

Office de la protection  
**du consommateur**



**Rapport annuel de gestion**  
**2004-2005**

Québec 





Office de la protection  
**du consommateur**

**Rapport annuel de gestion**

**2004-2005**

Québec 

Le contenu du rapport annuel de gestion 2004-2005 a été rédigé par le Service de la planification et de la recherche. Quant à l'édition, elle est assumée par le Service des communications et de l'éducation.

Le rapport annuel de gestion 2004-2005 a été produit par l'Office de la protection du consommateur  
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450  
Québec (Québec) G1K 8W4

Dépôt légal – 2005  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN : 2-550-44670-4 (document sur papier)

© Gouvernement du Québec, 2005

Reproduction autorisée avec mention de la source.

Monsieur Michel Bissonnet  
Président de l'Assemblée nationale  
Hôtel du Parlement  
Québec (Québec) G2B 3H0

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 2005.

Ce rapport fait état des résultats atteints au cours de l'exercice 2004-2005 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 consiste à protéger le consommateur en respectant les principes d'une saine gestion. Les interventions de l'Office ont permis d'assurer un meilleur équilibre dans les rapports entre les consommateurs et les commerçants et ont contribué à maintenir le climat de confiance nécessaire à la prospérité économique.

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

Le ministre de la Justice  
et ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur,



Yvon Marcoux

Québec, juillet 2005



Monsieur Yvon Marcoux  
Ministre de la Justice  
Ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur  
Édifice Louis-Philippe-Pigeon  
1200, route de l'Église, 9<sup>e</sup> étage  
Sainte-Foy (Québec) G1V 4M1

Monsieur le Ministre,

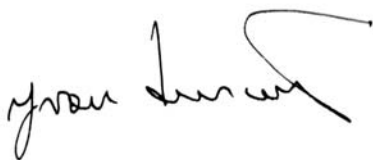
J'ai le plaisir de vous transmettre le rapport annuel de gestion de l'Office de la protection du consommateur pour l'exercice financier qui s'est terminé le 31 mars 2005.

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*.

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, Monsieur le Ministre, l'assurance de ma haute considération.

Le président,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yvan Turcotte', with a stylized flourish at the end.

Yvan Turcotte

Québec, juillet 2005





# Table des matières

Le message du président .....	XI
La Déclaration sur la fiabilité des données .....	XIII
<b>1. Le profil de l'Office de la protection du consommateur .....</b>	<b>1</b>
1.1 La vision, la mission et les champs de compétence .....	1
1.1.1 La vision .....	1
1.1.2 La mission .....	1
1.1.3 Les champs de compétence .....	1
1.2 Les responsabilités législatives et les mandats .....	2
1.2.1 Les responsabilités législatives .....	2
1.2.2 Les mandats .....	2
1.3 Les valeurs, les moyens d'intervention et les services directs .....	3
1.3.1 Les valeurs .....	3
1.3.2 Les moyens d'intervention .....	3
1.3.3 Les services directs .....	3
1.4 La clientèle et les partenariats .....	3
1.4.1 La clientèle .....	3
1.4.2 Les partenariats .....	3
1.5 La structure organisationnelle .....	4
1.5.1 L'organigramme .....	4
1.5.2 Le conseil d'administration .....	5
1.5.3 La présidence .....	5
1.5.4 Le comité de gestion .....	5
1.5.5 Le Secrétariat général .....	6
1.5.6 La Direction des affaires juridiques .....	6
1.5.7 La Direction des services aux consommateurs .....	6
1.6 L'ensemble des ressources .....	7
1.6.1 Les ressources humaines et financières .....	7
1.6.2 Les ressources informationnelles .....	7
<b>2. Les faits saillants et l'abrégé des résultats .....</b>	<b>9</b>
2.1 Les faits saillants .....	9
2.2 L'abrégé des résultats .....	11

<b>3. Le contexte</b> .....	13
<b>4. Les résultats de l'exercice 2004-2005</b> .....	15
4.1 Les résultats au regard de la mission et des mandats de l'Office .....	15
4.1.1 L'information aux consommateurs et le traitement des plaintes .	15
4.1.2 La représentation des intérêts des consommateurs .....	17
4.1.3 La surveillance des marchés .....	18
4.2 Les résultats au regard des objectifs du Plan stratégique .....	19
4.2.1 Orientation stratégique 1 : Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés .....	19
4.2.2 Orientation stratégique 2 : Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation .....	24
4.2.3 Orientation stratégique 3 : Moderniser la gestion de l'Office de la protection du consommateur .....	29
4.3 La qualité des services aux citoyens .....	33
4.3.1 La Déclaration de services aux citoyens .....	33
4.3.2 Le Plan d'amélioration des services .....	36
<b>5. La conformité avec les lois et les politiques d'application gouvernementale</b> .....	37
5.1 Le suivi des recommandations du Vérificateur général .....	37
5.2 L'accès à l'information .....	37
5.3 La protection des renseignements personnels .....	38
5.4 La politique linguistique .....	39
5.5 L'égalité en emploi .....	39
5.5.1 L'appréciation des résultats .....	40
5.6 Le rajeunissement de la fonction publique .....	41
5.7 Le Code d'éthique et de déontologie .....	42
5.8 Le bilan des moyens pris pour actualiser la politique relative à la santé des personnes au travail .....	42
5.9 Les engagements et les réalisations en ce qui concerne l'allégement réglementaire et administratif pour les entreprises .....	43

<b>6. L'utilisation des ressources</b> .....	45
6.1 Les ressources humaines .....	45
6.1.1 L'effectif .....	46
6.1.2 Le développement des ressources humaines .....	47
6.1.3 La dotation .....	48
6.1.4 Le recrutement .....	48
6.1.5 L'aide à la personne .....	49
6.1.6 Les accidents du travail, les maladies professionnelles et les relations professionnelles .....	49
6.1.7 Le Comité sur l'organisation du travail .....	49
6.2 Les ressources financières et matérielles .....	49
6.3 Les ressources informationnelles .....	50

## ANNEXES

Annexe I Les statistiques globales .....	55
Tableau A Renseignements individuels et plaintes par domaine de consommation .....	55
Tableau B Principales activités des bureaux régionaux .....	56
Tableau C Permis, exemptions et recours au cautionnement ou aux fonds collectifs .....	57
Tableau D Enquêtes, interventions juridiques, poursuites et amendes .....	57
Tableau E Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur .....	58
Annexe II Les lois et règlements administrés par l'Office .....	61
Annexe III Les bureaux de l'Office de la protection du consommateur .....	63
Annexe IV Le Code d'éthique et de déontologie .....	65





# Message du président

Depuis près de trente-cinq ans, l'Office de la protection du consommateur remplit, au Québec, une mission essentielle en favorisant l'établissement de rapports équitables entre les consommateurs et les entreprises. Il contribue ainsi à maintenir le climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise.

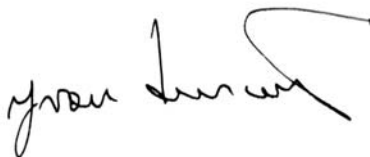
Depuis l'adoption, en 1971, des premières dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur*, les principes et les objectifs de cette législation conservent toute leur pertinence et leur actualité. En effet, l'évolution des pratiques commerciales, au cours de cette période, la diversification des produits offerts, le raffinement des techniques de publicité et de mise en marché, de même que la complexification des contrats de consommation, rendent plus que jamais nécessaire une intervention de l'État.

Pour protéger efficacement les consommateurs québécois, cette intervention se déploie en fonction de trois objectifs fondamentaux : offrir toute l'information nécessaire pour une prise de décision éclairée ; représenter les intérêts des consommateurs auprès de tous ceux qui ont à intervenir en consommation ; assurer une surveillance des marchés de façon à enrayer les pratiques commerciales déloyales et à assurer une saine concurrence.

En 2004-2005, les 246 459 demandes de renseignements et les 17 020 plaintes traitées, de même que les 777 897 visites du site Internet de l'Office et de la Grappe de renseignements pour les consommateurs confirment de façon éloquentes la pertinence de la mission l'Office.

C'est avec fierté que nous rendons public le rapport annuel de gestion qui présente les résultats atteints au cours de l'exercice 2004-2005. Ces résultats témoignent de la détermination et de l'engagement de tout le personnel de l'Office à offrir, aux consommateurs québécois, un ensemble de services de haute qualité correspondant à leurs attentes et à leurs besoins.

Le président,



Yvan Turcotte





## LA DÉCLARATION SUR LA FIABILITÉ DES DONNÉES

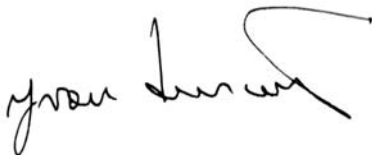
Les données contenues dans le présent rapport annuel de gestion sont sous ma responsabilité. Cette dernière porte sur la fiabilité des données exposées dans le rapport et des contrôles afférents.

Le rapport annuel de gestion 2004-2005 de l'Office de la protection du consommateur :

- décrit fidèlement la mission, les mandats, les valeurs et les orientations stratégiques de l'Office ;
- présente les objectifs, les indicateurs, les cibles à atteindre et les résultats obtenus ;
- présente 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. J'affirme également qu'elles correspondent à la situation telle qu'elle se présentait au 31 mars 2005.

Le président,



Yvan Turcotte

Québec, le 15 juillet 2005







# Le profil de l'Office de la protection du consommateur

## 1.1 La vision, la mission et les champs de compétence

### 1.1.1 La vision

L'Office de la protection du consommateur contribue au développement du climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise. Pour y parvenir, il favorise des rapports équitables entre les consommateurs et les entreprises.

### 1.1.2 La mission

L'Office de la protection du consommateur a pour mission de protéger les consommateurs québécois. Pour ce faire, il les informe, il représente leurs intérêts et il applique les lois sous sa responsabilité.

### 1.1.3 Les champs de compétence

Les champs de compétence de l'Office de la protection du consommateur ont, principalement trait aux relations contractuelles entre consommateurs et entreprises dans le domaine des biens mobiliers et des services. L'Office protège également l'intérêt des consommateurs sur le plan financier, notamment dans le domaine des agences de voyages, des agences de recouvrement, des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, des studios de santé, du commerce itinérant et des garanties supplémentaires en matière automobile. Enfin, il encadre les pratiques de commerce.

## 1.2 Les responsabilités législatives et les mandats

### 1.2.1 Les responsabilités législatives

L'Office de la protection du consommateur administre les quatre lois suivantes :

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

### 1.2.2 Les mandats

L'article 292 de la *Loi sur la protection du consommateur* confie plusieurs mandats à l'Office de la protection du consommateur. Ces mandats consistent à :

- 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 ;
- recevoir les plaintes des consommateurs ;
- éduquer et renseigner la population en ce qui a trait à la protection du consommateur ;
- faire des études au sujet de la protection du consommateur et, s'il y a lieu, transmettre ses recommandations au ministre ;
- promouvoir et subventionner la création, et la mise en place, de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur, et coopérer avec ces services ou organismes ;
- sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes du consommateur ;
- promouvoir l'intérêt du consommateur devant un organisme gouvernemental dont les activités touchent le consommateur ;
- évaluer un bien ou un service offert au consommateur ;
- coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et coordonner le travail qu'accomplissent, dans ce but, les ministères et organismes ;
- créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires, et prévoir les émoluments de leurs membres.

## 1.3 Les valeurs, les moyens d'intervention et les services directs

### 1.3.1 Les valeurs

La compétence, l'impartialité, l'intégrité, la loyauté et le respect sont les valeurs qui guident l'action de l'Office de la protection du consommateur.

### 1.3.2 Les moyens d'intervention

L'Office de la protection du consommateur informe les citoyens de leurs droits, de leurs responsabilités et de leurs recours afin de les rendre plus autonomes dans les choix qu'ils doivent exercer et dans la résolution des différends qu'ils peuvent avoir avec les entreprises. Il représente les consommateurs et promeut leurs intérêts auprès des autorités publiques, auprès de l'industrie et auprès de la société civile. Il surveille également l'application des lois et des règlements sous sa responsabilité. Enfin, il soutient l'action des associations de consommateurs en subventionnant certains projets spéciaux.

### 1.3.3 Les services directs

L'Office de la protection du consommateur offre aux consommateurs des services de renseignements, de traitement de plaintes, de conciliation et d'indemnisation. De plus, il assure la délivrance de permis auprès des commerçants et les informe de leurs obligations.

## 1.4 La clientèle et les partenariats

### 1.4.1 La clientèle

Les consommateurs constituent la principale clientèle de l'Office de la protection du consommateur. De plus, l'Office offre certains services dont peuvent bénéficier les commerçants faisant affaire au Québec.

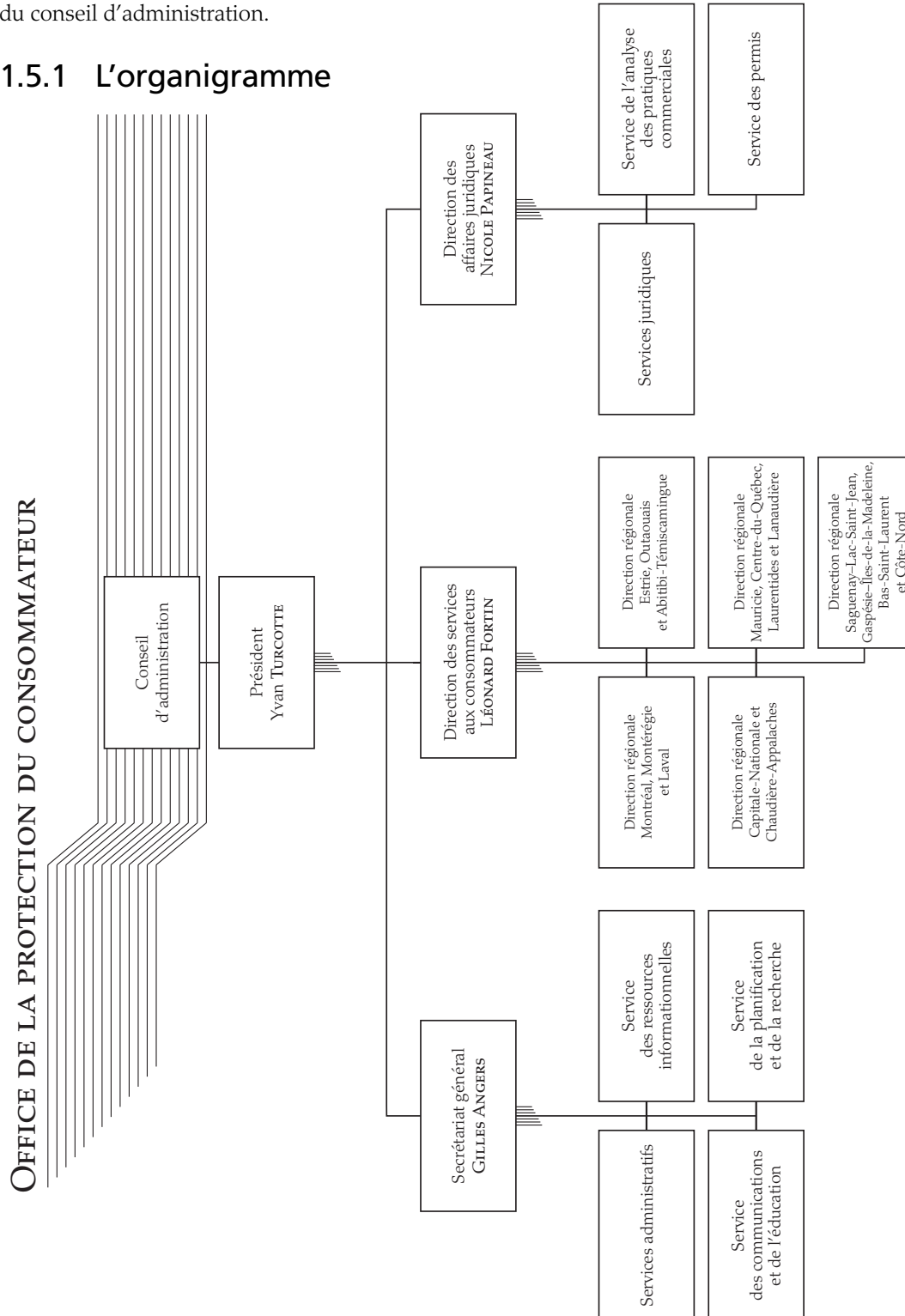
### 1.4.2 Les partenariats

En raison de la complémentarité de leurs mandats, l'Office de la protection du consommateur et le magazine *Protégez-Vous* sont des partenaires naturels. L'Office entretient également une collaboration étroite avec les associations de consommateurs, avec des organismes publics, avec le milieu universitaire et celui de l'industrie, ainsi qu'avec d'autres acteurs du milieu de la consommation.

## 1.5 La structure organisationnelle

L'Office structure ses activités sous la supervision de trois directions lesquelles sont sous la direction de la présidence et sous la gouverne du conseil d'administration.

### 1.5.1 L'organigramme



31 mars 2005

## 1.5.2 Le conseil d'administration

L'Office est dirigé par un conseil d'administration, sous la présidence de M. Yvan Turcotte. Selon les termes de la *Loi sur la protection du consommateur*, le conseil d'administration est composé d'au plus dix membres nommés par le gouvernement. Ces membres sont des personnes qui, en raison de leurs activités et de leurs compétences, sont aptes à contribuer, de façon particulière, à la solution des problèmes des consommateurs.

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

- M. Yvan Turcotte, président de l'Office de la protection du consommateur ;
- M<sup>me</sup> France Bergeron, avocate, Cain Lamarre Casgrain Wells, Chicoutimi ;
- M<sup>me</sup> 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<sup>me</sup> Jocelyne Lévesque, professeure, Université Laval, Québec ;
- M. René Rheault, retraité, Québec ;
- M<sup>me</sup> Louise Rozon, directrice, Option consommateurs, Montréal ;
- M<sup>me</sup> Nathalie St-Pierre, consultante, Montréal.

## 1.5.3 La présidence

La présidence a pour mandat de diriger l'Office et de s'assurer qu'il remplit sa mission avec efficacité et efficacité. Dans sa tâche, elle est assistée par le personnel de l'Office, de même que par le conseil d'administration et le comité de gestion. De plus, la présidence formule des recommandations au ministre responsable de l'Office et conseille le ministre au sujet des orientations gouvernementales en matière de consommation.

## 1.5.4 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 du plan stratégique de l'Office 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.

### 1.5.5 Le Secrétariat général

Le Secrétariat général regroupe quatre services, soit les Services administratifs, le Service 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 le Service 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. 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. 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. De plus, il l'assiste en matière de veille stratégique sur des enjeux liés à la protection des consommateurs ainsi que dans l'analyse de ceux-ci.

### 1.5.6 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 des enquêtes et inspections pour vérifier et contrôler les pratiques commerciales, de même que de la révision des lois et règlements administrés par l'Office.

La réalisation de ses mandats s'effectue également par la délivrance et le renouvellement de permis aux commerçants qui sont tenus par la loi de se conformer à cette obligation, par la gestion de cautionnements et par la surveillance des dépôts en fidéicommiss de certaines sommes appartenant aux consommateurs. Enfin, la Direction des affaires juridiques exerce un rôle-conseil auprès des autres unités administratives de l'Office en leur fournissant des opinions et des avis juridiques, de même que des conseils juridiques sur des dossiers litigieux à caractère civil, pénal ou administratif.

### 1.5.7 La Direction des services aux consommateurs

La Direction des services aux consommateurs a pour mandat de traiter les demandes de renseignements et les plaintes que les consommateurs soumettent à son attention. De plus, elle offre aux consommateurs des services de conciliation en cas de litige avec un commerçant. Par ailleurs, en vertu des pouvoirs d'enquête dont ils sont titulaires, les directeurs régionaux contribuent à assurer la surveillance des lois administrées par l'Office.

Ses onze bureaux régionaux constituent la porte d'entrée des consommateurs pour obtenir des renseignements ou déposer une plainte. Les services aux consommateurs sont accessibles par téléphone, par Internet, par la poste ainsi qu'au comptoir.

## 1.6 L'ensemble des ressources

Afin de s'acquitter de ses mandats, l'Office compte sur l'ensemble de ses ressources humaines, financières, matérielles et informationnelles. La présente section donne un aperçu des ressources disponibles. Une information plus détaillée est présentée à la section 6 intitulée L'utilisation des ressources.

### 1.6.1 Les ressources humaines et financières

Au 31 mars 2005, l'effectif autorisé de l'Office s'établissait à 117 équivalents temps complet (ETC). De ce nombre, 46 postes, répartis dans les onze bureaux des cinq directions régionales, étaient affectés aux services aux consommateurs, et 71 postes se trouvaient dans les autres unités administratives. Enfin, pour l'exercice 2004-2005, l'Office disposait d'un budget de 7 670 400 \$.

### 1.6.2 Les ressources informationnelles

L'Office dispose d'une infrastructure technologique intégrée qui permet l'accès à l'information, le traitement de celle-ci, sa transmission, sa diffusion et sa conservation. Cette infrastructure soutient les systèmes informatiques suivants :

- le système des commerçants (SYSCOM), qui permet de gérer les plaintes de consommateurs et, si cela est nécessaire, d'entreprendre une conciliation entre les parties ;
- 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 venant des consommateurs ;
- le site Internet de l'Office, qui fournit la prestation électronique de services aux citoyens en donnant accès à l'information, au centre virtuel de renseignements, au Profil du commerçant, à la Grappe de renseignements pour les consommateurs et au formulaire de plainte en ligne ;
- le site intranet de l'Office ;
- les logiciels et les collecticiels bureautiques.







## Les faits saillants et l'abrégé des résultats

### 2.1 Les faits saillants

En 2004-2005, les réalisations de l'Office se caractérisent à la fois par la continuité et l'innovation en matière d'information et de représentation des consommateurs, de même que par la surveillance des activités commerciales. Outre le fait que l'Office n'a pas enregistré de déficit budgétaire au cours de l'exercice, il importe de mettre en relief certaines réalisations particulières.

#### **Les secteurs de l'automobile et des agences de recouvrement sous l'œil vigilant de l'Office**

Au cours de l'automne 2004, dans le cadre de son programme de surveillance à l'égard des commerçants d'automobiles d'occasion, l'Office de la protection du consommateur a signifié 56 chefs d'accusation à deux importants commerçants et à leurs administrateurs. Ces accusations portaient, notamment, sur des représentations ou déclarations mensongères ou trompeuses. Un troisième commerçant a plaidé coupable à dix chefs d'accusation pour avoir omis d'apposer l'étiquette obligatoire sur des automobiles d'occasion mises en vente. L'Office a rendu publics les résultats de son opération lors d'une conférence de presse tenue conjointement avec l'Association pour la protection des automobilistes (APA) en novembre 2004. Dans les semaines suivantes, l'Office a poursuivi ses sorties publiques pour dénoncer les pratiques commerciales illégales comme les réparations injustifiées faites dans les ateliers de mécanique, l'absence d'étiquetage des voitures d'occasion en vente et la publicité trompeuse.

En 2004-2005, le secteur des agences de recouvrement a aussi fait l'objet d'une attention particulière. Alors que les plaintes des consommateurs ne cessaient de croître depuis plusieurs années, l'Office a mené une opération d'envergure dans ce secteur afin d'assainir les pratiques commerciales. Les enquêtes menées dans le secteur des agences de recouvrement ont porté fruit puisqu'en janvier 2005, l'Office a déposé 146 constats d'infractions auprès de 6 agences de recouvrement et de 22 administrateurs de celles-ci. À la suite de cette opération, deux agences ont déposé des plaidoyers de culpabilité. Quant aux autres dossiers, ils suivront leur cours devant les tribunaux.

## **Une meilleure protection pour les voyageurs**

Les mesures pour assurer une meilleure protection, sur le plan financier, des clients des agents de voyages ont été restructurées en profondeur. À cette fin, le fonds collectif de cautionnement a été remplacé par un fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages. Financé par les voyageurs à partir d'une contribution calculée suivant le coût du voyage, ce nouveau fonds permet aux clients, que la fermeture ou la faillite d'un transporteur aérien ou d'un autre fournisseur de services a lésés, d'être indemnisés.

## **La popularité croissante du site Internet de l'Office pour obtenir de l'information**

Au cours de l'année 2004-2005, la fréquentation du site Internet de l'Office et de la Grappe de renseignements pour les consommateurs a augmenté de 22,3 %. Des 637 411 visites qui avaient été faites en 2003-2004, l'achalandage est passé à 777 897 en 2004-2005. La clientèle de l'Office semble apprécier la souplesse et la convivialité d'Internet pour se renseigner au moment qui lui convient le mieux.

Cette popularité croissante et soutenue depuis 2001 s'explique par les nombreux efforts qu'a déployés l'Office pour mettre en ligne de l'information reflétant les préoccupations du consommateur. Ainsi, l'Office a considérablement enrichi la Grappe de renseignements pour les consommateurs accessible dans son site Internet et dans le portail gouvernemental. En effet, plus d'une centaine de nouvelles fiches ont été ajoutées dans la grappe sur des sujets qui touchent une vingtaine de ministères et d'organismes. La grappe rassemble non seulement les sujets qui sont sous sa compétence, mais aussi des sujets d'intérêt général pour lesquels les consommateurs s'adressent naturellement à l'Office pour obtenir des renseignements.




## **Un nouveau service pour accéder, en ligne, au formulaire de plainte**





Au printemps 2005, l'Office a mis en place son nouveau service d'accès au formulaire de plainte en ligne. Maintenant, le consommateur peut remplir le formulaire à l'écran directement, à l'aide d'un code d'accès et d'un mot de passe obtenus, au préalable, d'un agent de protection du consommateur. Cette innovation assure le traitement rapide d'une plainte, en raison notamment d'un délai de poste réduit.





## **L'amélioration de l'accessibilité du service téléphonique**





La révision du mode de répartition des appels et le réaménagement de l'horaire des agents de protection du consommateur, en juin 2004, auront permis d'améliorer la qualité du service téléphonique. En effet, la proportion des clients qui ont obtenu une réponse par un agent de protection du consommateur dès leur première tentative s'élève à 70 %, alors que la proportion de la clientèle qui a obtenu une réponse après plus d'une tentative s'élève à 30 %. Un sondage SOM, réalisé en mars 2005, révèle que la formule semble fonctionner puisque 95 % des répondants se sont déclarés satisfaits (très ou assez) des services qu'ils ont obtenus lors de leur appel téléphonique.

## 2.2 L'abrégé des résultats

Légende :  = atteint  = partiellement  = non atteint

<b>Orientation stratégique 1 : Assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés.</b>		
<b>RÉSULTATS</b>	<b>OBJECTIFS</b>	<b>PAGE</b>
	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.	19
	Favoriser la résolution collective des problèmes de consommation par des modes alternatifs, non judiciaires et collectifs de règlement des litiges.	21
	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).	21
	Sensibiliser les décideurs des secteurs jugés prioritaires aux intérêts des consommateurs, lors de rencontres, de forum, de colloques, d'ateliers, de commissions parlementaires, etc.	22

<b>Orientation stratégique 2 : Appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation.</b>		
<b>RÉSULTATS</b>	<b>OBJECTIFS</b>	<b>PAGE</b>
	Augmenter les renseignements disponibles pour les consommateurs par la diffusion, dans le site Internet de l'Office, de dossiers thématiques sur des problématiques prioritaires en matière de consommation.	24
	Assurer la production et la diffusion d'information en matière de consommation avec le partenariat des médias.	25
	Mettre au point, avec le milieu scolaire et le milieu communautaire, des outils éducatifs sur les enjeux retenus par l'Office.	27
	Offrir des services d'information qui tiennent compte du phénomène du vieillissement de la population.	27

<b>Orientation stratégique 3 : Moderniser la gestion de l'Office de la protection du consommateur.</b>		
<b>RÉSULTATS</b>	<b>OBJECTIFS</b>	<b>PAGE</b>
	Poursuivre le processus de révision du cadre législatif, réglementaire et administratif, notamment la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> et la <i>Loi sur les agents de voyages</i> .	29
	Achever l'intégration, dans les processus de travail, des technologies de l'information et des communications (TIC).	31
	Former le personnel à l'utilisation des TIC.	31
	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> .	32



## Le contexte

Si, pour faire connaître ses droits et les faire valoir, le consommateur est mieux outillé aujourd'hui qu'il ne l'était lors de la création de l'Office en 1971, sa relation avec l'entreprise se caractérise toujours par la disparité des connaissances et l'inégalité des ressources pour lui permettre de se défendre. En effet, l'entreprise n'a jamais disposé d'autant de ressources pour concevoir, produire, mettre en marché des produits et des services, tout en imposant, dans une certaine mesure, ses conditions. En outre, la complexité des contrats, la grande variété des biens et des services, la qualité de l'information que fournit l'entreprise, les méthodes de vente de plus en plus sophistiquées ainsi que les pressions publicitaires limitent la capacité du consommateur à effectuer un choix éclairé : *a fortiori*, lorsque l'entreprise adopte des pratiques commerciales abusives, voire malhonnêtes.

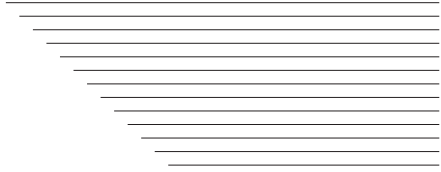
Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que des centaines de milliers de consommateurs aient eu recours à l'Office de la protection du consommateur pour s'informer ou pour porter plainte. Ce recours confirme la persistance du déséquilibre entre le consommateur et l'entreprise. Au cours de l'année 2004-2005, l'Office a traité 246 459 demandes de renseignements, reçu plus de 777 897 visites dans son site Internet et traité 17 020 plaintes, dont 1 070 ont été résolues à la suite d'une conciliation.

Devant un aussi important volume, l'Office a amélioré l'accessibilité de ses services à la clientèle. La réorganisation du service téléphonique aura permis d'accroître sa capacité de répondre aux appels des consommateurs en période de pointe. L'internaute qui cherche de l'information ou désire porter plainte est, lui aussi, mieux servi. En effet, l'Office a ajouté une centaine de fiches d'information dans la Grappe de renseignements pour les consommateurs. De plus, le consommateur peut maintenant entamer en ligne une procédure de plainte. Ainsi, le consommateur a accès dans Internet à des services équivalant à ceux qui sont offerts au téléphone.

Par ailleurs, l'Office a largement utilisé les médias afin de joindre efficacement le plus grand nombre possible de consommateurs, plus particulièrement en période de crise. Cette stratégie a eu des résultats lors de la faillite du transporteur aérien JetsGo. En effet, des milliers de voyageurs ont pu être joints rapidement afin d'être informés de la démarche à suivre pour obtenir un remboursement.

Les pratiques commerciales abusives, voire illégales, ont incité l'Office à mener 421 enquêtes, à engager 159 poursuites et, ainsi, à obtenir 98 jugements, alors qu'au cours de l'exercice, le montant des amendes imposées a atteint 477 232 \$. Le secteur de l'automobile et celui des agences de recouvrement ont été particulièrement visés. Alors que, depuis plusieurs années, les plaintes des consommateurs ne cessaient de s'accumuler, l'Office a mené deux opérations d'envergure dans ces domaines afin d'assainir les pratiques commerciales.





## Les résultats de l'exercice 2004-2005

### 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 ces fonctions est caractérisée par différentes activités permettant de répondre aux besoins des consommateurs.

#### 4.1.1 L'information aux consommateurs et le traitement des plaintes

La fonction d'information regroupe toutes les activités rattachées aux renseignements donnés aux consommateurs. Les agents de protection du consommateur reçoivent les demandes des consommateurs par téléphone, par courrier, par courriel ou au comptoir. Au cours de l'exercice 2004-2005, le volume des demandes au téléphone, au comptoir et par courrier est demeuré relativement stable, alors que les demandes effectuées par courriel (CVR) sont en nette régression (-42,3 %) par rapport à la situation qui avait cours en 2003-2004. À l'évidence, le courriel n'est pas le mode de communication que privilégient les consommateurs pour effectuer une demande de renseignements dont la nature est souvent complexe. Le sondage de satisfaction de la clientèle à l'égard de l'Office, qu'a mené SOM en mars 2005, confirme d'ailleurs que la très grande majorité (89 %) des clients de l'Office considère l'obtention de renseignements par téléphone comme le service le plus important.

### *Principales statistiques sur le service de renseignements individuels*

<b>DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS REÇUES</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Au téléphone	234 267	235 008
Au Centre virtuel de renseignements (CVR)	6 609	3 811
Au comptoir	5 387	5 990
Par courrier	2 027	1 650
<b>TOTAL</b>	<b>248 290</b>	<b>246 459</b>

Par ailleurs, les consommateurs auront été nombreux à rechercher de l'information dans le site Internet de l'Office et dans la Grappe de renseignements pour les consommateurs, qui est accessible à partir du portail gouvernemental. La popularité d'Internet se confirme puisque le nombre de visites est passé à 777 897 en 2004-2005, alors qu'il était de 637 411 en 2003-2004, ce qui représente une hausse de 22 %.

### *Principales statistiques sur le nombre de visites du site Internet*

<b>SERVICES INTERNET</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Site de l'Office	451 032	568 157
Grappe de renseignements pour les consommateurs	186 379	209 740
<b>TOTAL</b>	<b>637 411</b>	<b>777 897</b>

Sur le chapitre de ses activités de communication et de relations publiques, l'Office est demeuré très actif en 2004-2005. Par rapport à l'exercice précédent, il n'a pas enregistré de baisse significative.

### *Principales statistiques sur les communications*

<b>INTERVENTIONS DANS LES MÉDIAS</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Communiqués de presse diffusés	65	60
Chroniques réalisées	308	294
Entrevues accordées	252	172
Renseignements fournis à des journalistes	547	538
<b>TOTAL</b>	<b>1 172</b>	<b>1 064</b>

En plus de ses activités d'information auprès des consommateurs, l'Office a traité 17 020 plaintes en 2004-2005, comparativement à 18 276 en 2003-2004. Il s'agit là d'une légère baisse.



*Principales statistiques sur le service de traitement des plaintes*

<b>TRAITEMENT DES PLAINTES</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Formulaires de plainte envoyés	18 276	17 020
Formulaires non retournés	10 298	10 411
Formulaires retournés	7 978	6 609
Dossiers traités	7 811	6 697

**4.1.2 La représentation des intérêts des consommateurs**

La fonction de représentation des intérêts des consommateurs s'exerce à la fois par des activités de conciliation, de concertation et d'information auprès des commerçants. Le service de conciliation a permis à 1 943 consommateurs d'entreprendre une démarche pour résoudre à l'amiable un litige avec un commerçant comparativement à 2 968 en 2003-2004. Cette baisse est essentiellement attribuable au resserrement des critères d'admissibilité d'un dossier afin de concentrer l'effort de conciliation de l'Office sur des cas plus graves. Depuis 2004-2005, l'Office entreprend une démarche de conciliation uniquement pour des dossiers qui respectent un ensemble de critères dont celui portant sur le montant en litige où un seuil minimal de 50 \$ a été établi.

*Principales statistiques sur le service de conciliation*

<b>CONCILIATIONS</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Démarches entreprises	2 968	1 943
Démarches réussies	1 691	1 070

En matière d'activités de concertation et d'information auprès des commerçants, l'Office a effectué 70 rencontres et interventions dans les domaines du recouvrement de certaines créances, des studios de santé et de l'automobile. Ces interventions portaient sur la non-conformité des contrats ou des pratiques de commerce interdites. De plus, ces rencontres avaient pour objectif de transmettre l'information relative aux dispositions des lois sous sa compétence.

L'Office a également informé les commerçants des modalités d'application des quatre lois dont il a la responsabilité. À titre d'exemple, il a mis en œuvre différents moyens de communication afin d'informer les agents de voyages des modifications apportées à la réglementation en novembre 2004. Ainsi, des documents d'information ont été transmis par courrier et courriel à tous les agents de voyages titulaires d'un permis délivré par l'Office. Par ailleurs, afin d'aider les agents de voyages à bien informer leurs clients, l'Office leur a également fait parvenir un document d'information destiné aux consommateurs.

L'Office représente aussi les intérêts des consommateurs dans divers comités. Ainsi, l'Office a poursuivi sa participation au Comité des mesures en matière de consommation réunissant le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux et territoriaux. Ce comité a mené divers travaux couvrant le marché parallèle du crédit, le commerce électronique, le voyage et le recouvrement de créances.

Dans le domaine de l'automobile, l'Office a siégé au conseil d'administration du Programme d'arbitrage pour les véhicules automobiles du Canada (PAVAC). De plus, il a mis sur pied une table de concertation sur la vente de véhicules automobiles usagés afin de résoudre des problèmes qui touchent de nombreux consommateurs. Cette table de concertation réunit l'Office de la protection du consommateur (OPC), la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ), l'Association pour la protection des automobilistes (APA) et Option consommateurs (OC). Plusieurs rencontres de travail ont eu lieu dans le but de déterminer, de façon concertée, des mesures concrètes pour améliorer la protection des consommateurs dans le domaine de l'automobile. Divers projets sont actuellement à l'étude.

### 4.1.3 La surveillance des marchés

Dans le cadre de l'administration des lois sous sa responsabilité, l'Office exerce des activités de surveillance. À ce titre, il effectue des enquêtes et des inspections qui mènent à l'envoi d'avis pénaux et au dépôt de poursuites pénales pour obtenir des jugements des tribunaux qui fixent le montant des amendes.

#### *Principales statistiques de la surveillance des marchés*

<b>ACTIVITÉS ET RÉSULTATS DE LA SURVEILLANCE DES MARCHÉS</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Enquêtes	455	421
Interventions juridiques	141	250
Jugements	95	98
Amendes	425 904 \$	477 232 \$

Alors que le nombre d'enquêtes et de jugements ainsi que le montant des amendes sont demeurés relativement stables entre 2003-2004 et 2004-2005, les interventions juridiques ont connu une hausse importante. Cette hausse des interventions juridiques est liée, principalement, à l'implantation de trois programmes de surveillance dans les secteurs des studios de santé, des agences de recouvrement et de l'automobile. En effet, le nombre d'interventions juridiques effectuées au cours de l'exercice 2004-2005 dans ces seuls secteurs s'élève à 157 sur un total de 250 (dont 44 avis pénaux et 123 poursuites pénales), alors qu'au cours de l'exercice 2003-2004, le nombre total d'interventions s'élevait à 141.

## 4.2 Les résultats au regard des objectifs du Plan stratégique

Dans la présente section, l'Office rend compte des résultats obtenus par rapport aux objectifs de sa planification stratégique 2001-2004. Cette reddition de comptes revêt un caractère particulier. En effet, la reddition de comptes pour l'exercice 2004-2005 est effectuée à partir d'un cycle stratégique qui devait se conclure le 31 mars 2004. Le cycle a été prolongé à la suite d'une recommandation du Conseil du trésor adressée à l'ensemble des organismes qui étaient visés, en 2004-2005 par les travaux du Groupe de travail sur l'examen des organismes du gouvernement.

Il convient de rappeler que, dans son plan stratégique 2001-2004, l'Office a défini trois orientations. Ces orientations consistent à assurer la protection des consommateurs dans le contexte de la mondialisation des marchés, à appuyer les consommateurs par de l'information et de l'éducation et à moderniser la gestion de l'Office. Les résultats sont présentés par orientation stratégique et par axe d'intervention.

### 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.

#### ► *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.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Diminution des problèmes dans les secteurs mis en priorité.	Par rapport à l'année de référence 2002-2003, diminution de 37,8 % du taux de commerçants fautifs.	Par rapport à l'année de référence 2003-2004, diminution de 48,7 % du taux de commerçants fautifs.

Pour atteindre sa cible stratégique, l'Office a mis en œuvre 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.

### *Principales statistiques sur les programmes de surveillance*

	<b>ENQUÊTES ET INSPECTIONS</b>		<b>COMMERÇANTS FAUTIFS</b>		<b>TAUX DE FAUTIFS</b>		<b>VARIATION</b>
	<b>2003- 2004</b>	<b>2004- 2005</b>	<b>2003- 2004</b>	<b>2004- 2005</b>	<b>2003- 2004</b>	<b>2004- 2005</b>	
Automobile	127	149	11	13	9 %	9 %	0
Voyage	88	64	36	18	41 %	28 %	-31,7 %
Indication et exactitude des prix	100	37	39	3	39 %	8 %	-79,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>250</b>	<b>86</b>	<b>34</b>	<b>27 %</b>	<b>14 %</b>	<b>-48,7 %</b>

Au cours de l'exercice 2004-2005, on observe une diminution globale de 50 % du taux de commerçants fautifs par rapport à l'année 2003-2004. Les commerçants fautifs identifiés à la suite des enquêtes et des inspections ont tous fait l'objet d'une intervention de nature juridique, tels une poursuite judiciaire, un avis pénal, une convocation à une audience en vue d'un retrait de permis ou d'exemption, etc.

Dans le secteur de l'automobile, le taux de commerçants fautifs s'est maintenu à 9 %. Il n'y a donc pas eu de diminution par rapport à l'année 2003-2004. Dans le secteur du voyage, le nombre de commerçants fautifs a diminué de 31,7 % par rapport à l'année 2003-2004. À l'égard de l'indication et de l'exactitude des prix, on observe également une baisse appréciable de 79,5 % du nombre de commerçants fautifs.

## ► *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.*

<b>CIBLES STRATÉGIQUES</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Taux de résolution des litiges à la suite de l'envoi d'un formulaire de plainte <sup>1</sup> .	32,2 %	33,8 %
Taux de réussite des démarches de conciliation.	57,0 %	56,0 %

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

L'Office peut dresser un bilan global positif de ses activités de conciliation et de résolution des litiges entre consommateurs et commerçants. En effet, depuis 2003-2004, le taux de résolution des litiges à la suite de l'envoi d'un formulaire de plainte<sup>1</sup> ainsi que d'une conciliation est resté sensiblement le même. Ce résultat démontre l'efficacité de la conciliation pour résoudre des litiges à l'amiable.

## ► *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)

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

*Indicateur : Norme développée selon l'échéancier.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Norme développée d'ici janvier 2003.	Validation du code de pratiques par le ministre fédéral et les ministres provinciaux responsables de la protection des consommateurs : janvier 2004.  Révision de l'opportunité d'adopter une norme.	Amorce des travaux en vue de rédiger un guide d'interprétation et de mise en œuvre d'un code de pratiques destiné aux entreprises canadiennes.  Travaux en vue d'élaborer une norme sur les bases du code de pratiques : non amorcés.

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. Le but ainsi visé est d'augmenter le degré de confiance des usagers à l'égard du commerce électronique.

Pour réaliser son mandat, l'Office a participé au Groupe de travail canadien sur la consommation et le commerce électronique. Ce groupe est composé de représentants des principales associations de l'industrie canadienne, d'associations de consommateurs, de même que du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux.

Au cours de l'exercice 2004-2005, des travaux ont été entrepris pour rédiger un guide d'interprétation et de mise en œuvre du Code de pratiques adopté en janvier 2003. Ces travaux se poursuivront en 2005-2006. Par ailleurs, des discussions ont également été amorcées avec certaines associations d'entreprises canadiennes pour rendre obligatoire le respect des règles énoncées dans le Code de pratiques. À ce jour, le Conseil canadien des bureaux d'éthique commerciale (*Better Business Bureau*) a décidé d'imposer ce code à ses membres. Les travaux en vue d'élaborer une norme internationale dans le contexte du système international de normalisation se poursuivront en 2005-2006. L'Office participera aux travaux du Comité de l'ISO des politiques en matière de consommation (COPOLCO), afin d'amener cette autorité en la matière à amorcer les travaux nécessaires à l'élaboration d'une telle norme.

### ► **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.**

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Nombre d'interventions où les décideurs auront tenu compte des recommandations de l'Office dans leurs décisions.	Tenue de 60 rencontres et interventions particulières auprès de plusieurs commerçants du Québec : les interventions portaient sur les pratiques de commerce, sur la conformité des avis et contrats, de même que sur des obligations diverses.	Tenue de 70 rencontres et interventions particulières notamment dans le domaine du recouvrement de certaines créances, des studios de santé ainsi que de l'automobile.

La tenue de rencontres avec les commerçants permet à l'Office de leur transmettre l'information relative aux dispositions des lois qu'il administre. Ces activités permettent aussi de représenter les intérêts des consommateurs et, parfois, de résoudre certains problèmes de consommation. De plus, lorsque des mesures s'imposent envers des contrevenants, l'Office intervient sur le plan juridique.

### **L'automobile**

Une table de concertation a été mise en place regroupant des représentants du gouvernement (l'OPC et la SAAQ), des représentants de l'industrie soit la Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec (CCAQ), l'Association des marchands de véhicules d'occasion du Québec (AMVOQ) et l'Association des recycleurs de pièces d'automobiles du Québec (ARPAQ) et des représentants des consommateurs, soit l'Association pour la protection des automobilistes (APA), la Coalition des associations de consommateurs du Québec, l'Union des consommateurs et Option consommateurs (OC). Plusieurs rencontres de travail ont eu lieu dans le but d'identifier, de façon concertée, des mesures concrètes pour améliorer la protection des consommateurs dans le domaine de l'automobile. Divers projets sont à l'étude.

### **Les studios de santé**

Au cours du présent exercice, l'Office a effectué 48 enquêtes chez des commerçants exploitant des studios de santé. De plus, à l'intérieur de son programme de surveillance mis en place le 1<sup>er</sup> avril 2004, l'Office a entrepris l'examen des contrats et des pratiques commerciales de tous les nouveaux commerçants qui présentent des demandes de permis.

## 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, au moment d'acquies un produit ou 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, constitue 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*

Augmenter les renseignements disponibles pour les 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 fréquentation du site.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Augmentation de 20% de l'achalandage du site en 2004-2005.	637 411 visites dont: 45 609 pour le Profil du commerçant; 186 369 pour la Grappe de renseignements pour les consommateurs.	777 897 visites dont: 51 563 pour le Profil du commerçant; 209 740 pour la Grappe de renseignements pour les consommateurs.

En 2004-2005, l'achalandage du site Internet a atteint un nouveau sommet avec 777 897 visites, comparativement à 637 411 pour 2003-2004. Cela représente une augmentation de 22 % de l'achalandage au cours de l'année financière. Plus spécifiquement, le site Internet de l'Office a reçu 568 157 visites, alors que la Grappe de renseignements pour les consommateurs a reçu 209 740 visites. Le Profil du commerçant et la Grappe de renseignements pour les consommateurs sont les deux sections qui sont les plus consultées dans le site. De plus, le site OPCjeunesse demeure une priorité pour l'Office afin de mettre à la disposition des jeunes consommateurs le plus d'information possible sur les dossiers de consommation pouvant susciter leur intérêt, notamment en ce qui concerne la consommation responsable ainsi que le crédit et l'endettement.



## La Grappe de renseignements pour les consommateurs

Au cours de l'année financière 2004-2005, l'Office a terminé la phase II du développement de la Grappe de renseignements pour les consommateurs. Cette initiative s'inscrit dans les objectifs du gouvernement en ligne. Elle vise aussi à améliorer l'efficacité des services destinés aux consommateurs afin de leur permettre d'obtenir rapidement des renseignements sur un plus grand nombre de sujets portant sur la consommation. De 6 rubriques contenant 31 fiches, la grappe est passée à 12 rubriques sous lesquelles se trouvent 140 fiches portant sur des sujets qui, bien qu'ils ne relèvent pas toujours de l'Office, font souvent l'objet de demandes de renseignements de la part des consommateurs. Ainsi, des ententes de partenariat ont été conclues avec plus de 20 ministères et organismes touchés par ces sujets. La phase II de la grappe de renseignements a été mise en ligne le 31 mars 2005. De plus, son développement se poursuivra en 2005-2006 par la rédaction et l'ajout de 25 nouvelles fiches.

## Le Profil du commerçant

Le Profil du commerçant est une banque de données qui permet aux consommateurs de se renseigner sur les plaintes formulées à l'endroit des commerçants avant de faire affaire avec eux.

En plus d'une promotion constante à travers les communiqués diffusés par l'organisme, le Profil du commerçant a fait l'objet d'une visibilité accrue dans les salons et les expositions auxquels l'Office a participé en 2004-2005. Cela a contribué à une augmentation de l'achalandage, qui a cru de 13 %, pour atteindre le nombre de 51 563 visites en 2004-2005 comparativement à 45 609 visites en 2003-2004.

### ► *Axe d'intervention*

#### L'information et l'éducation des consommateurs.

#### *Objectif*

Assurer la production et la diffusion d'information en matière de consommation avec le partenariat des médias.

#### *Indicateur : Nombre des prestations et des collaborations.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Stabilité du nombre des prestations.	1 172 activités de communication réalisées.	1 064 activités de communication réalisées.

Un des mandats de l'Office est d'assurer la production et la diffusion d'information pour renseigner les consommateurs sur leurs droits, leurs obligations et leurs recours. Les interventions médiatiques constituent l'un des principaux moyens utilisés pour joindre, en même temps, des dizaines de milliers de consommateurs. En 2004-2005, l'Office a diffusé 60 communiqués de

presse, de portée régionale autant que nationale. Les interventions de l'organisme ont été reprises dans une proportion de 96,7 % par les médias écrits et électroniques, ce qui confirme l'intérêt porté à la protection des consommateurs et aux interventions de l'Office.

### *Statistiques des interventions dans les médias*

<b>INTERVENTIONS DANS LES MÉDIAS</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Communiqués diffusés	65	60
Chroniques réalisées (électroniques et écrites)	308	294
Entrevues accordées	252	172
Renseignements fournis à des journalistes ou des recherchistes	547	538
<b>TOTAL</b>	<b>1 172</b>	<b>1 064</b>

Au cours de la dernière année, l'Office de la protection du consommateur a tenu trois campagnes d'information médiatiques sur les sujets suivants :

- l'entrée en vigueur, au début de novembre 2004, de la nouvelle réglementation dans le domaine du voyage et la création du Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages ;
- la vente d'automobiles d'occasion, particulièrement les commerçants « grande surface », de la fin novembre à la fin de décembre 2004 ;
- les agences de recouvrement, durant le mois de janvier 2005, en concertation avec l'émission La Facture, de la Société Radio-Canada.

Les campagnes sur les pratiques relatives à la vente d'automobiles d'occasion et sur les agences de recouvrement ont été lancées lors de conférences de presse. En plus de profiter d'une excellente couverture de presse, ces campagnes ont suscité de nombreuses retombées médiatiques telles que des demandes d'entrevues, des lignes ouvertes et des débats dans les médias électroniques. Signalons que ces campagnes ont été menées en partenariat avec des associations de consommateurs et des associations de commerçants représentant le secteur d'activité en cause, notamment l'industrie du voyage.

L'Office s'est également associé aux associations de consommateurs dans le cadre de la campagne d'information sur les dangers de l'endettement qui s'est tenue, du 29 novembre au 10 décembre 2004, dans l'ensemble du Québec.

Enfin, l'Office a participé à six salons grand public dans trois grands domaines, soit les aînés, la rénovation résidentielle et le barreau, qui lui ont permis d'établir un contact direct avec les consommateurs québécois. Signalons que les deux salons consacrés à la rénovation résidentielle ont été tenus en collaboration avec la Régie du bâtiment du Québec. Ce partenariat a également donné lieu à d'autres activités de communication conjointes, telle la réalisation d'un dépliant et

du placement média. L'ensemble de ces activités visait à informer les consommateurs de l'importance de confier leurs travaux de rénovation résidentielle à des entrepreneurs titulaires d'un permis de commerçant itinérant en règle délivré par l'Office, et d'une licence d'entrepreneur délivrée par la Régie du bâtiment du Québec.

### ► *Axe d'intervention*

#### L'information et l'éducation des consommateurs.

##### *Objectif*

Mettre au point, avec le milieu scolaire et le milieu communautaire, des outils éducatifs sur les enjeux retenus par l'Office.

##### *Indicateur : Nombre d'outils éducatifs mis au point.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Ajout, annuellement, de quatre outils éducatifs.	Quatre outils éducatifs mis en ligne.	Quatre outils éducatifs mis en ligne.

Le site OPCjeunesse a été bonifié avec l'ajout de quatre outils éducatifs mettant à la disposition des jeunes consommateurs de l'information traitant de sujets d'intérêt.

Trois des outils créés traitent de la prévention de l'endettement et s'adressent aux adolescents. Mis à jour à la suite de leur expérimentation par des enseignants, deux autres outils se rapportent également à l'endettement, sujet constituant une priorité d'intervention pour l'Office de la protection du consommateur.

La mise au point de ces outils s'est faite avec la participation de trois stagiaires et d'une dizaine d'enseignants. De plus, lors de congrès auxquels l'Office a participé, une centaine d'enseignants ont été consultés pour l'élaboration de contenus.

### ► *Axe d'intervention*

#### L'information et l'éducation des consommateurs.

##### *Objectif*

Offrir des services d'information qui tiennent compte du phénomène du vieillissement de la population.

**Indicateur : Réalisation d'activités de communication destinées aux aînés.**

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Deux activités tenues par année.	Tenue de cinq activités.	Tenue de trois activités.

En 2004-2005, l'Office a établi des partenariats avec deux nouveaux organismes préoccupés par la prévention des abus envers les aînés. Ces partenaires sont la Table de concertation abus, négligence et violence envers les personnes âgées de Québec-Centre et le Carrefour des personnes âgées de Lotbinière.

À la lumière de ses échanges avec ces organismes, l'Office a poursuivi la stratégie d'intervention auprès des aînés, laquelle avait été mise en œuvre en 2003-2004. Pour ce faire, il a privilégié la diffusion d'information générale sur les droits des consommateurs ainsi que la prévention des fraudes, par le biais de la consultation du Profil du commerçant, outil permettant de s'informer sur un commerçant avant de faire affaire avec lui. L'Office a également diffusé de l'information sur les contrats, les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, de même que les services à exécution successive, tels les cours de danse ou de langues.

Dans ce contexte, l'Office a aussi tenu, en 2004-2005, trois activités de communication spécifiques à l'égard des aînés :

- 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 a 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 ;
- la participation au Salon des générations à Québec (volet Odyssée de la retraite), fréquenté par quelque 55 000 personnes ;
- la participation à une journée spéciale d'information et de sensibilisation organisée à l'intention de quelque 500 aînés de la MRC de Lotbinière.

Lors de ces deux dernières activités, des représentants de l'Office ont aussi répondu aux demandes d'information et ils ont distribué des dépliants sur des sujets qui les intéressent particulièrement.

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

La troisième orientation porte sur la modernisation de la gestion de l'Office de la protection du consommateur. Elle s'inscrit dans le contexte de la modernisation de l'État et de l'application de la *Loi sur l'administration publique*. Il s'agit, pour l'Office de se donner une gestion plus efficace et plus efficiente, d'utiliser, de façon optimale, les technologies de l'information ainsi que de réviser et de moderniser le cadre législatif sous sa responsabilité.

#### ► *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 au ministre d'un document d'orientation portant sur le crédit à la consommation (Loi sur la protection du consommateur).*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Dépôt en novembre 2002.	Dépôt reporté à l'hiver 2005.	Dépôt prévu au cours de l'automne 2005 et de l'hiver 2006.

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

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTAT</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Dépôt en novembre 2002.	Dépôt reporté à l'hiver 2005.	Dépôt prévu au cours de l'automne 2005 et de l'hiver 2006.

**Indicateur : Date du dépôt au Conseil des ministres d'un projet de règlement modificateur sur les agents de voyages.**

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Dépôt le 31 mars 2004.	Dépôt effectué en avril 2004.	Entrée en vigueur du règlement modificateur : 11 novembre 2004.

Le *Règlement sur les agents de voyages* a fait l'objet d'importantes modifications pour être actualisé et harmonisé avec la nouvelle *Loi sur les agents de voyages* adoptée en 2002-2003. Cette réforme réglementaire a franchi une étape importante à la suite de l'adoption, par le Conseil des ministres, d'un premier règlement modifiant le *Règlement sur les agents de voyages* qui est entré en vigueur le 11 novembre 2004.

Les mesures de protection financière des clients des agents de voyages ont été restructurées en profondeur. Ainsi, le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages a été créé en remplacement des fonds collectifs de cautionnement. Ce fonds est financé par les clients. En conséquence, les modalités pour y avoir accès sont établies de sorte que les clients, qui sont lésés par la fermeture ou la faillite d'un transporteur aérien ou d'un autre fournisseur de services, peuvent être indemnisés directement par le fonds sans, au préalable, devoir exercer des recours contre l'agent de voyages.

Un comité consultatif, ayant pour mandat de conseiller le ministre et de donner son avis sur toute question relative aux activités des agents de voyages, a été institué par le ministre.

Les modifications apportées au règlement s'inscrivent dans la foulée de la réforme entreprise dans le secteur du voyage en décembre 2002. D'importantes modifications à la *Loi sur les agents de voyages* y avaient été introduites, parmi lesquelles de nouveaux mécanismes de surveillance des opérations d'agents de voyages ainsi que de nouveaux pouvoirs réglementaires permettant, entre autres, d'actualiser les mesures de protection financière des clients des agents de voyages, de favoriser la concertation des différents acteurs de ce secteur d'activité, et de prévoir des modalités d'exemption à la loi.

Ces nouvelles dispositions réglementaires sont le fruit d'une collaboration entre l'Office de la protection du consommateur et les acteurs du domaine de l'industrie et des associations de consommateurs. Celles-ci tiennent compte de l'évolution du marché, de même que du contexte économique difficile de l'industrie du voyage, à la suite des divers événements qui ont affecté ce secteur depuis le 11 septembre 2001.

## ► *Axe d'intervention*

### L'utilisation des technologies de l'information (TIC).

#### *Objectif*

Achever l'intégration, dans le processus de travail, des technologies de l'information et des communications.

#### *Indicateur : Intégration des TIC selon l'échéancier.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Intégration des TIC aux processus de travail.	Planification.	Mise au point et implantation, dans Internet, du système informatique d'accès en ligne au formulaire de plainte.

En 2004-2005, l'Office a poursuivi l'amélioration de ses méthodes de travail en maximalisant l'utilisation des technologies de l'information. Il a mis au point, puis implanté dans Internet, un nouveau système permettant d'accéder en ligne au formulaire de plainte. De plus, il a conçu de nouvelles fonctions informatiques de gestion pour permettre l'acheminement automatique des plaintes par région, il a mis en place un nouveau logiciel de gestion comptable (Acomba de Fortune 1000), et il a ajouté de nouvelles sections au site OPCjeunesse (jeux interactifs, Rallye planète viable, etc.).

## ► *Axe d'intervention*

### L'utilisation des TIC.

#### *Objectif*

Former le personnel à l'utilisation des TIC.

#### *Indicateur : Personnel formé selon l'échéancier.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>		
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Nombre de personnes formées.</i>	27	34	61
D'ici 2004, formation de 30 % du personnel par année.	24 %	30 %	s. o.
<i>Montant investi.</i>	4 900 \$	2 529 \$	7 429 \$

En 2004-2005, 34 personnes ont été formées à l'utilisation des TIC, soit 30 % du personnel. Par rapport à 2003-2004, si l'on remarque une légère augmentation du nombre de personnes formées, on observe également une diminution importante du montant investi. Cette situation s'explique par le fait qu'une formation a été organisée à même les ressources internes de l'Office.

Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2003, le nombre de personnes qui, à l'Office de la protection du consommateur, ont été formées pour utiliser les TIC s'élève à 61. Toutefois, pour obtenir le nombre total de personnes formées, nous ne pouvons additionner le nombre de personnes formées au cours de chacun des exercices financiers parce que la formation d'une même personne peut s'être échelonnée sur plus d'un exercice financier.

### ► *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.*

<b>CIBLE STRATÉGIQUE</b>	<b>RÉSULTATS</b>	
	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Implantation du processus terminée d'ici 2004.	Préparation du Plan stratégique 2004-2007 qui doit être déposé en septembre 2004.	Plan stratégique 2004-2007 non déposé.

À la suggestion du Secrétariat du Conseil du trésor, le plan stratégique 2004-2007 n'a pas été déposé. Cette recommandation a été adressée à l'ensemble des organismes qui étaient visés en 2004-2005, par les travaux du Groupe de travail sur l'examen des organismes du gouvernement. Le plan stratégique 2001-2004 a donc été prolongé d'un an.



## 4.3 La qualité des services aux citoyens

La Déclaration de services aux citoyens et le Plan d'amélioration des services sont deux documents par lesquels l'Office affirme sa volonté d'améliorer la qualité de sa prestation de services.

### 4.3.1 La Déclaration de services aux citoyens

Au mois d'avril 2004, l'Office actualisait sa déclaration de services pour la rendre conforme aux nouvelles attentes en matière de reddition de comptes et de gestion axée sur les résultats.

L'Office a déployé des efforts considérables en vue de maintenir des services de qualité et un degré de satisfaction élevé chez les citoyens. Il a notamment respecté ses engagements en matière de délivrance des permis, et de traitement des demandes de renseignements acheminées par téléphone, par la poste, par télécopieur ou par l'intermédiaire de son site Internet. L'Office a également respecté ses engagements en ce qui concerne l'analyse des dossiers de plainte à l'endroit de commerçants. L'Office entrevoit donc l'avenir avec optimisme en ce qui a trait à la qualité de ses services. En ce sens, il entend lever la barre un peu plus haut pour l'exercice 2005-2006 afin d'améliorer la qualité de sa prestation. Le tableau qui suit illustre le degré d'atteinte des engagements en matière de services pour l'année 2004-2005.

#### *Atteinte des engagements de la Déclaration de services aux citoyens 2004-2005*

<b>ENGAGEMENTS</b>	<b>INDICATEURS</b>	<b>RÉSULTATS CUMULATIFS AU 31 MARS</b>
1. Rendre disponible en tout temps le site Internet de l'Office.	Taux d'heures de disponibilité du site Internet.	100 %
2. Offrir au public un service au comptoir les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30. Le mercredi, offrir au public un service au comptoir de 9 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30.	Taux d'heures d'ouverture pour l'ensemble des bureaux régionaux.	95,1 %
3. Rendre les bureaux de l'Office accessible, sur le plan physique aux personnes ayant des incapacités. S'assurer, en même temps, que le personnel de l'Office emploie un langage clair et qu'il tient compte, dans ses communications, des incapacités des personnes handicapées.	Nombre de plaintes déposées par des personnes handicapées relativement à l'accessibilité physique des bureaux de l'Office ou à la clarté du langage et des communications de l'Office.	0
4. Offrir un service personnalisé de réponse téléphonique ininterrompue du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 16 h 30.	Taux d'heures d'accessibilité au service téléphonique.	99,4 %

<b>ENGAGEMENTS</b>	<b>INDICATEURS</b>	<b>RÉSULTATS CUMULATIFS AU 31 MARS</b>
5. S'assurer que le délai d'attente au téléphone ne dépasse pas cinq minutes pour les régions de Québec et de Montréal.	Taux d'appels téléphoniques auxquels on a répondu dans les cinq minutes.  * Des modifications au système téléphonique font en sorte que ces données ont été disponibles seulement d'avril à août 2004, y compris.	87,5 %*
5 a) Les agents de protection du consommateur s'efforcent de prendre immédiatement en charge votre appel téléphonique.	Taux d'appels téléphoniques auxquels on a répondu dès la première tentative.  * Cet engagement et cet indicateur s'appliquent à partir du 1 <sup>er</sup> octobre.	68,5 %*
6. S'assurer qu'un système téléphonique de réponses vocales interactives est en fonction en tout temps.	Taux d'heures d'accessibilité à un des systèmes téléphoniques de réponses vocales interactives.	100 %
7. Expédier une réponse personnalisée aux demandes d'information reçues par la poste ou par télécopieur dans un délai de trois jours ouvrables suivant leur réception.	Taux de réponses aux demandes reçues par la poste ou par télécopieur, qui ont été envoyées dans les trois jours ouvrables.	92,0 %
8. Expédier une réponse personnalisée aux demandes d'information reçues par l'intermédiaire du site Internet de l'Office dans un délai de quatre jours ouvrables suivant leur réception.	Taux de réponses aux demandes reçues par l'intermédiaire du site Internet envoyées dans les quatre jours ouvrables.	99,8 %
9. Évaluer systématiquement la qualité des renseignements fournis à la clientèle par le personnel de l'Office.	Évaluation annuelle de la qualité des renseignements (O ou N).	Oui
10. Amorcer l'analyse du dossier de plainte à l'endroit d'un commerçant et expédier un accusé de réception au consommateur dans un délai de trois jours ouvrables de la réception d'une plainte écrite dûment déposée.	Taux d'accusés de réception envoyés dans les trois jours ouvrables.	96,3 %
11. Effectuer le traitement complet d'une plainte dans un délai de trente jours.	Taux de plaintes traitées dans les trente jours ouvrables.	85,0 %
12. Délivrer le permis approprié dans un délai de vingt jours ouvrables à tout commerçant en règle qui respecte les exigences et la procédure de demande.	Taux de permis délivrés dans les vingt jours ouvrables.	94,0 %

<b>ENGAGEMENTS</b>	<b>INDICATEURS</b>	<b>RÉSULTATS CUMULATIFS AU 31 MARS</b>
13. Mesurer périodiquement le degré de satisfaction de la clientèle en ce qui concerne le respect des règles de confidentialité et le niveau d'accès aux documents que détient l'Office.	Nombre de plaintes reçues en ce qui concerne le respect des règles de confidentialité.	0
	Taux de demandes d'accès aux documents traitées dans les délais prescrits.	100 %
	Nombre de demandes de révision à la Commission d'accès à l'information.	Un dossier en attente.
14. Analyser et publier des statistiques à propos de l'ensemble des plaintes relatives à l'Office en fonction des services visés et trouver des solutions aux secteurs problématiques.	Nombre de plaintes reçues à propos de l'Office.	0
	Publication des statistiques (O ou N).	Oui
15. Amorcer l'analyse du dossier et expédier un accusé de réception dans un délai de 24 heures pour les plaintes relatives aux services de l'Office reçues par courriel, ou trois jours ouvrables, pour les plaintes reçues par lettre. Effectuer le traitement complet d'une plainte dans un délai de 15 jours ouvrables.	Taux d'accusés de réception envoyés dans un délai de 24 heures pour les plaintes reçues par courriel.	s. o.
	Taux d'accusés de réception envoyés dans un délai de trois jours ouvrables pour les plaintes reçues par lettre.	s. o.
	Taux de plaintes traitées dans les 15 jours ouvrables .	s. o.
16. Administrer, avec rigueur, son programme de subventions par projets, tout en faisant preuve d'équité et d'impartialité.	Respect des critères du programme de subventions par projets (O ou N).	Oui
17. Consulter périodiquement les citoyens et le personnel en service direct en ce qui concerne la pertinence de l'offre de services de l'Office.	Consultation effectuée conformément à l'échéancier (O ou N)	Oui
18. Mesurer périodiquement le degré de satisfaction de la clientèle de l'Office en ce qui a trait à la qualité des services offerts.	Sondage biennuel réalisé auprès de la clientèle (O ou N).	Oui
19. Rendre compte, dans le rapport annuel de gestion de l'Office, des progrès qui ont été faits relativement aux priorités retenues dans le plan d'amélioration des services.	Taux de priorités du plan d'amélioration des services faisant l'objet d'une appréciation.	100 %
20. Publier, dans le site Internet de l'Office, un rapport trimestriel au sujet de l'atteinte des engagements contenus dans la présente déclaration.	Respect de l'échéance de publication (O ou N)	Oui

### 4.3.2 Le Plan d'amélioration des services

Le plan d'amélioration des services a porté essentiellement sur l'amélioration du service téléphonique. Le tableau qui suit illustre le degré d'atteinte des cibles d'amélioration retenues par l'Office pour l'exercice financier 2004-2005.

#### *Priorité 1 : Amélioration de l'accessibilité du service téléphonique*

<b>RÉSULTATS ATTENDUS</b>	<b>INDICATEURS</b>	<b>CIBLES 2004-2005</b>	<b>RÉSULTATS 2004-2005</b>
Prendre en charge 70% des appels des consommateurs, dès leur première tentative.	Taux de consommateurs auxquels on a répondu lors de leur première tentative.	70%	Depuis octobre 2004 (premier mois de la disponibilité des statistiques), 68,5% des appels des consommateurs ont obtenu une réponse dès leur première tentative.
Prendre en charge les appels téléphoniques de tous les consommateurs.	Taux d'appels téléphoniques auxquels on a répondu.	95%	89,2% de tous les consommateurs ayant téléphoné à l'Office ont obtenu une réponse de la part d'un agent.
Révision de la fonction « Renseignement ».	Date de révision.	31 mars 2005	Révision faite à 80% et sera en application en juin 2005 au plus tard.

Afin d'améliorer l'accessibilité du service téléphonique, plusieurs mesures ont été adoptées. Parmi les mesures déjà en place, on trouve, notamment, l'horaire unique qui met l'accent sur les périodes de pointe, le déplacement des réunions hebdomadaires au jeudi, la journée d'achalandage moindre, l'intégration des périodes de lecture dans l'horaire habituel, etc. Ces mesures ont permis à l'Office de diminuer le nombre d'appels sans réponse et de faire passer le taux de blocage à 40 %, ce qui représente une amélioration considérable, compte tenu du fait qu'il se situait à environ 58 % avant leur mise en place.

Enfin, la révision de la fonction « Renseignement » sera achevée en juin 2005. D'autres projets sont à l'étude pour améliorer l'accessibilité du système téléphonique en 2005-2006, notamment une étude d'optimisation du système téléphonique ainsi que la mise en place d'un centre d'appels.



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

### 5.1 Le suivi des recommandations du Vérificateur général

Le 5 juin 2002, le Vérificateur général du Québec rendait publique son étude d'optimisation des ressources de l'Office, dans laquelle il formulait 27 recommandations au sujet :

- de l'information de gestion et de la planification de ses activités ;
- des services aux consommateurs et des interventions auprès des commerçants ;
- des activités de surveillance ;
- du programme de subventions aux organismes de protection des consommateurs ;
- de la reddition de comptes.

Depuis 2002, l'Office a déployé des efforts significatifs pour donner suite à ces recommandations. Les 35 mesures mises en chantier auront permis, notamment, d'instaurer davantage la gestion par résultats et d'améliorer l'accessibilité de son service téléphonique. Dans son rapport préliminaire de suivi remis à l'Office en mars 2005, le Vérificateur général a constaté ces progrès.

### 5.2 L'accès à l'information

En 2004-2005, l'Office a reçu et traité 22 demandes d'accès à l'information en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

Quatorze des 22 demandes ont porté sur les dossiers de plaintes des consommateurs (signalements) ; huit commerçants ont notamment demandé une copie des plaintes de consommateurs à leur sujet.

*Nature des documents requis*

	<b>2004-2005</b>
Demandes de copies de signalements par le commerçant en cause	8
Demandes de copies de son dossier de plainte par le consommateur	4
Demandes de copies de signalements par des tiers	2
Demandes portant sur les permis délivrés par l'Office et sur les rapports d'enquêtes	6
Demandes portant sur la gestion des ressources humaines à l'Office	2
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>

À l'exception des demandes de consommateurs portant sur leurs propres plaintes, les renseignements nominatifs sont retirés des documents transmis aux requérants.

Tous les dossiers ont été traités dans les délais prévus par la loi ou selon l'entente convenue avec le requérant. Aucune plainte n'a été reçue au sujet du traitement des demandes d'accès et aucune demande de révision n'a été portée devant la Commission d'accès à l'information.

Une demande de révision à la Commission datant de novembre 2003 a fait l'objet d'une remise d'audition en janvier 2005. Le traitement du dossier est réexaminé en collaboration avec le requérant.

### 5.3 La protection des renseignements personnels

En 2004-2005, le personnel des Services administratifs (regroupant les ressources humaines, financières et matérielles) a accordé une attention soutenue aux règles qui touchent la confidentialité des renseignements personnels et l'accès à ceux-ci, et ce, pour l'ensemble de ses responsabilités et de ses dossiers, notamment les dossiers personnels, les renseignements médicaux, et aussi à l'occasion de demandes de vérification d'emploi. Aucune violation de la confidentialité n'a été constatée durant l'année.

Pour sa part, le Service des ressources informationnelles a fait une gestion rigoureuse 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. Le Service rend compte de ses activités en matière de sécurité dans le bilan annuel transmis au Secrétariat du Conseil du trésor.

De son côté, le Secrétariat général 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 la suite qu'il a donné à ces 22 demandes d'accès à l'information. Aucune plainte ou demande de révision n'a été déposée durant l'année.

## 5.4 La politique linguistique

Conformément à 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 que cette politique est respectée dans leur unité administrative respective. À cette fin, le texte de la politique linguistique est diffusé dans les sites intranet et Internet 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. Enfin, tous les documents en langue anglaise s'adressant aux entreprises ont été retirés de la diffusion tant dans leur version papier que dans leur version électronique. Une modification en ce sens a été apportée à la politique linguistique de l'Office de la protection du consommateur en novembre 2004.

## 5.5 L'égalité en emploi

En vertu de la *Loi sur l'administration publique*, le Secrétariat du 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.

Dans ce contexte, le gouvernement a établi des mesures portant sur la diversité dans la fonction publique québécoise. Ces mesures touchent 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. Les cibles souhaitées sont un taux d'embauche de 25 % et une représentativité de 9 %. Le dernier 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 portant sur l'embauche et l'effectif; dans un deuxième temps, ils apportent de l'information générale sur la représentativité des femmes dans les différentes classes d'emploi; et, dans un troisième temps, ils décrivent les résultats liés à l'évolution de l'effectif.

### *Embauche et effectif*

	<b>RÉGULIER</b>	<b>OCCASIONNEL</b>	<b>ÉTUDIANT</b>	<b>STAGIAIRE</b>	<b>TOTAL</b>
Nombre total de personnes embauchées	2	6	3	0	11
<b>Effectif total*</b>	<b>102</b>	<b>12</b>	—	—	<b>114</b>

\* Cela correspond à l'effectif total au 31 mars 2005.

*Représentativité des femmes dans les différentes classes d'emploi\**

	<b>PERSONNEL D'ENCADREMENT</b>	<b>PERSONNEL PROFESSIONNEL**</b>	<b>PERSONNEL TECHNICIEN</b>	<b>PERSONNEL DE BUREAU</b>	<b>TOTAL</b>
Représentativité en nombre	2 / 7	13 / 34	7 / 16	44 / 57	66 / 114
Représentativité en pourcentage	28,6 %	38,2 %	43,8 %	77,2 %	57,9 %

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

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

*Évolution de l'effectif\**

<b>GROUPE CIBLE</b>	<b>2003-2004 REPRÉSENTATIVITÉ</b>		<b>2004-2005</b>				<b>ÉCART REPRÉSENTATIVITÉ</b>
			<b>EMBAUCHE</b>		<b>REPRÉSENTATIVITÉ</b>		
Communautés culturelles	6 / 112	5 %	2 / 8	25 %	8 / 114	7 %	+ 2
Anglophones	2 / 112	2 %	1 / 8	13 %	3 / 114	3 %	+ 1
Autochtones	1 / 112	1 %	0 / 8	0 %	1 / 114	1 %	0
<b>TOTAL</b>	9 / 112	8 %	3 / 8	38 %	12 / 114	11 %	+ 3
<b>CIBLE</b>		9 %		25 %		9 %	
Personnes handicapées	2 / 112	2 %	0 / 8	0 %	2 / 114	2 %	0
<b>CIBLE</b>		2 %				2 %	
Femmes	67 / 112	60 %	4 / 8	50 %	66 / 114	58 %	- 1

\* Personnel régulier et personnel occasionnel. Le nombre de personnes embauchées n'inclut pas le personnel étudiant.

**5.5.1 L'appréciation des résultats**

En 2004-2005, en raison de la décision du gouvernement de réduire la taille de l'État et de ne combler qu'un seul poste sur deux lorsqu'il y a départs à la retraite, seulement deux postes réguliers ont été pourvus par recrutement.



Par ailleurs, lors du recrutement du personnel occasionnel effectué en 2004-2005, l'Office a embauché trois personnes venant des communautés culturelles, anglophones et autochtones. Ainsi, au 31 mars 2005, l'Office avait augmenté son taux de représentativité de ces groupes cibles puisque celui-ci était passé à 11 %, ce qui est supérieur à la cible visée par le Secrétariat du Conseil du trésor.

En 2004-2005, l'Office a embauché quatre femmes lors de son recrutement de personnel régulier et occasionnel. Malgré cela, au 31 mars 2005, le nombre de femmes à l'intérieur de l'organisation était inférieur de un, par rapport à l'année précédente. Cela s'explique par le départ à la retraite de trois femmes, la démission d'une femme ainsi que la mutation d'une femme à un autre ministère.

## 5.6 Le rajeunissement de la fonction publique

### *Recrutement des jeunes de moins de 35 ans*

<b>RECRUTEMENT</b>	<b>2003-2004</b>		<b>2004-2005</b>	
	<b>NBRE JEUNES / TOTAL</b>	<b>TAUX</b>	<b>NBRE JEUNES / TOTAL</b>	<b>TAUX</b>
Personnel régulier	0 / 1	0 %	1 / 2	50 %
Personnel occasionnel	4 / 5	80 %	1 / 6	17 %
Personnel stagiaire	6 / 6	100 %	0	0 %
<b>CIBLE</b>		70 %		75 %
<b>TOTAL</b>	<b>10 / 12</b>	<b>83 %</b>	<b>2 / 8</b>	<b>25 %</b>

### *Représentativité des jeunes de moins de 35 ans*

<b>REPRÉSENTATIVITÉ</b>		<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>
Représentativité (personnel régulier et personnel occasionnel)	Nombre de jeunes par rapport à l'effectif total	9 / 112	10 / 114
	Pourcentage	8 %	9 %

Au cours de l'exercice 2004-2005, toujours en raison de la décision du Secrétariat du Conseil du trésor de réduire la taille de l'État, l'Office a pourvu seulement deux emplois réguliers par recrutement. L'un de ces emplois a été comblé par un jeune.

Par ailleurs, l'Office a pourvu à cinq emplois occasionnels, dont un est occupé par une personne âgée de moins de 35 ans. Toutefois, l'Office a privilégié deux autres groupes cibles et a embauché deux personnes qui sont membres des communautés culturelles et une personne qui est membre du groupe des anglophones. En raison des ressources financières limitées, l'Office n'a pu embaucher de stagiaires.

## 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 dans son site Internet. Cette année, aucun manquement à ce code n'a été signalé. De plus, les membres du conseil d'administration ont été sensibilisés aux différents aspects du code en question.

## 5.8 Le bilan des moyens pris pour actualiser la politique relative à la santé des personnes au travail

En 2004-2005, l'Office de la protection du consommateur a poursuivi ses efforts dans le domaine de la santé au travail. Ces efforts peuvent être divisés selon les quatre rubriques suivantes :

### 1. Politique relative à la santé des personnes au travail dans la fonction publique québécoise

- Les Services administratifs ont commencé les travaux d'actualisation des mesures prises à propos de la santé de son personnel (afin de tenir compte de l'entrée en vigueur des dispositions de la *Loi sur les normes du travail* portant sur le harcèlement psychologique), en procédant à la rédaction d'un projet de « Politique relative à la santé des personnes à l'Office de la protection du consommateur », de « Politique visant à prévenir et à faire cesser le harcèlement psychologique » et de « Procédure de traitement des plaintes ». Ces documents entreront en vigueur dans le courant de l'année 2005-2006.
- Afin de sensibiliser tout le personnel aux questions problématiques liées à la santé au travail l'Office a également participé à la campagne mise sur pied par l'Association paritaire pour la santé et la sécurité du travail, secteur « Administration provinciale » [APSSAP] intitulée « Les relations interpersonnelles au travail, une question de mieux-être », et à la semaine nationale de la santé mentale (mai 2004). Il a aussi envoyé aux gestionnaires de l'Office, un résumé du « Suivi de gestion pour l'année civile 2004 » (préparé par le Secrétariat du Conseil du trésor).

## **2. Organisation du travail, conditions d'exécution, environnement favorisant la santé physique et psychologique des personnes**

- L'Office a poursuivi la mise en place de mesures visant à améliorer ou à prévenir la santé de son personnel, en mettant à jour sa liste de secouristes aux bureaux de Québec, Montréal et Jonquière, en procédant à la désignation de responsables des trousseaux de premiers soins (dernière mise à jour en mai 2004), en mettant à jour la procédure d'évacuation et les responsabilités de l'équipe d'intervention (dernière mise à jour en juin 2004), en mettant à jour la liste des responsables de l'unité de secours (dernière mise à jour en août 2004) et en rendant accessibles, dans l'intranet, des documents portant sur l'ergonomie.

## **3. Milieu de travail exempt de harcèlement et de violence**

- L'Office s'est engagé dans la prévention du harcèlement et de la violence en présentant à ses gestionnaires une séance d'information portant sur les nouvelles dispositions qui ont trait au harcèlement psychologique, lesquelles sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2004 avec la *Loi sur les normes du travail*. Pour ce faire, il a nommé un responsable ministériel chargé de mettre en œuvre les changements législatifs liés à ces nouvelles dispositions et en rendant disponibles, dans l'intranet, diverses brochures portant sur les problèmes de harcèlement au travail (bulletins décrivant ce qu'est le harcèlement au travail, etc.).

## **4. Programme d'aide aux employés, autres services d'aide comme moyens de soutien offerts au personnel des ministères et des organismes**

- L'Office a maintenu son programme d'aide aux employés en prolongeant son entente avec la firme Les consultants Longpré et associés inc. Dans le cadre de ce programme, neuf personnes ont eu recours à ces services, pour un nombre total de 33 heures. De plus, il a rendu accessible, dans son intranet, des informations sur les caractéristiques du Programme d'aide aux employés.

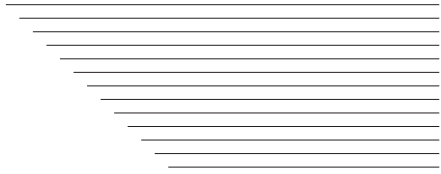
## **5.9 Les engagements et les réalisations en ce qui concerne l'allégement réglementaire et administratif pour les entreprises**

Dans son plan pluriannuel d'allégement réglementaire 2002-2005, l'Office s'est engagé, notamment, à entreprendre une réforme des lois et règlements qu'il administre dans le but de diminuer le fardeau administratif imposé aux entreprises, tout en maintenant des normes élevées de protection.

Au cours de l'année 2004-2005, les mesures suivantes ont été prises :

- mise à jour des formulaires de demande de permis et des guides d'application qui sont disponibles dans le site Internet de l'Office depuis mai 2004 ;
- adoption, en novembre 2004, du nouveau *Règlement sur les agents de voyages* :
  - création d'un fonds d'indemnisation financé exclusivement par les consommateurs en remplacement de la contribution des agents de voyages à un fonds de cautionnement collectif ;
  - assouplissement des obligations imposées aux agents de voyages en ce qui concerne le contenu obligatoire de la publicité et de celles qui touchent les transactions au compte en fidéicommiss.

# 6



## 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 exercent une influence sur la qualité des services et sur la capacité de l'Office à atteindre ses objectifs, il importe de donner une vue d'ensemble de ce que sont les ressources de l'Office et leur utilisation.

### 6.1 Les ressources humaines

D'abord et avant tout, pour offrir aux citoyens un service de qualité, l'Office compte sur les personnes qui composent son organisation. La présente section décrit les ressources humaines et les activités qui sont exercées dans ce domaine.

### 6.1.1 L'effectif

En 2004-2005, l'Office disposait d'un effectif autorisé de 117 ETC répartis comme suit : 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 autorisé de l'Office de la protection du consommateur  
au 31 mars 2005 par catégorie d'emploi*

CATÉGORIES D'EMPLOI	BUREAUX ADMINISTRATIFS			DIRECTIONS RÉGIONALES					TOTAL
	QUÉBEC	MONTRÉAL	JONQUIÈRE	CAPITALE-NATIONALE ET CHAUDIÈRE-APPALACHES	MONTRÉAL, MONTÉRÉGIE ET LAVAL	SAGUENAY- LAC-SAINT-JEAN, GASPÉSIE- ÎLES-DE-LA-MADELINE, BAS-SAINT-LAURENT ET CÔTE-NORD	ESTRIE, OUTAOUAIS ET ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	MAURICIE, CENTRE-DU-QUÉBEC, LAURENTIDES ET LANAUDIÈRE	
Administratrice ou administrateur d'État	2								2
Cadre	2		1	1	1	1	2	1	9
Cadre juridique		1							1
Juriste	2	5							7
Personnel professionnel	19	9							28
Personnel technique	10	8							18
Agente ou agent de protection du consommateur				5	15	6	7	6	39
Personnel de bureau	8	3	1	1					13
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>117</b>
<b>TOTAL GLOBAL</b>	<b>71</b>			<b>46</b>					

## 6.1.2 Le développement des ressources humaines

### Principales données sur le développement des ressources humaines

<b>ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>	<b>ÉCART</b>	
INFORMATION GÉNÉRALE				
Nombre de personnes qui ont participé à au moins une activité de formation	79	97	18	20,2 %
Nombre de jours de formation	278	288	10	3,6 %
DOMAINE DE FORMATION				
Administration	1 641 \$	3 730 \$	2 089 \$	127 %
Communication	3 003 \$	2 703 \$	- 300 \$	- 10 %
Protection des consommateurs	0 \$	1 149 \$	1 149 \$	n/a
Service à la clientèle	0 \$	13 171 \$	13 171 \$	n/a
Développement personnel	7 924 \$	5 350 \$	- 2 574 \$	- 32,5 %
Droit	3 534 \$	2 351 \$	- 1 183 \$	- 33,5 %
Gestion	10 156 \$	500 \$	- 9 656 \$	- 95,1 %
Informatique et bureautique	7 295 \$	2 529 \$	- 4 766 \$	- 65,3 %
Ressources humaines	1 695 \$	880 \$	- 815 \$	- 48,1 %
Coûts directs et indirects (excluant la rémunération)	35 248 \$	32 363 \$	- 2 885 \$	- 8,2 %
Pourcentage de la masse salariale investie	1,47 %	1,57 %	0,1	s. o.

En 2004-2005, en raison des compressions budgétaires, l'Office a dû réduire d'environ 8 % son budget de formation. Le total des montants investis est donc à la baisse pour une deuxième année consécutive. Cependant, malgré les restrictions budgétaires, le nombre de jours de formation est plus élevé qu'en 2003-2004 et le nombre de personnes qui ont participé à au moins une activité de développement a augmenté d'environ 20 %. Pour atteindre ce résultat, l'Office a privilégié la formation à l'interne et l'organisation d'activités de développement moins onéreuses afin de permettre à un plus grand nombre de personnes d'y participer.

Par ailleurs, au cours de l'exercice 2004-2005, près de la moitié des sommes investies (44 %) l'ont été dans le cadre d'activités de développement portant sur le service à la clientèle, ce qui s'est traduit par une baisse des investissements dans presque tous les autres domaines de développement, particulièrement le domaine de la gestion. À cet égard, une session de formation d'une durée de deux jours a été donnée à toutes les agentes et à tous les agents de protection du consommateur de l'ensemble des bureaux régionaux de l'Office.

Enfin, en raison de l'augmentation du nombre de jours de formation, le pourcentage de la masse salariale investie est plus élevé en 2004-2005 qu'en 2003-2004 malgré la diminution des sommes investies. En effet, le personnel ayant participé plus souvent à des activités de développement, le montant relié à la rémunération a été plus élevé, ce qui a entraîné une augmentation du pourcentage de la masse salariale investie.

### 6.1.3 La dotation

#### *Principales données relatives à la dotation des ressources humaines*

<b>ACTIVITÉ DE DOTATION DES RESSOURCES HUMAINES</b>	<b>2003- 2004</b>	<b>2004- 2005</b>	<b>ÉCART</b>	
Demandes traitées (nombre)	37	24	- 13	- 35 %
<b>PAR CATÉGORIE D'EMPLOI</b>				
Personnel régulier	6	4	- 2	- 33 %
Personnel occasionnel	14	17	+ 3	+ 21 %
Personnel étudiant	9	3	- 6	- 67 %
Personnel stagiaire	8	0	- 8	- 100 %
<b>MOYEN DE DOTATION UTILISÉ POUR EMBAUCHER LE PERSONNEL RÉGULIER</b>				
Mutation à l'Office	1	1	0	0 %
Affectation et promotion à l'Office	1	0	- 1	- 100 %
Recrutement à l'Office	1	2	+ 1	+ 50 %

Au cours de l'exercice 2004-2005, pour le personnel régulier et occasionnel, on observe une hausse de 35 % du nombre de demandes de dotation traitées, comparativement à 2003-2004. Cependant, pour le personnel étudiant et stagiaire, on remarque une diminution importante des demandes traitées. Cette diminution s'explique, en grande partie, par le fait qu'en 2003-2004, le Secrétariat du Conseil du trésor avait accepté de rembourser le traitement de six stagiaires dans le cadre du Programme menant à l'obtention du baccalauréat en science de la consommation de l'Université Laval; en 2004-2005, le Secrétariat du Conseil du trésor n'a pas répété ce programme.

### 6.1.4 Le recrutement

Conformément au Plan de gestion des ressources humaines 2004-2007 du Secrétariat du Conseil du trésor, le nombre de personnes recrutées a été limité à deux, puisque quatre départs à la retraite ont eu lieu en 2004-2005.



### 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 2003-2004 et, en 2004-2005, il y a consacré 2 900 \$.

### 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, un seul cas a été signalé en 2004-2005. Celui-ci a été accepté par la Commission de la santé et de la sécurité du travail (CSST).

Par ailleurs, au cours du présent exercice, 18 griefs ont été déposés au cours de l'exercice relativement à des questions portant sur les relations professionnelles. De ce nombre, 14 sont liés aux réductions du traitement lors des journées de grève tenues par les juristes les 11 et 25 mars 2004. Il importe de noter que, par l'entente de principe intervenue le 17 janvier 2005 entre l'Association des juristes de l'État et le gouvernement, il y aura désistement des griefs relatifs aux réductions de traitement effectuées à la suite des journées de grève.

En 2003-2004, seulement deux griefs avaient été déposés. Par rapport au résultat de l'année précédente, il s'agit d'une augmentation.

### 6.1.7 Le comité sur l'organisation du travail

En 2004-2005, le Comité ministériel sur l'organisation du travail (CMOT) n'a pas tenu de réunion. Aucune demande visant à tenir une rencontre n'a été formulée par les divers membres de ce comité. Toutefois, l'Office prévoit tenir au moins une réunion en 2005-2006.

## 6.2 Les ressources financières et matérielles

Pour l'année 2004-2005, le budget initial de dépenses de l'Office s'élevait à 7 529 400 \$ et, en cours d'exercice, des ajouts de 38 972 \$ ont amené son enveloppe à 7 568 372 \$. S'ajoute un montant de 141 100 \$ au titre d'amortissement.

Les dépenses pour 2004-2005 se sont élevées à 7 568 372 \$, y compris 1 392 \$ pour les avances de voyage. L'Office a respecté son enveloppe budgétaire et a terminé son exercice financier sans déficit.

*Comparaison des dépenses pour les exercices 2003-2004 et 2004-2005*

<b>CATÉGORIES</b>	<b>2003-2004</b>	<b>2004-2005</b>	
	<b>RÉEL (\$)</b>	<b>RÉEL (\$)</b>	<b>PART DU BUDGET (%)</b>
RÉMUNÉRATION	6 124 376	5 952 443	78,65
FONCTIONNEMENT	1 587 671	1 517 826	20,05
IMMOBILISATION	80 654	96 711	1,28
<b>TOTAL PARTIEL</b>	<b>7 792 701</b>	<b>7 566 980</b>	<b>99,98</b>
PRÊTS, PLACEMENTS ET AVANCES	1 000	1 392	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>7 793 701</b>	<b>7 568 372</b>	<b>100,00</b>
TRANSFERTS	75 000	0	
AMORTISSEMENT	84 164	90 387	

La différence budgétaire entre les années 2004-2005 et 2003-2004 s'explique par le fait qu'au début de l'année 2004-2005, l'Office a dû réduire ses dépenses afin de faire face à une compression de 300 000 \$ des crédits budgétaires qui lui avaient été accordés. À cette fin, il a dû diminuer ses dépenses de rémunération de 171 934 \$ et celles de fonctionnement de 69 453 \$, et abolir le budget de subvention de 75 000 \$. Au cours de cet exercice, des économies de 163 526 \$, obtenues au chapitre de la rémunération du personnel régulier, et de 130 492 \$, réalisées aux services du transport et des communications, ont permis de respecter le budget établi sans nuire aux activités.

### 6.3 Les ressources informationnelles

En 2004-2005, l'Office a consacré 726 504 \$ au soutien de ses ressources informationnelles. Le soutien des ressources inclut, notamment, l'administration, 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 2004-2005, l'Office a mis au point et implanté, dans Internet, un nouveau système permettant l'accès en ligne au formulaire de plainte. De plus, il a conçu plusieurs nouvelles fonctions permettant l'acheminement automatique des plaintes par région, l'implantation d'un nouveau logiciel de gestion comptable (Acoma de Fortune 1000), et l'ajout de nouvelles sections au site OPCjeunesse (jeux interactifs, Rallye planète viable, etc.).

L'Office a entrepris l'installation d'un serveur et du logiciel de gestion documentaire Sharepoint Serveur. Il a également installé un serveur de relève au bureau de Montréal. De plus, pour maintenir et améliorer l'infrastructure technologique qui soutient l'organisation, il a procédé au rehaussement des liens de télécommunication entre les régions; il a procédé au renouvellement de près de 25 % de son parc informatique en remplaçant le matériel le plus désuet et en mettant à niveau les systèmes d'exploitation Windows et les 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 rapport avec les micro-ordinateurs, les logiciels et les périphériques en place, de même qu'avec les systèmes de gestion.





Office de la protection  
**du consommateur**

**Les annexes**



## Annexe I

# Les statistiques globales

La présente annexe regroupe un ensemble de statistiques détaillant l'ensemble des principaux secteurs d'intervention de l'Office. Ainsi, elle complète 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 2003-2004 et 2004-2005\**

CATÉGORIES	DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS**		FORMULAIRES DE PLAINTÉ ENVOYÉS		TOTAL		VARIATION	PART DU TOTAL
	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005	%	%
Habitation	29 964	29 531	2 707	2 708	32 671	32 239	- 1,3	13,1
Mobilier	19 155	20 519	3 326	3 342	22 481	23 861	6,1	9,7
Organismes et entreprises	47 234	38 469	97	74	47 331	38 541	- 18,6	15,6
Services financiers	26 188	25 002	2 638	2 719	28 826	27 721	- 3,8	11,2
Services personnels	17 411	19 121	1 266	1 382	18 677	20 503	9,8	8,3
Véhicules automobiles	47 202	40 165	3 504	2 838	50 706	43 003	- 15,2	17,4
Autres sujets	6 863	6 386	201	205	7 064	6 593	- 6,7	2,7
Commerce électronique	417	396	19	7	436	403	- 7,6	0,2
Indication et exactitude des prix	4 333	3 960	475	480	4 808	4 440	- 7,7	1,8
Biens personnels	31 247	33 249	4 043	3 265	35 290	36 514	3,5	14,8
Références		12 641		0		12 641		5,1
<b>TOTAL</b>	<b>230 014</b>	<b>229 439</b>	<b>18 276</b>	<b>17 020</b>	<b>248 290</b>	<b>246 459</b>	<b>- 0,7</b>	<b>100,0</b>

\* 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 2004-2005.

\*\* En raison de modifications apportées au système informatique qui génère les données statistiques, les chiffres de l'année 2004-2005 incluent le nombre de formulaires de plainte qui ont été envoyés.

## Tableau B

### Principales activités des bureaux régionaux

Total des demandes de renseignements, du traitement des plaintes et des démarches de conciliation qui ont été faites par regroupement de bureaux régionaux \*

DIRECTIONS RÉGIONALES (RÉGIONS ADMINISTRATIVES)	DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS AYANT REÇU UNE RÉPONSE	FORMULAIRES DE PLAINTÉ ENVOYÉS	DÉMARCHES DE CONCILIATION ENTREPRISES	DÉMARCHES DE CONCILIATION RÉUSSIES	MISES EN DEMEURE EXPÉDIÉES
<b>Direction régionale Saguenay–Lac-Saint-Jean, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord (01, 02, 09 et 12)</b>					
Total 2004-2005	44 427	2 867	407	246	94
Total 2003-2004	39 175	2 701	548	327	96
Variation	13,4 %	6,1 %	– 25,7 %	– 24,8 %	– 2,1 %
<b>Direction régionale Capitale-Nationale (03)</b>					
Total 2004-2005	46 075	3 647	224	103	51
Total en 2003-2004	51 608	4 147	366	199	52
Variation	– 10,7 %	– 13,6 %	– 38,8 %	– 48,2 %	– 1,9 %
<b>Direction régionale Mauricie, Centre-du-Québec, Laurentides et Lanaudière (04, 10)</b>					
Total en 2004-2005 (04, 10)	40 395	3 309	403	199	71
Total en 2003-2004 (04, 05, 10)	50 747	3 881	1 062	604	105
Variation	– 20,4 %	– 14,6 %	– 62,1 %	– 67,1 %	– 32,4 %
<b>Direction régionale Montréal, Montérégie et Laval (06)</b>					
Total en 2004-2005	72 320	4 723	548	305	48
Total en 2003-2004	75 337	5 677	681	364	120
Variation	– 4,0 %	– 17,6 %	– 19,5 %	– 16,2 %	– 60,0 %
<b>Direction régionale Estrie, Outaouais et Abitibi-Témiscamingue (05, 07, 08)</b>					
Total 2004-2005 (05, 07, 08)	43 242	2 474	319	215	60
Total 2003-2004 (07, 08)	31 423	1 870	311	197	44
Variation	37,6 %	32,4 %	2,6 %	9,1 %	36,4 %
<b>Total en 2004-2005</b>	<b>246 459</b>	<b>17 020</b>	<b>1 901</b>	<b>1 068</b>	<b>324</b>
<b>Total en 2003-2004</b>	<b>248 290</b>	<b>18 276</b>	<b>2 968</b>	<b>1 691</b>	<b>417</b>
Variation	– 0,8 %	– 7,0 %	– 36,0 %	– 36,8 %	– 22,3 %

\* Les données sont réelles au 31 mars de chaque année.



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

*Permis, exemptions en vigueur et droits perçus*

SECTEURS	NOMBRE					MONTANTS PERÇUS				
	2004-2005	PART DU TOTAL (1)	2003-2004	PART DU TOTAL (1)	VAR.	2004-2005	PART DU TOTAL (1)	2003-2004	PART DU TOTAL (1)	VAR.
Commerces itinérants	1 083	37,7 %	1 116	38,8 %	- 33	218 699 \$	20,7 %	182 647 \$	17,8 %	36 052 \$
Studios de santé	432	15,1 %	393	13,7 %	39	73 914 \$	7,0 %	61 396 \$	6,0 %	12 518 \$
Prêteurs d'argent	74	2,6 %	65	2,3 %	9	11 323 \$	1,1 %	8 329 \$	0,8 %	2 994 \$
Agents de recouvrement	90	3,1 %	94	3,3 %	- 4	11 016 \$	1,0 %	13 958 \$	1,4 %	- 2 942 \$
Garanties supplémentaires	15	0,5 %	16	0,6 %	- 1	2 541 \$	0,2 %	5 010 \$	0,5 %	- 2 469 \$
Agents de voyages	942	32,8 %	950	33,1 %	- 8	684 351 \$	64,8 %	703 517 \$	68,5 %	- 19 166 \$
Exemptions	233	8,1 %	239	8,3 %	- 6	53 501 \$	5,1 %	52 718 \$	5,1 %	783 \$
<b>TOTAL</b>	<b>2 869</b>	<b>100 %</b>	<b>2 873</b>	<b>100 %</b>	<b>- 4</b>	<b>1 055 345 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>1 027 575 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>27 770 \$</b>

**Tableau D**  
**Enquêtes, interventions juridiques, poursuites et amendes**

SECTEURS	ENQUÊTES / INSPECTIONS		INTERVENTIONS JURIDIQUES		POURSUITES		JUGEMENTS		AMENDES	
	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005	2003-2004	2004-2005
Agents de voyages	88	64	39	12	39	8	13	25	71 242 \$	170 070 \$
Arrangements préalables de services funéraires et de sépulture	15	8	5	0	5	0	0	3	0 \$	11 635 \$
Automobile	127	149	18	6	18	6	2	10	3 305 \$	31 194 \$
Commerce itinérant	19	39	8	12	8	12	12	13	43 169 \$	47 831 \$
Crédit	34	11	1	0	0	0	19	0	77 058 \$	0 \$
Entreprises à exécution successive	38	63	9	92	9	48	4	5	4 983 \$	25 082 \$
Fiducie	0	2	0	4	0	4	0	8	0 \$	35 043 \$
Garanties	0	0	9	8	9	8	7	3	63 900 \$	12 933 \$
Pratiques de commerce	19	15	40	10	20	10	30	13	117 220 \$	78 349 \$
Recouvrement de créances	10	20	2	59	2	59	3	13	7 911 \$	17 073 \$
Vente par correspondance	4	0	2	0	2	0	0	0	0 \$	0 \$
Autres	1	13	8	4	1	4	5	5	37 116 \$	48 022 \$
Indication et exactitude des prix	100	37		43						
<b>TOTAL</b>	<b>455</b>	<b>421</b>	<b>141</b>	<b>250</b>	<b>113</b>	<b>159</b>	<b>95</b>	<b>98</b>	<b>425 904 \$</b>	<b>477 232 \$</b>

## Tableau E Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur

### *L'aide aux organismes de protection du consommateur*

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 de la Politique gouvernementale sur l'action communautaire en 2003-2004, le budget de subvention à l'intention des 38 associations de consommateurs soutenues financièrement par l'Office a été transféré au Secrétariat à l'action communautaire autonome (SACA) qui en assume maintenant la gestion. L'Office exerce un rôle conseil auprès du SACA quant à la distribution de l'enveloppe budgétaire réservée aux organismes de protection du consommateur. À la suite de ses recommandations, 37 associations ont reçu, au total, plus de 815 000 \$ en subventions pour soutenir leurs activités courantes. Par ailleurs, l'Office a conservé l'administration d'un budget annuel de 80 000 \$ pour le financement de projets spéciaux présentés par les organismes. Cette enveloppe a permis aux associations de réaliser 12 projets touchant un large éventail d'enjeux en consommation.

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

ORGANISMES	SUBVENTIONS TOTALES REÇUES DU SACA DÉCOULANT DU TRANSFERT DE L'OPC AU SACA 2004-2005	SUBVENTIONS VERSÉES DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE SUBVENTIONS DE PROJETS PONCTUELS 2003-2004	SUBVENTIONS VERSÉES DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE SUBVENTIONS DE PROJETS PONCTUELS 2004-2005
ACEF Amiante-Beauce-Etchemins	23 128,83 \$	s. o.	s. o.
ACEF de Granby	23 043,20 \$	s. o.	s. o.
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	19 751,31 \$	s. o.	s. o.
ACEF de l'Est de Montréal	30 838,45 \$	s. o.	10 000 \$
ACEF de l'Estrie	23 043,20 \$	6 000 \$	s. o.
ACEF de l'Île-Jésus	13 990,51 \$	s. o.	s. o.
ACEF de l'Outaouais	23 128,83 \$	s. o.	s. o.
ACEF de la Mauricie	27 981,02 \$	3 000 \$	5 000 \$
ACEF de la Péninsule	13 793,46 \$	s. o.	s. o.
ACEF de Lanaudière	33 741,82 \$	s. o.	s. o.
ACEF de Québec	30 838,45 \$	s. o.	s. o.
ACEF des Basses-Laurentides	33 922,29 \$	s. o.	s. o.
ACEF des Bois-Francs	26 212,68 \$	s. o.	s. o.
ACEF du Grand-Portage	14 813,48 \$	s. o.	s. o.
ACEF du Haut-Saint-Laurent	21 586,91 \$	s. o.	s. o.
ACEF du Nord de Montréal	31 272,91 \$	s. o.	s. o.

ORGANISMES	SUBVENTIONS TOTALES REÇUES DU SACA DÉCOULANT DU TRANSFERT DE L'OPC AU SACA 2004-2005	SUBVENTIONS VERSÉES DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE SUBVENTIONS DE PROJETS PONCTUELS 2003-2004	SUBVENTIONS VERSÉES DANS LE CADRE DU PROGRAMME DE SUBVENTIONS DE PROJETS PONCTUELS 2004-2005
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	30 838,45 \$	s. o.	s. o.
ACEF Lévis-Lauzon	21 397,25 \$	6 000 \$	6 000 \$
ACEF Rimouki-Neigette et Mitis	15 229,55 \$	s. o.	s. o.
ACEF Rive-Sud de Montréal	23 128,83 \$	s. o.	s. o.
Association pour la protection des automobilistes (APA)	24 689,14 \$	35 000 \$	20 000 \$
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC)	23 128,83 \$	s. o.	5 000 \$
Carrefour d'entraide Drummond inc.	18 105,36 \$	s. o.	s. o.
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	12 709,61 \$	s. o.	s. o.
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC de Port-Cartier)	23 128,83 \$	s. o.	2 000 \$
Coalition des associations de consommateurs du Québec	12 709,61 \$	s. o.	47 000 \$
Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)	24 670,76 \$	s. o.	s. o.
Option consommateurs	58 593,05 \$	s. o.	15 000 \$
Service budgétaire et communautaire de Jonquière	13 251,53 \$	s. o.	s. o.
Service budgétaire et communautaire d'Alma inc.	17 961,14 \$	s. o.	s. o.
Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi	17 419,22 \$	s. o.	s. o.
Service budgétaire populaire de l'Estrie	14 335,38 \$	s. o.	s. o.
Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos	13 387,01 \$	s. o.	s. o.
Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc.	11 896,73 \$	s. o.	s. o.
Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan (SAC)	24 689,14 \$	s. o.	s. o.
Union des consommateurs (L')	23 043,23 \$	s. o.	s. o.
<b>TOTAL</b>	<b>815 400,00 \$</b>	<b>50 000 \$</b>	<b>110 000 \$</b>



## Annexe II

---

# Les lois et règlements administrés par l'Office

---

La présente annexe regroupe les lois dont l'application est confiée à l'Office de la protection du consommateur au 31 mars 2005.

### *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 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 elle 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 en erreur les consommateurs. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer, dans des comptes en fidéicommiss, les sommes d'argent perçues auprès des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle précise les recours que les consommateurs peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires y contreviennent.

### *Loi sur les agents de voyages (L.R.Q., c. A-10)*

Cette loi a pour objet, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine respectent les règles de conduite et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la fermeture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes doivent détenir 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. Les clients des agents de voyages détaillants du Québec sont tenus de contribuer au Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages dont l'Office est responsable de la gestion.

*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](http://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**

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

**Côte-Nord**

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

**Estrie**

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

**Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine**

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

**Laurentides-Lanaudière**

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

**Montréal-Laval-Montérégie**

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

**Outaouais**

170, rue de l'Hôtel-de-Ville, bureau 8.300  
Gatineau (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

---

L'Office fait sien le Code d'éthique et de déontologie de la fonction publique québécoise.

### CHAPITRE I OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

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

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

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

6. L'administrateur public doit, dans l'exercice de ses fonctions, prendre ses décisions indépendamment de toutes considérations politiques partisans.
7. Le président du conseil d'administration, le premier dirigeant d'un organisme ou d'une entreprise et l'administrateur public à temps plein doivent faire preuve de réserve dans la manifestation publique de leurs opinions politiques.
8. L'administrateur public doit éviter de se placer dans une situation de conflit entre son intérêt personnel et les obligations de ses fonctions.

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

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

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

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

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

10. L'administrateur public ne doit pas confondre les biens de l'organisme ou de l'entreprise avec les siens et ne peut les utiliser à son profit ou au profit de tiers.
11. L'administrateur public ne peut utiliser à son profit ou au profit de tiers l'information obtenue dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de ses fonctions.

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

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

Le président du conseil d'administration de l'Office de la protection du consommateur peut pareillement être autorisé par le secrétaire général du Conseil exécutif. Toutefois, le président du conseil d'administration d'un organisme ou d'une entreprise du gouvernement qui détient cent pour cent des actions d'un autre organisme ou entreprise du gouvernement est l'autorité qui peut donner une telle autorisation au président du conseil d'administration de ce dernier organisme ou entreprise.

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

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

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

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

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

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

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

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

## CHAPITRE IV RÉMUNÉRATION

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

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

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

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

## CHAPITRE V PROCESSUS DISCIPLINAIRE

33. Aux fins du présent chapitre, l'autorité compétente pour agir est le secrétaire général associé responsable des emplois supérieurs au ministère du Conseil exécutif lorsque c'est 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<sup>er</sup> septembre 1998.

### **ANNEXE (Article 32) SECTEUR PUBLIC**

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

6. Toute société à fonds social, autre qu'un organisme mentionné à l'article 3 de la présente annexe, dont plus de 50 % des actions comportant le droit de vote font partie du domaine de l'État ou sont détenues en propriété par un organisme visé aux articles 1 à 3 et 5 de la présente annexe ou par une entreprise visée au présent article.
7. Tout établissement d'enseignement de niveau universitaire visé aux paragraphes 1<sup>o</sup> à 11<sup>o</sup> de l'article 1 de la *Loi sur les établissements d'enseignement de niveau universitaire* (L.R.Q., chapitre E-14.1).
8. Tout 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.







6195

*Office  
de la protection  
du consommateur*

Québec 