
PLAN STRATÉGIQUE

2014-2018

Des consommateurs avertis
et des commerçants responsables
pour un marché plus équilibré



Office de la protection du consommateur

PLAN STRATÉGIQUE

2014-2018

Des consommateurs avertis
et des commerçants responsables
pour un marché plus équilibré

Le Plan stratégique 2014-2018 a été préparé par
l'Office de la protection du consommateur
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450
Québec (Québec) G1K 8W4

Dépôt légal – 2015
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 978-2-550-72609-8 (document imprimé)
ISBN : 978-2-550-72610-4 (PDF)
© Gouvernement du Québec, 2015

Dans ce document, l'utilisation de la forme masculine désigne aussi bien les femmes que les hommes.
La reproduction est autorisée dans la mesure où la source est mentionnée.



PRÉAMBULE

Le Plan stratégique 2014-2018 de l'Office de la protection du consommateur est le fruit d'une démarche de consultation faite auprès de son personnel, des consommateurs québécois, des associations de consommateurs et de commerçants, ainsi qu'auprès d'autres acteurs qui évoluent dans le marché de la consommation. Il est aussi le résultat d'une analyse du contexte gouvernemental, des grandes tendances en matière de consommation, de même que de la capacité organisationnelle de l'Office. De plus, ce document réaffirme, envers les consommateurs québécois, l'engagement de l'organisation à mener à bien sa mission.

L'Office peut tabler sur de nombreuses réussites résultant de son Plan stratégique 2009-2013 :

- le renforcement du mandat de surveillance, par l'augmentation des ressources qui y sont consacrées;
- les solutions apportées à plusieurs déséquilibres du marché par des modifications législatives portant, par exemple, sur les contrats dans le domaine des télécommunications, sur l'interdiction de certaines clauses dans les contrats de consommation et sur les cartes prépayées;
- le renforcement du mandat d'information collective, par la mise en ligne d'un nouveau site Web.

Au cours des quatre prochaines années, l'Office :

- poursuivra le renforcement de son mandat de surveillance en revoyant l'organisation et la mise en priorité de ses interventions, tout en les faisant mieux connaître auprès des consommateurs et des commerçants;
- recommandera des modifications aux lois sous sa responsabilité;
- cherchera de nouveaux moyens pour aider les consommateurs à faire valoir leurs droits, devant les tribunaux ou par d'autres méthodes non judiciaires;
- conservera au centre de ses préoccupations l'information collective et l'éducation des consommateurs, tout en s'adressant de plus en plus aux commerçants;
- renforcera ses liens avec les divers acteurs du domaine de la consommation.

Par ce plan stratégique, l'Office de la protection du consommateur souhaite mobiliser tous ses employés et ses partenaires vers la concrétisation d'une seule et même vision : **des consommateurs avertis et des commerçants responsables pour un marché plus équilibré.**

TABLE DES MATIÈRES

MISSION ET VISION	7
CONTEXTE	9
Répondre au déséquilibre du marché	9
Tenir compte des grands enjeux de la consommation	9
S'engager envers les priorités gouvernementales	11
PREMIER ENJEU – UN MARCHÉ DE LA CONSOMMATION PLUS DISCIPLINÉ	13
Orientation I – Contribuer à l'adaptation des lois aux réalités du marché et voir à leur respect par les commerçants	15
AXE 1 – RÉVISION LÉGISLATIVE CONTINUE	15
AXE 2 – SURVEILLANCE DE L'APPLICATION DES LOIS	16
AXE 3 – RÈGLEMENT DES LITIGES DES CONSOMMATEURS	18
DEUXIÈME ENJEU – DES CONSOMMATEURS AVERTIS ET DES COMMERÇANTS RESPONSABLES	21
Orientation II – Multiplier les échanges d'information entre l'Office et les acteurs du marché de la consommation	23
AXE 1 – ÉCHANGES AVEC LES CONSOMMATEURS	23
AXE 2 – ÉCHANGES AVEC LES COMMERÇANTS	26
TROISIÈME ENJEU – UN OFFICE DYNAMIQUE	29
Orientation III – Mobiliser le personnel de l'Office et assurer la satisfaction de ses clientèles	30
AXE 1 – RESSOURCES HUMAINES	30
AXE 2 – SERVICE À LA CLIENTÈLE	31
AXE 3 – VEILLE ET PROSPECTIVE	32
ANNEXE I – PLAN STRATÉGIQUE 2014-2018 – TABLEAU SYNTHÈSE	33
ANNEXE II – CADRES DE RÉFÉRENCE DE L'OFFICE EN MATIÈRE DE SURVEILLANCE ET D'INFORMATION	35



MISSION ET VISION

MISSION

L'Office de la protection du consommateur est un organisme du gouvernement du Québec créé en 1971 dont la mission est la suivante :

L'Office est chargé de protéger les consommateurs québécois. Pour ce faire, il surveille l'application des lois sous sa responsabilité et soutient le législateur dans l'adaptation de celles-ci. De plus, l'Office informe les citoyens, les éduque, fait la promotion de leurs droits comme consommateurs et favorise la concertation entre les acteurs du marché de la consommation.

L'Office a le mandat de faire appliquer quatre lois sous sa responsabilité :

- la Loi sur la protection du consommateur;
- la Loi sur le recouvrement de certaines créances;
- la Loi sur les agents de voyages;
- la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture.

L'Office reçoit les demandes de renseignements et traite les plaintes des consommateurs. Par des interventions d'information et d'éducation, il aide le consommateur à connaître ses droits, ses responsabilités et ses recours, et à faire des choix éclairés. De même, il informe les commerçants à l'égard de leurs obligations.

Finalement, l'Office fait la promotion des intérêts des consommateurs québécois auprès d'organismes publics et privés. Il favorise également la concertation entre les nombreux acteurs du monde de la consommation.

VISION

Pour mener à bien sa mission, l'Office reconnaît l'importance d'adopter une perspective d'analyse et d'intervention qui tient compte du déséquilibre propre au marché de la consommation, déséquilibre qui, de façon générale, est en défaveur du consommateur et en faveur du commerçant.

Pour mieux rendre compte de cet état de fait, l'Office a reformulé sa vision autour des deux acteurs clés, le consommateur et le commerçant, dans le but de rendre le marché de la consommation plus équilibré.

Des consommateurs avertis et des commerçants responsables pour un marché plus équilibré

Par ses mandats d'information, d'éducation et de surveillance, l'Office souhaite que les consommateurs soient mieux informés et les commerçants, mieux disciplinés, quant aux droits, recours et obligations qui les concernent respectivement. L'Office espère ainsi que ses actions contribueront à réduire le déséquilibre des forces dans le marché de la consommation.



CONTEXTE

RÉPONDRE AU DÉSÉQUILIBRE DU MARCHÉ

Le marché de la consommation constitue une part importante de la production économique du Québec. À titre indicatif, les dépenses en matière de consommation se sont élevées à plus de 220 milliards de dollars en 2014¹, ce qui représente 61 % de son produit intérieur brut².

Néanmoins, il existe, au Québec comme ailleurs dans le monde, un déséquilibre dans le rapport de force qui s'établit entre les consommateurs et les commerçants. Pour protéger adéquatement les consommateurs, il importe de mettre en place des mécanismes et de les adapter aux groupes les plus vulnérables. Si l'adoption de lois et de règlements est une manière de pallier ce déséquilibre, il existe d'autres mécanismes qui ne sont pas liés à des initiatives gouvernementales. Dans plusieurs situations, les commerçants ajustent leurs pratiques au bénéfice des consommateurs, soit pour faire concurrence à d'autres entreprises, soit pour réagir aux commentaires et aux demandes des consommateurs. Sur ce dernier point, le réseau Internet et les réseaux sociaux ont permis, au cours des dernières années, d'ouvrir un large espace public où les consommateurs ont la possibilité de s'exprimer au sujet des commerçants et, le cas échéant, de faire part de leur mécontentement. Ainsi, pour maintenir leurs secteurs d'activité en bonne santé et préserver la confiance des consommateurs, les commerçants sont appelés à contribuer à un meilleur équilibre du marché en faisant preuve de volonté, d'initiative et de collaboration avec les autres acteurs du domaine de la consommation.

TENIR COMPTE DES GRANDS ENJEUX DE LA CONSOMMATION

L'Office se doit d'être sensible à la réalité mouvante du marché et aux enjeux qui le caractérisent. À ce sujet, quatre groupes d'enjeux pour lesquels l'Office sera particulièrement vigilant au cours des prochaines années ont été ciblés.

1. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, « Dépenses de consommation finale des ménages par catégorie de dépenses, données désaisonnalisées au taux annuel, Québec, 2012-2014 ».

2. GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, « Économie ».

1. Les technologies de l'information et de la communication, et le commerce en ligne

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) facilitent grandement le commerce électronique. Cet ensemble d'activités commerciales, effectuées par l'entremise du réseau Internet, inclut la promotion, l'achat et la vente en ligne de produits et services. Le commerce électronique comprend aussi le commerce mobile qui se fait à partir de téléphones cellulaires et intelligents.

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à faire des transactions commerciales en ligne, celles-ci pouvant être conclues en quelques clics, n'importe où et à tout moment. En 2013, au Québec, 7,3 milliards de dollars ont été dépensés en ligne. Sur une base annuelle, près de trois adultes sur cinq (59 %) ont fait des achats en ligne au cours de l'année 2013, ce qui représente 70 % des internautes. La proportion des adultes québécois qui font des achats au moyen d'un appareil mobile lorsqu'ils utilisent Internet à même cet appareil s'élève à 19 %³. Pour les consommateurs, l'utilisation d'Internet en vue de s'informer ou pour faire des transactions permet de mieux choisir, de gagner du temps et d'épargner de l'argent. En cas de problème, Internet peut aussi faciliter les recours.

Toutefois, l'usage généralisé de ces technologies apporte son lot de préoccupations et de défis. En effet, elles concourent à un raffinement sans précédent des techniques de marketing et, conséquemment, à une plus grande sollicitation des commerçants envers les consommateurs; elles soulèvent des enjeux de protection de la vie privée et elles amènent une surabondance de choix et d'information. Cet excès peut désorienter les consommateurs ou, encore, accentuer les problèmes liés à la fracture numérique, c'est-à-dire une disparité dans l'accès à l'information entre les différents groupes qui composent la population, selon leur niveau de compétence au regard des TIC. Dans ce contexte, il peut devenir plus difficile pour certains de consommer en toute confiance et de façon éclairée.

2. L'endettement des consommateurs

Le haut niveau d'endettement est préoccupant non seulement pour certains ménages, mais aussi pour la santé globale de l'économie. Selon Statistique Canada, le niveau d'endettement, soit le ratio de la dette des ménages contractée sur le marché du crédit au revenu disponible, a augmenté considérablement depuis les dernières années puisqu'il a atteint 163,6 % au deuxième trimestre de l'année 2014⁴. Dans le contexte d'une conjoncture économique incertaine sur le plan mondial, le niveau d'endettement actuel rend les consommateurs vulnérables aux changements du marché, tels que la hausse des taux d'intérêt, une détérioration de l'emploi et la baisse de la valeur des propriétés. Il contribue à un climat général d'incertitude, même de crainte pour bon nombre de consommateurs.

À chacune de ses évaluations récentes des risques semestrielles, la Banque du Canada ne manque pas de rappeler que le haut niveau d'endettement des ménages et les déséquilibres touchant certains segments du marché du logement demeurent les principaux facteurs internes de risque pour la stabilité financière du

3. CEFRIO, « Le commerce électronique en pleine croissance au Québec », dans *NETendance 2013*, vol. 4, n° 10, avril 2014.

4. STATISTIQUE CANADA, « Comptes du bilan national et des flux financiers, deuxième trimestre de 2014 ».

Canada⁵. De la même manière, dans sa déclaration de mission de consultation au Canada pour l'année 2013, le Fonds monétaire international souligne que « si la croissance de l'investissement résidentiel et des prix des logements a continué de ralentir en 2013, le niveau élevé de l'endettement des ménages et [celui] des prix sur plusieurs marchés du logement restent une vulnérabilité potentielle⁶. »

3. Le respect des droits des consommateurs

Le marché de la consommation évolue rapidement, beaucoup plus que le font les lois qui l'encadrent. Qui plus est, même si les lois en place donnent des droits aux consommateurs, il arrive bien souvent que ces derniers n'arrivent pas à les faire respecter. Plusieurs raisons expliquent cette constatation, au Québec comme ailleurs dans le monde : la complexité des lois, la méconnaissance des consommateurs à l'égard de celles-ci et les processus judiciaires longs et coûteux. De plus, les mécanismes non judiciaires de règlement des litiges en matière de consommation sont peu développés et leur accès est difficile.

4. Le partage des savoirs et des compétences entre les acteurs de la consommation

Le monde de la consommation recèle un grand nombre d'acteurs qui contribuent, à leur façon, à la protection du consommateur : il convient ici de mentionner les médias, les associations de consommateurs, les associations de commerçants, les ordres professionnels, les organismes de soutien juridique, les organisations non gouvernementales, les ministères et les organisations gouvernementales, ainsi que les universités. Pour ces organisations et pour l'Office, le défi qui se présente consiste à établir entre eux des ponts de communication et de collaboration pour mieux canaliser les efforts consacrés à la protection du consommateur.

Dans le domaine de la recherche, par exemple, on a vu naître, au cours des dernières années, une volonté de mieux cibler les différentes disciplines scolaires qui traitent des questions de consommation. Depuis, un réseau canadien de chercheurs universitaires s'est créé. Il entend travailler avec les autorités gouvernementales touchées par la question, parmi lesquelles l'Office, ainsi qu'avec les associations de consommateurs, dans le but de tendre vers une plus grande collaboration dans tout ce qui touche la recherche en matière de consommation, de même que vers une meilleure diffusion des résultats.

S'ENGAGER ENVERS LES PRIORITÉS GOUVERNEMENTALES

L'Office de la protection du consommateur oriente également ses actions en vue d'atteindre les priorités gouvernementales, parmi lesquelles :

- la mise en place d'une gestion axée sur les résultats, par l'application de la Loi sur l'administration publique;
- le développement de prestations électroniques de services;

5. BANQUE DU CANADA, « Revue du système financier », décembre 2014 et parutions précédentes.

6. FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL, « Canada : Déclaration de la mission à l'issue des consultations de 2013 au titre de l'article IV », 26 novembre 2013.

- le respect de la Loi sur le développement durable par la participation à la Stratégie gouvernementale et par le déploiement du Plan d'action de développement durable de l'Office;
- l'allègement réglementaire et administratif, notamment par la réduction, d'ici 2015, de 20 % du coût du fardeau administratif imposé aux entreprises québécoises.

Par ailleurs, dans la réalisation de ses orientations stratégiques, l'Office veillera au respect des attentes du gouvernement, notamment en se conformant aux exigences découlant de la révision et de l'évaluation permanente des programmes et en apportant toute sa collaboration. Finalement, l'Office administrera avec rigueur et de façon responsable ses ressources. Il poursuivra ainsi ses actions en vue de minimiser ses dépenses, tout en maintenant son effectif à son niveau essentiel.



Au cours des quatre prochaines années, les actions de l'Office tiendront compte du contexte propre à la consommation et lui permettront d'être cohérent au regard de sa mission et de sa vision. L'Office devra donc travailler sur deux plans d'intervention : dissuasif et incitatif. Sur le plan dissuasif, il déploiera des mesures en lien avec son mandat de surveillance et il n'hésitera pas à appliquer des sanctions auprès des commerçants fautifs. Il mettra également son expertise au service du législateur pour adapter, aux réalités du marché, le cadre légal et réglementaire. Sur le plan incitatif, l'Office mettra de l'avant plusieurs mesures consistant à informer, éduquer et sensibiliser les consommateurs et les commerçants à propos de leurs droits, de leurs recours et de leurs obligations. De plus, il développera sa capacité à tisser des liens de collaboration avec les différents acteurs du domaine de la consommation (associations de consommateurs, associations de commerçants, autres acteurs relevant des milieux institutionnels). Il va sans dire que la réussite de ces deux plans d'intervention serait impossible sans la contribution du personnel de l'Office. C'est pourquoi celui-ci cherchera à maintenir un climat de travail sain et stimulant pour les employés, et il mettra au point des outils de travail adéquats pour bien servir les consommateurs.



PREMIER ENJEU

Un marché de la consommation plus discipliné

Les quatre lois sous la responsabilité de l'Office ont été adoptées au cours des années allant de 1971 à 1987. Ces lois offrent un encadrement en matière contractuelle et publicitaire ainsi que des mécanismes de protection financière pour les consommateurs. Les commerçants de cinq secteurs d'activité sont visés par ces mesures de protection pécuniaire : les agents de voyages, les commerçants itinérants, les agents de recouvrement, les commerçants exploitant un studio de santé et les commerçants de garanties supplémentaires d'automobiles.

En 2010, l'Office s'est donné un cadre de référence qui présente toutes les dimensions de son mandat de surveillance de l'application des lois. La **première dimension** traite des activités contrôlées sur le plan administratif par l'Office, soit la délivrance et le renouvellement de permis. La **deuxième dimension** comprend les activités transactionnelles réglementées sur le plan pénal par les lois que régit l'Office, soit les contrats de biens et services ainsi que les pratiques de commerce comme l'indication des prix et la publicité. La **troisième dimension** a rapport aux intérêts des consommateurs dans leurs transactions avec les commerçants et à leurs recours sur le plan civil. Enfin, la **quatrième dimension** du cadre de référence fait état des lacunes et des besoins émergents en matière de protection du consommateur dans l'application des lois et par rapport aux nouveaux secteurs commerciaux, aux nouvelles pratiques ainsi qu'aux nouveaux contrats et modèles d'affaires⁷.

Depuis 1971, le marché de la consommation au Québec et à l'étranger a grandement évolué. L'Office doit répondre à ces nouvelles réalités pour apporter une plus grande protection aux consommateurs. Au cours des prochaines années, il recommandera donc des modifications législatives et améliorera le respect des lois par des activités de surveillance. Ces interventions s'insèrent dans les deux premières dimensions de son cadre de référence.

7. Pour obtenir plus de renseignements sur le mandat de surveillance de l'Office, voir l'Annexe II – Cadres de référence de l'Office en matière de surveillance et d'information.

Ensuite, l'Office soutiendra les consommateurs dans leur règlement de litiges avec les commerçants, cette action ayant surtout un lien avec la troisième dimension de son mandat de surveillance. Il continuera aussi à examiner le degré d'actualité et d'efficacité des lois dans le but de déceler les lacunes en matière d'application de celles-ci et il évaluera les nouveaux besoins de protection; cette mesure a rapport à la quatrième dimension de son mandat de surveillance. En somme, l'Office s'efforcera de répartir, de manière optimale, ses efforts à travers les quatre grandes composantes de son cadre de référence.

ORIENTATION I

Contribuer à l'adaptation des lois aux réalités du marché et voir à leur respect par les commerçants

AXE 1 - RÉVISION LÉGISLATIVE CONTINUE

Pour répondre aux réalités contemporaines du monde de la consommation et en vue de réduire les iniquités dans les relations entre les consommateurs et les commerçants, l'Office recommandera des modifications aux lois sous sa responsabilité.

Sans qu'elles s'y limitent, ces recommandations s'articuleront principalement autour des sujets suivants :

- donner à l'Office un plus grand nombre d'outils pour faire appliquer les lois. À l'heure actuelle, la voie judiciaire est la seule façon de sanctionner les commerçants qui ne respectent pas les lois. Or, il s'agit d'un processus long et coûteux. D'autres moyens de nature administrative, moins lourds, pourraient être utilisés pour certains types d'infraction à la loi;
- renforcer la protection des consommateurs dans des domaines où elle est jugée insuffisante. Au fil du temps, ces secteurs ont évolué de telle sorte que les mécanismes en place ne permettent plus de protéger adéquatement les consommateurs. Ces domaines sont les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, le commerce itinérant, le recouvrement de créances, la vente de véhicules routiers et le voyage.

Objectif	Indicateurs et cibles
1.1 Recommander des modifications législatives visant une meilleure adaptation aux réalités du marché	<ol style="list-style-type: none">a. Outils d'application des lois et de sanction par l'Office revus et augmentés d'ici au 31 mars 2018b. Protection renforcée dans les secteurs suivants d'ici au 31 mars 2018 : arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, commerce itinérant, recouvrement de créances, vente de véhicules routiers, voyage

ORIENTATION I

Contribuer à l'adaptation des lois aux réalités du marché et voir à leur respect par les commerçants



AXE 2 - SURVEILLANCE DE L'APPLICATION DES LOIS

Dans le contexte de son Plan stratégique 2014-2018, l'Office poursuivra le renforcement de son mandat de surveillance. Il souhaite responsabiliser les commerçants en les amenant à se conformer davantage à la loi. Depuis 2009, l'Office a augmenté substantiellement la proportion de son effectif engagé dans la réalisation de cet important mandat et il a revu ses processus de travail pour mieux l'encadrer.

D'abord, la révision de ces processus a perfectionné la réception, l'analyse et le traitement des milliers de plaintes et de dénonciations reçues annuellement. Cette information transmise par le public rend possible le diagnostic rapide de l'état de santé du marché de la consommation et permet à l'organisation de cibler les commerçants auprès desquels l'Office doit agir en priorité.

Le nouveau processus a été conçu, d'une part, de façon à fournir rapidement aux consommateurs les outils qui leur permettent de faire valoir leurs droits et, d'autre part, de manière à permettre l'évaluation automatisée de la gravité et du nombre des infractions potentiellement commises par les commerçants visés par les plaintes et les dénonciations.

Une fois l'analyse des dossiers des commerçants terminée, la sélection du moyen d'intervention approprié (par exemple, une fermeture du dossier, la transmission d'une lettre d'avis, le dépôt d'une poursuite) se fera au moyen d'une grille standardisée qui tient compte de la gravité des infractions, des circonstances les entourant et des interventions antérieures de l'Office auprès des commerçants visés.

L'instauration de ces nouveaux processus a débuté au cours de l'automne 2013. Elle suppose une refonte complète des systèmes informatiques utilisés par les unités de l'organisation qui y participent. Nommé Calypso, ce nouveau système informatique a été développé sur mesure pour rendre possible la mise en application uniforme des façons de faire dans l'ensemble de l'organisation. Sa mise en place dans les différentes unités de l'Office se poursuivra jusqu'en 2016.

Bien que les plaintes et les dénonciations des consommateurs permettent à l'Office d'obtenir une bonne vue d'ensemble de l'état de santé du marché de la consommation, il existe des secteurs d'activité qui génèrent un moins grand nombre de signalements. Néanmoins, les préjudices pour les consommateurs peuvent être élevés. C'est la raison pour laquelle, chaque année, l'Office déploie, dans ces secteurs, des programmes de surveillance, ce qui lui permet, d'une part, de mieux connaître le degré de respect de certaines dispositions des lois sous sa responsabilité et, d'autre part, d'intervenir auprès des commerçants fautifs.

Finalement, dans le but de maximiser les répercussions du traitement des signalements et des interventions de l'Office en matière de surveillance, celui-ci améliorera la diffusion de ces activités dans son site Web.

Objectif	Indicateurs et cibles
1.2 Renforcer le mandat de surveillance de l'application des lois	<ul style="list-style-type: none">a. Déploiement dans toutes les unités d'un système d'information permettant une mise en priorité accélérée de tous les signalements provenant du public et une systématisation des interventions de surveillance auprès des commerçants d'ici au 31 mars 2016b. Diffusion, dans son site Web, des interventions de surveillance de l'Office auprès des commerçants, de même que d'une description des principaux problèmes signalés par les consommateurs d'ici au 31 mars 2016c. Répercussions de tous les programmes de surveillance mesurées à partir du 1^{er} avril 2014

ORIENTATION I

Contribuer à l'adaptation des lois aux réalités du marché et voir à leur respect par les commerçants



AXE 3 - RÈGLEMENT DES LITIGES DES CONSOMMATEURS

Au cours de la préparation de son Plan stratégique 2014-2018, l'Office a mené des consultations auprès de divers acteurs du milieu de la consommation. Ceux-ci ont mentionné que les consommateurs ont généralement de la difficulté à exercer leurs droits, notamment à cause de la complexité des lois, d'une méconnaissance à l'égard de celles-ci et des processus judiciaires longs, coûteux et jugés intimidants. Ce problème est également constaté ailleurs au Canada et dans le monde.

Ainsi, pour soutenir les consommateurs québécois dans leur résolution de litiges avec les commerçants, l'Office leur fournira des outils simples, efficaces et peu coûteux pour faire valoir leurs droits. Pour ce faire, il compte agrandir la place accordée à la prestation électronique de services en permettant aux consommateurs de déposer une plainte en ligne. Sur un autre plan, il continuera à développer des troupes d'information qui vulgarisent diverses dispositions des lois et qui expliquent clairement aux consommateurs la démarche à suivre en cas de problème avec un commerçant. Plusieurs troupes ont déjà été conçues et elles sont expédiées annuellement à près de 50 000 consommateurs. Les études menées par l'Office ont montré que ces outils aident à régler le problème des consommateurs dans 50 % des cas.

Ensuite, l'Office collaborera davantage avec des organisations québécoises qui s'intéressent aux mécanismes de règlement à l'amiable des litiges en matière de consommation. De ce fait, l'Office travaillera à promouvoir des avenues simplifiées pour régler les conflits entre les consommateurs et les commerçants. Finalement, il interviendra davantage devant les tribunaux dans des causes importantes qui opposent des consommateurs et des commerçants, et où les dispositions des lois qu'il doit faire appliquer sont invoquées. Ces interventions ont pour but de fournir au tribunal l'interprétation de l'Office à l'égard de ces dispositions qui, rappelons-le, sont d'ordre public.

Objectifs	Indicateurs et cibles
<p>1.3 Fournir aux consommateurs des outils efficaces pour faire valoir eux-mêmes leurs droits</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Outil de dépôt de signalement en ligne mis en place dans le site Web d'ici au 31 mars 2016 b. Proportion, supérieure à 50 %, de consommateurs qui, après avoir utilisé les outils fournis par l'Office, règlent leur problème avec un commerçant c. Nombre de collaborations annuelles avec les organisations québécoises qui s'intéressent au développement des mécanismes de règlement à l'amiable des litiges en matière de consommation
<p>1.4 Appuyer les recours des consommateurs devant les tribunaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Nombre d'interventions annuelles du président de l'Office auprès des tribunaux pour qu'il donne son avis à l'égard de l'interprétation des lois sous sa responsabilité



DEUXIÈME ENJEU

Des consommateurs avertis et des commerçants responsables

Dans un contexte de surabondance de l'information, il est de plus en plus difficile, pour les consommateurs, de faire des choix éclairés et de connaître leurs droits et recours en cas de problème avec un commerçant.

En 2010, l'Office s'est donné un cadre de référence qui, cette fois, représente toutes les dimensions de son mandat d'information du public. La **première dimension** a pour objet d'éduquer et de renseigner les consommateurs et les commerçants, ainsi que de les sensibiliser à la protection du consommateur. À ce niveau d'information, les consommateurs et les commerçants ont une meilleure connaissance de la mission et des services de l'Office ainsi que de la complexité du marché de la consommation. La **deuxième dimension** a pour but d'informer les consommateurs sur leurs droits, leurs recours et leurs responsabilités ainsi que de les sensibiliser à ce sujet. À ce niveau d'information, les consommateurs sont en mesure d'exercer des recours et de faire respecter leurs droits, à toutes les étapes d'une transaction. Enfin, la **troisième dimension** consiste à informer les commerçants sur leurs obligations et sur les exigences d'obtention et de renouvellement de permis, ainsi qu'à les sensibiliser à ce sujet. À ce niveau d'information, les commerçants respectent leurs obligations dans leurs activités et pratiques commerciales qui sont encadrées par les lois sous la responsabilité de l'Office⁸.

Un sondage commandé par l'Office en 2012 et mené auprès des consommateurs québécois révélait que la population québécoise ne se considère pas comme faisant partie des consommateurs particulièrement avertis. À cet égard, l'Office réaffirme l'importance d'informer les consommateurs sur une base individuelle et collective, particulièrement les groupes plus vulnérables comme les jeunes, les nouveaux arrivants et les aînés. En plus d'utiliser des modes de prestation par téléphone, par courriel ou à ses bureaux, l'Office compte s'appuyer sur son site Web pour informer un plus large public.

8. Pour obtenir plus de renseignements sur le mandat d'information de l'Office, voir l'Annexe II – Cadres de référence de l'Office en matière de surveillance et d'information.

Dans le contexte de ce même sondage, on apprenait que la sensibilisation des commerçants aux lois qu'ils doivent respecter était jugée aussi importante que l'information transmise aux consommateurs qui éprouvent un problème avec un commerçant ou que l'éducation des jeunes à la consommation. En outre, des consultations menées auprès des associations de commerçants et du personnel de l'Office ont confirmé que les efforts consacrés à l'information des commerçants étaient faibles. Dans un souci de mieux protéger le consommateur, l'Office accentuera ses efforts pour rappeler aux commerçants leurs obligations au regard des lois et des règlements qu'il gère.

Par ailleurs, l'Office comprend que l'information du public en matière de protection du consommateur n'est pas une tâche qui lui est entièrement dévolue. Les associations de consommateurs autant que les associations de commerçants, consultées dans le contexte des travaux entourant le présent plan stratégique, ont insisté à propos de l'importance de resserrer leurs liens avec l'Office. Ce dernier s'engage donc à joindre ses forces à celles d'autres organisations, au moyen de collaborations mutuellement profitables et par un partage des savoirs touchant la protection du consommateur.

Ainsi, par des interventions concertées auprès des consommateurs et des commerçants, l'Office met en application les trois dimensions de son cadre de référence en matière d'information du public.

ORIENTATION II

Multiplier les échanges d'information entre l'Office et les acteurs du marché de la consommation

AXE 1 - ÉCHANGES AVEC LES CONSOMMATEURS

S'inspirant de son Plan stratégique 2009-2013 qui, à l'époque, faisait de l'information (individuelle, collective et ciblée) la pierre d'assise de son intervention envers les consommateurs, l'Office entend poursuivre dans cette voie par la mise en ligne, dans son site Web, de nombreux contenus et par une collaboration soutenue avec des organisations qui se soucient de la protection du consommateur.

En ce sens, l'Office cherchera à faire connaître davantage son site Web en fournissant aux consommateurs une information claire et vulgarisée, sans que ces mesures compromettent le traitement des demandes de renseignements téléphoniques. Il accordera une attention particulière à l'utilité de l'information qu'il communique autant par l'intermédiaire de son site Web que par téléphone.

L'Office accomplit régulièrement des activités de sensibilisation à l'intention de différents groupes de consommateurs ou d'acteurs qui évoluent dans le domaine, dans le but de mieux faire connaître les lois sous sa responsabilité. Pour s'assurer de la pertinence et de l'utilité de ces activités, un mécanisme d'évaluation systématique sera mis en place.

À l'intention des groupes les plus vulnérables (jeunes, nouveaux arrivants, aînés et autres consommateurs vulnérables comme les personnes aux prises avec un problème d'alphabétisation), l'Office mettra en place une série de mesures pour les sensibiliser davantage aux enjeux liés à la consommation :

- il poursuivra sa stratégie éducative auprès des jeunes du primaire et du secondaire en bonifiant les sections de son site Web qui sont consacrées aux enseignants et aux jeunes;
- il mettra sur la présence de ses bureaux dans onze régions québécoises pour se rapprocher des intervenants locaux et pour diffuser, par leur concours, de l'information variée et utile au regard des problématiques vécues par ces consommateurs;
- il adaptera sa prestation de services aux besoins particuliers de ces groupes.

Dans une perspective de diffusion des savoirs et des compétences, l'Office encouragera le développement et le partage de projets liés à la protection du consommateur. Concrètement, l'Office interviendra à trois niveaux :

- par l'entremise de ses directions territoriales, il conclura des projets de collaboration avec les associations locales de consommateurs;
- il appuiera financièrement des projets soumis par des associations de consommateurs en plus de faciliter leur partage;
- il apportera un soutien financier à des chercheurs spécialisés en matière de consommation dans le but de contribuer au développement des connaissances dans ce domaine d'études multidisciplinaires.

Objectifs	Indicateurs et cibles
<p>2.1 Offrir aux consommateurs des renseignements utiles leur permettant de mieux connaître leurs droits et leurs recours</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Augmentation de 10 % du nombre de visites dans la section du site Web qui s'adresse aux consommateurs, du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2018 b. Niveau moyen de l'utilité des renseignements obtenus dans le site Web ou au téléphone d'au moins 80 % d'ici au 31 mars 2018 c. Niveau d'utilité mesuré pour toutes les activités de sensibilisation accomplies auprès des consommateurs à partir du 1^{er} avril 2015
<p>2.2 Sensibiliser les consommateurs vulnérables aux enjeux liés à la consommation</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Augmentation de 10 % du nombre de visites dans la Zone enseignants du site Web, du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2018 b. Nombre annuel d'agents multiplicateurs locaux sensibilisés en vue de la diffusion de contenus d'information s'adressant aux nouveaux arrivants, aux aînés et aux autres consommateurs plus vulnérables c. Procédure exceptionnelle pour soutenir les consommateurs les plus vulnérables dans leur utilisation des services de l'Office implantée d'ici au 31 mars 2016
<p>2.3 Encourager la mise en œuvre de projets liés à la protection du consommateur dans toutes les régions du Québec</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Réalisation annuelle d'au moins un projet de collaboration entre chacune des directions territoriales (Est, Centre, Ouest) et les associations locales de consommateurs b. Soutien financier annuel à des organismes sans but lucratif du Québec exerçant leurs activités dans le domaine de la protection du consommateur pour la réalisation de projets d'éducation, d'information ou de partenariat c. Soutien financier d'au moins trois projets de recherche liés à la protection du consommateur d'ici au 31 mars 2018

ORIENTATION II

Multiplier les échanges d'information entre l'Office et les acteurs du marché de la consommation

AXE 2 - ÉCHANGES AVEC LES COMMERÇANTS

À l'égard des commerçants, l'Office entreprenait en 2013 l'ajout de contenus informationnels dans son site Web. S'appuyant sur cette initiative, il mettra au point de nouveaux outils d'information pour mieux les accompagner dans la responsabilité qui est la leur au regard du respect des lois. Il améliorera sa prestation de services par la mise en place d'un outil de gestion en ligne dans le but d'acheminer plus efficacement l'information et de réduire le fardeau administratif imposé aux commerçants. Ainsi, ceux qui ont besoin d'un permis de l'Office pour exercer leurs activités pourront faire une première demande ou renouveler leur permis directement dans le site Web de l'Office.

Au même titre qu'il le fait pour la section qui s'adresse aux consommateurs dans son site Web, l'Office s'emploiera à mieux faire connaître la section destinée aux commerçants. Il sera tout aussi attentif à l'utilité des contenus qu'il déposera dans son site Web et aux activités de sensibilisation qu'il leur destine.

L'Office tissera également des liens avec les associations de commerçants par l'entremise, notamment, d'un forum consultatif permanent. En établissant des relations régulières avec celles-ci et en les connaissant mieux, l'Office travaillera avec elles :

- pour mieux informer leurs membres quant aux obligations qui découlent des lois;
- pour trouver des solutions à des problèmes vécus dans certains secteurs;
- pour mettre au point de meilleurs outils d'information à leur intention.

Objectifs	Indicateurs et cibles
<p>2.4 Offrir aux commerçants des renseignements utiles leur permettant de mieux connaître leurs obligations</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Augmentation de 15 % du nombre de visites dans la section du site Web qui s'adresse aux commerçants, du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2018 b. Niveau moyen de l'utilité des renseignements obtenus dans le site Web d'au moins 80 % d'ici au 31 mars 2018 c. Niveau d'utilité mesuré pour toutes les activités de sensibilisation accomplies auprès des commerçants à partir du 1^{er} avril 2015 d. Outil de gestion en ligne du dossier de permis mis en place dans le site Web d'ici au 1^{er} avril 2016
<p>2.5 Renforcer les liens de collaboration entre l'Office et les associations de commerçants</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Création d'un forum consultatif réunissant, au moins deux fois par année, des représentants des principales associations de commerçants de détail et des représentants d'associations de consommateurs d'ici au 31 mars 2015



TROISIÈME ENJEU

Un Office dynamique

La complexification et l'élargissement du cadre législatif ne sont pas sans conséquence pour le personnel de l'Office qui est chargé d'appliquer ce cadre. Organisme de petite taille (104 employés réguliers au 31 mars 2014), l'Office est également confronté à un nombre important de départs à la retraite. En effet, on estime que, de 2008 à 2016, 45 % de l'effectif aura pris le chemin de la retraite. Par conséquent, dans le but de continuer à remplir sa mission adéquatement, l'Office cherchera à améliorer ses façons de faire. Il misera d'abord sur la force de son personnel en mettant en place, notamment, des initiatives qui améliorent le climat organisationnel et donnent le goût de travailler pour cette organisation. En deuxième lieu, il s'appliquera à offrir un service de qualité. Enfin, en tant que chef de file en matière de protection du consommateur au Québec, l'Office portera son regard sur les initiatives entreprises par d'autres organisations au Québec, ailleurs au Canada et dans le monde, dans le but d'améliorer ses pratiques et de rester à la fine pointe des connaissances en cette matière.

ORIENTATION III

Mobiliser le personnel de l'Office et assurer la satisfaction de ses clientèles



AXE 1 - RESSOURCES HUMAINES

L'Office a à cœur le bien-être de l'ensemble de son personnel. Depuis 2009-2010, des mesures périodiques du climat organisationnel sont prises à l'aide de sondages. Ces mesures permettent aux gestionnaires de déployer des actions ciblées et concrètes pour faire de l'Office un excellent milieu de travail. Au cours des prochaines années, l'Office continuera de prendre le pouls de son personnel, son but étant de faire en sorte de mobiliser celui-ci, et ce, dans toutes les facettes de son travail.

De plus, l'Office approchera individuellement la majorité des membres de son personnel au moyen de rencontres d'évaluation avec leur gestionnaire. Ces rencontres permettront de discuter des attentes pour l'année à venir et de faire un bilan des réalisations et des préoccupations de chacun.

Enfin, l'Office veillera à créer un milieu de travail stimulant pour les étudiants et les stagiaires qu'il accueille. Il mettra à contribution leurs connaissances sur le secteur de la consommation, tout en leur permettant de les appliquer dans un contexte de travail.

Objectif	Indicateurs et cibles
3.1 Offrir au personnel un milieu de travail stimulant et attrayant	<ol style="list-style-type: none">Résultat d'au moins 80 % pour chacune des dimensions du climat organisationnel mesurées par sondage au 31 mars 2018Attentes formulées et évaluations de rendement réalisées annuellement pour 80 % du personnel d'ici au 31 mars 2017Nombre annuel d'étudiants et de stagiaires accueillis équivalant à au moins 10 % de l'effectif total

ORIENTATION III

Mobiliser le personnel de l'Office et assurer la satisfaction de ses clientèles

AXE 2 - SERVICE À LA CLIENTÈLE

La satisfaction à l'égard des services de l'Office était inscrite dans le Plan stratégique 2009-2013. Au cours de cette période, l'Office a mené deux sondages, l'un en 2010 et l'autre en 2012. Les résultats ont montré un degré élevé de satisfaction et une progression entre les deux sondages. L'Office considère toujours que la satisfaction de ses clientèles est primordiale. À cette fin, il entreprendra d'autres mesures au cours des prochaines années en se basant, notamment, sur l'Outil québécois de mesure (OQM), un instrument d'évaluation de la satisfaction des usagers des services publics et de la qualité perçue au sujet de ces services⁹. Les services visés par ces mesures de satisfaction sont les suivants : services téléphoniques, site Web, activités éducatives, séances d'information et outils d'aide au règlement des litiges. L'Office s'intéressera plus particulièrement à la mesure des deux éléments suivants :

- la qualité des services, laquelle s'exprime en plusieurs dimensions;
- la satisfaction découlant de l'expérience de service.

Objectif	Indicateurs et cibles
3.2 Maintenir un degré de satisfaction élevé à l'égard des services de l'Office	<p>a. Qualité des services égale ou supérieure à 85 % pour chacune des dimensions mesurées</p> <p>b. Degré de satisfaction global à l'égard des services de l'Office égal ou supérieur à 85 %</p> <p>Les services visés par les mesures de satisfaction sont les suivants : services téléphoniques, site Web, activités éducatives, séances d'information et outils d'aide au règlement des litiges</p>

9. Secrétariat du Conseil du trésor, *Outil québécois de mesure de la satisfaction de la clientèle*, 2^e édition, 2008, 59 p.

ORIENTATION III

Mobiliser le personnel de l'Office et assurer la satisfaction de ses clientèles



AXE 3 - VEILLE ET PROSPECTIVE

D'ici les prochaines années, l'Office structurera sa fonction de veille stratégique dans le but de s'inspirer des meilleures façons de faire en matière de protection du consommateur.

Plus précisément, il répertoriera toutes les initiatives d'étalonnage et de veille qui se font dans chacune de ses unités administratives, dans le contexte de mandats particuliers. Il accentuera sa présence au sein de forums canadiens et internationaux, tels que le Comité des mesures en matière de consommation, une table fédérale-provinciale regroupant les agences gouvernementales de protection du consommateur, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ou, encore, Consumers International. Plus près de lui, il s'efforcera de mieux connaître les différentes organisations gouvernementales, associatives ou commerciales de son environnement externe et d'échanger davantage avec elles pour chercher les meilleures façons de bâtir des relations favorisant l'atteinte d'objectifs communs en ce qui a trait à la protection du consommateur.

Ces différentes sources d'information alimenteront la fonction de veille stratégique de l'Office, structurée de façon à ce que chacune de ses unités administratives puisse mieux planifier ses actions. Ainsi, l'organisation tout entière analysera plus finement son environnement, ce qui lui permettra de définir, avec plus d'acuité, ses grandes orientations stratégiques. Finalement, l'Office espère que la recherche des meilleures pratiques liées à la protection du consommateur aura un effet bénéfique sur la satisfaction que lui témoigneront ses diverses clientèles.

Objectif

Indicateur et cible

3.3 S'inspirer des meilleures pratiques mondiales en matière de protection du consommateur

a. Structuration de la fonction de veille stratégique d'ici au 31 mars 2016

ANNEXE I – PLAN STRATÉGIQUE 2014-2018 – TABLEAU SYNTHÈSE

MISSION	L'Office est chargé de protéger les consommateurs québécois. Pour ce faire, il surveille l'application des lois sous sa responsabilité et soutient le législateur dans l'adaptation de celles-ci. De plus, l'Office informe les citoyens, les éduque, fait la promotion de leurs droits comme consommateurs et favorise la concertation entre les acteurs du marché de la consommation.		
VISION	DES CONSOMMATEURS AVERTIS ET DES COMMERÇANTS RESPONSABLES POUR UN MARCHÉ PLUS ÉQUILIBRÉ		
ENJEUX	UN MARCHÉ DE LA CONSOMMATION PLUS DISCIPLINÉ	DES CONSOMMATEURS AVERTIS ET DES COMMERÇANTS RESPONSABLES	UN OFFICE DYNAMIQUE
ORIENTATIONS	I - CONTRIBUER À L'ADAPTATION DES LOIS AUX RÉALITÉS DU MARCHÉ ET VOIR À LEUR RESPECT PAR LES COMMERÇANTS	II - MULTIPLIER LES ÉCHANGES D'INFORMATION ENTRE L'OFFICE ET LES ACTEURS DU MARCHÉ DE LA CONSOMMATION	III - MOBILISER LE PERSONNEL DE L'OFFICE ET ASSURER LA SATISFACTION DE SES CLIENTÈLES
AXES, OBJECTIFS ET INDICATEURS	<p>RÉVISION LÉGISLATIVE CONTINUE</p> <p>1.1- Recommander des modifications législatives visant une meilleure adaptation aux réalités du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Outils d'application des lois et de sanction par l'Office revus et augmentés d'ici au 31 mars 2018 b. Protection renforcée dans les secteurs suivants d'ici au 31 mars 2018 : arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, commerce itinérant, recouvrement de créances, vente de véhicules routiers, voyage <p>SURVEILLANCE DE L'APPLICATION DES LOIS</p> <p>1.2- Renforcer le mandat de surveillance de l'application des lois</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Déploiement dans toutes les unités d'un système d'information permettant une mise en priorité accélérée de tous les signalements provenant du public et une systématisation des interventions de surveillance auprès des commerçants d'ici au 31 mars 2016 b. Diffusion, dans son site Web, des interventions de surveillance de l'Office auprès des commerçants, de même que d'une description des principaux problèmes signalés par les consommateurs d'ici au 31 mars 2016 c. Répercussions de tous les programmes de surveillance mesurées à partir du 1^{er} avril 2014 <p>RÈGLEMENT DES LITIGES DES CONSOMMATEURS</p> <p>1.3- Fournir aux consommateurs des outils efficaces pour faire valoir eux-mêmes leurs droits</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Outil de dépôt de signalement en ligne mis en place dans le site Web d'ici au 31 mars 2016 b. Proportion, supérieure à 50 %, de consommateurs qui, après avoir utilisé les outils fournis par l'Office, règlent leur problème avec un commerçant c. Nombre de collaborations annuelles avec les organisations québécoises qui s'intéressent au développement des mécanismes de règlement à l'amiable des litiges en matière de consommation <p>1.4- Appuyer les recours des consommateurs devant les tribunaux</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Nombre d'interventions annuelles du président de l'Office auprès des tribunaux pour qu'il donne son avis à l'égard de l'interprétation des lois sous sa responsabilité 	<p>ÉCHANGES AVEC LES CONSOMMATEURS</p> <p>2.1- Offrir aux consommateurs des renseignements utiles leur permettant de mieux connaître leurs droits et leurs recours</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Augmentation de 10 % du nombre de visites dans la section du site Web qui s'adresse aux consommateurs, du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2018 b. Niveau moyen de l'utilité des renseignements obtenus dans le site Web ou au téléphone d'au moins 80 % d'ici au 31 mars 2018 c. Niveau d'utilité mesuré pour toutes les activités de sensibilisation accomplies auprès des consommateurs à partir du 1^{er} avril 2015 <p>2.2- Sensibiliser les consommateurs vulnérables aux enjeux liés à la consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Augmentation de 10 % du nombre de visites dans la Zone enseignants du site Web, du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2018 b. Nombre annuel d'agents multiplicateurs locaux sensibilisés en vue de la diffusion de contenus d'information s'adressant aux nouveaux arrivants, aux aînés et aux autres consommateurs plus vulnérables c. Procédure exceptionnelle pour soutenir les consommateurs les plus vulnérables dans leur utilisation des services de l'Office implantée d'ici au 31 mars 2016 <p>2.3- Encourager la mise en œuvre de projets liés à la protection du consommateur dans toutes les régions du Québec</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Réalisation annuelle d'au moins un projet de collaboration entre chacune des directions territoriales (Est, Centre, Ouest) et les associations locales de consommateurs b. Soutien financier annuel à des organismes sans but lucratif du Québec exerçant leurs activités dans le domaine de la protection du consommateur pour la réalisation de projets d'éducation, d'information ou de partenariat c. Soutien financier d'au moins trois projets de recherche liés à la protection du consommateur d'ici au 31 mars 2018 <p>ÉCHANGES AVEC LES COMMERÇANTS</p> <p>2.4- Offrir aux commerçants des renseignements utiles leur permettant de mieux connaître leurs obligations</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Augmentation de 15 % du nombre de visites dans la section du site Web qui s'adresse aux commerçants, du 1^{er} avril 2014 au 31 mars 2018 b. Niveau moyen de l'utilité des renseignements obtenus dans le site Web d'au moins 80 % d'ici au 31 mars 2018 c. Niveau d'utilité mesuré pour toutes les activités de sensibilisation accomplies auprès des commerçants à partir du 1^{er} avril 2015 d. Outil de gestion en ligne du dossier de permis mis en place dans le site Web d'ici au 1^{er} avril 2016 <p>2.5- Renforcer les liens de collaboration entre l'Office et les associations de commerçants</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Création d'un forum consultatif réunissant, au moins deux fois par année, des représentants des principales associations de commerçants de détail et des représentants d'associations de consommateurs d'ici au 31 mars 2015 	<p>RESSOURCES HUMAINES</p> <p>3.1- Offrir au personnel un milieu de travail stimulant et attrayant</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Résultat d'au moins 80 % pour chacune des dimensions du climat organisationnel mesurées par sondage au 31 mars 2018 b. Attentes formulées et évaluations de rendement réalisées annuellement pour 80 % du personnel d'ici au 31 mars 2017 c. Nombre annuel d'étudiants et de stagiaires accueillis équivalant à au moins 10 % de l'effectif total <p>SERVICE À LA CLIENTÈLE</p> <p>3.2- Maintenir un degré de satisfaction élevé à l'égard des services de l'Office</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Qualité des services égale ou supérieure à 85 % pour chacune des dimensions mesurées b. Degré de satisfaction global à l'égard des services de l'Office égal ou supérieur à 85 % Les services visés par les mesures de satisfaction sont les suivants : services téléphoniques, site Web, activités éducatives, séances d'information et outils d'aide au règlement des litiges <p>VEILLE ET PROSPECTIVE</p> <p>3.3- S'inspirer des meilleures pratiques mondiales en matière de protection du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Structuration de la fonction de veille stratégique d'ici au 31 mars 2016

ANNEXE II – CADRES DE RÉFÉRENCE DE L'OFFICE EN MATIÈRE DE SURVEILLANCE ET D'INFORMATION

Le mandat de surveillance d'application des lois

DIMENSION 1 – Activités contrôlées sur le plan administratif par l'Office

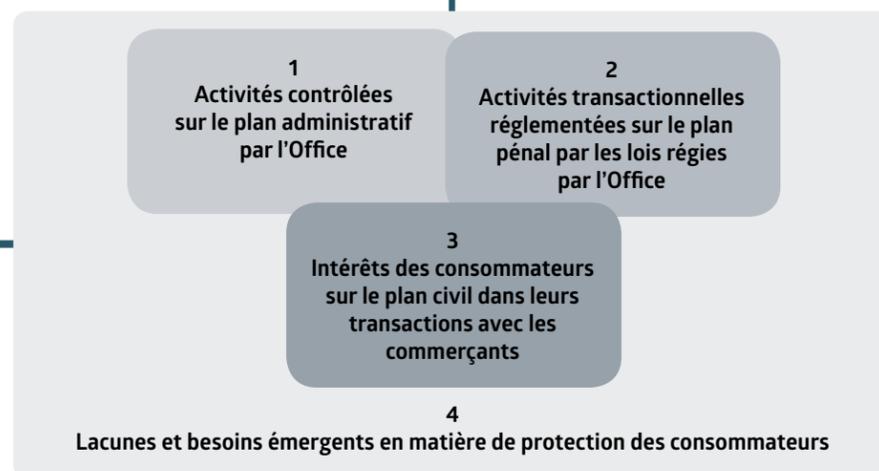
Assainissement de marchés à risques par l'encadrement du droit de pratique

Commerçants touchés	Objet de la surveillance	Sources d'information
Titulaires de permis délivrés par l'Office (environ 4 000) <ul style="list-style-type: none"> Agent de voyages Agent de recouvrement Studios de santé Commerçant itinérant Garantie supplémentaire (secteur automobile) Prêteur d'argent 	Attributs de base des commerçants <ul style="list-style-type: none"> Identité, lieu d'exercice Probité, santé financière Activités liées au maintien du permis Protections financières exigibles <ul style="list-style-type: none"> Cautionnement Compte en fidéicommiss Fonds d'indemnisation des clients 	<ul style="list-style-type: none"> Demandes de permis et documents exigés Listes des permis échus, suspendus Dénonciations d'exploitation sans permis Médias
Titulaires de permis délivrés par une autre autorité (environ 8 000) <ul style="list-style-type: none"> Directeur de funérailles (ASSS) Commerçant-recycleur automobile (SAAQ) 	Respect des dispositions propres aux secteurs encadrés par les lois	

DIMENSION 2 – Activités transactionnelles réglementées sur le plan pénal par les lois régies par l'Office

Prévention et sanction des infractions aux lois

Activités visées	Objet de la surveillance	Sources d'information
Contrats de biens et services <ul style="list-style-type: none"> Formation des contrats Garanties Contenu des contrats 	2 A) Régimes particuliers Obligations et interdictions propres à certains secteurs d'activités <ul style="list-style-type: none"> Contrat à distance Contrat à exécution successive Réparation d'automobiles, de motocyclettes et d'appareils domestiques et électroniques Location à long terme de biens 	<ul style="list-style-type: none"> Surveillance de la publicité Surveillance chez le commerçant Plaintes des consommateurs Dénonciations de commerçants concurrents Veille de toutes sortes
Pratiques de commerce <ul style="list-style-type: none"> Représentation Divulgaration d'information Indication des prix Publicité 		
	2 B) Dispositions générales Obligations et interdictions générales <ul style="list-style-type: none"> Publicité trompeuse Publicité destinée aux enfants Omission de faits importants Fausse représentation Indication des prix Politique d'exactitude des prix 	



DIMENSION 4 – Lacunes et besoins émergents en matière de protection des consommateurs

Lecture du niveau d'actualité et d'efficacité des lois

Lacunes et besoins ciblés	Objet de la surveillance
Lacunes dans l'application des lois <ul style="list-style-type: none"> Dispositions inapplicables Dispositions contournées Recours constatés inadéquats 	Problèmes de consommation qui sont inefficacement encadrés par les lois régies par l'Office Problèmes de consommation qui sont du champ de compétence de l'Office, mais qui ne sont pas encadrés par les lois sous sa responsabilité
Besoins émergents de protection <ul style="list-style-type: none"> Nouveaux secteurs commerciaux Nouvelles pratiques Nouveaux contrats Nouveaux modèles d'affaires 	

Sources d'information
Découlant de la surveillance <ul style="list-style-type: none"> Demandes de renseignements Plaintes reçues
Environnement externe <ul style="list-style-type: none"> Veille médiatique Veille juridique Étalonnage
Relations avec les partenaires <ul style="list-style-type: none"> Associations de consommateurs Associations de commerçants Milieu universitaire Autres entités publiques destinées à protéger les consommateurs

DIMENSION 3 – Intérêts des consommateurs sur le plan civil dans leurs transactions avec les commerçants

Lecture du niveau de respect des lois par les parties

Objet de la surveillance	Sources d'information
Avant et après la transaction <ul style="list-style-type: none"> Attributs de base d'un commerçant Infractions commises par un commerçant concernant les obligations et interdictions prévues aux lois Plaintes formulées à l'égard d'un commerçant Droits et obligations découlant d'une transaction, envisagée ou effectuée 	<ul style="list-style-type: none"> Demandes de renseignements des consommateurs Plaintes reçues Associations de consommateurs Médias
Après la transaction <ul style="list-style-type: none"> Actions et recours possibles en cas de faute par un commerçant Soutien à l'exercice d'un recours 	

Intérêts juridiques des consommateurs concernés
Contrats de biens et services <ul style="list-style-type: none"> Respect des règles de formation des contrats Respect des contrats <ul style="list-style-type: none"> Dispositions générales Dispositions particulières à certains types de contrats Respect des garanties
Pratiques de commerce <ul style="list-style-type: none"> Conformité des représentations des commerçants Divulgaration d'information obligatoire Conformité de l'indication des prix et de l'exactitude des prix Respect de l'encadrement de la publicité

ANNEXE II – CADRES DE RÉFÉRENCE DE L'OFFICE EN MATIÈRE DE SURVEILLANCE ET D'INFORMATION

Le mandat d'information du public

DIMENSION 1
Les consommateurs et les commerçants comme acteurs du marché de la consommation

DIMENSION 2
Les consommateurs en relation avec un commerçant dont les pratiques sont encadrées par les lois sous la responsabilité de l'Office

DIMENSION 3
Les commerçants dont les activités et les pratiques sont encadrées par les lois sous la responsabilité de l'Office

ÉDUCER, RENSEIGNER ET SENSIBILISER EN CE QUI A TRAIT À LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Finalité de l'information

Connaissance de l'existence d'une législation en matière de protection du consommateur et d'un organisme qui en assure l'application

Consommateur

Développement de l'habitude de se renseigner

- Recherche d'une information fiable et pertinente
- Utilisation judicieuse de l'information à sa disposition
- Importance de s'informer avant, pendant et après une transaction

Compréhension du niveau de responsabilité et du pouvoir d'agir du consommateur dans le marché

- Renforcer ou modifier les comportements de consommation
- Comprendre les répercussions des choix de consommation
- Consommer de façon responsable

Commerçant

Adoption de pratiques commerciales responsables et respectueuses pour les consommateurs

Respect des lois sous la responsabilité de l'Office

Sensibilisation aux répercussions positives des lois sur les marchés

Objet de l'information

Mission et services de l'Office

- Existence d'une législation en matière de protection du consommateur
- Pouvoirs et responsabilités
- Étendue de son champ de compétences (inclusions/exclusions)
- Services offerts

Marché de la consommation

- Rôle des acteurs du milieu de la consommation
- Répercussions des choix de consommation

Sources de renseignements et de références

- Sites Web
- Revues et médias spécialisés
- Partenaires
- Activités d'information (colloques, congrès, etc.)

INFORMER ET SENSIBILISER SUR LEURS DROITS, RECOURS ET RESPONSABILITÉS

Finalité de l'information

Connaissance des droits et recours des consommateurs

- Que leur confèrent les lois régies par l'Office
- Pour développer leur compétence à défendre leurs droits et à exercer leurs recours

Compréhension de leurs responsabilités en tant que consommateurs

Actions de nature plus préventive des consommateurs en matière de consommation

Objet de l'information

Droits et recours

- En vertu des dispositions générales des lois de l'Office
- Protections particulières dans les secteurs dont le droit de pratique est encadré (ex. : indemnisations, contrats, etc.)

Obligations des consommateurs

Résultats des activités de surveillance de l'Office

- Niveau de conformité aux lois
- Condamnations

Renseignements sur les commerçants dont les activités sont encadrées par les lois sous la responsabilité de l'Office

- Plaintes des consommateurs
- Commerçants titulaires d'un permis valide
- Fin du droit de pratique

Sur le plan civil

- Dispositions à caractère civil (ex. : garanties)
- Démarches et recours civils en cas de litige
- Ressources et soutien pour exercer un recours

INFORMER ET SENSIBILISER SUR LEURS OBLIGATIONS ET LES EXIGENCES

Finalité de l'information

Connaissance et respect des obligations juridiques et administratives en vertu des lois sous la responsabilité de l'Office

- Dispositions générales
- Exigences particulières dans les secteurs encadrés

Connaissance et respect des exigences pour obtenir, renouveler ou reconduire un permis

Objet de l'information

Obligations générales en vertu des lois régies par l'Office

Exigences particulières des secteurs encadrés

Permis délivrés par l'Office

- Agents de voyages
- Studios de santé
- Prêteurs d'argent
- Vente de garantie supplémentaire
- Recouvrement de créances
- Commerce itinérant
- Exemptions

Régimes particuliers

- Contrat à distance
- Contrat à exécution successive
- Réparation d'automobiles, de motocyclettes et d'appareils domestiques et électroniques
- Location à long terme de biens

Permis délivrés par une autre autorité

- Secteur funéraire
- Commerce automobile

Résultats des activités de surveillance de l'Office

Sur le plan pénal

- Dispositions à caractère pénal (ex. : pratiques de commerce)
- Sanctions possibles en cas de non-respect des lois



Office
de la protection
du consommateur

Québec 