,01 | 0 | 0,0 |
| IMMOBILISATION | | | | | |
| Matériel et équipement. | 68 180 | 80 654 | 1,01 | 12 474 | 18,3 |
| TRANSFERTS | | | | | |
| Subventions. | 495 400 | 75 000 | 0,94 | - 420 400 | - 84,9 |
| Sous-total | 705 680 | 240 818 | 3,03 | - 464 862 | - 65,9 |
| TOTAL | 8 927 386 | 7 952 865 | 100,0 | - 974 521 | - 10,9 |

8. Un prêt de 6 000 000 \$ consenti en 2002-2003 par le Conseil du trésor pour renflouer le Fonds collectif des agents de voyages apparaissait à ce tableau l'an dernier. Il a été retiré cette année pour permettre une meilleure comparaison des autres données.

Cette année, l'Office a vu ses dépenses diminuer d'un peu moins de 1 million de dollars. La principale variation est attribuable au transfert du budget de subvention (420 400 \$) au Secrétariat à l'action communautaire autonome (SACA). Les autres économies ont principalement servi à combler les compressions de 250 000 \$ aux crédits budgétaires accordés à l'Office. Ces économies ont été faites dans les domaines suivants : la rémunération du personnel occasionnel (100 729 \$), les services de transport et communications (191 218 \$) et les services professionnels (196 829 \$). En effet, une saine gestion des besoins et des services, notamment en ce qui a trait à l'acquisition de matériel, de fournitures et d'équipement, a permis de respecter le budget établi sans nuire aux activités. De plus, les frais de déplacement, les réparations ainsi que les fournitures, le matériel et l'équipement étaient beaucoup plus élevés en 2002-2003, car l'Office avait alors réaménagé plusieurs de ses lieux de travail, dont les bureaux de Sherbrooke et de Montréal. Aussi, comme tous les travaux d'aménagement des bureaux ont été exécutés au cours des

exercices précédents, l'Office n'a pas eu à reconduire ces dépenses cette année. D'autre part, l'Office a cessé de fournir l'espace de bureau aux Éditions Protégez-Vous, ce qui explique notamment la variation dans le cas de la catégorie des loyers payés à la SIQ (75 000 \$). Enfin, en 2002-2003, l'Office avait remplacé des équipements de photocopie et de télécopie par des appareils à multifonctions imprimantes, ce qui lui a permis de faire des économies par la suite en ce qui a trait aux dépenses relatives aux photocopieurs.

Pour ce qui est des augmentations, les dépenses liées au courrier, à la messagerie et au transport, qui apparaissent au poste budgétaire « Services de transport et communications », se sont accrues en 2003-2004, car l'Office a dû se conformer au Programme d'identification visuelle du gouvernement (PIV).

6.3 Les ressources informationnelles

En 2003-2004, l'Office a consacré 732 000 \$ au soutien de ses ressources informationnelles, c'est-à-dire pour assurer l'administration de celles-ci, l'exploitation, l'entretien et l'amélioration continue de l'infrastructure technologique et des systèmes de gestion ainsi que les développements informatiques.

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, l'Office a élaboré et implanté son nouveau site intranet et a terminé la conception du nouveau système de gestion des permis par son implantation et sa mise en service.

L'Office a fait l'acquisition de nouvelles licences du logiciel de gestion documentaire (SharePoint serveur) et en a effectué l'installation. De plus, pour rehausser l'infrastructure technologique qui supporte l'organisation, l'Office a implanté principalement les plus récentes versions des logiciels serveurs (Windows V2003 et Exchange V2003) et a augmenté la puissance de traitement informatique par l'acquisition de quatre nouveaux serveurs.

De même, l'Office a acquis et implanté deux nouveaux logiciels serveurs spécialisés (SMS V2003 et MOM V2003), et ce, pour mieux gérer le parc technologique et son exploitation. Il a également poursuivi le remplacement des postes micro-ordinateurs les plus désuets en procédant au renouvellement de près de 25 % de ceux-ci. À l'occasion du changement fourni lors des installations des nouveaux micro-ordinateurs, il a poursuivi les mises à niveau des systèmes d'exploitation Windows et des logiciels de la suite Microsoft Office.

Parallèlement, l'Office a assuré le soutien et le dépannage auprès des utilisateurs. Il a fourni du soutien aux utilisateurs pour tout ce qui a trait aux micro-ordinateurs, aux logiciels et aux périphériques en place ainsi qu'aux systèmes de gestion.

*Dépenses par catégories en matière de ressources informationnelles
pour 2003-2004*

| <i>CATÉGORIE</i> | <i>DÉPENSES</i> |
|--|-------------------|
| Rémunération du personnel. | 410 500 \$ |
| Acquisition de biens (matériel et logiciel). | 145 900 \$ |
| Acquisition de services. | 137 800 \$ |
| Autres dépenses imputables aux ressources informationnelles. | 38 300 \$ |
| TOTAL | 732 500 \$ |



Les annexes

Annexe I

Les statistiques globales

Cette annexe présente un ensemble de statistiques détaillant l'ensemble des principaux secteurs d'intervention de l'Office. Elle complète ainsi l'analyse effectuée dans les sections précédentes.

Tableau A
Renseignements individuels et plaintes par domaine de consommation

Variation des demandes de renseignements et de l'envoi de formulaires de plainte en 2002-2003 et 2003-2004⁹

| CATÉGORIE | DEMANDE DE RENSEIGNEMENT | | FORMULAIRE DE PLAINTÉ ENVOYÉS | | TOTAL | | VARIATION | PART DU TOTAL |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------|-------------------------------|---------------|----------------|----------------|--------------|---------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 | 2002-2003 | 2003-2004 | 2002-2003 | 2003-2004 | % | % |
| Habitation | 27 795 | 29 964 | 2 320 | 2 707 | 30 115 | 32 671 | 8,5 | 13,2 |
| Mobilier | 22 703 | 19 155 | 3 906 | 3 326 | 26 609 | 22 481 | - 15,5 | 9,1 |
| Organismes et entreprises | 48 973 | 47 234 | 205 | 97 | 49 178 | 47 331 | - 3,8 | 19,1 |
| Services financiers | 29 584 | 26 188 | 1 940 | 2 638 | 31 524 | 28 826 | - 8,6 | 11,6 |
| Services personnels | 19 112 | 17 411 | 1 387 | 1 266 | 20 499 | 18 677 | - 8,9 | 7,5 |
| Véhicules automobiles | 50 564 | 47 202 | 3 752 | 3 504 | 54 316 | 50 706 | - 6,6 | 20,4 |
| Autres sujets | 6 259 | 6 863 | 224 | 201 | 6 483 | 7 064 | 9,0 | 2,8 |
| Commerce électronique | 528 | 417 | 30 | 19 | 558 | 436 | - 21,9 | 0,2 |
| Indication et exactitude des prix | 4 228 | 4 333 | 536 | 475 | 4 764 | 4 808 | 0,9 | 1,9 |
| Biens personnels | 35 065 | 31 247 | 4 871 | 4 043 | 39 936 | 35 290 | - 11,6 | 14,2 |
| TOTAL | 244 811 | 230 014 | 19 171 | 18 276 | 263 982 | 248 290 | - 5,9 | 100,0 |

9. Les données sont réelles au 31 mars de chaque année. Le calcul de variation est basé sur le total pour chaque catégorie. Le calcul de la part du total est basé sur la colonne « Total » pour l'année 2003-2004.

Tableau B Principales activités des bureaux régionaux

Total des demandes de renseignements, du traitement des plaintes et des démarches de conciliation réalisées par regroupement de bureaux régionaux¹⁰

| DIRECTION RÉGIONALE (RÉGIONS ADMINISTRATIVES) | DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS AYANT REÇU UNE RÉPONSE | FORMULAIRE DE PLAINTES ENVOYÉ | DÉMARCHE DE CONCILIATION ENTREPRISE | CONCILIATION RÉUSSIE | MISE EN DEMEURE EXPÉDIÉE |
|--|---|-------------------------------------|--|-------------------------|--------------------------------|
| Direction régionale Saguenay–Lac-Saint-Jean, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Bas Saint-Laurent et Côte-Nord (01, 02, 09 et 13) | | | | | |
| Total en 2003-2004 | 39 175 | 2 701 | 548 | 327 | 96 |
| Total en 2002-2003 | 51 364 | 3 033 | 614 | 408 | 108 |
| Variation | - 23,7 % | - 10,9 % | - 10,7 % | - 19,9 % | - 11,1 % |
| Direction régionale Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches (03) | | | | | |
| Total en 2003-2004 | 51 608 | 4 147 | 366 | 199 | 52 |
| Total en 2002-2003 | 44 011 | 2 807 | 317 | 187 | 35 |
| Variation | 17,3 % | 47,7 % | 15,5 % | 6,4 % | 48,6 % |
| Direction régionale Mauricie, Centre-du-Québec, Laurentides et Lanaudière (04, 05, 10) | | | | | |
| Total en 2003-2004 | 50 747 | 3 881 | 1 062 | 604 | 105 |
| Total en 2002-2003 | 62 972 | 4 965 | 969 | 601 | 67 |
| Variation | - 19,4 % | - 21,8 % | 9,6 % | 0,5 % | 56,7 % |
| Direction régionale Montréal, Montérégie et Laval (06) | | | | | |
| Total en 2003-2004 | 75 337 | 5 677 | 681 | 364 | 120 |
| Total en 2002-2003 | 73 572 | 6 099 | 715 | 421 | 81 |
| Variation | 2,4 % | - 6,9 % | - 4,8 % | - 13,5 % | 48,1 % |
| Direction régionale Estrie, Outaouais et Abitibi-Témiscamingue (07, 08) | | | | | |
| Total en 2003-2004 | 31 423 | 1 870 | 311 | 197 | 44 |
| Total en 2002-2003 | 32 063 | 2 267 | 433 | 262 | 48 |
| Variation | - 2,0 % | - 17,5 % | - 28,2 % | - 24,8 % | - 8,3 % |
| Total global en 2003-2004 | 248 290 | 18 276 | 2 968 | 1 691 | 417 |
| Total global en 2002-2003 | 263 982 | 19 171 | 3 048 | 1 879 | 339 |
| Variation | - 5,9 % | - 4,7 % | - 2,6 % | - 10,0 % | 23,0 % |

10. Les données sont réelles au 31 mars de chaque année.

Tableau C
Permis, exemptions et recours au cautionnement ou aux fonds collectifs

| SECTEUR | NOMBRE | | | MONTANT PERÇU | | |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 | VARIATION | 2002-2003 | 2003-2004 | VARIATION |
| Agents de recouvrement | 84 | 94 | 10 | 10 482 \$ | 13 958 \$ | 3 476 |
| Agents de voyages | 984 | 950 | - 34 | 710 369 \$ | 703 517 \$ | - 6 852 |
| Commerces itinérants | 1 185 | 1 116 | - 69 | 215 495 \$ | 182 647 \$ | - 32 848 |
| Garanties supplémétaires | 15 | 16 | 1 | 2 592 \$ | 5 010 \$ | 2 418 |
| Prêteurs d'argent | 57 | 65 | 8 | 7 401 \$ | 8 329 \$ | 928 |
| Studios de santé | 366 | 393 | 27 | 65 863 \$ | 61 396 \$ | - 4 467 |
| Exemption | 254 | 239 | - 15 | 55 246 \$ | 52 718 \$ | - 2 528 |
| TOTAL | 2 945 | 2 873 | - 72 | 1 067 448 \$ | 1 027 575 \$ | - 39 873 |

Tableau D
Enquêtes, interventions juridiques, poursuites et amendes

| SECTEUR | ENQUÊTE | | INTERVENTION JURIDIQUE | | POURSUITE | | JUGEMENT | | AMENDE | |
|--|------------|------------|------------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-------------------|-------------------|
| | 2002-2003 | 2003-2004 | 2002-2003 | 2003-2004 | 2002-2003 | 2003-2004 | 2002-2003 | 2003-2004 | 2002-2003 | 2003-2004 |
| Agents de voyages | 60 | 88 | 25 | 39 | 25 | 39 | 14 | 13 | 33 208 \$ | 71 242 \$ |
| Arrangements préalables de services funéraires et de sépulture | 4 | 15 | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 \$ | 0 \$ |
| Automobile | 183 | 127 | 17 | 18 | 17 | 18 | 3 | 2 | 0 \$ | 3 305 \$ |
| Commerce itinérant | 16 | 19 | 22 | 8 | 22 | 8 | 1 | 12 | 1 233 \$ | 43 169 \$ |
| Crédit | 109 | 34 | 12 | 1 | 12 | 0 | 13 | 19 | 52 144 \$ | 77 058 \$ |
| Entreprises à exécution successive | 21 | 38 | 5 | 9 | 5 | 9 | 26 | 4 | 29 120 \$ | 4 983 \$ |
| Fiducie | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 \$ | 0 \$ |
| Garanties | 2 | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 | 8 | 7 | 4 116 \$ | 63 900 \$ |
| Pratiques de commerce | 21 | 19 | 68 | 40 | 46 | 20 | 7 | 30 | 41 225 \$ | 117 220 \$ |
| Recouvrement de créances | 8 | 10 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 3 | 3 024 \$ | 7 911 \$ |
| Vente par correspondance | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 \$ | 0 \$ |
| Autres | 4 | 1 | 13 | 8 | 2 | 1 | 0 | 5 | 0 \$ | 37 116 \$ |
| Indication et exactitude des prix | 89 | 100 | | | | | | | | |
| TOTAL | 520 | 455 | 165 | 141 | 132 | 113 | 75 | 95 | 164 070 \$ | 425 904 \$ |

Tableau E
Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur

Tableau de la répartition des sommes consacrées au rehaussement du niveau des subventions des organismes (janvier 2004)

| ORGANISME | SUBVENTION DE L'OFFICE TRANSFÉRÉE AU SACA (1 ^{ER} AVRIL 2003) | PART DE L'INVESTISSEMENT SUPPLÉMENTAIRE DE 320 000 \$ (JANVIER 2004) | TOTAL 2003-2004 |
|--|---|--|--------------------|
| ACEF Amiante-Beauce-Etchemins | 15 000 \$ | 8 128,83 \$ | 23 128,83 \$ |
| ACEF de Granby | 14 000 \$ | 9 043,20 \$ | 23 043,20 \$ |
| ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue | 12 000 \$ | 7 751,31 \$ | 19 751,31 \$ |
| ACEF de l'Est de Montréal | 20 000 \$ | 10 838,45 \$ | 30 838,45 \$ |
| ACEF de l'Estrie | 14 000 \$ | 9 043,20 \$ | 23 043,20 \$ |
| ACEF de l'Île-Jésus | 8 500 \$ | 5 490,51 \$ | 13 990,51 \$ |
| ACEF de l'Outaouais | 15 000 \$ | 8 128,83 \$ | 23 128,83 \$ |
| ACEF de la Mauricie | 17 000 \$ | 10 981,02 \$ | 27 981,02 \$ |
| ACEF de la Péninsule | 7 000 \$ | 6 793,46 \$ | 13 793,46 \$ |
| ACEF de Lanaudière | 20 500 \$ | 13 241,82 \$ | 33 741,82 \$ |
| ACEF de Québec | 20 000 \$ | 10 838,45 \$ | 30 838,45 \$ |
| ACEF des Basses-Laurentides | 22 000 \$ | 11 922,29 \$ | 33 922,29 \$ |
| ACEF des Bois-Francs | 17 000 \$ | 9 212,68 \$ | 26 212,68 \$ |
| ACEF du Grand-Portage | 9 000 \$ | 5 813,48 \$ | 14 813,48 \$ |
| ACEF du Haut St-Laurent | 14 000 \$ | 7 586,91 \$ | 21 586,91 \$ |
| ACEF du Nord de Montréal | 19 000 \$ | 12 272,91 \$ | 31 272,91 \$ |
| ACEF du Sud-Ouest de Montréal | 20 000 \$ | 10 838,45 \$ | 30 838,45 \$ |
| ACEF Lévis-Lauzon | 13 000 \$ | 8 397,25 \$ | 21 397,25 \$ |
| ACEF Rimouki-Neigette et Mitis | 9 650 \$ | 5 579,55 \$ | 15 229,55 \$ |
| ACEF Rive-Sud de Montréal | 15 000 \$ | 8 128,83 \$ | 23 128,83 \$ |
| Association pour la protection des automobilistes (APA) | 15 000 \$ | 9 689,14 \$ | 24 689,14 \$ |
| Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC) | 15 000 \$ | 8 128,83 \$ | 23 128,83 \$ |
| Carrefour d'entraide Drummond inc. | 11 000 \$ | 7 105,36 \$ | 18 105,36 \$ |
| Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO) | 5 000 \$ | 7 709,61 \$ | 12 709,61 \$ |

| ORGANISME | SUBVENTION DE L'OFFICE TRANSFÉRÉE AU SACA (1 ^{ER} AVRIL 2003) | PART DE L'INVESTISSEMENT SUPPLÉMENTAIRE DE 320 000 \$ (JANVIER 2004) | TOTAL 2003-2004 |
|---|---|--|----------------------|
| Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC de Port-Cartier) | 15 000 \$ | 8 128,83 \$ | 23 128,83 \$ |
| Coalition des associations de consommateurs du Québec | 5 000 \$ | 7 709,61 | 12 709,61 \$ |
| Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE) | 16 000 \$ | 8 670,76 \$ | 24 670,76 \$ |
| Option Consommateurs | 38 000 \$ | 20 593,05 \$ | 58 593,05 \$ |
| Service budgétaire et communautaire de Jonquière | 6 000 \$ | 7 251,53 \$ | 13 251,53 \$ |
| Service budgétaire et communautaire d'Alma inc. | 11 000 \$ | 6 961,14 \$ | 17 961,14 \$ |
| Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi | 10 000 \$ | 7 419,22 \$ | 17 419,22 \$ |
| Service budgétaire populaire de l'Estrie | 8 000 \$ | 6 335,38 \$ | 14 335,38 \$ |
| Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos | 6 250 \$ | 7 137,01 \$ | 13 387,01 \$ |
| Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc. | 3 500 \$ | 8 396,73 \$ | 11 896,73 \$ |
| Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan (SAC) | 15 000 \$ | 9 689,14 \$ | 24 689,14 \$ |
| Union des consommateurs (L') | 14 000 \$ | 9 043,20 \$ | 23 043,20 \$ |
| TOTAL | 495 400 \$ | 320 000,00 \$ | 815 400,00 \$ |

Annexe II

Les lois et règlements administrés par l'Office

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 louage de services à exécution successive, tel l'abonnement à un studio de santé, et, enfin, la location à long terme de biens.

Cette loi détermine des catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer dans des comptes en fidéicommiss les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, outre qu'elle prévoit 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 bureaux de l'Office de la protection du consommateur

BUREAUX CENTRAUX

Québec

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

Adresse Internet : www.opc.gouv.qc.ca
Téléphone (sans frais) : 1 888 OPC-ALLO

Montréal

Village olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Aile A, bureau 3671
Montréal (Québec) H1T 3X2

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

Édifice Capitaneal
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

Galerie des Laurentides
500, boulevard des Laurentides
Bureau 1503-B
Saint-Antoine (Québec) J7Z 4M2

Montréal-Laval-Montérégie

Village olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Aile A, bureau 3671
Montréal (Québec) H1T 3X2

Outaouais

Édifice Jos-Montferrand
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 IV

Le Code d'éthique et de déontologie

CHAPITRE I OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

1. Le présent code d'éthique et de déontologie a pour objet de préserver et de renforcer le lien de confiance des citoyens dans l'intégrité et l'impartialité de l'administration publique, de favoriser la transparence au sein des organismes et entreprises du gouvernement et de responsabiliser les administrations et les administrateurs publics.
2. Le présent code d'éthique et de déontologie s'applique aux administrateurs publics.
Sont administrateurs publics : 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 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 électorale doit en informer le secrétaire général du Conseil exécutif.

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

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

22. L'administrateur public à temps plein qui veut se porter candidat à une charge publique électorale dont l'exercice sera probablement à temps partiel, mais dont la candidature sera susceptible de l'amener à enfreindre son devoir de réserve, doit demander et a droit à un congé non rémunéré à compter du jour où il annonce sa candidature.
23. L'administrateur public à temps plein qui obtient un congé sans rémunération conformément à l'article 21 ou à l'article 22 a le droit de reprendre ses fonctions au plus tard le 30^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 collège d'enseignement général et professionnel institué en vertu de la *Loi sur les collèges d'enseignement général et professionnel* (L.R.Q., chapitre C-29).
9. Toute commission scolaire visée par la *Loi sur l'instruction publique* (L.R.Q., chapitre 1-13.3) ou par la *Loi sur l'instruction publique pour les autochtones cris, inuit et naskapis* (L.R.Q., chapitre 1-14), ainsi que le Conseil scolaire de l'île de Montréal.
10. Tout établissement privé agréé aux fins de subventions en vertu de la *Loi sur l'enseignement privé* (L.R.Q., chapitre E-9.1).
11. Tout autre établissement d'enseignement dont plus de la moitié des dépenses de fonctionnement sont payées sur les crédits apparaissant aux prévisions budgétaires déposées à l'Assemblée nationale.
12. Tout établissement public ou privé conventionné ainsi que toute régie régionale visés par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux* (L.R.Q., chapitre S-4.2).
13. Le conseil régional institué par la *Loi sur les services de santé et les services sociaux pour les autochtones cris* (L.R.Q., chapitre S-5).
14. Toute municipalité, tout organisme que la loi déclare mandataire ou agent d'une municipalité et tout organisme dont le conseil d'administration est composé majoritairement de membres du conseil d'une municipalité, de même que tout organisme relevant autrement de l'autorité municipale.
15. Toute communauté urbaine, régie intermunicipale, corporation intermunicipale de transport, tout conseil intermunicipal de transport, l'Administration régionale Kativik et tout autre organisme dont le conseil d'administration est formé majoritairement d'élus municipaux, à l'exclusion d'un organisme privé.

Annexe V

La Déclaration de services aux citoyens

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

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

Émission de permis

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

2. *Rendre accessible à la population de l'information objective, fiable et compréhensible en consommation, par :*
 - ses services téléphoniques ;
 - des 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 ininterrompue du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 16 h 30. L'Office offre également un service au comptoir les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h. Le mercredi, le service est offert de 9 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 de ses réalisations 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.

