



Office de la protection du consommateur

# PLAN STRATÉGIQUE

2009-2013

Des consommateurs  
responsables  
et confiants  
dans un marché  
équilibré



Office de la protection du consommateur

# PLAN STRATÉGIQUE

2009 - 2013

Des consommateurs  
responsables  
et confiants  
dans un marché  
équilibré

Le Plan stratégique 2009-2013 a été produit par  
l'Office de la protection du consommateur  
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450  
Québec (Québec) G1K 8W4

Dans ce document, l'utilisation de la forme masculine désigne aussi bien les hommes que les femmes.

Dépôt légal – 2009  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN: 978-2-550-56925-1 (document imprimé)  
ISBN: 978-2-550-56921-3 (document électronique)  
© Gouvernement du Québec, 2009

Reproduction autorisée avec mention de la source.

# MESSAGE DU PRÉSIDENT

Pour une organisation, qu'elle soit privée ou publique, l'exercice de planification stratégique demande de porter un regard objectif sur son environnement, sa mission, ses ressources, ainsi que sur la conjoncture à laquelle elle fait face. Afin de mener à bien cet important travail d'introspection, nous avons consulté notre personnel, les consommateurs et nos partenaires, établi notre capacité organisationnelle et déterminé le contexte dans lequel nous devons agir. Les orientations du Plan stratégique 2009-2013 de l'Office découlent de cette analyse, et de la prise en compte des grandes orientations gouvernementales.

Prenant la forme d'un virage, la voie tracée par ce nouveau plan fait de la surveillance et de l'information collective nos nouvelles priorités. Cependant, ce plan ne marque pas une rupture avec les précédentes orientations de l'Office. Au cours des prochaines années, nous poursuivrons en effet des chantiers entrepris dans la foulée du Plan stratégique 2005-2008 : l'adaptation du cadre législatif, le renforcement de notre capacité de surveillance de même que le développement de partenariats stratégiques en sont des exemples.

Depuis la création de l'Office en 1971, battant la mesure d'un marché en constante mutation, l'État a souvent mis à jour la législation relative à la protection des consommateurs. La poursuite de cette démarche est aujourd'hui plus que nécessaire, elle est primordiale : l'équilibre des forces entre consommateurs et commerçants en dépend.

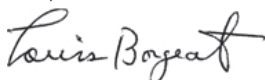
Un cadre législatif pertinent et adapté n'a toutefois de valeur que si des efforts sont consacrés à veiller à son application. Désormais, surveillance et prévention seront nos maîtres-mots. À cet égard, nos agents de protection du consommateur déploieront à travers le Québec de nombreux programmes de surveillance, d'information collective et d'éducation.

Le cadre législatif administré par l'Office comprend 943 articles, répartis en quatre lois, cinq règlements et quatre décrets. Même le citoyen le plus averti peut en perdre son latin! Par nos campagnes d'information et d'éducation ciblées de même que notre site Internet, nous fournirons aux consommateurs de meilleurs outils pour en faire des acheteurs avertis et leur permettre de régler de façon autonome un litige les opposant à un commerçant. Les commerçants seront également ciblés par les activités d'information, ce qui leur permettra de se conformer plus facilement à leurs obligations législatives.

Par ailleurs, le marché québécois de la consommation met en scène divers organismes publics, privés et sociaux qui se côtoient pour favoriser le maintien d'un environnement de marché équitable. Devant la complexité de ce marché en constante évolution, une collaboration étroite avec ces partenaires stratégiques, en particulier les associations de consommateurs, apparaît essentielle. Non seulement ces partenariats nous permettront-ils de partager des visées communes, mais ils rendront possible la mise en commun de ressources et de compétences complémentaires pour une plus grande efficacité de l'action de chacun, et ce, partout au Québec.

Les orientations du Plan stratégique 2009-2013 de l'Office marquent assurément un virage que trace en détail ce document, un virage guidé par une vision : **des consommateurs responsables et confiants dans un marché équilibré.**

Le président,



Louis Borgeat



# TABLE DES MATIÈRES

MISSION ET VISION	9
LE CONTEXTE	11
Le marché de la consommation au Québec et ses principaux acteurs	12
Des pratiques commerciales et de consommation en mutation	15
Des consommateurs à la recherche de repères	18
Une intervention publique intégrée, performante et imputable	19
LES ENJEUX	21
ENJEU 1 : DES RELATIONS COMMERCIALES PLUS ÉQUITABLES	23
ORIENTATION I - CORRIGER LES INIQUITÉS DU MARCHÉ DE LA CONSOMMATION	23
La protection législative et financière	24
ORIENTATION II - AMÉLIORER LE RESPECT DES LOIS SOUS LA RESPONSABILITÉ DE L'OFFICE	25
La surveillance	25
La prévention	26
ENJEU 2 : DES CONSOMMATEURS MIEUX INFORMÉS	28
ORIENTATION III - RENFORCER LA CAPACITÉ DES CONSOMMATEURS À FAIRE VALOIR LEURS DROITS ET À RESPECTER LEURS OBLIGATIONS	28
L'information individuelle	28
L'information collective	29
L'information ciblée	30
ENJEU 3 : UN ORGANISME MODERNISÉ	33
ORIENTATION IV - ADAPTER L'OFFICE AU CONTEXTE ACTUEL	32
La gouverne	32
Les ressources humaines	33
La concertation	33



A blurred photograph of a crowd of people walking on a wide, light-colored walkway. The walkway has a textured, grid-like pattern. In the background, a cityscape is visible, including a prominent white dome building. The image is used as a background for the text.

# MISSION ET VISION

## MISSION

L'Office de la protection du consommateur surveille l'application des lois sous sa responsabilité, informe collectivement et individuellement les consommateurs, les éduque et reçoit leurs plaintes; de plus, il favorise la concertation des acteurs du marché de la consommation.

## VISION

Des consommateurs responsables et confiants dans un marché équilibré.



# LE CONTEXTE

Le Plan stratégique 2009-2013 de l'Office de la protection du consommateur est le fruit d'une démarche intégrée, issue de la consultation du personnel, des citoyens et des usagers de ses services, ainsi que de ses partenaires des milieux associatif et universitaire. Elle a permis de comprendre les tendances actuelles du marché de la consommation au Québec et de cerner les besoins et les attentes des citoyens concernant le rôle et les priorités de l'Office au cours des prochaines années. Le processus d'élaboration du Plan stratégique a également nécessité un examen minutieux des ressources dont dispose l'organisation afin de déterminer de quelle manière celles-ci pourraient le mieux traduire l'engagement de l'Office à protéger les consommateurs.

Voici les éléments contextuels incontournables qui se sont avérés déterminants dans les choix stratégiques effectués :

Le marché de la consommation au Québec et ses principaux acteurs

Les pratiques commerciales et de consommation en mutation

Les consommateurs à la recherche de repères

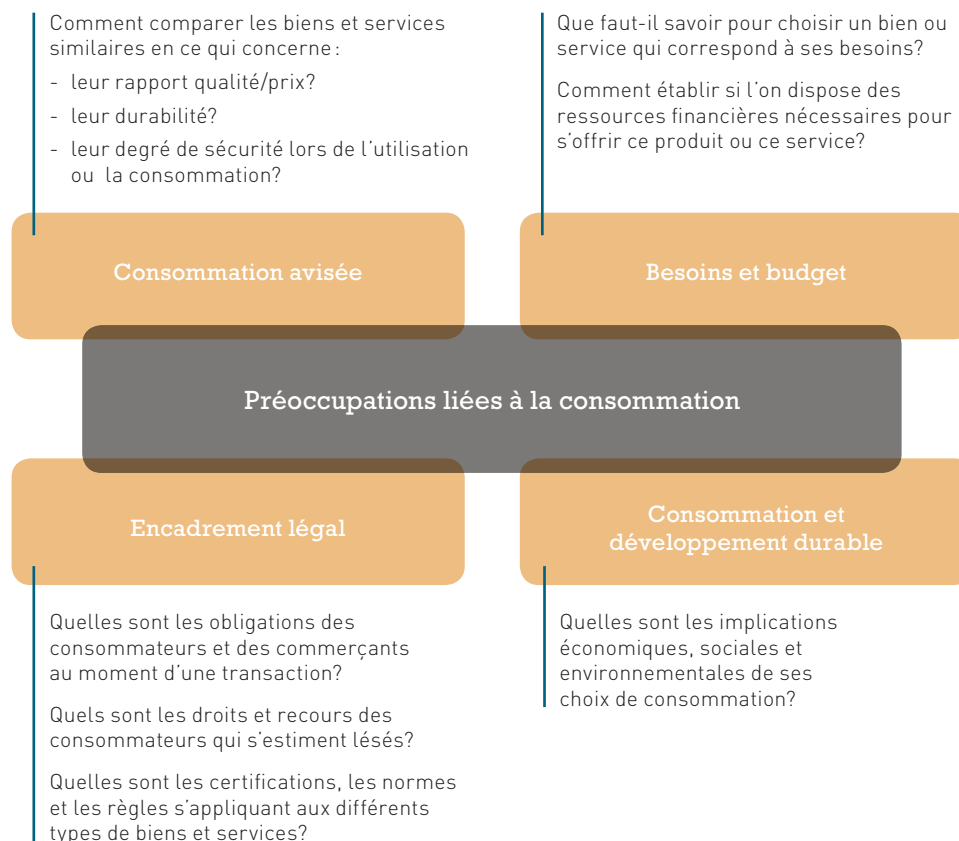
Le besoin d'une intervention publique intégrée, performante et imputable



## Le marché de la consommation au Québec et ses principaux acteurs

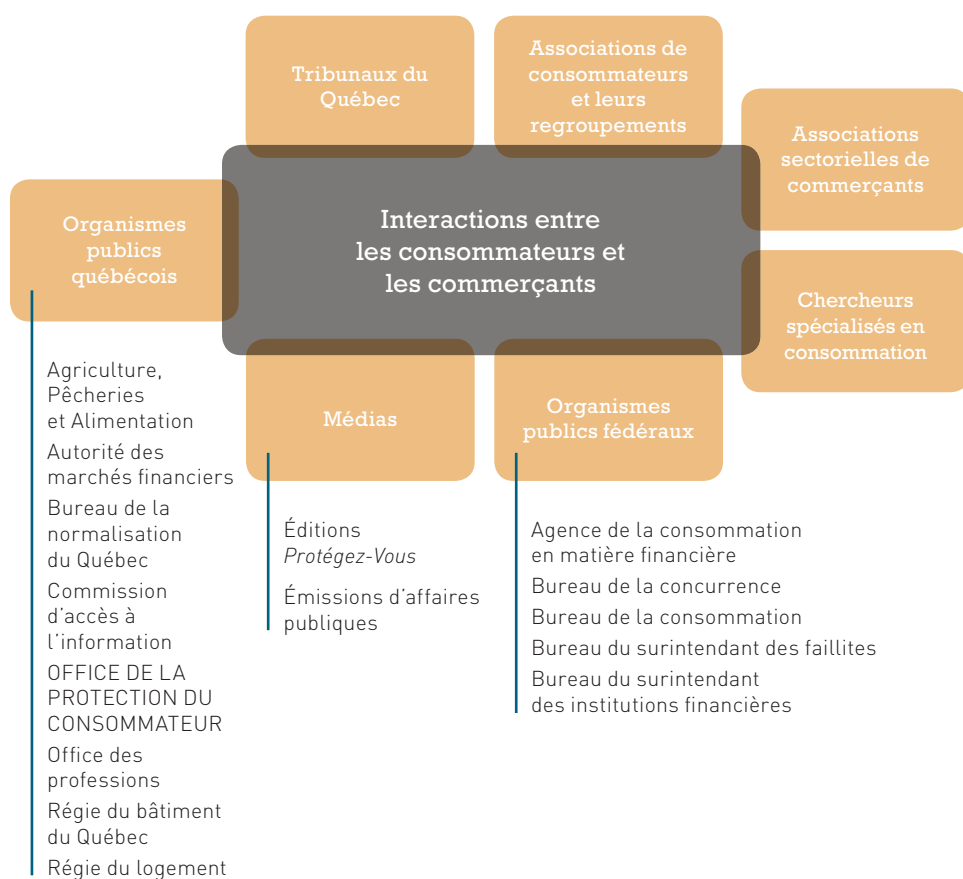
La consommation de biens et services constitue la pierre d'assise de l'économie des États industrialisés. Au Québec, les dépenses de consommation se sont élevées à plus de 180 milliards de dollars en 2007, ce qui correspond à près de 61 % de son produit intérieur brut (PIB). La présente période d'instabilité économique rappelle l'importance d'assurer un climat de confiance adéquat entre le consommateur et le commerçant. La fragilité des marchés rend plus que jamais nécessaire la mise en place d'un dispositif de protection en cas de défaillance des commerçants à respecter leurs engagements contractuels et à assurer leurs responsabilités légales.

Au-delà des indicateurs macroéconomiques, la consommation revêt une composante sociale puisqu'elle est imbriquée dans le quotidien. Elle génère également toute une série de préoccupations, comme l'explique le schéma qui suit :



Au Québec, plusieurs acteurs publics et privés répondent aux préoccupations liées à la consommation. Leur présence contribue à garantir la sécurité des biens et services transigés. Elle permet aussi d'assurer l'équilibre entre les consommateurs et les commerçants en diffusant de l'information, en établissant des règles et en veillant à leur application. Certains de ces acteurs visent plus particulièrement à faire valoir les intérêts des consommateurs et des commerçants dans l'espace public.

### Principaux acteurs du marché de la consommation au Québec



## La mission de l'Office

L'Office de la protection du consommateur contribue de façon significative depuis près de 40 ans à l'établissement d'un marché équilibré, au bénéfice des consommateurs. Sa mission est la suivante :

L'Office de la protection du consommateur surveille l'application des lois sous sa responsabilité, informe collectivement et individuellement les consommateurs, les éduque et reçoit leurs plaintes; de plus, il favorise la concertation des acteurs du marché de la consommation.

L'Office ne cherche pas à se substituer à la vigilance et à la responsabilité du consommateur. Il travaille plutôt en collaboration et en complémentarité avec les autres acteurs du milieu. Son action vise à outiller le consommateur pour qu'il puisse faire des choix éclairés en matière de consommation, et qu'il connaisse ses droits et recours en cas de différend avec un commerçant. Toutefois, l'Office est conscient que l'État joue un rôle essentiel en s'assurant que les consommateurs évoluent dans un contexte où les rapports de force sont équilibrés, notamment par un encadrement légal. La surveillance des lois sous la responsabilité de l'Office contribue non seulement à renforcer la confiance des consommateurs à l'égard du marché, mais aussi à favoriser une concurrence loyale entre les commerçants.

## Les lois sous la surveillance de l'Office

Loi sur la protection du consommateur

Loi sur les agents de voyages

Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Loi sur le recouvrement de certaines créances

## La vision de l'Office

Cette conception du rôle actuel de l'Office a été intégrée à sa vision dans le Plan stratégique, soit :

Des consommateurs responsables et confiants dans un marché équilibré.

S'il souhaite incarner cette vision d'ici 2013, l'Office doit tenir compte de plusieurs éléments qui, autrement, pourraient freiner sa capacité à protéger adéquatement les consommateurs ou encore limiter la portée de ses interventions.

## Des pratiques commerciales et de consommation en mutation

### **CONSOMMATION RAPIDE ET FACILE : QUELLES IMPLICATIONS POUR LES CONSOMMATEURS?**

Consommer n'a jamais été aussi facile. Le faire en toute confiance et de façon éclairée s'avère cependant beaucoup plus difficile. D'une part, les choix des consommateurs – et leurs responsabilités – se multiplient à mesure que les technologies se développent, que les barrières commerciales tombent et que l'accès au crédit est facilité. D'autre part, les pratiques publicitaires des entreprises se diversifient et ciblent maintenant de façon très précise des groupes de consommateurs, dont certains plus vulnérables.

Ces tendances contribuent à la complexification du marché de la consommation, au Québec comme ailleurs dans le monde. À partir de ces constats et des iniquités qu'elles peuvent générer, l'État doit mettre en place un encadrement législatif adapté et s'assurer de son respect. L'Office de la protection du consommateur contribue activement à la réalisation de ces importants mandats.

### **EN AMONT : LES PRATIQUES PUBLICITAIRES**

En amont des autres pratiques commerciales se trouvent les pratiques publicitaires. Chaque jour, les Québécois sont exposés à plusieurs centaines de messages véhiculés par la télévision, la radio et les médias écrits, auxquels s'ajoutent les nouveaux médias comme Internet, qui permettent aux publicitaires de cibler efficacement certaines clientèles, plus particulièrement les jeunes. Or, les dispositions législatives encadrant les pratiques publicitaires s'appliquent-elles aux nouveaux médias? Dans l'affirmative, comment veiller à leur application alors que de nombreuses entreprises exploitent leur commerce à l'extérieur du Québec? Sinon, quels sont les moyens à adopter pour sanctionner les pratiques répréhensibles?

Au cours des dernières années, il a été possible d'observer une recrudescence de la problématique de la publicité commerciale adressée aux enfants de moins de treize ans, laquelle est interdite au Québec par la Loi sur la protection du consommateur depuis 1978. Dans le monde occidental, plusieurs gouvernements et intervenants de la société civile reconnaissent et tentent de réduire l'incidence négative de la publicité commerciale adressée aux enfants, par exemple à l'égard de la malbouffe. Cette dernière est présentée comme l'une des responsables du problème actuel d'obésité infantile. Il s'agit donc à la fois d'un enjeu de santé publique et de protection des consommateurs.

## **NOUVELLES TECHNOLOGIES + NOUVELLES PLATEFORMES D'ACHAT = NOUVELLES RÉALITÉS CONTRACTUELLES**

Selon le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO), la valeur des achats des Québécois dans Internet en 2008 s'est élevée à 3,5 milliards de dollars. Il y a dix ans, les transactions en ligne étaient à peu près inexistantes. Aujourd'hui, ses ramifications outrepassent le simple achat d'un bien à distance à partir d'un ordinateur personnel. Internet est maintenant utilisé pour effectuer des transactions qui se déclinent en abonnements, en achats unitaires et forfaitaires de tout genre effectués à partir d'autres plateformes, allant du téléphone cellulaire à la console de jeu vidéo. Qui plus est, ces transactions peuvent être complétées en un instant, n'importe où et à tout moment. Du coup, de nouveaux enjeux contractuels émergent et le législateur doit en évaluer la portée.

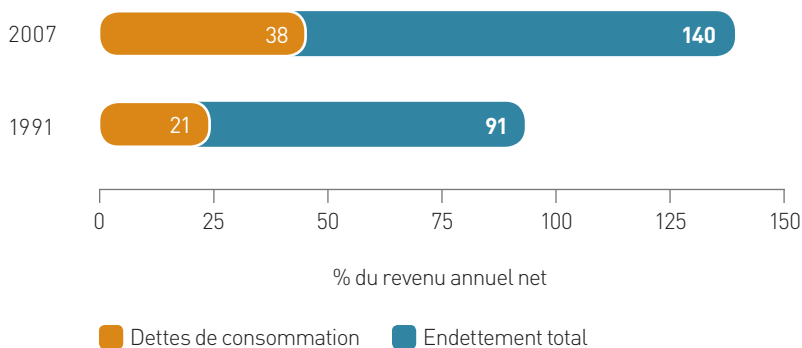
## **NOUVELLES RÉALITÉS CONTRACTUELLES : COMPLEXITÉ DES CONTRATS**

Les nouvelles réalités contractuelles, qu'elles soient engendrées ou non par l'émergence de technologies, entraînent de nouvelles responsabilités pour les consommateurs. Les répercussions de la conclusion d'un contrat peuvent alors être grandes pour le consommateur, notamment si le contrat lie ce dernier pour plusieurs années. Par ailleurs, chaque État administre un dispositif législatif distinct visant à encadrer les règles du jeu en matière contractuelle. Parallèlement, des multinationales sur les territoires de plusieurs de ces États uniformisent le contenu de leurs contrats. Il en résulte des documents longs et complexes qui tentent de respecter tant bien que mal chacun des cadres législatifs auxquels ces entreprises sont assujetties. Cette situation occasionne fréquemment un déséquilibre défavorable aux consommateurs qui ont peine à discerner les dispositions contractuelles qui les concernent réellement. Les disparités législatives entre les États sont également à l'origine de pressions auprès des organismes publics afin qu'ils contribuent à une meilleure harmonisation internationale des règles du jeu en matière de consommation.

## EN PARALLÈLE : LE SURENDETTEMENT

Selon Statistique Canada, les dettes de consommation représentaient en 2007 38% du revenu annuel net des ménages canadiens, contre seulement 21% en 1991. L'augmentation de l'endettement ne touche pas que la consommation : le ratio d'endettement global a aussi grimpé en flèche, passant de l'équivalent de 91% du revenu disponible des ménages en 1991 à 140% en 2007. Ces statistiques sont alarmantes. L'accès de plus en plus facile au crédit sous toutes ses formes, conjugué aux tendances présentées plus haut, représente un des moteurs du surendettement. Les représentants des associations québécoises de consommateurs ont mis ce phénomène en relief à de nombreuses reprises lors de consultations effectuées par l'Office.

### Endettement relatif des ménages



Les impacts de la complexification du marché de la consommation bousculeront au cours des prochaines années l'équilibre des relations commerciales, parfois en défaveur des consommateurs. L'Office de la protection du consommateur doit apporter des solutions aux déséquilibres dans les relations entre les consommateurs et les commerçants. Concrètement, il participe déjà activement à l'établissement de règles du jeu afin d'encadrer ces relations. Une fois ces règles établies, il s'assure de leur respect. L'Office veillera à faire corriger le plus rapidement possible les iniquités émergentes par sa participation à l'adaptation du cadre législatif québécois. Ces démarches devront être réalisées sans négliger l'amélioration du niveau de respect des dispositions législatives actuelles, qui sera assurée entre autres par l'intensification des activités de surveillance.

## Des consommateurs à la recherche de repères

Dans le contexte actuel, consommer de façon avertie devient de plus en plus difficile. Or, la surabondance ou l'absence d'information ne fait que compliquer la tâche du consommateur au moment de faire un choix ou d'exercer un recours. *A priori*, l'on suppose que la disponibilité de l'information est plus utile que son absence. Des rapports de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) démontrent plutôt que les consommateurs confrontés à une surcharge d'information ont tendance à se retirer du marché ou à faire un choix aléatoire<sup>1</sup>. Désorienté par le foisonnement de renseignements bien souvent contradictoires ou parcellaires que fournissent le Web, la presse écrite, les médias électroniques, les organisations publiques ou encore la publicité, le consommateur n'est pas nécessairement bien outillé pour transiger avec des entreprises qui sont quant à elles bien au fait des réalités du marché, plus particulièrement dans leur secteur d'exploitation.

### Plus du quart des consommateurs québécois ne savent pas qui consulter

24% des Québécois ne savent pas vers quelle source d'information se tourner pour obtenir de l'information sur les droits et recours des consommateurs.

28% ne savent pas quelle organisation peut les aider en cas de conflit avec un commerçant.

SOM (avril 2008), Sondage sur la notoriété et les perceptions des citoyens québécois à l'égard de l'Office de la protection du consommateur, p. 6.

Les consommateurs cherchent, plus que jamais, une information synthétique, simple, pertinente, précise, fiable et à jour, car peu sont en mesure de saisir toute la portée de la législation existante en matière de protection du consommateur. Il incombe donc à l'État de jouer un rôle primordial de sensibilisation et de vulgarisation afin de protéger les droits fondamentaux des consommateurs, tels qu'ils sont définis dans la Charte de protection du consommateur. Cette charte, adoptée par les Nations Unies en 1985, reconnaît au consommateur le droit à la protection de ses intérêts physiques, économiques et juridiques lorsqu'il transige avec un commerçant et qu'il fait usage de biens ou services issus de cette transaction.

Ce rôle, l'Office de la protection du consommateur est en bonne position pour le jouer puisqu'il est reconnu par une majorité de Québécois comme une source d'information privilégiée en consommation, en raison de sa crédibilité et de sa neutralité. De plus, des citoyens consultés par l'entremise de groupes de discussion

1. Deux rapports des tables rondes d'octobre 2005 et 2006 du Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) abordent l'économie comportementale sous l'angle des politiques publiques.

estiment que l'Office devrait fournir davantage d'information aux consommateurs et mieux les renseigner sur leurs droits et recours<sup>2</sup>. Par ailleurs, dans la foulée de l'adoption de la Loi sur le développement durable, l'Office doit étendre ses activités d'information et d'éducation à la sphère de la consommation responsable.

## Une intervention publique intégrée, performante et imputable

L'Office de la protection du consommateur doit ajuster rapidement son action pour faire face aux problématiques émergentes en consommation. Entre 1992 et 2008, ses effectifs ont diminué de 59 %. Dans la mesure où 20 % de son personnel sera admissible à la retraite d'ici 2012-2013, l'Office doit réinventer ses façons de faire afin d'assurer à moyen et à long terme la poursuite des activités nécessaires à la réalisation de sa mission. Faire du consommateur le premier responsable de ses droits et l'accompagner dans ses démarches constituent les principales stratégies que l'organisation compte déployer pour atteindre cet objectif.

### L'Office doit poursuivre les efforts déjà entrepris en matière de gestion par résultats

« Les membres de la Commission de l'administration publique constatent [...] en particulier, la capacité des gestionnaires de faire des choix judicieux dans un contexte de rareté des ressources et leur faculté d'adaptation et d'innovation pour mieux accomplir la mission de l'organisme. »

Commission de l'administration publique (décembre 2006). « L'examen du Rapport annuel de gestion 2005-2006 de l'Office de la protection du consommateur », *Dix-septième rapport sur l'imputabilité des sous-ministres et des dirigeants d'organismes publics*, p. 34.

Une autre voie privilégiée par l'Office est la poursuite de l'intégration de la Loi sur l'administration publique dans ses pratiques, plus particulièrement dans la perspective de la gestion axée sur les résultats. Pour ce faire, l'Office compte poursuivre la mise en œuvre des recommandations des membres de la Commission de l'administration publique, qui ont d'ailleurs souligné le virage déjà entrepris par l'Office en matière de gestion par résultats. Le renforcement de la gestion des processus et l'intégration de la gestion des risques font partie des moyens ciblés afin de poursuivre l'intégration des principes de gestion par résultats aux pratiques de l'organisation.

2. SOM (avril 2008). *Sondage sur la notoriété et les perceptions des citoyens québécois à l'égard de l'Office de la protection du consommateur*, p. 6, et Desjardins Marketing Stratégique (avril 2008), *Perceptions et besoins des consommateurs en matière de consommation. Groupes de discussion*, p. 28.

Inscrire ses choix stratégiques dans le contexte des grandes priorités gouvernementales constitue également une préoccupation centrale pour l'Office. C'est pourquoi le Plan stratégique 2009-2013 intègre les éléments suivants :

- la mise en œuvre de la Politique gouvernementale de financement des services publics d'ici 2012, notamment par l'ajustement et l'indexation du coût des permis en fonction du calcul du coût de revient des activités qui y sont liées;
- la poursuite de la collaboration de l'Office avec Services Québec concernant :
  - la section « Renseignements et plaintes pour les consommateurs » du site Internet de Services Québec;
  - le projet d'interconnexion des centres d'appels téléphoniques de Services Québec et de l'Office;
- l'intégration accrue par l'Office des principes du développement durable aux pratiques internes et aux relations avec les citoyens. Le Plan d'action en développement durable 2009-2013 de l'Office contribuera notamment à l'atteinte de l'orientation prioritaire « Informer, sensibiliser, éduquer, innover » de la Stratégie gouvernementale de développement durable 2008-2013;
- un souci constant de diminuer, lorsque cela est possible, le fardeau administratif imposé aux entreprises québécoises conformément à la Politique sur l'allégement réglementaire et administratif, afin d'atteindre les cibles fixées dans la Stratégie gouvernementale de développement économique;
- la participation au Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012.

# LES ENJEUX

L'analyse du contexte a permis de dégager certaines tendances en consommation, les attentes exprimées par les citoyens ainsi que des priorités du gouvernement qui auront des répercussions significatives sur l'Office durant la période 2009-2013. En regard de sa mission, quels sont les enjeux stratégiques qui en découlent et qui devront structurer son intervention au cours des quatre prochaines années?



## ENJEU 1

### DES RELATIONS COMMERCIALES PLUS ÉQUITABLES

La raison d'être de l'Office, la protection du consommateur, demeure toujours essentielle à l'heure où consommer de façon responsable devient de plus en plus complexe. Cette complexification joue la plupart du temps en défaveur du consommateur, tant en amont qu'en aval d'une transaction avec un commerçant. C'est pourquoi l'Office a ciblé comme premier enjeu l'établissement et le maintien de **relations commerciales plus équitables**. Il s'agit de mettre en place des règles du jeu adaptées au contexte actuel, qui soient claires pour toutes les parties. L'Office doit également veiller à ce que cet encadrement des pratiques commerciales soit respecté par une fonction de surveillance marquée.

## ENJEU 2

### DES CONSOMMATEURS MIEUX INFORMÉS

Les consommateurs doivent être en mesure de comprendre ces règles afin d'être des acteurs responsables, avisés et confiants, qui transigent de manière équitable dans un marché bien encadré. Pour ce faire, l'Office doit continuer à assumer pleinement son mandat de sensibilisation et d'éducation pour faire des Québécois des consommateurs mieux informés.

## ENJEU 3

### UN ORGANISME MODERNISÉ

Pour s'attaquer à ces enjeux, l'Office dispose toutefois d'une capacité organisationnelle limitée. Afin de faire de l'**Office un organisme modernisé**, performant, adapté à son environnement et pertinent dans ses actions, il lui est essentiel de poursuivre l'intégration des principes de la gestion axée sur les résultats dans ses façons de faire. L'organisation compte donc renforcer ses liens avec les partenaires du milieu de la consommation, continuer de miser sur le développement de son capital humain et être créatif dans sa manière d'ajuster l'équilibre entre ses différents mandats législatifs.

# ENJEU 1

## DES RELATIONS COMMERCIALES PLUS ÉQUITABLES

### ORIENTATION I

#### Corriger les iniquités du marché de la consommation

Les quatre lois sous la responsabilité de l'Office ont été adoptées entre 1971 et 1987. En plus d'établir des règles du jeu en matière contractuelle et publicitaire touchant plusieurs dizaines de milliers de commerçants au Québec, ces lois prévoient certains mécanismes de protection financière pour les consommateurs (fonds d'indemnisation ou cautionnement individuel). Les commerçants de cinq secteurs d'activité sont visés par ces mesures de protection financière : 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.

Or, depuis 1971, le marché de la consommation au Québec comme à l'étranger a subi de multiples transformations. Afin de s'y adapter, l'Office a d'ailleurs été l'instigateur de quelques modifications législatives. À titre d'exemple :

- constatant une pratique commerciale émergente, des articles qui régissent les contrats de location à long terme de biens mobiliers ont été intégrés à la Loi sur la protection du consommateur en 1992;
- jugeant la protection financière insuffisante dans le domaine du voyage à la suite de faillites consécutives d'importants grossistes en voyages, le Fonds d'indemnisation des clients des agents de voyages a été créé en 2004;
- répondant à l'augmentation fulgurante de l'utilisation du commerce électronique, de nouvelles règles à l'égard des contrats conclus à distance ont été établies en 2006. Les commerçants ont maintenant l'obligation de divulguer certains renseignements à propos de la transaction. Si les renseignements requis ne sont pas fournis adéquatement, les consommateurs ont la possibilité de résilier le contrat et d'exiger la rétrofacturation du montant débité à leur compte de carte de crédit.

En 2005-2006, dans la foulée de son Plan stratégique 2005-2008, l'Office a entamé une révision en profondeur des lois sous sa responsabilité. Cette révision s'articule en plusieurs phases, au sein desquelles des problématiques particulières sont abordées. En préparation de son Plan stratégique 2009-2013, l'Office a mené plusieurs consultations en 2007 et en 2008 auprès de multiples groupes d'intervenants du milieu québécois de la consommation. Tous considèrent que d'autres modifications doivent être apportées afin que le cadre législatif protège de façon optimale les consommateurs face aux réalités contemporaines du marché. Le tableau suivant présente brièvement la position de ces groupes d'intervenants.

## Les iniquités du marché précisées lors des consultations internes et externes

Intervenants	Sources	Iniquités décelées
Consommateurs	Sondage SOM 2008 et groupes de discussion Desjardins 2008 <sup>3</sup>	Domaines où la protection est jugée insuffisante : crédit à la consommation, télécommunications, commerce d'automobiles, transport aérien, système bancaire, commerce itinérant d'appareils de chauffage et de climatisation. Éléments jugés problématiques : contrats contraignants et complexes, clauses abusives, frais cachés, non-respect de la garantie, accès au crédit trop facile pour les jeunes, publicité trompeuse, protection financière insuffisante dans certains domaines.
Employés de l'Office	Sondage interne de janvier 2007 et ateliers tenus en octobre 2008	
Associations de consommateurs	Rencontre de mai 2007 et consultation à l'automne 2007	
Milieu universitaire en consommation	Consultation à l'été 2007	

### La protection législative et financière

Au cours des quatre prochaines années, l'Office continuera à corriger les iniquités du marché de la consommation en participant à l'adaptation du cadre législatif sous sa surveillance. Grâce à ses études, ses analyses et ses consultations, l'Office ciblera les secteurs où une intervention législative bénéficiera le plus au rétablissement de l'équilibre consommateurs-commerçants. La correction de certaines de ces iniquités assurera notamment une meilleure protection financière dans les secteurs du marché les plus à risque.

Par ailleurs, les modifications législatives proposées tiendront compte des préoccupations suivantes :

- l'importance de leur impact économique;
- la participation à la réduction du coût des formalités administratives pour les commerçants, conformément à la Politique gouvernementale sur l'allègement réglementaire et administratif.

#### AXE : LA PROTECTION LÉGISLATIVE

1.1 Apporter des solutions aux déséquilibres consommateurs-commerçants	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Avant chaque étape de révision législative, évaluation réalisée du niveau d'importance des déséquilibres et des solutions potentielles</li> <li>b. Évaluation réalisée de l'impact économique des solutions potentielles</li> <li>c. Nombre de solutions appliquées</li> </ul>
--	--

#### AXE : LA PROTECTION FINANCIÈRE

1.2 Assurer aux consommateurs une protection financière adéquate	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Évaluation réalisée de la protection financière dans au moins trois secteurs d'ici le 31 mars 2011</li> <li>b. Ajustement réalisé de la protection financière dans les secteurs ciblés d'ici le 31 mars 2012</li> </ul>
--	---

3. Ces études commandées par l'Office avaient pour but de mesurer les perceptions et les besoins des Québécois en matière de protection des consommateurs. Quatre cent personnes ont répondu au sondage, alors que près de cent autres ont participé aux groupes de discussion organisés dans trois régions du Québec.

## ORIENTATION II

### Améliorer le respect des lois sous la responsabilité de l'Office

La correction des iniquités du marché de la consommation par des ajustements législatifs représente le premier pas vers des relations commerciales plus équitables. Ce pas doit être suivi d'un autre qui consiste en l'amélioration du niveau de respect des lois sous la responsabilité de l'Office. Une fois ces lois adaptées aux réalités contemporaines du marché, l'Office doit s'assurer de leur respect par l'entremise d'activités de surveillance et de prévention.

#### **La surveillance**

Dans un contexte de réduction des ressources, l'Office a privilégié la réponse aux demandes et aux requêtes des consommateurs et des commerçants, par le traitement des demandes de renseignements et des plaintes ainsi que par la délivrance des permis. En contrepartie, il a dû ralentir le rythme en matière d'enquêtes, d'inspections, d'information collective et de recherche. Le Plan stratégique 2005-2008 a amené l'Office à entreprendre un premier virage, augmentant le nombre d'activités de surveillance réalisées.

Au cours des prochaines années, l'Office poursuivra le renforcement de sa capacité de surveillance. Les consommateurs québécois, par l'entremise d'un sondage et de groupes de discussion réalisés en 2008, ont indiqué qu'ils considéraient comme prioritaire le mandat de surveillance de l'Office. Ils estiment qu'une surveillance plus musclée aurait pour effet de décourager certaines pratiques commerciales illégales. Les employés de l'Office et les associations québécoises de consommateurs, également consultés au cours des deux dernières années, abondent en ce sens.

Le renforcement de la capacité de surveillance se traduira par une augmentation du nombre de ressources. De plus, l'Office ajustera le processus de mise en priorité de ses activités de surveillance désormais réparties en vérifications, inspections et enquêtes afin de mieux les cibler. Ce processus renouvelé, qui sera basé sur les principes de la gestion des risques, aura pour but de maximiser l'impact relatif de chaque activité réalisée.

À l'intérieur de son rapport à l'Assemblée nationale pour l'année 2001-2002, le Vérificateur général du Québec recommandait à l'Office d'acquiescer une « meilleure vue d'ensemble quant au degré d'observation de la loi ». Le plan actuel poursuit les travaux en ce sens. L'Office déploiera des programmes de surveillance de certains aspects ciblés des quatre lois sous sa responsabilité, auxquels participeront les agents de protection du consommateur. Cette diversification des tâches des agents permettra également une présence accrue partout sur le territoire, puisque les bureaux régionaux de l'Office sont déjà implantés dans plusieurs régions du Québec.

Les commerçants inspectés seront sélectionnés aléatoirement. De cette façon, le degré d'observation des dispositions circonscrites sera établi avec plus de précision.

Par ailleurs, l'Office juge nécessaire de favoriser l'implication de la société civile dans la surveillance des lois dont il est responsable. C'est pourquoi il compte appuyer dans leurs démarches les organismes qui représentent les intérêts des consommateurs. Ces organismes connaissent mieux que quiconque les problématiques et les difficultés des consommateurs québécois.

### **La prévention**

L'Office a privilégié depuis une quinzaine d'années les activités de nature curative et de portée individuelle, plutôt que celles de nature préventive et de portée collective. Or, dans un contexte où ses moyens sont limités, il est difficile pour l'Office de s'assurer, par la seule surveillance, du respect complet de l'ensemble des dispositions législatives qui encadrent les pratiques de plusieurs dizaines de milliers de commerçants. De là l'intérêt de jumeler surveillance et prévention.

Les bureaux régionaux de l'Office sont situés dans onze régions du Québec. Les agents de protection du consommateur qui y travaillent sont des observateurs privilégiés des réalités locales du marché de la consommation. Ce réseau d'agents représente une force importante qui permettra d'améliorer le rayonnement régional de l'Office. L'organisation compte mettre cette expertise à profit en intensifiant les collaborations avec les médias locaux, les visites dans la communauté et les inspections dans les commerces. Ainsi, les actions préventives des agents de même que la diffusion des résultats des activités de surveillance de l'Office contribueront à améliorer les connaissances des consommateurs et des commerçants à l'égard de leurs droits et de leurs obligations.

La délivrance de permis par l'Office dans certains secteurs ainsi que l'obligation pour le commerçant de fournir un cautionnement constituent des contrôles *a priori*, c'est-à-dire des mesures de prévention. Sans assurer le respect des lois, le fait d'être titulaire d'un permis atteste que le commerçant s'est bien conformé à des critères précis lors du dépôt de son dossier pour examen. L'Office entend maintenant étendre ce type de contrôle *a priori* aux professionnels de certains secteurs de consommation, notamment par l'instauration de systèmes d'attestation des compétences professionnelles des agents, des conseillers ou des vendeurs travaillant dans certains commerces ou entreprises.

En résumé, afin d'améliorer le respect des lois sous sa responsabilité, l'Office renforcera son mandat de surveillance, tout en misant davantage sur la prévention sous plusieurs formes.

AXE : LA SURVEILLANCE	
2.1 Rehausser le niveau de respect des lois	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Niveau de respect mesuré pour les aspects ciblés des lois d'ici le 31 mars 2011</li> <li>b. Répartition régionale du volume d'inspection équivalant à la répartition régionale du PIB</li> <li>c. Objectifs chiffrés formulés au 31 mars 2011</li> <li>d. Objectifs chiffrés atteints au 31 mars 2013</li> </ul>
2.2 Faciliter l'accès des consommateurs aux recours judiciaires	Nombre de mesures améliorant l'accès aux recours judiciaires mises en place d'ici le 31 mars 2011
AXE : LA PRÉVENTION	
2.3 Accroître l'impact local des bureaux régionaux de l'Office	D'ici le 31 mars 2011, 66% des équivalents temps complet (ETC) <sup>4</sup> des bureaux régionaux consacrés à la réalisation d'activités régionales (traitement des plaintes, information collective, surveillance, éducation)
2.4 Augmenter la notoriété des activités de surveillance et de leurs résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Résultats globaux et régionaux des activités de surveillance diffusés à partir du 1<sup>er</sup> avril 2010</li> <li>b. Résultats globaux et régionaux des programmes d'inspection diffusés auprès des commerçants des secteurs visés à partir du 1<sup>er</sup> avril 2010</li> <li>c. Résultats globaux et régionaux des activités de surveillance disponibles annuellement sur le site Internet de l'Office à compter du 1<sup>er</sup> avril 2010</li> </ul>
2.5 Favoriser la mise en place d'un processus de qualification professionnelle dans certains secteurs de consommation	Système de vérification des compétences des agents/ conseillers/vendeurs en relation avec la clientèle instauré dans au moins deux secteurs

4. L'équivalent temps complet (ETC) représente le nombre d'années-personnes rémunérées. Il est le rapport entre le traitement à l'échelle réellement versé à une personne par l'employeur au cours d'une année financière et le traitement annuel prévu à son classement. La rémunération des heures supplémentaires ainsi que les primes de fonction et les autres primes ne font pas partie du traitement à l'échelle. L'ETC reflète, pour ainsi dire, la proportion d'heures payées. (Définition du Secrétariat du Conseil du trésor).

# ENJEU 2

## DES CONSOMMATEURS MIEUX INFORMÉS

### ORIENTATION III

#### Renforcer la capacité des consommateurs à faire valoir leurs droits et à respecter leurs obligations

Un marché de la consommation véritablement équilibré ne peut se développer sans le concours de consommateurs responsables et confiants. La connaissance des règles qui régissent la consommation, particulièrement celles ayant trait à leurs droits et recours, est essentielle. Afin d'informer et responsabiliser les consommateurs, l'Office mise sur l'information individuelle (renseignements et plaintes), l'information collective sur des sujets d'intérêt général, ainsi que l'information ciblée vers des clientèles considérées comme plus vulnérables.

Dans un contexte où le consommateur doit être le principal artisan de sa protection et où les ressources de l'État sont limitées, l'Office a procédé à une analyse rigoureuse de son approche d'intervention pour rejoindre les consommateurs. Cette analyse démontre que l'approche à privilégier pour mieux protéger les consommateurs nécessite une répartition différente des efforts de l'organisme en matière d'information. Le jumelage d'une approche préventive avec l'approche curative à laquelle l'Office donne actuellement priorité s'incarnera ainsi dans un réaménagement des différents moyens pour informer le consommateur.

À cette fin, l'Office compte profiter de l'expertise des agents chargés du traitement des demandes individuelles et des plaintes, présents dans l'ensemble du territoire québécois. Concrètement, la participation des agents à des activités d'information collective et d'éducation sera accentuée et adaptée à la réalité de leur milieu, insufflant par ailleurs une valeur ajoutée à leur présence régionale. À l'instar d'une majorité de citoyens ayant participé aux groupes de discussion, l'Office considère que la prévention permet de sensibiliser davantage de consommateurs que l'approche curative et individuelle, sans nécessiter de ressources supplémentaires.

#### **L'information individuelle**

Accentuer les interventions collectives implique cependant une diminution relative du temps consacré individuellement aux consommateurs. L'Office souhaite toutefois effectuer cette transition de manière graduelle, en maintenant une capacité adéquate de traitement des demandes de renseignements et des plaintes, ainsi

qu'un niveau de satisfaction des utilisateurs élevé. Par ailleurs, l'interconnexion prochaine du centre d'appels de Services Québec avec celui de l'Office permettra aux citoyens d'utiliser le guichet unique gouvernemental pour avoir accès aux services spécialisés de renseignements et de réception de plaintes de l'Office.

Il est important de souligner que les plaintes reçues, en plus de contribuer à la protection des consommateurs et, souvent, à la sensibilisation des commerçants à l'égard de leurs obligations, représentent l'une des sources principales d'information de l'Office. Elles lui donnent une vision claire du marché de la consommation et lui permettent de prioriser ses activités de surveillance et d'information collective, en plus de mieux cibler les modifications nécessaires au cadre législatif sous sa responsabilité.

### **L'information collective**

L'information collective, jumelée avec la surveillance, constitue un puissant outil de responsabilisation qui contribue à la protection des consommateurs. Plus ces derniers seront informés, plus ils seront en mesure de faire respecter leurs droits, de respecter leurs obligations et d'exercer leurs recours en cas de litige. Ainsi, l'Office mettra à profit les potentialités des technologies de l'information et de la communication pour faire de son site Internet un véritable vecteur d'autonomie pour les consommateurs. La révision de la stratégie Web implique notamment la révision et la mise à jour de l'information déjà en ligne, le développement de nouveaux contenus intégrant des éléments multimédias, ainsi que l'utilisation de nouvelles plateformes. La présence plus marquée et mieux ciblée de l'Office dans Internet vise à rejoindre efficacement les consommateurs afin qu'ils soient plus nombreux à trouver en ligne d'abord l'information correspondant à leurs besoins. L'Office entend également poursuivre l'enrichissement du guide Renseignements et plaintes pour les consommateurs du portail Services Québec – Citoyens.

L'Office participera par ailleurs activement à la mise en œuvre de la Stratégie gouvernementale de développement durable 2008-2013 en accentuant ses efforts d'information concernant la consommation responsable. Pour ce faire, l'Office compte recenser, centraliser et mettre en ligne des exemples de pratiques de consommation viables sélectionnées par des partenaires publics. La création de ce portail amènera le consommateur à constater l'importance de son apport personnel en matière de développement durable et lui permettra d'en intégrer les principes en contexte de consommation.

### L'information ciblée

Il existe un consensus partagé par les citoyens, les associations de consommateurs et le personnel de l'Office voulant que les groupes les plus à risque en consommation sont les jeunes (enfants ou adolescents), les aînés et les immigrants récents.

Ce portrait des clientèles vulnérables est par ailleurs corroboré par la comparaison du profil de la clientèle utilisant les services de renseignements et plaintes de l'Office avec celui de la population du Québec. Ainsi, il est clair que les clientèles ciblées correspondent aux clientèles qui sont sous-représentées dans l'utilisation des services de l'Office : les adolescents et les jeunes (15-24 ans), les personnes âgées (65 ans et plus), ainsi que les personnes dont le revenu familial est inférieur à 20 000 \$ (jeunes, personnes à faible scolarité, aînés et immigrants récents).

### Profil comparé de la clientèle de l'Office (2007) et de la population du Québec (2008)

	Variables analysées	Office <sup>5</sup>	Québec <sup>5</sup>
Âge	15-24 ans	8%	15%
	25-34 ans	20%	15%
	35-44 ans	24%	18%
	45-54 ans	27%	20%
	55-64 ans	16%	15%
	65 ans et plus	5%	17%
Sexe	Femme	56%	51%
	Homme	44%	49%
Scolarité	Secondaire et inférieur	42%	63%
	Collégial	28%	21%
	Universitaire (1 <sup>er</sup> cycle)	20%	12%
	Universitaire (2 <sup>e</sup> -3 <sup>e</sup> cycle)	11%	4%
Revenu	Moins de 20 000 \$	8%	18%
	Entre 20 000 et 39 999 \$	26%	25%
	Entre 40 000 et 59 999 \$	24%	20%
	Entre 60 000 et 79 999 \$	16%	14%
	80 000 \$ et plus	26%	23%

Sources : Outil québécois de mesure 2007 (OQM) et Recensement Canada 2006.

5. Les données contenues dans le tableau ont été arrondies. Par conséquent, les sommes peuvent ne pas être égales à 100%.

Il est prioritaire de joindre ces clientèles autrement que par le traitement des plaintes et des demandes de renseignements. Les outils éducatifs développés et diffusés dans le site Internet de l'Office visent à renseigner les élèves du primaire et du secondaire en matière de responsabilités, de droits et recours en consommation sur des sujets qui les touchent particulièrement (crédit, endettement, téléphonie cellulaire). Ils permettront également de les sensibiliser à la pratique de la consommation responsable. Les autres clientèles vulnérables ciblées, soit les aînés et les immigrants récents, feront chacune l'objet de deux projets d'information collective concernant des problèmes de consommation qui leur sont propres.

AXE : L'INFORMATION INDIVIDUELLE	
3.1 Maintenir une capacité adéquate de traitement des demandes de renseignements et des plaintes	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variation annuelle du volume de demandes de renseignements traitées d'au plus 10% d'ici le 31 mars 2013</li> <li>b. Niveau de satisfaction global relatif aux services téléphoniques (renseignements et plaintes) égal ou supérieur à 85% mesuré avec l'OQM<sup>6</sup></li> </ul>
AXE : L'INFORMATION COLLECTIVE	
3.2 Faire du site Internet un outil de responsabilisation des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Proportion accrue de consommateurs trouvant réponse à leur question dans Internet exclusivement</li> <li>b. Niveau de satisfaction global relatif au site égal ou supérieur à 85% mesuré avec l'OQM-Web</li> </ul>
3.3 Faciliter l'accès des consommateurs à l'information des ministères et organismes sur la consommation responsable	Information regroupée dans Internet par l'Office et rendue accessible pour les consommateurs d'ici le 31 mars 2012
AXE : L'INFORMATION CIBLÉE	
3.4 Améliorer l'information et l'éducation des consommateurs vulnérables	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jeunes des ordres d'enseignement primaire et secondaire : 100 000 élèves rejoints par les outils éducatifs, dont 20 000 par les outils abordant la consommation responsable, d'ici le 31 mars 2013</li> <li>b. Aînés : d'ici le 31 mars 2013, au moins deux projets d'information collective réalisés</li> <li>a. Immigrants récents : d'ici le 31 mars 2013, au moins deux projets d'information collective réalisés</li> </ul>

6. L'outil québécois de mesure (OQM) est un outil standardisé de mesure de la qualité de services et de la satisfaction de la clientèle élaboré par le Secrétariat du Conseil du trésor.

# ENJEU 3

## UN ORGANISME MODERNISÉ

### ORIENTATION IV

#### Adapter l'Office au contexte actuel

Comme l'illustre la présentation des trois premières orientations du Plan stratégique 2009-2013, l'Office apportera de nombreux changements à ses façons de faire pour mieux s'acquitter de sa mission. À cet égard, il compte faire des ajustements à sa gouverne et mobiliser ses ressources humaines. Il renforcera également ses liens avec ses principaux partenaires stratégiques.

#### **La gouverne**

Il en a été question précédemment, l'Office accordera une importance relative plus grande à ses mandats de surveillance et d'information collective. Car si depuis près de deux décennies les efforts consacrés à la réalisation de ces mandats ont été graduellement réduits, nos consultations ont clairement indiqué qu'un ajustement de l'équilibre des mandats de l'Office s'avère aujourd'hui nécessaire. Il s'agit donc de rentabiliser, du point de vue du contribuable, l'utilisation des ressources à la disposition de l'Office.

Par ailleurs, l'Office compte mettre en œuvre la Politique gouvernementale de financement des services publics<sup>7</sup> afin d'assurer la pérennité et la qualité de ses services. Pour ce faire, le coût des permis délivrés sera graduellement ajusté en fonction de leur coût de revient. Les premières démarches en cette matière ont établi que le tarif pour les commerçants de la majorité des catégories de permis est bien inférieur au coût de revient de l'Office. De plus, l'application par l'Office de cette nouvelle politique de tarification devrait lui permettre de consacrer les revenus supplémentaires perçus au maintien et à la bonification des services tarifés.

L'Office entend poursuivre et améliorer l'intégration des principes de la Loi sur l'administration publique adoptée en 2000. Ce cadre de gouvernance a instauré un nouveau paradigme de gestion axée sur les résultats au sein de la fonction publique québécoise, fondé sur le respect des principes de transparence et d'imputabilité. Au-delà des mécanismes de reddition de compte, la gestion par résultats influence profondément la manière dont l'Office déploie ses ressources. À cet égard, l'Office compte systématiser et documenter, au cours des quatre prochaines années, son processus de décision en le faisant reposer sur l'analyse de la pertinence, de

---

7. Ministère des Finances (mars 2009). *Assurer la qualité et le financement des services publics.*

l'opportunité et de l'efficacité de ses interventions. Aussi, le processus de décision tiendra compte des facteurs de risque, particulièrement en matière de surveillance et d'information collective. L'analyse de l'efficacité des interventions de l'Office ciblera notamment les activités pour lesquelles le coût du fardeau administratif imposé aux entreprises pourrait être diminué. En d'autres termes, l'Office s'assurera de faire les bonnes choses au bon moment, maximisant ainsi l'utilité de chaque dollar dépensé.

### **Les ressources humaines**

La centaine d'employés de l'Office représentent sa plus grande force. Ils cumulent en moyenne onze ans d'expérience au sein de l'organisation et le quart d'entre eux travaillent pour l'organisme depuis vingt ans et plus. Or, vingt de ces personnes l'auront quitté pour la retraite d'ici mars 2013. De plus, étant donné les objectifs de réduction de la taille de l'État, les postes vacants ne pourront pas tous être pourvus. Afin d'être en mesure de compter sur une relève dynamique et compétente, l'Office veillera donc à l'implantation de mesures visant à assurer la rétention et le transfert de connaissances essentielles à la poursuite des activités de l'organisme, ainsi que la formation continue de son personnel.

L'Office souhaite offrir à ses employés un environnement de travail stimulant, où ses compétences sont reconnues à leur juste valeur. Ainsi, l'équipe de gestion misera au cours des prochaines années sur la transparence, la communication à l'interne et le développement des compétences. Ce sont les pistes qu'ont proposées le personnel lors de plusieurs consultations générales tenues au cours des trois dernières années. La diversification et l'enrichissement des tâches des agents de protection du consommateur s'inscrivent d'ailleurs dans cette démarche.

Toutes ces mesures ont pour but de mobiliser le personnel autour d'une vision et d'une action communes liées aux changements prévus au Plan stratégique 2009-2013.

### **La concertation**

L'Office ne peut et ne doit pas « faire seul »; il doit « faire ensemble » et le faire de plus en plus. Le marché de la consommation s'est complexifié, et les acteurs publics, privés et sociaux y travaillant se sont multipliés. Dans ce contexte, l'Office doit joindre ses forces à celles de partenaires stratégiques afin d'assurer une meilleure protection des consommateurs. D'ici 2013, l'Office compte renforcer ses liens avec les organismes destinés à protéger les consommateurs, les autres organismes publics œuvrant en consommation et les chercheurs spécialisés en consommation.

AXE : LA GOUVERNE	
4.1 Ajuster l'équilibre entre les mandats attribués à l'Office par la loi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Proportion d'ETC de l'Office consacrée à la surveillance de l'application des lois doublée d'ici le 31 mars 2011</li> <li>b. Proportion d'ETC de l'Office consacrée à l'information collective augmentée de 25 % d'ici le 31 mars 2012</li> </ul>
4.2 Appliquer la politique gouvernementale en matière de tarification	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Coût de l'ensemble des permis déterminé en fonction d'un calcul de coût de revient d'ici le 31 mars 2012</li> <li>b. Revenus supplémentaires conservés et alloués aux mandats de surveillance et d'information collective</li> </ul>
4.3 Améliorer l'efficacité et l'impact des interventions	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Système permanent d'analyse et de révision des processus clientèle implanté d'ici le 31 mars 2010</li> <li>b. Système de mise en priorité des interventions basé sur la gestion des risques implanté d'ici le 31 mars 2010, notamment en matière de surveillance et d'information collective</li> </ul>
AXE : LES RESSOURCES HUMAINES	
4.4 Miser sur la collaboration, la reconnaissance, le développement des compétences et le transfert des connaissances	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sondage sur le climat organisationnel réalisé et objectifs chiffrés fixés au 31 mars 2010</li> <li>b. Nombre de mesures déployées visant l'amélioration de la collaboration, la reconnaissance, le développement des compétences et le transfert des connaissances</li> <li>c. Objectifs chiffrés atteints au 31 mars 2012</li> </ul>
AXE : LA CONCERTATION	
4.5 Renforcer les liens avec les partenaires stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Organismes destinés à protéger les consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>- structure formelle de collaboration proposée d'ici le 31 mars 2011</li> <li>- deux colloques organisés en collaboration d'ici le 31 mars 2013</li> </ul> </li> <li>b. Organismes publics œuvrant en consommation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- forum réunissant ces organismes créé et première réunion tenue d'ici le 31 mars 2010</li> </ul> </li> <li>c. Chercheurs spécialisés en consommation : nombre de collaborations en recherche et en formation</li> </ul>

## MISSION

L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR SURVEILLE L'APPLICATION DES LOIS SOUS SA RESPONSABILITÉ, INFORME COLLECTIVEMENT ET INDIVIDUELLEMENT LES CONSOMMATEURS, LES ÉDUQUE ET REÇOIT LEURS PLAINTES; DE PLUS, IL FAVORISE LA CONCERTATION DES ACTEURS DU MARCHÉ DE LA CONSOMMATION.

## VISION

DES CONSOMMATEURS RESPONSABLES ET CONFIANTS DANS UN MARCHÉ ÉQUILIBRÉ

## ENJEUX

### DES RELATIONS COMMERCIALES PLUS ÉQUITABLES

## ORIENTATIONS

I – Corriger les iniquités du marché de la consommation

II – Améliorer le respect des lois sous la responsabilité de l'Office

### DES CONSOMMATEURS MIEUX INFORMÉS

III – Renforcer la capacité des consommateurs à faire valoir leurs droits et à respecter leurs obligations

### UN ORGANISME MODERNISÉ

IV – Adapter l'Office au contexte actuel

## AXES, OBJECTIFS ET INDICATEURS

#### LA PROTECTION LÉGISLATIVE

##### 1.1- Apporter des solutions aux déséquilibres consommateurs-commerçants

- Avant chaque étape de révision législative, évaluation réalisée du niveau d'importance des déséquilibres et des solutions potentielles
- Évaluation réalisée de l'impact économique des solutions potentielles
- Nombre de solutions appliquées

#### LA PROTECTION FINANCIÈRE

##### 1.2- Assurer aux consommateurs une protection financière adéquate

- Évaluation réalisée de la protection financière dans au moins trois secteurs d'ici le 31 mars 2011
- Ajustement réalisé de la protection financière dans les secteurs ciblés d'ici le 31 mars 2012

#### LA SURVEILLANCE

##### 2.1- Rehausser le niveau de respect des lois

- Niveau de respect mesuré pour les aspects ciblés des lois d'ici le 31 mars 2011
- Répartition régionale du volume d'inspections équivalant à la répartition régionale du PIB
- Objectifs chiffrés formulés au 31 mars 2011
- Objectifs chiffrés atteints au 31 mars 2013

##### 2.2- Faciliter l'accès des consommateurs aux recours judiciaires

Nombre de mesures améliorant l'accès aux recours judiciaires mises en place d'ici le 31 mars 2011

#### LA PRÉVENTION

##### 2.3- Accroître l'impact local des bureaux régionaux de l'Office

D'ici le 31 mars 2011, 66% des ETC des bureaux régionaux consacrés à la réalisation d'activités régionales (traitement des plaintes, information collective, surveillance, éducation)

##### 2.4- Augmenter la notoriété des activités de surveillance et de leurs résultats

- Résultats globaux et régionaux des activités de surveillance diffusés à partir du 1<sup>er</sup> avril 2010
- Résultats globaux et régionaux des programmes d'inspection diffusés auprès des commerçants des secteurs visés à partir du 1<sup>er</sup> avril 2010
- Résultats globaux et régionaux des activités de surveillance disponibles annuellement sur le site Internet de l'Office à partir du 1<sup>er</sup> avril 2010

##### 2.5- Favoriser la mise en place d'un processus de qualification professionnelle dans certains secteurs de consommation

Système de vérification des compétences des agents/conseillers/vendeurs en relation avec la clientèle instauré dans au moins deux secteurs

#### L'INFORMATION INDIVIDUELLE

##### 3.1- Maintenir une capacité adéquate de traitement des demandes de renseignements et des plaintes

- Variation annuelle du volume de demandes de renseignements traitées d'au plus 10% d'ici le 31 mars 2013
- Niveau de satisfaction global relatif aux services téléphoniques (renseignements et plaintes) égal ou supérieur à 85% mesuré avec l'OQM

#### L'INFORMATION COLLECTIVE

##### 3.2- Faire du site Internet un outil de responsabilisation des consommateurs

- Proportion accrue de consommateurs trouvant réponse à leur question dans Internet exclusivement
- Niveau de satisfaction global relatif au site égal ou supérieur à 85% mesuré avec l'OQM-Web

##### 3.3- Faciliter l'accès des consommateurs à l'information des ministères et organismes sur la consommation responsable

Information regroupée dans Internet par l'Office et rendue accessible pour les consommateurs d'ici le 31 mars 2012

#### L'INFORMATION CIBLÉE

##### 3.4- Améliorer l'information et l'éducation des consommateurs vulnérables

- Jeunes des ordres d'enseignement primaire et secondaire : 100 000 élèves rejoints par les outils éducatifs, dont 20 000 par les outils abordant la consommation responsable, d'ici le 31 mars 2013
- Aînés : d'ici le 31 mars 2013, au moins deux projets d'information collective réalisés
- Immigrants récents : d'ici le 31 mars 2013, au moins deux projets d'information collective réalisés

#### LA GOUVERNE

##### 4.1- Ajuster l'équilibre entre les mandats attribués à l'Office par la loi

- Proportion d'ETC de l'Office consacrée à la surveillance d'application des lois doublée d'ici le 31 mars 2011
- Proportion d'ETC de l'Office consacrée à l'information collective augmentée de 25% d'ici le 31 mars 2012

##### 4.2- Appliquer la politique gouvernementale en matière de tarification

- Coût de l'ensemble des permis déterminé en fonction d'un calcul de coût de revient d'ici le 31 mars 2012
- Revenus supplémentaires conservés et alloués aux mandats de surveillance et d'information collective

##### 4.3- Améliorer l'efficacité et l'impact des interventions

- Système permanent d'analyse et de révision des processus clientèle implanté d'ici le 31 mars 2010
- Système de mise en priorité des interventions basé sur la gestion des risques implanté d'ici le 31 mars 2010, notamment en matière de surveillance et d'information collective

#### LES RESSOURCES HUMAINES

##### 4.4- Miser sur la collaboration, la reconnaissance, le développement des compétences et le transfert des connaissances

- Sondage sur le climat organisationnel réalisé et objectifs chiffrés fixés au 31 mars 2010
- Nombre de mesures déployées visant l'amélioration de la collaboration, la reconnaissance, le développement des compétences et le transfert des connaissances
- Objectifs chiffrés atteints au 31 mars 2012

#### LA CONCERTATION

##### 4.5- Renforcer les liens avec les partenaires stratégiques

- Organismes destinés à protéger les consommateurs :
  - structure formelle de collaboration proposée d'ici le 31 mars 2011 ;
  - deux colloques organisés en collaboration d'ici le 31 mars 2013
- Organismes publics œuvrant en consommation :
  - forum réunissant ces organismes créé et première réunion tenue d'ici le 31 mars 2010
- Chercheurs spécialisés en consommation : nombre de collaborations en recherche et en formation

*Office  
de la protection  
du consommateur*

Québec 