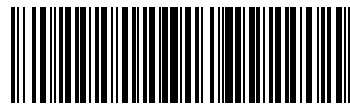

Office de la protection du consommateur

Rapport
annuel
1996-1997



Imprimé sur papier
contenant 50 % de fibres recyclées
dont 10 % désencrées

ISBN 2-551-17740-5



Imprimé au Québec (Canada)

2,00 \$

Office de la protection du consommateur

**Rapport
annuel
1996-1997**

Le contenu de cette publication a été rédigé par
l'Office de la protection du consommateur

Cette édition a été produite par
Les Publications du Québec
1500 D, rue Jean-Talon Nord
Sainte-Foy (Québec)
G1N 2E5

Dépôt légal — 1997
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN: 2-551-17740-5
ISSN: 0710-6785
© Gouvernement du Québec, 1997

Tous droits réservés pour tous pays.
La reproduction par quelque procédé que ce soit
et la traduction même partielles sont interdites
sans l'autorisation des Publications du Québec.

Monsieur Jean-Pierre Charbonneau
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Parlement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1^{er} avril 1996 au 31 mars 1997.

Veillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus respectueux.

Le ministre des Relations avec les citoyens
et de l'Immigration,

André Boisclair

Montréal, juin 1997

Monsieur André Boisclair
Ministre des Relations avec les citoyens
et de l'Immigration
360, rue McGill, 4^e étage
Montréal QC H2Y 2E9

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur, couvrant la période du 1^{er} avril 1996 au 31 mars 1997.

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

La présidente,

Marie Bédard

Québec, juin 1997

Table des matières

Mot de la présidente 9

Première partie

Organisation et fonctionnement de l'Office 11

Chapitre 1

La mission de l'Office 11

Chapitre 2

Le Conseil de l'Office 13

2.1 Les membres du Conseil 13

2.2 Les faits saillants 13

Chapitre 3

L'organisation 14

3.1 L'organigramme 14

3.2 Le personnel de direction 15

3.3 Les ressources humaines 15

3.4 Les ressources financières 16

Chapitre 4

Les mandats des unités administratives 17

4.1 Le bureau de la présidente 17

4.2 Les Services juridiques 17

4.3 Les Services administratifs 17

4.4 La Direction de l'information et de la surveillance du marché 18

4.5 Le Magazine *Protégez-Vous* 18

4.6 La Direction des renseignements, des plaintes et des permis 19

Deuxième partie

Activités de l'Office en 1996-1997 21

Chapitre 1

La surveillance de l'application des lois 21

1.1 Les permis, les exemptions et les cautionnements 21

1.2 Le traitement des plaintes et la médiation 22

1.3 Les enquêtes et les activités juridiques 25

1.3.1 Les moyens coercitifs 25

1.3.2 Les moyens alternatifs 27

1.4 Les ajustements législatifs 28

Chapitre 2

L'information et l'éducation des consommateurs 29

2.1 Les demandes de renseignements des consommateurs 29

2.2 Le magazine *Protégez-Vous* 29

2.3 Les relations de presse 31

2.4 Les actions en milieu scolaire 31

2.5 Les actions concernant les immigrants 32

2.6 Les actions auprès des milieux d'affaires 32

2.7 Les activités de recherche 32

Chapitre 3

Le programme d'aide aux organismes de protection du consommateur 33

Chapitre 4

La gestion interne de l'Office 35

4.1 Les ressources humaines 35

4.2 Les ressources financières et matérielles 35

4.3 Les systèmes d'information 35

Annexe

Bureaux de l'Office de la protection du consommateur 37

Tableaux

Tableau 1	Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 1997	15
Tableau 2	Ressources financières en 1996-1997	16
Tableau 3	Permis et exemptions en 1996-1997	22
Tableau 4	Indemnisation des consommateurs par recours au cautionnement et au fonds collectif en 1996-1997	22
Tableau 5	Répartition des plaintes et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1996-1997	23
Tableau 6	Principales activités des bureaux régionaux en 1996-1997	24
Tableau 7	Enquêtes, inspections complétées et poursuites par secteur en 1996-1997	27
Tableau 8	Répartition des demandes de renseignements et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1996-1997	30
Tableau 9	Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1996-1997	34

Mot de la présidente

À quelques années de l'an 2000, le 25^e anniversaire de l'Office de la protection du consommateur constitue l'occasion privilégiée non seulement de faire un bilan des réalisations passées, mais surtout de préparer l'avenir en développant une vision des problèmes de consommation de demain et de l'évolution du rôle de l'État en matière de protection du consommateur.

Un quart de siècle de réalisations

L'Office se consacre depuis un quart de siècle à favoriser la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs, en veillant quotidiennement à maintenir l'équilibre du rapport de forces entre le consommateur et le commerçant. Le résultat: des consommateurs plus critiques, plus combatifs, aptes à effectuer des choix éclairés, et un plus grand nombre de commerçants ayant adopté des pratiques commerciales respectueuses des droits de leurs clients.

Un bilan des réalisations des 25 ans de l'Office publié au cours de l'année fait état, de façon détaillée, des efforts déployés par l'Office depuis sa création pour organiser la protection du consommateur au Québec. Ce bilan permet notamment de constater que les bénéfices tant économiques que sociaux résultant des interventions de l'Office au fil des ans sont considérables. Cependant, l'évolution de l'environnement modifie sans les réduire les besoins de protection des consommateurs et rend aussi essentiel qu'à ses débuts le rôle de l'État dans ce domaine.

Une vision d'avenir à développer

Face aux mutations profondes de la société de consommation, marquée par le développement fulgurant des technologies de l'information, l'ouverture des marchés, le vieillissement de la population, l'Office doit constamment s'adapter aux nouvelles problématiques, réviser ses priorités d'action et trouver des moyens innovateurs pour assurer la protection des intérêts des consommateurs. Devant ces nouveaux enjeux, il est primordial de faire preuve de leadership et de se doter d'une organisation génératrice de performance, bien sûr, mais qui soit également flexible, pour favoriser une meilleure capacité d'adaptation aux changements. À cet égard, l'Office poursuivra en 1997-1998 la réflexion amorcée à l'occasion de son 25^e anniversaire et qui a mené à l'établissement des fondations d'une nouvelle organisation, basée sur le savoir et le savoir-faire de son personnel, l'OPC de l'an 2000. C'est donc en comptant sur des assises solides que l'Office entend poursuivre sa mission pour assurer aux consommateurs québécois des mesures de protection modernes, adaptées à la société de consommation du 3^e millénaire.

Marie Bédard

Première partie

Organisation et fonctionnement de l'Office

Chapitre 1

La mission de l'Office

En 1971, la première loi québécoise sur la protection du consommateur faisait naître l'Office de la protection du consommateur. Le 30 avril 1980, l'entrée en vigueur de la nouvelle *Loi sur la protection du consommateur* confirme le rôle dévolu à l'Office et le dote de structures adaptées à sa juridiction et à ses pouvoirs accrus. Organisme autonome depuis 1981, il relève du ministre des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, monsieur André Boisclair.

Sa mission consiste à assurer la reconnaissance et le respect des droits des consommateurs. L'Office veille, sur le plan social, à maintenir l'équilibre du rapport de forces entre le consommateur et le commerçant, le premier étant parfois démuné face au second, qui dispose de moyens plus imposants. En effet, les transactions sur le marché de la consommation sont caractérisées par la disproportion des informations et des ressources financières dont disposent les parties de même que par le déséquilibre de leurs compétences tant techniques que juridiques.

Sur le plan économique, l'Office contribue à l'établissement d'une saine concurrence entre les commerçants, à l'amélioration de la qualité des produits et des services ainsi qu'à la prévention et au règlement de litiges par des moyens peu coûteux pour la société.

Sur le plan politique, l'Office représente l'engagement de l'État à veiller au respect des droits des citoyens en matière de consommation et traduit sa ferme volonté de faciliter les rapports entre consommateurs et commerçants.

Enfin, sur le plan mondial, l'Office figure parmi les leaders en matière de protection du consommateur, grâce à des lois toujours d'avant-garde.

L'Office peut prétendre à juste titre qu'il est le maître d'œuvre de la protection des consommateurs au Québec.

En vertu de l'article 292 de la *Loi sur la protection du consommateur*, l'Office a le mandat :

- de surveiller l'application de la *Loi sur la protection du consommateur* et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe ;
- de recevoir les plaintes des consommateurs ;
- d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur ;
- de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ses recommandations au ministre ;
- de promouvoir et de subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec ces services ou organismes ;
- de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs ;
- de promouvoir les intérêts des consommateurs devant un organisme gouvernemental dont les activités affectent le consommateur ;
- d'évaluer un bien ou un service offert au consommateur ;
- de coopérer avec les divers ministères et organismes gouvernementaux du Québec en matière de protection du consommateur et de coordonner le travail accompli dans ce but par ces ministères et organismes ;
- de créer, par règlement, des conseils consultatifs régionaux de la protection du consommateur pour les régions qu'il fixe, de déterminer leur composition, leurs fonctions, devoirs et pouvoirs, les modalités d'administration de leurs affaires et de prévoir les émoluments de leurs membres.

L'Office est chargé de surveiller l'application des quatre lois suivantes :

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

La *Loi sur la protection du consommateur* vise à protéger la population québécoise dans de nombreux secteurs de la consommation. Elle établit une garantie fondamentale sur tous les biens et services offerts aux consommateurs. Elle régit l'ensemble des contrats conclus entre ces derniers et les commerçants et établit des régimes particuliers de protection pour les contrats conclus par commerce itinérant, les contrats à crédit, la vente d'automobiles, de motocyclettes d'occasion, la réparation d'automobiles, de motocyclettes et d'appareils domestiques, le louage de services à exécution successive tel l'abonnement à un studio de santé et, enfin, la location à long terme de biens.

Cette loi établit des catégories de commerces dont l'exploitation nécessite l'obtention d'un permis. Elle interdit aux commerçants, aux manufacturiers et aux publicitaires certaines pratiques qui pourraient induire les consommateurs en erreur. Dans certaines circonstances, elle oblige les commerçants à déposer dans des comptes en fiducie les sommes d'argent perçues des consommateurs. Enfin, en plus de prévoir des sanctions pénales pour le non-respect de la loi, elle précise les recours que ces derniers peuvent exercer lorsque les commerçants, les manufacturiers ou les publicitaires contreviennent à la loi.

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

La *Loi sur les agents de voyages* a pour but, d'une part, d'assurer que les personnes qui travaillent dans ce domaine aient la compétence nécessaire et qu'elles respectent les règles de conduite et, d'autre part, de protéger les consommateurs lors de la fermeture d'une agence. Les agents de voyages, détaillants ou grossistes, doivent posséder un permis et déposer en fiducie l'argent de leurs clients jusqu'à ce que les services soient payés au fournisseur. Ils ont également l'obligation de fournir un cautionnement individuel proportionnel à leur chiffre d'affaires et de cotiser à un fonds collectif, que l'Office a la responsabilité de gérer.

Afin d'exercer un contrôle adéquat sur la protection financière des voyageurs et, par le fait même, de protéger le fonds collectif souscrit par les agents de voyages, l'Office s'efforce de repérer les entreprises qui éprouvent des difficultés financières par l'analyse des états financiers et par des inspections. Ces dernières ont principalement pour but de vérifier si les agences déposent de fait l'argent des clients dans un compte en fiducie et si celui-ci est administré selon la loi.

— **La Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture** (L.R.Q., c. A-23.001);

Cette loi a principalement pour but d'assurer la protection des sommes versées par les acheteurs de préarrangements. Elle prévoit notamment l'obligation pour les directeurs de funérailles de déposer en fiducie 90 % du prix des biens et services qui seront fournis au moment du décès.

— **La Loi sur le recouvrement de certaines créances** (L.R.Q., c. R-2.2);

Cette loi établit des règles de conduite pour quiconque recouvre une créance. Elle fixe aussi des normes de comportement pour les personnes qui recouvrent une créance pour autrui. Ces dernières doivent posséder un permis de l'Office et verser un cautionnement, qui sert à indemniser les personnes lésées par un manquement à la loi ou à payer des amendes. La menace et l'intimidation des débiteurs constituent le principal grief en cette matière.

Chapitre 2

Le Conseil de l'Office

La *Loi sur la protection du consommateur* constitue un Office d'au plus 15 membres¹, nommés par le gouvernement, et stipule que ces membres doivent, en raison de leurs activités, être susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs.

En vertu de son règlement de régie interne, le Conseil a le pouvoir de former des comités pour examiner certains dossiers, tels le Comité des subventions, le Comité sur la tarification et le Comité sur le crédit.

Soulignons que la présidente, Mme Marie Bédard, est membre d'office de ces comités.

2.1 Les membres du Conseil

Les personnes qui ont siégé au Conseil de l'Office en 1996-1997 sont :

- Mme Marie Bédard, présidente de l'Office de la protection du consommateur ;
- Mme France Bergeron, avocate de pratique privée, Chicoutimi ;
- M. Pierre Careau, planificateur financier, Saint-Rédempteur ;
- M. J. Hardy Craft, courtier d'assurances, Bedford ;
- Mme Micheline D'Assylva, adjointe administrative, Montréal, membre jusqu'au 19 juin 1996 ;
- Mme Danielle Debbas, présidente fondatrice du groupe FRAPPE, Saint-Lazare, membre jusqu'au 20 juin 1996 ;
- M. Paul-Émile Dion, avocat de pratique privée et chargé de cours universitaire, Saint-Lambert ;
- M. Hans Christian Fluehler, conseiller dans le domaine des affaires internationales, Westmount ;
- M. André Fortier, concessionnaire d'automobiles, Saint-Lambert ;
- Mme Ghyslaine G. Gervais, retraitée et bénévole, Québec ;
- M. André Mignault, président fondateur et directeur général de Moisson Québec Inc., Saint-Augustin.

2.2 Les faits saillants

Au cours de 1996-1997, le Conseil a tenu quatre séances régulières. Tout d'abord, il a fixé les priorités d'intervention retenues pour l'année et examiné la programmation des activités de chaque direction, établie en fonction des orientations déterminées dans la planification stratégique 1993-1997.

Par la suite, le Conseil a procédé à des évaluations périodiques des résultats atteints en regard des orientations et des objectifs adoptés en début de période. Il a également examiné l'évolution de la situation budgétaire de l'Office. Ces activités ont permis d'effectuer les ajustements nécessaires et de réviser les priorités d'intervention.

Également, au cours de l'année, le Conseil a participé à la réflexion entreprise relativement à l'établissement des fondements de l'Office de l'an 2000.

En sus des séances régulières du Conseil, les membres du Comité des subventions se sont réunis à plusieurs reprises pour réviser et modifier les normes du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur, de même que pour examiner les demandes de subventions et effectuer leurs recommandations au Conseil.

1. Une modification à cette loi a été sanctionnée le 22 juin 1995 à l'effet de réduire le nombre de membres de l'Office de quinze à neuf mais n'est pas entrée en vigueur.

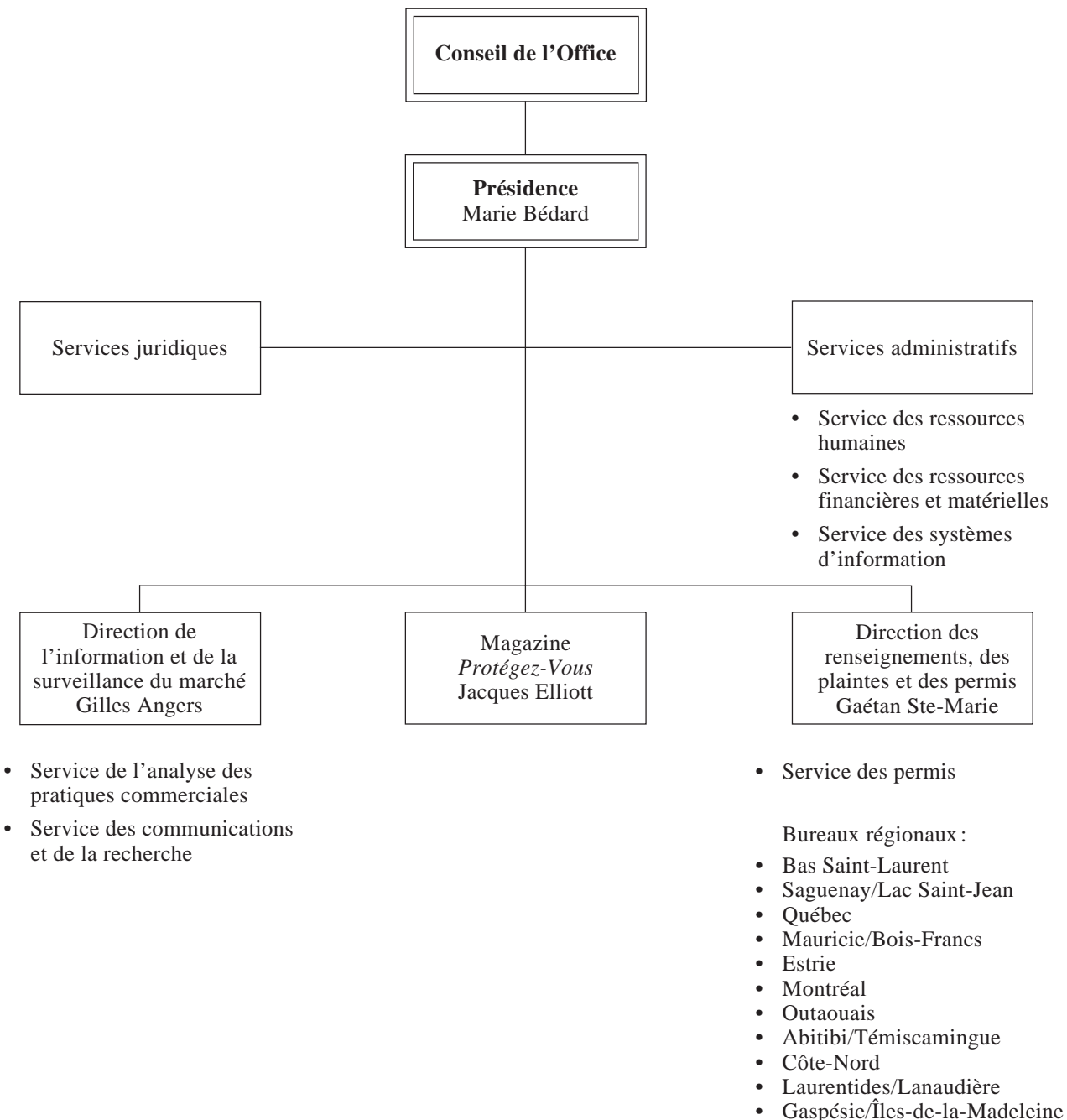
Chapitre 3 L'organisation

3.1 L'organigramme

La structure hiérarchique de l'Office n'a pas connu de modifications en 1996-1997. Les Services juridiques et les Services administratifs sont demeurés sous la responsabilité immédiate de la présidente, Mme Marie Bédard. M. Gaétan Ste-Marie est res-

ponsable de la Direction des renseignements, des plaintes et des permis. La Direction de l'information et de la surveillance du marché relève de M. Gilles Angers. M. Jacques Elliott a la responsabilité du magazine *Protégez-Vous*.

Office de la protection du consommateur



3.2 Le personnel de direction

Présidente : Marie Bédard

Direction de l'information et de la surveillance du marché : Gilles Angers

Le Magazine *Protégez-Vous* : Jacques Elliott

Direction des renseignements, des plaintes et des permis : Gaétan Ste-Marie

Les bureaux régionaux

- Estrie Yves Leclairc
- Laurentides-Lanaudière Réal Coallier
- Mauricie—Bois-Francs Gary Frost
- Bas-Saint-Laurent
- Gaspésie—
Îles-de-la-Madeleine
- Montréal Richard Farmer
- Outaouais Micheline Gamache
- Abitibi-Témiscamingue
- Québec Noël Grenier
- Saguenay—Lac-Saint-Jean Léonard Fortin
- Côte-Nord

3.3 Les ressources humaines

Le 31 mars 1997, l'effectif de l'Office de la protection du consommateur comptait 120 postes réguliers autorisés, soit 4 de moins qu'à la même date l'année passée. Cette réduction découle de la mesure de départ assisté à la retraite adoptée par le gouvernement et appliquée du 1^{er} juin au 30 septembre 1996. La répartition des postes par catégorie d'emploi est présentée dans le tableau 1.

Tableau 1

Répartition de l'effectif régulier au 31 mars 1997

Catégories d'emploi	Bureaux centraux		Bureaux régionaux	Total
	Québec	Montréal		
Hors cadre	1	—	—	1
Cadres supérieurs	3*	1	—	4*
Cadres intermédiaires	—	—	7	7
Professionnels et avocats	17	7	—	24
Techniciens	9	6	—	15
Agents de protection du consommateur	—	—	50	50
Personnel de bureau	14	2	3	19
Total	44	16	60	120

* Un poste de cadre intermédiaire est occupé par un cadre supérieur.

3.4 Les ressources financières

Pour l'année financière 1996-1997, l'Office disposait d'un budget de 13 173 600 \$, réparti entre les supercatégories de dépenses détaillées au tableau 2.

Tableau 2

Ressources financières en 1996-1997

Supercatégories de dépenses	Catégories de dépenses	Montant \$
Rémunération	01 Traitement (employés réguliers)	5 448 600
	02 Autres rémunérations (employés occasionnels)	—
Fonctionnement	03 Services de transport et communications	532 300
	04 Services professionnels, administratifs et autres	5 499 600
	05 Entretien et réparations	65 000
	06 Loyers	999 800
	07 Fournitures et approvisionnements	53 500
	08 Matériel et équipement	45 000
	11 Autres dépenses	—
Capital	08 Matériel et équipement	33 400
Transfert	10 Subventions	495 400
Prêts, placements et avances	16 Avances	1 000
Budget total		13 173 600

Chapitre 4

Les mandats des unités administratives

4.1 Le bureau de la présidente

Le bureau de la présidente a pour mandat d'administrer l'Office de la protection du consommateur. Il est assisté dans cette tâche par le Conseil d'administration et le Comité de gestion, dont il assure le secrétariat. Ce bureau coordonne les dossiers à caractère stratégique, tels que celui de la planification stratégique et de la programmation annuelle de l'Office. À ce chapitre, il veille notamment à l'élaboration et à la mise en place de stratégies et de politiques d'intervention, de planification et d'organisation en vue d'assurer l'accomplissement de sa mission de protection et de promotion des droits des consommateurs.

De plus, cette fonction de coordination comporte le mandat d'assurer l'adaptation de l'organisation à l'évolution des besoins de protection des consommateurs. Ainsi, le bureau de la présidente est chargé de coordonner la réflexion sur l'organisation de l'an 2000 devant permettre le passage de l'organisation de type traditionnel à une organisation flexible et génératrice de performance, capable de s'adapter rapidement aux changements dans le marché de la consommation.

Également, le bureau de la présidente veille à la gestion optimale des ressources de l'Office en visant l'amélioration de la performance dans l'ensemble de l'organisation, tant sur le plan de l'efficacité que sur celui de l'efficience. Enfin, il est responsable de l'application de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

Par ailleurs, la présidente représente publiquement l'organisme, entre autres lors de conférences de presse, de colloques et d'autres événements de même nature.

4.2 Les Services juridiques

Les *Services juridiques* ont pour mandat d'assurer le respect des lois administrées par l'Office et de recourir à tous les moyens nécessaires à cette fin : les rencontres de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des commerçants, la mise en demeure de se conformer à la loi, le dépôt de poursuites pénales, l'engagement volontaire de respecter la loi et les autres mesures à incidence judiciaire ou administrative. Lorsque des consommateurs ont été lésés, cette unité peut également intervenir dans les litiges de nature civile afin de favoriser leur indemnisation et accélérer ainsi le règlement du dossier. Les plaidoiries relatives aux dossiers de nature pénale sont assumées par les bureaux du Procureur de la couronne du ministère de la Justice.

Les Services juridiques conseillent les autres unités administratives sur toute question juridique et fournissent au besoin l'information aux commerçants sur les gestes à poser pour se conformer aux lois.

En outre, ils sont attentifs aux nouvelles pratiques commerciales, au développement de nouveaux produits et à l'évolution des problèmes de consommation. S'il y a lieu, ils proposent des ajouts ou encore des modifications aux lois et règlements en vigueur.

4.3 Les Services administratifs

Le mandat des *Services administratifs* consiste à assurer une gestion efficace et dynamique des ressources humaines, matérielles et financières ainsi que des systèmes d'information de l'Office, de façon à répondre aux divers besoins de l'organisation.

Le *Service des ressources humaines* vise l'accroissement de l'efficacité et l'amélioration de la qualité de vie au travail. L'atteinte de ces objectifs passe notamment par la planification et la gestion de l'effectif, la valorisation et le développement des ressources humaines ainsi que le maintien de bonnes relations de travail.

Les mandats du *Service des ressources financières et matérielles* englobent entre autres l'analyse financière, la planification et le suivi du budget, y compris le contrôle des dépenses, le paiement des factures et la perception des droits et des autres revenus, de même que la conception, l'implantation et l'uniformisation des systèmes de comptabilité ou de gestion financière. Ils comportent aussi l'acquisition d'équipements, de meubles, de fournitures, ainsi que le soutien administratif en matière d'aménagement, de télécommunications, de courrier, de messagerie et de reprographie. Enfin, l'application des politiques et de la réglementation en matière d'octroi de contrats de services et d'approvisionnement relève également de lui.

Quant au *Service des systèmes d'information*, il assure le maintien du parc informatique et des systèmes existants, de même que le développement et la réalisation de projets concernant les technologies de l'information. Les principales activités qui y sont reliées sont la planification des technologies de l'information et le développement de systèmes, la gestion des réseaux informatisés, l'acquisition et l'entretien d'équipements et de logiciels bureautiques, la sécurité informatique, sans oublier le soutien constant et la formation du personnel utilisateur des technologies de l'information.

De plus, les *Services administratifs* fournissent à l'ensemble de l'Office des services et des conseils visant à appuyer la réalisation de leurs activités et à accroître leur efficacité et la qualité de leurs interventions auprès de la clientèle.

4.4 La Direction de l'information et de la surveillance du marché

La Direction de l'information et de la surveillance du marché regroupe deux unités administratives : le *Service de l'analyse des pratiques commerciales* ainsi que le *Service des communications et de la recherche*. Elle assure l'administration du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur ; elle est également responsable du *Groupe d'intervention* et du support aux opérations.

Le *Service de l'analyse des pratiques commerciales* a pour mandat de vérifier et de contrôler les pratiques commerciales au regard des dispositions juridiques. Ses activités se classent habituellement en trois catégories : enquêtes, inspections, administration provisoire.

Les enquêtes sont des démarches ayant principalement pour but de relever des infractions aux lois administrées ; ces démarches, généralement amenées par des plaintes, se soldent le plus souvent par des actions pénales. Certaines enquêtes rendent possible la cueillette sur le terrain des éléments permettant d'analyser et de tracer le portrait d'activités et de pratiques commerciales préoccupantes.

Les inspections, pour leur part, sont des vérifications périodiques permettant de recueillir des informations servant à apprécier la conformité de certaines pratiques régies par les lois administrées par l'Office.

Enfin, l'administration provisoire vise à assurer la prestation des services aux voyageurs lors de la déconfiture d'une agence de voyages.

Le volet «communications» du *Service des communications et de la recherche* se résume ainsi : informer les consommateurs de leurs droits et responsabilités et les rendre aptes à les exercer, dans une perspective d'accroissement de leur autonomie ; renseigner les commerçants sur leurs obligations ; promouvoir et soutenir l'éducation à la consommation auprès de la population ; planifier et organiser des campagnes d'information et d'éducation afin de sensibiliser les citoyens et de leur donner des moyens pour faire face à certains problèmes de consommation ; faire connaître l'Office de la protection du consommateur, ses services, ses activités et les lois qu'il administre ; soutenir les autres unités administratives en ces matières, en particulier les bureaux régionaux.

La réalisation de ce volet se traduit par un ensemble d'activités de communication et la production d'outils d'information et d'éducation. À titre d'exemple, ce service représente l'Office dans la presse parlée et écrite, participe à de nombreuses chroniques, assure la diffusion de communiqués de presse dans les médias nationaux et régionaux et produit des documents de vulgarisation concernant les lois relatives à la protection des consommateurs.

En ce qui a trait au volet «recherche», il consiste à effectuer des recherches ponctuelles sur des problématiques de consommation actuelles de manière à soutenir les autres directions dans la réalisation de leurs activités ; il vise également à déceler les tendances qui se dessinent en matière de consommation et à développer une expertise des problématiques qui s'y rapportent.

En terme de support aux opérations, la Direction de l'information et de la surveillance du marché apporte une assistance technique aux unités administratives de l'Office en faisant la mise à jour d'outils de travail et en leur fournissant rapidement toute information d'intérêt sur des pratiques de commerce ou des problèmes de consommation. Elle assure la gestion du greffe pénal de même que la gestion documentaire.

Enfin, cette direction assume la responsabilité du *Groupe d'intervention* ; il s'agit d'une équipe multidisciplinaire qui coordonne le traitement des problèmes de consommation d'envergure en développant une approche globale et ce, dans le but d'intervenir rapidement et efficacement. Ce groupe identifie les situations et les dossiers qui doivent être traités centralement et prioritairement par l'Office, propose des interventions appropriées et en effectue la coordination et le suivi.

4.5 Le Magazine Protégez-Vous

Le mandat de cette direction consiste principalement à assurer la publication de *Protégez-Vous*, le magazine d'éducation à la consommation de l'Office. Depuis quatre ans, le magazine offre également aux consommateurs des guides pratiques et complets à peu de frais, par le biais de la Collection *Protégez-Vous*.

Le magazine *Protégez-Vous* est publié douze fois par année et compte plus d'un demi-million de lecteurs. Au cours de 1996-1997, il est devenu le plus important magazine québécois, toutes catégories et toutes fréquences de parution confondues, un précédent dans le monde occidental. Il est le seul magazine d'envergure nationale en consommation au Canada.

Protégez-Vous contient des tests sur différents biens et services, conformément à l'un des mandats de l'Office. Les pages du magazine renferment aussi

des dossiers, des guides d'achat, des enquêtes, des sondages et des chroniques qui ont pour but d'informer et d'éduquer les consommateurs.

La Collection *Protégez-Vous* comporte des guides à caractère éducatif publiés en association avec différents partenaires, concernant des thèmes spécifiques de consommation tels que l'alimentation et l'automobile. Ces guides renferment des conseils judicieux à l'intention des consommateurs et leur permettent d'acquérir une plus grande autonomie dans leurs démarches de consommation.

Le tirage global des neuf titres de la Collection *Protégez-vous* est impressionnant. En effet, près de 600 000 exemplaires ont été mis en marché depuis le lancement de cette collection en 1992, ce qui constitue non seulement un succès d'édition mais également une contribution remarquable à l'information et à l'éducation des consommateurs québécois.

4.6 La Direction des renseignements, des plaintes et des permis

La Direction des renseignements, des plaintes et des permis est constituée des bureaux régionaux de l'Office et du Service des permis.

Les bureaux régionaux sont la porte d'entrée des services à la clientèle à l'Office. Ils jouent un rôle important que ce soit en matière de surveillance de l'application des lois ou lorsqu'il s'agit d'information et d'éducation. Les consommateurs utilisent largement ce réseau pour soumettre des problèmes de consommation susceptibles de révéler des pratiques non conformes aux lois et pour s'informer sur leurs droits et leurs responsabilités ainsi que sur les biens et services.

L'une des responsabilités des bureaux régionaux est de recevoir et de traiter les plaintes des consommateurs. Les plaintes ont trait à tout genre de contrat conclu entre un consommateur et un commerçant pour la fourniture d'un bien ou la prestation d'un service; elles dénoncent, le cas échéant, l'illégalité d'un procédé de mise en marché de biens ou de services. Les agents de protection du consommateur peuvent aussi intervenir auprès des commerçants afin de résoudre les problèmes portés à leur attention, notamment par la médiation. De plus, les directeurs régionaux peuvent agir rapidement pour contrer toute infraction ou action non conforme aux lois en vertu des pouvoirs d'enquête dont ils sont titulaires.

Quant à l'information des consommateurs, elle occupe également une place très importante dans l'activité des bureaux régionaux. Elle est donnée le plus souvent de façon personnalisée, à la demande du consommateur. L'approche grand public est aussi privilégiée, principalement par l'émission de com-

muniqués et la diffusion de chroniques dans les médias écrits et électroniques de même que par la distribution de brochures ou de dépliants. L'information transmise comporte des renseignements sur différents secteurs de la consommation, des conseils pratiques ou encore des mises en garde concernant certaines problématiques de consommation ainsi que des précisions sur les lois administrées par l'Office, dans une perspective d'accroissement de l'autonomie des consommateurs.

Le mandat du *Service des permis* consiste notamment à assurer la protection des sommes engagées de la part des consommateurs par la gestion de permis et d'exemptions, de cautionnements, de déclarations de comptes en fiducie et d'un fonds d'indemnisation dans le domaine du voyage. Ce fonds collectif est placé à la Caisse de dépôt et de placement du Québec. Également, ce service administre les recours des consommateurs aux cautionnements et en assure soit l'indemnisation par le biais d'une entente avec la compagnie qui se porte caution, soit le remboursement à la suite d'un jugement.

Les lois imposent à certains commerçants l'obligation d'être titulaires d'un permis de l'Office: vendeurs itinérants, prêteurs d'argent, studios de santé, agents de voyages, vendeurs de garanties supplémentaires dans le domaine de l'automobile et agents de recouvrement. Cette obligation permet à l'Office d'exercer une surveillance a priori de l'application des lois dans ces domaines d'activité. De plus, les lois soumettent à des exigences financières spéciales l'émission de permis aux vendeurs de garanties supplémentaires et aux agents de voyages.

Certaines exemptions, qui peuvent être obtenues moyennant le versement d'un cautionnement, soustraient les commerçants concernés aux dispositions légales suivantes: l'obligation de déposer en fiducie les sommes perçues pour les achats de biens dont la livraison est prévue plus de deux mois après l'achat et l'interdiction de percevoir des paiements d'avance pour les contrats à distance.

Le cautionnement garantit l'observance des lois, assure l'indemnisation des consommateurs victimes d'une infraction ou parties à un litige découlant d'un contrat soumis au cautionnement et permet le recouvrement d'amendes et de frais résultant de poursuites judiciaires.

Deuxième partie

Activités de l'Office en 1996-1997

La deuxième partie du rapport annuel présente comment l'Office, par le biais de ses activités et de ses façons de faire, s'est acquitté de sa mission et de ses mandats au cours du dernier exercice financier. L'essentiel de ces activités se regroupe autour des deux principaux volets de sa mission : la surveillance de l'application des lois et l'information et l'éducation des consommateurs. S'ajoutent également l'administration du programme d'aide aux organismes de protection du consommateur et la gestion interne de l'Office.

Chapitre 1

La surveillance de l'application des lois

La surveillance de l'application des lois mobilise la plus grande partie des ressources à l'Office. Elle s'exerce principalement dans le cadre des activités suivantes :

- 1) par l'émission et le renouvellement de permis aux commerçants qui sont tenus par la loi de se conformer à cette obligation, par la gestion de cautionnements et par le maintien en fiducie de certaines sommes appartenant au consommateur ;
- 2) par le traitement des plaintes des consommateurs et par les actions visant à les supporter dans leurs démarches en vue de régler leurs problèmes et de faire respecter leurs droits ;
- 3) par la réalisation d'enquêtes et d'inspections visant à vérifier et à contrôler les pratiques commerciales et par le recours, si nécessaire, à des moyens préventifs ou coercitifs, tels la rencontre de commerçants, l'émission d'un communiqué de mise en garde, l'audition, la mise en demeure pénale, l'engagement volontaire et la poursuite contre les commerçants contrevenants.

La surveillance de l'application des lois à l'Office est donc une responsabilité partagée entre plusieurs unités administratives dont le Service des permis, les bureaux régionaux qui dispensent les services de première ligne, le Service de l'analyse des pratiques commerciales et les Services juridiques.

1.1 Les permis, les exemptions et les cautionnements

Dans certains secteurs d'activité, la loi oblige les commerçants à détenir un permis, à fournir un cautionnement ou encore à maintenir en fiducie les sommes d'argent appartenant au consommateur. Ces dispositions constituent non seulement un contrôle a priori du respect des lois mais aussi une sécurité pour les consommateurs.

Le nombre de permis et d'exemptions accordés par l'Office s'élevait à 3 340 au 31 mars 1997. En 1996-1997, pas moins de 2 779 consommateurs ont été indemnisés pour un montant total de 1 184 577 \$, dont 1 007 510 \$ dans le domaine du voyage, à même les cautionnements et le fonds collectif. Ce fonds collectif des agents de voyages, administré par l'Office, s'élevait à 6 288 598 \$ au 31 mars 1997.

Dans l'optique de privilégier l'indemnisation des consommateurs par des avenues non judiciaires, l'Office a accru le nombre d'ententes avec les compagnies qui se portent caution, évitant ainsi aux consommateurs le recours aux tribunaux. Cette mesure s'applique pour tous les permis, sauf en ce qui concerne les agents de voyages. Dans ce dernier cas, lorsque survient la déconfiture d'une agence, la prise en charge par un fiduciaire des dossiers de consommateurs permet de les indemniser rapidement, sans intervention judiciaire, ou fait en sorte que les services prévus à leur contrat soient effectivement rendus. Au cours de la dernière année, 19 mandats d'administration provisoire ont ainsi été confiés à un fiduciaire.

Tableau 3

Permis et exemptions en 1996-1997

Secteurs	<u>Droits perçus</u> \$	Total des permis et exemptions en vigueur au 31 mars 1997
Agents de recouvrement	11 715	81
Agents de voyages	775 305	1 153
Commerçants de garanties supplémentaires	1 066	8
Commerçants itinérants	250 662	1 366
Prêteurs d'argent	24 179	161
Studios de santé	41 221	277
Exemptions	53 761	294
Total	1 157 909	3 340

Tableau 4

Indemnisation des consommateurs par recours au cautionnement et au fonds collectif en 1996-1997

Secteurs	Nombre de réclamants	<u>Montant total payé</u> \$
Agents de voyages	1 926	1 007 510
Commerçants itinérants	96	114 011
Exemptions	1	65
Studios de santé	756	62 991
Total	2 779	1 184 577

1.2 Le traitement des plaintes et la médiation

Les agents de protection du consommateur exercent un rôle de tout premier plan dans la surveillance de l'application des lois, en traitant les plaintes des consommateurs et en les supportant dans les démarches qu'ils entreprennent pour régler leurs problèmes et faire respecter leurs droits. Ils peuvent aussi intervenir dans certains cas en faisant des médiations auprès des commerçants, afin de négocier une solution aux problèmes de consommation que leur soumettent les consommateurs. Ils font ainsi en sorte qu'une bonne partie des cas se règlent à ce premier niveau d'intervention. De plus, ils contribuent grandement à détecter les problématiques nouvelles de consommation et les tendances du marché.

Au cours du dernier exercice, les agents de protection du consommateur ont répondu à 319 393 requêtes dont 56 504 étaient des plaintes des consommateurs. Les domaines de consommation suscitant le plus de plaintes de la part des consommateurs sont, dans l'ordre, les véhicules de transport (37,9 %), le mobilier et la décoration (16 %), l'habitation (15,2 %), les sports et loisirs (9,7 %), les services financiers (6,3 %), les services et les biens person-

nels (6 %), les services divers (2,8 %) et finalement, les entreprises et les organismes (2,7 %).

Divers moyens sont utilisés par les agents de protection du consommateur dans le traitement des plaintes : l'explication de recours civils, l'envoi d'un formulaire de plainte, la médiation, l'envoi d'une mise en demeure au commerçant, ainsi que la recommandation d'enquête ou de toute autre action appropriée.

Le traitement des plaintes repose sur une politique privilégiant l'autonomie des consommateurs dans leurs démarches auprès des commerçants. Ainsi, lorsqu'il y a lieu de faire l'envoi d'un formulaire de plainte, celui-ci doit être rempli par le consommateur-plaignant. Une copie du formulaire est destinée au commerçant et une autre à l'Office. L'exposé dans le formulaire des faits litigieux et du règlement souhaité est souvent de nature à dénouer l'impasse. Si le problème subsiste et qu'il est opportun d'aller plus loin, l'agent de protection du consommateur peut entreprendre une médiation auprès du commerçant. Si le cas n'est toujours pas résolu, le consommateur est dirigé vers un tribunal, généralement la Cour du Québec, Division des petites créances. L'Office lui fournit alors les documents et renseignements utiles.

Tableau 5

Répartition des plaintes et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1996-1997

Domaines de consommation	Plaintes	%	Ensemble des demandes reçues*	%
Véhicules de transport				
Achat	15 307	27,09	54 025	16,92
Location	938	1,66	6 815	2,13
Réparation	4 367	7,73	13 128	4,11
Autres domaines	761	1,35	4 001	1,25
Total	21 373	37,83	77 969	24,41
Entreprises et organismes				
Entreprises et organismes privés	1 246	2,21	35 608	11,15
Services et organismes publics	257	0,45	31 888	9,98
Total	1 503	2,66	67 496	21,13
Mobilier et décoration				
Appareils électroménagers	2 027	3,59	12 344	3,86
Audiovisuel	3 562	6,30	15 566	4,87
Meubles	3 044	5,39	10 335	3,24
Autres domaines	404	0,71	2 614	0,82
Total	9 037	15,99	40 859	12,79
Habitation				
Achat d'immeuble	1 751	3,10	8 692	2,72
Rénovation	2 443	4,32	8 552	2,68
Location	158	0,28	2 831	0,89
Services et biens relatifs à l'habitation	3 640	6,44	16 081	5,03
Autres domaines	605	1,07	2 817	0,88
Total	8 597	15,21	38 973	12,20
Services financiers				
Assurances	295	0,52	12 197	3,82
Crédit à la consommation	1 051	1,86	7 888	2,47
Recouvrement de créances	1 972	3,49	7 136	2,24
Autres domaines	226	0,40	3 682	1,15
Total	3 544	6,27	30 903	9,68
Sports et loisirs				
Publications	1 183	2,09	5 448	1,71
Studios de santé	1 997	3,54	5 261	1,65
Voyages	1 170	2,07	6 222	1,95
Autres domaines	1 121	1,98	4 622	1,45
Total	5 471	9,68	21 553	6,76
Services et biens personnels				
Aliments, médicaments	539	0,96	3 959	1,24
Vêtements	1 675	2,96	7 355	2,30
Autres domaines	1 203	2,13	6 465	2,02
Total	3 417	6,05	17 779	5,56
Services divers				
Corporations professionnelles	246	0,43	4 896	1,53
Épanouissement de la personne	760	1,35	5 151	1,61
Préarrangements funéraires	50	0,09	671	0,21
Autres domaines	536	0,95	3 479	1,09
Total	1 592	2,82	14 197	4,44
Autres sujets				
Autres	1 970	3,49	9 664	3,03
Grand total	56 504	100	319 393	100

* regroupe les plaintes et les demandes de renseignements

Durant l'année 1996-1997, les agents de protection du consommateur ont fait parvenir un formulaire de plainte à 17 518 consommateurs; 8 964 d'entre eux l'ont retourné à l'Office pour qu'il soit traité. De ce dernier nombre, 2 261 dossiers se sont réglés à cette étape, ce qui représente 25 % des cas soumis. Parmi les 6 703 dossiers non réglés, l'Office a entrepris 3 649 médiations et en a réussi 2 231: un taux de succès de 61 %. Les interventions de l'Office ont donc permis d'indemniser la moitié des consommateurs ayant retourné leur formulaire de plainte. S'y ajoutent les dossiers réglés sans retour de formulaire à l'Office de même que ceux qui ont connu un dénouement devant les tribunaux grâce à l'assistance de l'Office, pour lesquels les données ne sont pas disponibles.

Les agents de protection du consommateur ont également envoyé 769 mises en demeure pénales à des commerçants dans le cadre de leur mandat de surveillance de l'application des lois.

Plus récemment, tous les directeurs régionaux se sont vu conférer des pouvoirs d'enquêtes et ils ont reçu la formation utile pour exercer cette activité. En plus de permettre une intervention plus rapide et plus flexible sur tout le territoire, ce nouveau mandat accroît les moyens de surveillance de l'application des lois. Il aide également à documenter les dossiers qui méritent une intervention plus poussée.

Tableau 6
Principales activités des bureaux régionaux en 1996-1997

Bureau régional	Total des demandes	Renseignements	Plaintes	Mises en demeure pénales	Formulaires de plainte expédiés	Formulaires de plainte retournés et traités	Règlements par formulaire	Médiations entreprises	Médiations réussies
Abitibi-Témiscamingue	7 016	6 140	876	15	536	310	102	114	90
Bas-Saint-Laurent	7 198	5 696	1 502	32	536	288	70	130	80
Côte-Nord	5 462	4 934	528	24	226	124	41	63	33
Estrie	20 762	17 763	2 999	49	963	555	108	258	180
Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine	4 713	3 691	1 022	18	401	179	46	67	40
Laurentides-Lanaudière	19 620	14 093	5 527	50	1 338	570	197	183	107
Mauricie—Bois-Francs	25 678	22 075	3 603	52	1 395	837	202	469	295
Montréal	132 138	105 356	26 782	263	7 884	3 563	937	968	455
Outaouais	17 628	13 389	4 239	56	961	555	169	195	132
Québec	56 059	50 788	5 271	106	1 969	1 010	304	421	237
Saguenay—Lac-Saint-Jean	23 119	18 964	4 155	104	1 309	973	85	781	582
Total	319 393	262 889	56 504	769	17 518	8 964	2 261	3 649	2 231

Même si plusieurs problèmes de consommation trouvent un règlement à la source, par l'entremise des agents de protection du consommateur, d'autres problématiques particulières doivent être analysées par une unité centrale de coordination appelée *groupe d'intervention*. Son rôle stratégique consiste à assurer une approche globale dans l'étude de ces dossiers. Il identifie ceux qui doivent être traités prioritairement par l'Office et établit les lignes directrices dans le traitement de certaines plaintes. Les critères d'intervention tiennent compte tantôt du nombre de consommateurs lésés, de l'importance du préjudice économique, des antécédents du commerçant et, tantôt encore, de l'urgence d'une situation particulière ou d'un problème de consommation qui n'a pu être réglé en région.

Ainsi, en 1996-1997, le groupe d'intervention s'est penché sur l'étude de 212 dossiers pour lesquels il a formulé des recommandations afin d'entreprendre les actions appropriées.

1.3 Les enquêtes et les activités juridiques

La surveillance de l'application des lois comporte enfin un dernier volet regroupant principalement les enquêtes et les activités juridiques qui peuvent se traduire par l'utilisation de moyens coercitifs, tels l'envoi de mises en demeure pénales et l'émission de constats d'infraction mais aussi par l'utilisation de moyens alternatifs. Depuis quelques années en effet, l'Office multiplie les activités de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des commerçants. Le recours traditionnel à la contrainte n'apparaît pas toujours nécessaire pour atteindre l'objectif de respect des lois et l'Office n'y fait appel que dans les cas où il s'agit d'une solution ultime. Les approches alternatives, pour leur part, s'avèrent fort profitables puisqu'elles permettent la cessation rapide de pratiques illégales ou irrégulières et cela, au plus grand bénéfice des consommateurs.

1.3.1 Les moyens coercitifs

Au cours de l'exercice 1996-1997, l'Office a maintenu un programme visant à identifier et poursuivre systématiquement les studios de santé qui fonctionnent sans permis. Il a par ailleurs élaboré un programme spécial d'enquête sur les prêteurs sur gages ainsi qu'un programme de surveillance dans le domaine des agences de voyages.

L'Office a complété 179 enquêtes et inspections et a engagé 129 poursuites. De plus, il a obtenu 205 jugements totalisant 888 200 \$ d'amendes, principalement dans les secteurs suivants : publicité et pratiques de commerce (426 800 \$), commerce itinérant et rénovation domiciliaire (119 100 \$), agences de

voyages (107 500 \$), vente à distance (95 000 \$), studios de santé et autres services à exécution successive (69 200 \$), automobile (56 600 \$).

Ces jugements ont permis de sanctionner des pratiques particulièrement répréhensibles de la part de commerçants opérant notamment dans les domaines de la vente d'aspirateurs (fausses représentations et utilisation de faux prétextes), de l'isolation-rénovation domiciliaire (travaux de piètre qualité ou non exécutés, abus envers la clientèle âgée), de la vente à distance (non-détention de l'exemption), du voyage (fiducie) et de l'automobile (réparations insatisfaisantes, représentations trompeuses ou incomplètes, altération d'odomètre).

L'Office préconise le traitement au criminel de certaines situations frauduleuses. Il y contribue activement par des échanges de renseignements entre ses enquêteurs et les différents corps policiers du Québec.

Les agents de voyages

En 1996-1997, l'Office a effectué 77 enquêtes dans le secteur des agents de voyages. Il a engagé 19 poursuites et obtenu 16 condamnations donnant lieu à un total de 107 500 \$ d'amendes. Ce secteur d'activité a mobilisé une grande partie du personnel affecté à la réalisation des enquêtes. En effet, au cours du dernier exercice, plus de 43 % des enquêtes complétées ont porté sur ce domaine de consommation, qui s'est accaparé 59 % du temps total consacré aux enquêtes.

Les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture

Un processus de consultation ainsi que les procédures visant à remplacer le décret 1533-93 publié en décembre 1993 et qui prendra fin le 31 décembre 1997 ont été entrepris. Rappelons que ce décret élargissait à l'ensemble des directeurs de funérailles l'interdiction de promouvoir la vente d'arrangements préalables par téléphone et par démarchage.

L'automobile

Le secteur de l'automobile représente chaque année un champ d'activité important pour l'Office. En 1996-1997, l'Office a mené 12 enquêtes touchant l'ensemble du secteur automobile. Il a en outre engagé 10 poursuites et obtenu 34 condamnations totalisant 56 600 \$ d'amendes.

La plupart des plaintes des consommateurs concernent le non-respect du montant de l'évaluation verbale avant la réparation, les réparations insatisfaisantes, les vices cachés des véhicules usagés achetés, les représentations trompeuses ou incomplètes comme le fait de passer sous silence qu'un véhicule a été accidenté.

Les interventions de l'Office en ce domaine ont porté en particulier sur l'étiquetage absent ou incomplet des véhicules d'occasion, la divulgation inexistante, fautive ou incomplète des garanties légales, l'omission de s'identifier comme commerçant d'automobiles dans un message publicitaire et enfin, l'altération d'odomètre.

L'Office a suspendu cette année les opérations regroupées visant à vérifier l'étiquetage des véhicules d'occasion. Bien que ce domaine se soit assaini depuis les dernières années, l'Office entend reprendre au cours de la prochaine période ses opérations afin de sensibiliser les commerçants garagistes à la *Loi sur la protection du consommateur*.

Le commerce itinérant et la rénovation domiciliaire

Dans le seul secteur du commerce itinérant, l'Office a mené au cours de l'année 12 enquêtes. Il a engagé 29 poursuites et obtenu 50 condamnations totalisant 64 700 \$ d'amendes. Les problèmes dans ce secteur concernent surtout le pavage, l'installation de gouttières ainsi que la vente de balayeuses neuves et usagées.

Pour ce qui est du secteur de la rénovation domiciliaire et de l'isolation, l'Office a mené 11 enquêtes. Il a en outre engagé 7 poursuites et obtenu 16 condamnations totalisant 54 400 \$ d'amendes. Les principaux griefs formulés par les consommateurs visent la perception de dépôts importants alors que les travaux sont exécutés après de longs délais ou encore ne sont jamais exécutés, de même que la piètre qualité des travaux. De plus, la sollicitation abusive auprès des personnes âgées, une clientèle plus vulnérable et parfois démunie, encourage l'Office à maintenir sa surveillance dans ce secteur.

Les interventions de l'Office en rapport avec ces problématiques ont porté sur l'absence de permis, les représentations trompeuses, ainsi que sur des aspects plus techniques comme la remise de contrats non conformes, privant le consommateur d'informations importantes.

Le crédit

À la suite d'une consultation générale des intervenants en matière de crédit et des négociations qui ont eu lieu aux fins d'harmoniser les dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* à l'Accord sur le commerce intérieur, l'Office est à revoir sa législation en cette matière, en raison des importantes transformations du marché survenues depuis la fin des années 1970.

Au cours de la période, avec la collaboration du corps de police municipal de Longueuil, l'Office a

procédé à une opération visant les prêteurs sur gages. Les 5 enquêtes effectuées ont démontré que les opérations de ces commerçants nécessitaient un permis de prêteur sur gages; 14 commerçants ont fait l'objet de poursuites et 13 jugements totalisant 13 700 \$ ont été rendus.

Le secteur du meuble (fiducie)

Au cours de l'année, 3 enquêtes ont eu lieu dans le secteur du meuble; 8 commerçants ont été poursuivis pour des infractions en matière de fiducie et 2 jugements ont été obtenus, totalisant 300 \$ d'amendes.

La publicité et les pratiques de commerce

L'Office a complété 24 enquêtes dans le domaine des pratiques de commerce. Il a en outre engagé 24 poursuites et obtenu 43 condamnations totalisant 426 800 \$ d'amendes.

Les infractions concernant les pratiques commerciales touchent principalement les aspects suivants : les fausses représentations et l'utilisation de faux prétextes en matière de vente d'aspirateurs, la publicité trompeuse et l'altération d'odomètre de véhicules.

Soulignons enfin qu'en matière de publicité et de pratiques de commerce, l'Office privilégie là aussi la collaboration de divers intervenants comme la Sûreté du Québec, les corps policiers municipaux, Revenu Québec, la Commission des valeurs mobilières, Industrie Canada ou de tout autre ministère ou organisme concerné.

Le recouvrement de certaines créances

Au cours du dernier exercice, l'Office a effectué une enquête concernant la *Loi sur le recouvrement de certaines créances* et aucune poursuite pénale contre des agences de recouvrement n'a été déposée. En effet, d'autres moyens d'intervention ont été privilégiés dans ce secteur.

Les studios de santé et les autres services à exécution successive

Les services principalement visés au cours de la période ont été les studios de santé et les agences de rencontre. Outre l'exploitation sans permis en matière de studios de santé, les infractions relevées touchent respectivement les modalités de perception des sommes payées par les consommateurs et le remboursement en cas de résiliation. Dans l'ensemble du secteur du louage de services à exécution successive, l'Office a procédé à 26 enquêtes; il a engagé 9 poursuites et obtenu 16 condamnations totalisant 69 200 \$ d'amendes.

La vente à distance

Dans le secteur de la vente à distance, 3 enquêtes ont été effectuées; 9 commerçants ont fait l'objet de poursuites pour perception illégale de paiement et 13 jugements totalisant 95 000 \$ d'amendes ont été rendus.

Tableau 7

Enquêtes, inspections complétées et poursuites par secteur en 1996-1997

Secteurs	Enquêtes et inspections	Poursuites	Jugements	Amendes
	N	N	N	\$
Agents de voyages	77	19	16	107 500
Arrangements préalables de services funéraires et de sépulture	1	0	0	0
Automobile	12	10	34	56 600
Commerce itinérant (autre que rénovation domiciliaire)	12	29	50	64 700
Crédit	5	14	13	13 700
Meuble (fiducie)	3	8	2	300
Publicité et pratiques de commerce	24	24	43	426 800
Recouvrement de créances	1	0	2	0
Rénovation domiciliaire et isolation	11	7	16	54 400
Réparation de téléviseurs et d'appareils domestiques	0	0	0	0
Studios de santé et autres services à exécution successive	26	9	16	69 200
Vente à distance	3	9	13	95 00
Divers et domaines non régis	4	0	0	0
Total	179	129	205	888 200

1.3.2 Les moyens alternatifs

Au cours de la dernière année, l'Office de la protection du consommateur a multiplié les activités de prévention, de sensibilisation et de dissuasion auprès des entreprises. Cette approche a souvent eu pour effet de faire cesser plusieurs activités irrégulières ou illégales et de prévenir bon nombre de problèmes de consommation. Par ailleurs, une telle façon d'intervenir permet non seulement aux consommateurs lésés d'obtenir compensation plus rapidement, mais contribue également à réduire les coûts que devrait assumer l'État si le processus judiciaire était utilisé. De surcroît, les moyens alternatifs s'inscrivent dans l'orientation gouvernementale actuelle de déjudiciariser l'accès à la justice.

L'Office a procédé à une centaine d'études de dossiers qui se sont traduites par des analyses de contrats, des opinions et des avis juridiques, des rencontres avec des commerçants dans certains secteurs. Mentionnons entre autres, les rencontres avec les principales agences de recouvrement pour qu'elles corrigent des pratiques repréhensibles, la rencontre avec des compagnies de financement et des dé-

taillants de meubles concernant les ventes à paiement différé, de même que la consultation menée dans l'industrie de l'automobile au sujet de la location à long terme.

L'Office a également mis l'accent sur le partenariat pour réaliser son mandat de surveillance de l'application des lois. Il s'est donc associé à différents intervenants pour solutionner certaines problématiques importantes. C'est ainsi qu'il a initié une action en concertation avec la Commission des valeurs mobilières, la Sûreté du Québec, Industrie Canada et Revenu Québec sur la question de la commercialisation à paliers multiples. Dans le domaine de la vente d'arrangements préalables de services funéraires et de sépulture, l'Office a pris part activement aux travaux d'un comité interministériel, dirigé par le ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, chargé d'étudier les effets résultant de l'acquisition de maisons funéraires québécoises par des intérêts étrangers et de proposer des mesures assurant un avenir pour les coopératives funéraires. Enfin, l'Office a collaboré avec les représentants d'associations de consommateurs. Par exemple, il a

contribué avec l'ACEF-Centre et l'Association pour la protection des automobilistes (APA) à la préparation d'une requête en recours collectif dans le secteur des garanties supplémentaires.

Les répercussions de ces moyens alternatifs sont considérables puisque les règlements visent non seulement l'indemnisation des consommateurs qui ont porté plainte à l'Office, mais également tous les autres consommateurs qui peuvent être aux prises avec le même problème et qui ne se sont pas plaints.

1.4 Les ajustements législatifs

Dans le contexte de surveillance de l'application des lois, il est essentiel de procéder périodiquement à des ajustements législatifs afin de s'assurer qu'elles s'adaptent aux nouvelles réalités économiques, sociales et politiques d'aujourd'hui. De même, plusieurs difficultés d'interprétation et même d'application des lois se révèlent au cours des ans, rendant nécessaires certaines mesures d'actualisation. Ainsi, la mise en application depuis le 1^{er} janvier 1994, du nouveau Code civil du Québec a entraîné en quelque sorte la caducité de quelques dispositions de ces lois. De plus, l'entrée en vigueur prochaine de nouvelles législations en matière de justice administrative nécessite une harmonisation des lois sous la surveillance de l'Office, celui-ci constituant l'un des tribunaux administratifs visés. Enfin, les nouveaux rapports découlant de l'Accord sur le commerce intérieur au Canada, les impacts de l'Accord sur le libre-échange nord-américain (ALENA), de même que plus généralement les impacts de la mondialisation des marchés, de l'intensification du commerce transfrontalier et transnational ainsi que du développement des télécommunications, imposent aussi à brève échéance une telle actualisation.

L'Office a donc entrepris, au cours de l'automne 1996, un processus de révision globale des lois qu'il administre; cette révision a pour objectif de réaliser une synthèse des dispositions législatives à revoir, dans la perspective de formuler des propositions législatives. Les dispositions contenues à la *Loi sur la protection du consommateur* en matière de commerce itinérant et de crédit font l'objet, quant à elles, d'une révision législative visant à les harmoniser aux dispositions de l'Accord sur le commerce intérieur.

Enfin, des amendements de concordance avec d'autres lois ont été apportés aux lois et règlements sous la responsabilité de l'Office.

Chapitre 2

L'information et l'éducation des consommateurs

L'Office se distingue aussi par les moyens mis en place pour remplir son mandat d'information et d'éducation à la consommation, l'information constituant le pivot de toute sa politique de protection des intérêts des consommateurs. À ce chapitre, se retrouvent d'une part l'information personnalisée dispensée par les agents de protection du consommateur, lorsqu'ils répondent à des demandes précises de la clientèle, et d'autre part, les activités qui visent à rejoindre la population dans son ensemble. Parmi ces dernières activités, la contribution du magazine *Protégez-Vous* et la présence assidue de l'Office dans les médias sont particulièrement à signaler.

2.1 Les demandes de renseignements des consommateurs

Sur les 319 393 demandes reçues par les agents de protection du consommateur au cours de l'exercice terminé le 31 mars 1997, la plus grande part, soit 262 889, représentaient des demandes de renseignements. Les requêtes des consommateurs portaient principalement sur les précautions à prendre lors de l'achat d'un bien ou d'un service, sur leurs droits, leurs obligations, le délai d'annulation, la durée d'une garantie, la réputation des commerçants, les modes de commercialisation ou sur tout autre sujet de consommation.

Les domaines de consommation suscitant le plus de demandes d'information sont, dans l'ordre, les entreprises et les organismes (25,1 %), les véhicules de transport (21,5 %), le mobilier et la décoration (12,1 %), l'habitation (11,6 %), les services financiers (10,4 %), les sports et loisirs (6,1 %), les services et les biens personnels (5,5 %), les services divers (4,8 %) (Voir tableau 8, p. 30).

2.2 Le magazine *Protégez-Vous*

Les ventes mensuelles moyennes de *Protégez-Vous*, entre avril 1996 et mars 1997, s'établissaient à 164 117, soit 154 702 (89 %) abonnements et 9 415 exemplaires vendus en kiosque. Avec ses 3,6 lecteurs en moyenne par copie, *Protégez-Vous* compte donc près de 600 000 lecteurs par mois. Sa popularité ne se dément pas après plus de 23 ans d'existence. *Protégez-Vous* est devenu, en fait, le plus important magazine au Québec.

Le contenu du magazine, tout comme la programmation des tests, est élaboré à partir de sondages auprès des abonnés et des propositions reçues de la clientèle de l'Office et de son personnel. On retrouve dans *Protégez-Vous*, un nombre important

d'enquêtes et de dossiers. Parmi les sujets traités en 1996-1997, mentionnons l'assurance-auto, les super aliments, l'auto électrique, la liposuction aux ultrasons, le bois traité, l'achat de meubles, le laser contre les rides, le virage ambulatoire, les pneus hors d'usage, les vieux lits de bébés, les chirurgies mammaires, les ordinateurs multimédias, le PVC, l'assurance hypothécaire, les abris d'autos, les systèmes bi-énergie, l'assurance-médicaments, l'amalgame dentaire, les médicaments contre le rhume et la grippe, les services bancaires, l'achat à crédit sur Internet, les allergies alimentaires, les antiacides, la vie de locataire.

Le magazine a publié en 1996-1997 les résultats de plus de 31 tests et évaluations portant sur des produits de toute nature tels: les sièges d'auto pour enfants, les grignotines «allégées», les interphones pour bébés, le coût du panier de provisions, les cuisinières, les vins rosés, les téléphones sans fil à grande portée, les décapants, les appareils photo APS, les lave-vaisselle et les détergents, le cybermarché, les produits laitiers fermentés, les exercices abdominaux, les fleuristes, les céréales et les appareils photo numériques.

Pour souligner les 25 ans de l'Office de la protection du consommateur, *Protégez-Vous* a publié dans son édition de novembre un cahier spécial de 64 pages. De plus, l'Office a fait paraître en mars, dans les pages de son magazine, un encart sur l'automobile intitulé *Louer ou acheter* afin d'apporter une réponse à cette préoccupation majeure des consommateurs.

D'année en année, la collaboration entre *Protégez-Vous* et certaines associations de consommateurs dans des secteurs spécialisés est constante. En juin, *Protégez-Vous* publie avec l'Association des consommateurs du Québec un guide des Jouets d'été et en novembre, un autre guide annuel très attendu, intitulé *Jouets 97*.

Protégez-Vous a lancé avec l'Association pour la protection automobile (APA), la huitième édition de son guide annuel *Autos 96*. Outre l'évaluation de plus de 140 modèles de voitures, on retrouve dans ce numéro des articles sur les options, les garanties, une enquête sur les concessionnaires d'autos et un test sur les sièges d'auto pour enfants. Au cours de l'année, *Protégez-Vous* a également publié, en collaboration avec l'APA, les résultats de trois essais routiers sur des minifourgonnettes, des berlines intermédiaires et des voitures compactes.

Tableau 8

Répartition des demandes de renseignements et de l'ensemble des demandes par domaine de consommation en 1996-1997

Domaines de consommation	Demandes de renseignements	%	Ensemble des demandes reçues*	%
Véhicules de transport				
Achat	38 718	14,73	54 025	16,92
Location	5 877	2,24	6 815	2,13
Réparation	8 761	3,33	13 128	4,11
Autres domaines	3 240	1,23	4 001	1,25
Total	56 596	21,53	77 969	24,41
Entreprises et organismes				
Entreprises et organismes privés	34 362	13,07	35 608	11,15
Services et organismes publics	31 631	12,03	31 888	9,98
Total	65 993	25,10	67 496	21,13
Mobilier et décoration				
Appareils électroménagers	10 317	3,92	12 344	3,86
Audiovisuel	12 004	4,57	15 566	4,87
Meubles	7 291	2,77	10 335	3,24
Autres domaines	2 210	0,84	2 614	0,82
Total	31 822	12,11	40 859	12,79
Habitation				
Achat d'immeuble	6 941	2,64	8 692	2,72
Rénovation	6 109	2,32	8 552	2,68
Location	2 673	1,02	2 831	0,89
Services et biens relatifs à l'habitation	12 441	4,73	16 081	5,03
Autres domaines	2 212	0,84	2 817	0,88
Total	30 376	11,55	38 973	12,20
Services financiers				
Assurances	11 902	4,53	12 197	3,82
Crédit à la consommation	6 837	2,60	7 888	2,47
Recouvrement de créances	5 164	1,96	7 136	2,24
Autres domaines	3 456	1,31	3 682	1,15
Total	27 359	10,41	30 903	9,68
Sports et loisirs				
Publications	4 265	1,62	5 448	1,71
Studios de santé	3 264	1,24	5 261	1,65
Voyages	5 052	1,92	6 222	1,95
Autres domaines	3 501	1,33	4 622	1,45
Total	16 082	6,11	21 553	6,76
Services et biens personnels				
Aliments, médicaments	3 420	1,30	3 959	1,24
Vêtements	5 680	2,16	7 355	2,30
Autres domaines	5 262	2,00	6 465	2,02
Total	14 362	5,46	17 779	5,56
Services divers				
Corporations professionnelles	4 650	1,77	4 896	1,53
Épanouissement de la personne	4 391	1,67	5 151	1,61
Préarrangements funéraires	621	0,24	671	0,21
Autres domaines	2 943	1,12	3 479	1,09
Total	12 605	4,80	14 197	4,44
Autres sujets				
Autres	7 694	2,93	9 664	3,03
Grand total	262 889	100	319 393	100

* regroupe les plaintes et les demandes de renseignements

Par ailleurs, la septième opération auto-témoin de *Protégez-vous* menée avec l'APA s'est déroulée cette année en Montérégie. Quinze garages ont été visités incognito dans le but de vérifier la compétence des mécaniciens et la fiabilité des inspections effectuées sur les automobiles.

De plus, le *Petit guide de l'assuré* paru en octobre témoigne d'une nouvelle collaboration entre le magazine et l'Association des courtiers d'assurances de la province de Québec.

Les guides de la *Collection Protégez-Vous* sont toujours aussi populaires auprès des consommateurs. En cinq ans, la *Collection Protégez-Vous* a lancé neuf titres pour un tirage total de près de 600 000 exemplaires. En avril 1996, une troisième édition du guide *120 lettres pour tout régler* paraît pour un tirage cumulatif de 100 000 copies. En octobre, pour une deuxième année, c'est l'*Agenda pratique* qui est publié à 25 000 exemplaires. En décembre, une deuxième édition de *Situations d'urgence*, avec un tirage de 125 000 exemplaires, voit le jour. Le lancement du cédérom *Protégez-Vous*, en novembre 1996, a suscité un vif intérêt auprès des consommateurs: cinq mois après son lancement, *Protégez-Vous* en avait vendu près de 4 500 exemplaires. Le *Guide budgétaire annuel* publié en collaboration avec la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF) est maintenant publié dans la *Collection Protégez-Vous*. Il s'agit d'une nouvelle version de 32 pages, intitulée *Finances personnelles*, qui a été lancée en décembre. On y retrouve les grilles budgétaires mensuelles auxquelles s'ajoute le bilan financier, qui permet de suivre à tous les mois les placements et les emprunts.

Cette année, *Protégez-Vous* a fait son entrée chez les internautes puisqu'il a maintenant son site web à l'adresse suivante : <http://www.protegez-vous.qc.ca/>. On y trouve le sommaire de l'édition courante, le résumé du contenu des guides de la *Collection*, l'index des cinq dernières années, un historique du magazine, ainsi que les modalités d'abonnement ou d'achat du magazine ou des publications offertes par *Protégez-Vous*.

2.3 Les relations de presse

L'Office mise largement sur une présence soutenue dans les médias électroniques, nationaux et régionaux, pour s'acquitter de son mandat d'information et d'éducation de masse. Ainsi, entre le 1^{er} avril 1996 et le 31 mars 1997, 56 communiqués de presse ont été diffusés. La plupart constituent des mises en garde relatives à des problèmes de consommation et à des pratiques commerciales condamnables ou résumement les contenus du magazine *Protégez-Vous*.

Quelque 515 chroniques ont été tenues et 380 entrevues accordées tant dans les médias nationaux que

régionaux et pas moins de 1 060 demandes de renseignements de représentants des médias ont été satisfaites. Soulignons que les activités de communication ont permis de rejoindre sur une base hebdomadaire près d'un million et demi de personnes en moyenne.

Il convient aussi de souligner la collaboration étroite qui existe entre l'Office et les chercheurs et journalistes des émissions spécialisées en défense des droits des consommateurs. Ainsi, les mises en garde contre des pratiques commerciales condamnables rejoignent le consommateur non seulement dans ses préoccupations quotidiennes mais aussi dans ses moments de divertissement.

Quelques réalisations particulières ou projets spéciaux méritent aussi l'attention; à titre d'exemple, la constitution de chroniques hebdomadaires radiophoniques dans cinq stations de la grande région de Québec et la mise en place d'une émission hebdomadaire de 60 minutes dans une radio communautaire de Québec destinée principalement aux consommateurs défavorisés. Mentionnons également l'intervention publique menée au Saguenay-Lac-Saint-Jean à la suite des inondations de l'été 1996 visant à fournir aux sinistrés des conseils et des renseignements sur des sujets tels l'achat de maisons préusinées, la rénovation domiciliaire, l'achat de meubles, et à les mettre en garde contre d'éventuelles pratiques douteuses de certains commerçants.

Par ailleurs, une autre expérience novatrice mérite d'être soulignée: l'Office s'est associé à Télécité, une entreprise spécialisée dans la diffusion de messages sur des panneaux électroniques dans les wagons du métro de Montréal. Ainsi, 80 messages éducatifs de l'Office ont été diffusés à 1 836 reprises pendant une vingtaine de semaines, de novembre 1996 à mars 1997.

2.4 Les actions en milieu scolaire

L'Office a poursuivi son action dans le milieu scolaire en vue de développer une approche préventive auprès des jeunes des niveaux primaire et secondaire, notamment par le maintien de son concours *Opération Pub* en 1997. Près de 700 classes y ont participé, soit plus de 20 000 élèves qui se sont livrés à l'exercice pédagogique consistant à déterminer la plus informative et la moins informative des publicités télédiffusées à certaines heures prédéterminées. Le défi consistait à en arriver aux mêmes conclusions qu'un jury formé par l'Office. Les jeunes participants couraient la chance de gagner deux grands prix provinciaux, soit 2 000 \$ pour une classe du primaire et 2 000 \$ pour une classe du secondaire offerts par le Mouvement des caisses Desjardins, le partenaire branché de l'Office pour la onzième édition de son concours ou encore un t-shirt aux couleurs de l'*Opération Pub*.

Soulignons que l'Office a remporté en juin 1996 pour cette activité le premier prix d'excellence en éducation des consommateurs, dans la catégorie projet innovateur, décerné par la National Association of Consumer Agency Administrators (NACAA).

2.5 Les actions concernant les immigrants

Dans le cadre de la Semaine interculturelle nationale, qui a eu lieu cette année du 8 au 15 novembre 1996, l'Office, de concert avec la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) et la Commission des normes du travail (CNT), a conçu et préparé une activité pour le personnel de ces trois organismes. Elle consistait à venir entendre le témoignage d'une famille québécoise de souche et d'une famille de l'ex-Yougoslavie, qui ont participé à un programme de parrainage visant à faciliter l'intégration des nouveaux immigrants. Cette première démarche de partenariat de l'Office privilégiait l'ouverture et l'échange, deux thèmes retenus pour la sixième édition de cette semaine spéciale.

L'Office a profité de l'occasion pour distribuer les faits saillants d'une étude qu'il a réalisée sur le thème de l'adaptation des nouveaux immigrants comme consommateurs. Quant au rapport final présentant les résultats de l'étude, il a été remis à environ 200 personnes ou organismes qui ont participé à Hull et à Montréal aux activités régionales proposées dans le cadre de la Semaine interculturelle nationale.

2.6 Les actions auprès des milieux d'affaires

L'Office a produit et largement diffusé deux lettres d'affaires cette année. Ces deux lettres qui concernent les secteurs respectifs du voyage et des arrangements préalables de services funéraires et de sépulture s'intitulent *Voyages offerts à des individus ou à des membres de groupes par d'autres que les agents de voyages* et *Rappel concernant la Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture*.

Ces lettres d'affaires se veulent souvent un rappel aux commerçants de leurs obligations et des droits des consommateurs ou encore une réponse aux préoccupations des commerçants visés par un changement législatif ou une incompréhension d'un aspect important de la loi.

L'Office a également établi avec les magazines spécialisés dans le secteur du voyage des collaborations régulières qui lui permettent de rejoindre facilement et à peu de frais cette clientèle.

2.7 Les activités de recherche

Au cours du dernier exercice financier, plusieurs travaux ponctuels de recherche ont été effectués sur des sujets problématiques qui ont suscité de nombreuses demandes d'information ou des plaintes de la part des consommateurs. Ils ont conduit entre autres à la production d'une brochure sur la location à long terme d'une automobile, intitulée *Louer ou acheter*, encartée dans le numéro de mars 1997 de *Protégez-Vous*. Afin de supporter une offensive dans le domaine de la vente à paliers multiples ou à structure pyramidale, un document de référence appuyé d'un sondage a été préparé dans le but de mener une campagne d'information en avril 1997 en collaboration avec différents intervenants.

À l'occasion du vingt-cinquième anniversaire de l'Office, un dossier-synthèse a été produit pour souligner cet événement. On y retrouve l'historique ainsi que les principales réalisations de l'organisation depuis sa création. Le document traite également des enjeux de la protection du consommateur pour les prochaines années.

Pendant la dernière année, l'Office a mis l'accent sur les communications électroniques et à l'instar de *Protégez-Vous*, il s'est doté d'un site Internet, dont l'adresse est la suivante : <http://www.opc.gouv.qc.ca/>. Le contenu de ce site présente sommairement l'Office et ses mandats ainsi que les lois qu'il administre, les services à la clientèle et les associations de consommateurs; il fournit aussi quelques conseils aux consommateurs sur divers sujets qui les intéressent. L'Office a également produit cette année un plan d'action pour l'implantation de l'autoroute de l'information, qui vise à améliorer ses communications internes et externes.

Parmi les autres activités de recherche, mentionnons: la production d'un mémoire sur la carte d'identité unique, la réalisation de la première étape d'un sondage sur le profil de la clientèle des bureaux régionaux, la révision des critères du programme d'aide aux associations de consommateurs. L'Office a également participé à un comité de travail interministériel portant sur les thérapies alternatives, dirigé par le ministère de la Santé et des Services sociaux.

Chapitre 3

Le programme d'aide aux organismes de protection du consommateur

Les organismes de protection du consommateur jouent un rôle de premier plan dans la défense et la promotion des intérêts des consommateurs. Ils agissent comme partenaire privilégié de l'Office en offrant par exemple une variété de services complémentaires, tels les cours sur le budget et les consultations budgétaires et en faisant diverses interventions publiques pour défendre les intérêts des consommateurs.

L'Office administre le programme d'aide aux organismes de protection du consommateur. Ce programme a pour objectif général de soutenir ces organismes en participant au financement d'activités ayant pour objet l'information, l'éducation et l'aide aux consommateurs.

L'Office reçoit annuellement une cinquantaine de demandes de subventions. Il étudie les demandes qui sont ensuite analysées par le Comité des subventions, formé de membres du Conseil d'administration. Ce dernier décide de l'allocation des fonds selon les recommandations faites par le comité.

En 1996-1997, l'Office a reçu 44 demandes de subventions. De ce nombre, les demandes de 35 organismes ont été accueillies favorablement et les sommes versées totalisent 495 000 \$.

Ces subventions ont aidé des associations réparties dans tout le Québec à poursuivre leurs activités d'information, d'aide individualisée aux consommateurs, de consultation et de planification budgétaires. Cette assistance leur a aussi permis de développer une expertise particulière dans certains grands dossiers de consommation et de mieux préparer leurs interventions pour représenter et défendre les intérêts collectifs des consommateurs. Le tableau 9 regroupe la liste de ces organismes et les montants qui leur ont été versés dans le cadre du programme d'aide financière.

Par ailleurs, l'Office a entrepris en 1996-1997 une consultation de l'ensemble des organismes de protection du consommateur qui avait pour but de réviser les critères et les normes du programme et d'alléger l'administration. Cette consultation s'est effectuée au cours des trois rencontres qui ont permis d'entendre près d'une trentaine d'associations. Les propositions issues de ces rencontres ont été soumises à une consultation finale sous la forme d'un questionnaire adressé à tous les organismes. Suite à la validation des résultats, les membres du Comité des subventions ont procédé à l'analyse des propositions et ont fait la recommandation au Conseil d'administration de l'Office de restructurer le programme sur une base triennale.

Ce nouveau critère aura pour conséquences : d'accorder une stabilité financière aux organismes, en leur assurant le même montant pendant trois ans, sous réserve de la disponibilité de l'enveloppe budgétaire globale et de faire en sorte que les activités prévues à la programmation triennale des organismes subventionnés soient réalisées ; de simplifier le processus administratif qui se traduira par une diminution des coûts de l'administration du programme ; de permettre aux organismes une meilleure planification de leurs activités.

Tableau 9

Subventions accordées aux organismes de protection du consommateur en 1996-1997

Organismes de protection du consommateur	Subventions accordées \$
Association des consommateurs du Québec (ACQ)	27 500
Fédération des ACEF du Québec (FACEF)	7 000
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	12 000
ACEF du Grand-Portage	10 000
ACEF de Lanaudière	19 000
ACEF de la Mauricie	17 000
ACEF du Nord de Montréal	19 000
ACEF de la Péninsule	8 000
ACEF de la Rive-Sud de Québec	13 000
ACEF de Thetford-Mines	15 000
Sous-total	120 000
Fédération nationale des associations de consommateurs du Québec (FNACQ)	3 500
ACEF Estrie	14 000
ACEF de Granby	14 000
ACEF du Haut-Saint-Laurent	12 500
ACEF de Québec	20 000
ACEF de la Rive-Sud de Montréal	15 000
Sous-total	79 000
Organismes non regroupés	
ACEF des Basses-Laurentides	22 000
ACEF des Bois-Francs	17 000
ACEF Centre de Montréal	28 000
ACEF de l'Est de Montréal	20 000
ACEF de l'Outaouais	16 000
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	20 000
ACEF de Rimouski-Neigette et Mitis	8 000
Action-Alimentation (Carrefour d'éducation populaire)	3 500
Association pour la protection automobile (APA)	23 650
Association pour la protection des intérêts des consommateurs de la Côte-Nord (APIC)	15 000
Carrefour d'entraide de Drummond	11 000
Centre de recherche et d'information en consommation de Port-Cartier (CRIC)	15 000
Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)	16 000
Service budgétaire populaire d'Alma	11 000
Service budgétaire populaire de Chicoutimi inc.	7 500
Service budgétaire populaire de l'Estrie	8 000
Service budgétaire populaire de Jonquière	6 000
Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos	6 250
Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan (SAC)	15 000
Sous-total	268 900
Total	495 400

Chapitre 4

La gestion interne de l'Office

Après une réorganisation d'envergure l'an dernier, la stabilisation des ressources et la révision des façons de faire ont marqué la gestion interne de l'Office en 1996-1997. Une réflexion sur l'établissement des fondements de «l'Office de l'an 2000» a mené à l'adoption d'un modèle d'organisation basé sur les ressources humaines, le savoir qu'elles détiennent et leur savoir-faire. En effet, l'Office s'acquitte de sa mission de protection des consommateurs grâce essentiellement à l'expertise unique et aux façons de faire développées par les membres de son personnel.

À cet égard, l'évolution spectaculaire des technologies de l'information offre des opportunités inespérées. Par exemple, l'Office a implanté au cours de l'année une infrastructure technologique supportant un réseau étendu de télécommunications pour tout le personnel à travers le Québec. Tous sont maintenant dotés de «bureaux électroniques» interreliés grâce auxquels chacun peut accéder à l'information, la traiter, la partager, et améliorer ainsi son propre savoir-faire. Ayant misé sur la participation du personnel à la révision des processus et sur sa formation, l'Office bénéficie aujourd'hui d'un degré d'adhésion remarquable de ses employés à ces nouvelles technologies. Par surcroît, une gamme plus étendue de façons de faire innovatrices peut désormais être envisagée.

Ces investissements visent à maintenir la continuité des services de l'Office auprès de tous les citoyens du Québec. Au cours de la prochaine année, l'Office poursuivra sa réflexion sur l'organisation de demain, qui devrait présenter notamment les caractéristiques suivantes : flexible, simple et génératrice de performance. L'établissement de nouveaux indicateurs de performance est aussi au programme.

4.1 Les ressources humaines

Pendant l'année, l'Office a procédé à la réallocation des postes disponibles aux endroits stratégiques. Cet aménagement, jumelé au dernier programme gouvernemental de départs assistés, a suscité l'embauche de nouveau personnel afin de combler les besoins les plus urgents.

Le plan de développement des ressources humaines 1996-1997 constitue l'une des réalisations du Service des ressources humaines. Il a été élaboré en fonction des besoins identifiés et par la suite, des sessions de formation ont été planifiées. Entre autres, les activités visant à développer les habiletés des usagers aux nouvelles technologies se sont poursuivies tout au cours de l'année, au rythme de leur implantation.

L'Office s'est doté d'un plan de délégation en matière de gestion des ressources humaines afin de bien identifier l'imputabilité de chacun. Il a lancé l'opération visant la mise à jour de la description des tâches de tous les emplois. Par ailleurs, le comité sur l'organisation du travail de l'Office a œuvré sur certains dossiers dont l'implantation d'un régime d'aménagement et de réduction du temps de travail pour le personnel.

Plusieurs dossiers de griefs, d'appels ou de plaintes ont connu leur dénouement au cours de l'année. À ce sujet, toutes les mesures sont mises en place pour trouver des solutions innovatrices permettant un règlement à la satisfaction des parties. Enfin, depuis janvier 1997, l'Office a adopté une politique de protection des non-fumeurs, en vertu de laquelle tous ses locaux constituent des espaces sans fumée.

4.2 Les ressources financières et matérielles

Le Service des ressources financières et matérielles a poursuivi le travail amorcé en 1995-1996 quant à la révision de ses façons de faire pour répondre aux besoins de sa clientèle interne.

L'exercice 1996-1997 a aussi été marqué par la réalisation d'un nouveau registre des délégations et des désignations en matière de gestion financière respectant les pouvoirs et responsabilités dévolus aux différents gestionnaires et reflétant le désir d'imputabilité associé à leurs actions.

En matière de ressources matérielles, certaines opportunités de rétrocession d'espaces à bureau ont été envisagées et se traduiront par des réaménagements durant le prochain exercice financier.

4.3 Les systèmes d'information

Tel que mentionné précédemment, l'Office a mis beaucoup d'emphasis en 1996-1997 sur l'optimisation des systèmes d'information, dans une perspective de soutien au savoir et au savoir-faire du personnel. En cette année marquant le 25^e anniversaire de l'Office, il a été jugé primordial, en contrepartie à la diminution des ressources, de donner à tout le personnel des outils plus performants afin de leur permettre d'améliorer les services aux consommateurs.

La principale réalisation du Service des systèmes d'information en cette matière consiste en l'implantation d'un réseau étendu de télécommunications dans tous les bureaux de l'Office à travers la province. Ce projet a nécessité entre autres l'installation de postes de travail multifonctionnels pour tous les membres du personnel, comportant l'implantation du courrier et de l'agenda électroniques. La formation de la

majorité des utilisateurs à ces nouveaux outils a été offerte par le personnel du Service des systèmes d'information.

Les travaux de développement du système d'enregistrement légal des commerçants sont presque terminés; ce dossier sera complété au début de l'année financière 1997-1998. Enfin, le Service des systèmes d'information a contribué activement à la mise en place du site Internet de l'Office de la protection du consommateur.

Ces projets se sont déroulés parallèlement aux activités courantes, notamment le maintien et le dépannage du parc d'équipement informatique.

Annexe

Bureaux de l'Office de la protection du consommateur

Bureaux centraux

Québec

400, boulevard Jean-Lesage
Bureau 450, 4^e étage
Québec (Québec)
G1K 8W4
Tél. : (418) 643-1484
Fax : (418) 643-8686
Internet : <http://www.opc.gouv.qc.ca/>

Montréal

Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureaux 3671 et 3721, Aile «A»
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-8601
Fax : (514) 864-2400

Magazine *Protégez-Vous*

Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3699, Aile «A»
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-3000
Fax : (514) 873-3429
Internet : <http://www.protegez-vous.qc.ca/>

Bureaux régionaux

Abitibi-Témiscamingue

33-A, rue Gamble Ouest
Rez-de-chaussée 11
Rouyn-Noranda (Québec)
J9X 2R3
Tél. : (819) 797-8549
1-800-561-9841

Bas-Saint-Laurent

337, rue Moreault
Rimouski (Québec)
G5L 1P4
Tél. : (418) 727-3775
1-800-463-3775

Côte-Nord

456, rue Arnaud, 2^e étage
Bureau 1.05
Sept-Îles (Québec)
G4R 3B1
Tél. : (418) 968-8581
1-800-463-3511

Estrie

200, rue Belvédère Nord
Bureau 1.01
Sherbrooke (Québec)
J1H 4A9
Tél. : (819) 820-3266
1-800-663-3266

Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine

142, boulevard Gaspé
Case postale 1418
Gaspé (Québec)
G0C 1R0
Tél. : (418) 368-4141
1-800-463-3277

Laurentides—Lanaudière

Édifice Athanase-David
85, rue de Martigny Ouest
Bureau 5.15
Saint-Jérôme (Québec)
J7Y 3R8
Tél. : (514) 569-3105
1-800-663-3110

Mauricie—Bois-Francs

Édifice Capitanal
100, rue Laviolette
Rez-de-chaussée 11
Trois-Rivières (Québec)
G9A 5S9
Tél. : (819) 371-6424
1-800-463-6424

Montréal

Village Olympique
5199, rue Sherbrooke Est
Bureau 3671, Aile «A»
Montréal (Québec)
H1T 3X2
Tél. : (514) 873-3701

Outaouais

Édifice Jos-Montferrand
170, rue de l'Hôtel-de-Ville
Bureau 3.440
Hull (Québec)
J8X 4C2
Tél. : (819) 772-3041
1-800-663-3041

Québec

400, boulevard Jean-Lesage
Bureau 450, 4^e étage
Québec (Québec)
G1K 8W4
Tél. : (418) 643-8652
1-800-663-8652

Saguenay—Lac-Saint-Jean

3714, boulevard Harvey
Jonquière (Québec)
G7X 3A5
Tél. : (418) 695-7938
1-800-563-5741

Composition typographique : Compélec inc.
Achévé d'imprimer en mai 1997
sur les presses de l'imprimerie
Laurentide inc. à Loretteville