

---

**Office de la protection du consommateur**

**Étude des crédits  
2002-2003**

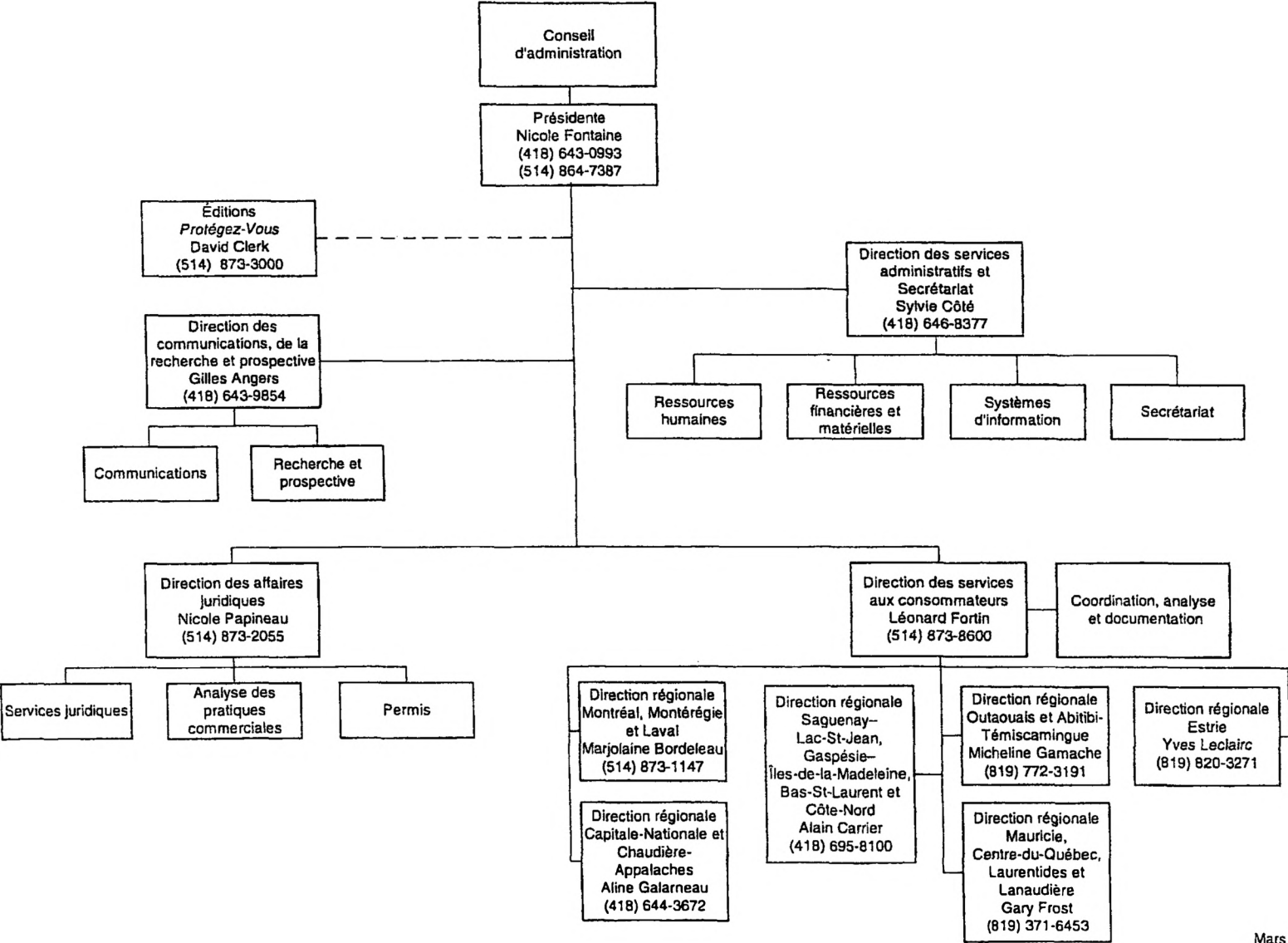
2 AVR 16 15:10

**Demandes de renseignements généraux et particuliers  
requis par l'Opposition officielle**

---

G.1 Organigramme du ministère ou de l'organisme en indiquant pour chaque poste le nom et le titre du titulaire, ainsi que le numéro de téléphone.

Office de la protection du consommateur



G.2      Liste de toutes les publications du ministère ou de l'organisme (incluant les publications régulières, particulières ou occasionnelles) :

- . tirage
- . coût
- . distribution
- . imprimeur

PUBLICATIONS DE L'OPC				
TITRE	TIRAGE	COÛT D'IMPRESSION	IMPRIMEUR	MODE DE DISTRIBUTION
RAPPORT ANNUEL	350 exemplaires	1628,10 \$	Imprimerie Laurentide inc.	Société canadienne des postes Courrier interne Publications du Québec (en vente)  Autres exemplaires en vente (4 \$) dans les librairies des Publications du Québec
DÉPLIANTS :				
1. Déclaration de services aux citoyens	5 000 exemplaires	660,00 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
2. L'Office vous aide à faire valoir vos droits	10 000 exemplaires	1334,00 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
3. Les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture	10 000 exemplaires	899,25 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
4. La publicité, faut en prendre et en laisser	10 000 exemplaires	899,25 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
5. Pour faire bon ménage avec le réparateur d'appareils ménagers	10 000 exemplaires	899,25 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
6. Les pratiques de commerce, gare aux apparences	10 000 exemplaires	899,25 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
AFFICHES :				
1. Indication et exactitude des prix (français)	15 000 exemplaires	972,00 \$	Les Impressions 03	Office de la protection du consommateur
2. Indication et exactitude des prix (anglais)	750 exemplaires	414,00 \$	Impression CPL	Office de la protection du consommateur

Pour les items 3, 4, 5 et 6 les Impressions 03 nous a fourni un prix global pour l'impression simultanée des 4 dépliant. Le prix de la soumission est de 3597,00 \$ et il a été partagé également entre les dépliant. Cette réédition visait la mise à jour du texte des dépliant ainsi que la conformité au Programme d'identification visuelle du gouvernement.

Tous les items de cette liste sont conformes au Programme d'identification visuelle du gouvernement.

---

### G.3 Liste des voyages *hors Québec* depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001

- . **endroit et dates du départ et du retour;**
  - . **but du voyage;**
  - . **personnes rencontrées;**
  - . **coût;**
  - . **nom des ministres, députés, personnel de cabinet, fonctionnaires concernés (avec leur titre) et autres participants (avec leur titre);**
  - . **pour les organismes, nom des dirigeants et fonctionnaires concernés;**
  - . **bilan et résultat des rencontres.**
- 

#### 1. **TORONTO, Ontario – Du 9 au 11 avril 2001**

**Coût : 938,26 \$**

Réunion du groupe de travail sur le commerce électronique. Atelier sur le commerce électronique et l'application des lois.

#### **PARTICIPANT :**

M<sup>e</sup> André Allard, avocat aux Services juridiques

#### **PERSONNES RENCONTRÉES :**

- Réunion du Groupe de travail du Comité sur les mesures en matière de consommation portant sur le commerce électronique: Les membres du Groupe de travail:

Les membres de ce Groupe de travail sont les représentants des gouvernements provinciaux, territoriaux et fédéral qui travaillent sur la protection du consommateur et le commerce électronique.

- Atelier sur le commerce électronique et l'application des lois.:

Les membres du Groupe de travail du Comité sur les mesures en matière de consommation portant sur le commerce électronique ainsi que des panelistes invités à discuter des questions juridiques relatives à l'application des lois à l'égard des contrats de consommation transfrontaliers.

#### **BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :**

Préparation et tenue d'un atelier de travail visant à soulever et à discuter des questions relatives à l'application des lois à l'égard des contrats de consommation transfrontaliers.



---

### **G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001**

---

#### **2. ST. JOHN'S, Terre-Neuve – Les 24 et 25 mai 2001**

**Coût : 4 289,14 \$**

Réunion des ministres responsables de la consommation accompagnés de leur délégation.

#### ***PARTICIPANTS :***

M<sup>me</sup> Nicole Fontaine, présidente  
M<sup>e</sup> André Allard, avocat aux Services juridiques

#### ***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Les ministres des gouvernements provinciaux, territoriaux et fédéral responsables de la consommation, les sous-ministres et les membres du Comité sur les mesures et les normes en matière de consommation.

#### ***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

Échange et décision sur les enjeux de consommation au Canada tels que :

- Protection du consommateur et commerce électronique
- Micro-crédit
- Endettement
- Agences de recouvrement
- etc.

---

### **G.3 Liste des voyages *hors Québec* depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001**

---

#### **3. PARIS, France — Du 20 au 28 mai 2001**

**Coût : 715,64 \$**

Commission de coopération France-Québec.

***PARTICIPANT :***

M. Gilles Angers, directeur des Communications, de la Recherche et Prospective

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Des représentants du mouvement associatif français de protection du consommateur et du ministère de l'Économie et des Finances.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

La mission s'est déroulée conformément au programme préétabli. Elle aura en outre permis l'établissement des lignes directrices d'un programme national d'éducation au crédit et aux finances personnelles des consommateurs québécois et français.

---

### **G.3 Liste des voyages *hors Québec* depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001**

---

#### **4 . TORONTO, Ontario – Du 11 AU 12 octobre 2001**

**Coût : 339,53 \$**

Réunion du Comité sur les mesures et les normes en matière de consommation formé en vertu de l'Accord sur le commerce intérieur.

***PARTICIPANT :***

M<sup>e</sup> André Allard

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Les représentants des gouvernements provinciaux, territoriaux et fédéral au Comité sur les mesures et les normes en matières de consommation représentant.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

- Discussion et décisions relatives aux principaux enjeux de la consommation au Canada;
- Préparation des rencontres des Sous-ministres et des ministres responsables de la consommation au Canada
- Rencontre avec les représentants des Associations de consommateurs et d'entreprises canadiennes pour discuter des principaux enjeux de la consommation au Canada.

---

### **G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001**

---

#### **5. PANAMA, Panama – Du 12 au 17 février 2002**

**Coût : 2 000,00 \$**

Comité d'experts des secteurs public et privé sur le commerce électronique.

#### ***PARTICIPANTE :***

M<sup>me</sup> Nathalie St-Pierre (Action réseau consommateur)

#### ***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Les membres de la délégation canadienne ainsi que les délégations des pays membres (Brésil, Mexique, Panama, Chili, États-Unis).

#### ***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

La co-présidente du comité, Mme Dickson, a conclu la rencontre en disant qu'une norme en matière de commerce électronique semblait être une solution intéressante pour accroître la protection des consommateurs. Les échanges ont été intéressants et de nombreux pays réalisent les similarités que nous avons au Québec en particulier, compte tenu du Code civil.

---

### **G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001**

---

**6. WASHINGTON, District of Columbia – Du 26 février au 1<sup>er</sup> mars 2002 Coût : 1 072,29 \$**

Le 27 février 2002: Table de consultation de la Federal Trade Commission sur les modes alternatifs de résolution des litiges en ligne dans le commerce électronique.

Le 28 février 2002: Rencontre avec Mme Maneesha Mithel, Legal advisor for international consumer protection, FTC

**PARTICIPANTE :**

M<sup>me</sup> Yolande Côté, coordinatrice du commerce électronique

**PERSONNES RENCONTRÉES :**

La table de consultation était constituée de représentants de : FTC, Department of Commerce, Consumer Federation of America, National Consumer League, Industrie Canada, American Bar Association, BBBOnline, Federation of European Direct Marketing, International Chamber of Commerce, Visa, Hewlett-Packard, et autres. Six représentants de la Commission européenne ont participé à une vidéoconférence de une heure.

**BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :**

La réunion portait sur la résolution des litiges en ligne et sur une gamme de propositions visant à favoriser l'émergence d'un modèle d'affaires pour les entreprises du secteur. Cette réunion constituait pour la FTC une étape préparatoire aux réunions de l'OCDE (Paris, 13-14 mars) et du Réseau international de contrôle de la commercialisation (RICC) (Montreux, Suisse, 18-19 mars). À l'encontre des propositions américaines, plusieurs participants ont exprimé de nettes réserves à la commercialisation de la résolution de litiges aux frais des consommateurs. Ils ont insisté sur la nécessité de critères relatifs à l'accessibilité, à la qualité et à l'impartialité des services ainsi que sur la supervision des services rendus.

---

### **G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001**

---

#### **7. PARIS, France – Du 10 au 17 mars 2002**

**Coût : 2 286,99 \$**

Réunion du comité sur les politiques de consommation de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économique).

***PARTICIPANT :***

M<sup>e</sup> André Allard

***PERSONNES RENCONTRÉES :***

Les membres des délégations des pays membres de l'OCDE.

***BILAN ET RÉSULTAT DE LA RENCONTRE :***

Discussions et décisions concernant les diverses questions apparaissant à l'Ordre du jour de la réunion:

- Mandat et travaux du Comité
- Commerce électronique et protection des consommateurs
- Coopération internationale dans l'application des lois relatives à la protection des consommateurs
- Mécanismes de résolution de conflits

---

### G.3 Liste des voyages hors Québec depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001

---

8. **PARIS, France**  
**BRUXELLES, Belgique – Du 11 au 21 mars 2002** **Coût : 5 619 19 \$**

Diverses réunions intéressant le commerce électronique dans le cadre de l'OCDE, de la coopération France-Québec et de la Commission européenne

**PARTICIPANTE :**

M<sup>me</sup> Yolande Côté, coordinatrice du commerce électronique

**PERSONNES RENCONTRÉES :**

13-14 mars 2002 : Présence au sein de la délégation canadienne à la réunion du Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE - Présidé par M. Mozelle Thomson, FTC, É.-U.

15 mars 2002 : Rencontre avec la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes du Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, et avec la Mission de l'économie numérique - Mme Aline Peyronnet, M. Didier Étienne, M. Marc Lebreton

15 mars 2002 : Rencontre avec l'Union fédérale des consommateurs - Que choisir - Mme Odile Nicolas-Étienne

18 et 20 mars 2002 : Rencontre relative au projet ECODIR (Electronic Consumer Dispute Resolution) - M. Yves Pouillet

18 mars 2002 : Rencontre avec le Service des intérêts juridiques, économiques et autres des consommateurs de la Commission européenne - Mme Carina Törnblom, M. Giles Buckenham

18 mars 2002 : Rencontre avec la Fédération européenne de marketing direct - Mme Sandrine Saggese, M. Peter Scoggins, M. Alastair Tempest

**BILAN ET RÉSULTAT DES RENCONTRES :**

Ces rencontres ont permis de faire le point sur les orientations, les intérêts et les initiatives concernant le commerce électronique, notamment sur les sujets suivants : la résolution des litiges en ligne, la coopération transfrontalière, les labels de confiance, la prévention de la fraude, le dépôt et le traitement des plaintes. Elles ont permis de dégager des voies de coopération entre la France et le Québec et avec des projets européens.

---

**G.4 Liste des dépenses en publicité (incluant sur Internet) et des articles promotionnels :**

- . les sommes dépensées pour l'exercice financier 2001-2002 et les prévisions pour 2002-2003;
  - . la ventilation des dépenses par types de médias;
  - . le nom des fournisseurs;
  - . le but visé par chaque dépense.
- 

**Année financière 2001-2002**

L'Office a publié trois différentes annonces publicitaires dans le magazine *Protégez-vous*. Ces annonces sont parues dans les numéros de janvier, février et mars 2002 et portaient sur la Politique d'indication et d'exactitude des prix. Les titres de ces annonces publiées sont : Avez-vous vu cette affiche? Avez-vous lu cette affiche? Et Vous êtes-vous prévalu de vos droits.

Coût : 15 000\$ (5 000\$/ publicité)

**Année financière 2002-2003**

Il est prévu que l'Office publie douze annonces publicitaires pendant l'exercice financier 2002-2003.

Prévisions pour 2002-2003 : 60 000 \$.

Fournisseur : Magazine *Protégez-vous*

But visé : Faire connaître les différentes politiques et réglementations de l'Office de la protection du consommateur et sensibiliser les consommateurs sur certains points d'actualité.



---

**G.5 Liste des sondages et groupes de discussion effectués durant l'exercice financier 2001-2002 à la demande des ministères, organismes, sociétés, régies et commissions qui s'y rattachent :**

- . liste et coût;
  - . copie des soumissions;
  - . copie du questionnaire et du résultat;
  - . firme ayant obtenu le contrat.
- 

**Notoriété de la politique d'exactitude des prix au Québec**

- . Sondage Som-R. Inc., octobre 2001  
Coût : 3500 \$



## **Notoriété de la politique d'exactitude des prix au Québec**

**Sondage SOM-R - Édition Octobre 2001 (vague 4)**

**Présenté à :**

**L'Office de la Protection du Consommateur**

**Novembre 2001**

*Réf. : 01604-R-OPC*

## Faits saillants

SOM présente les faits saillants d'un sondage omnibus (le SOM-R) réalisé entre le 26 octobre et le 5 novembre 2001, auprès de 1014 adultes québécois. Le principal objectif de cette enquête est de mesurer la notoriété de la politique d'exactitude des prix, l'intention de s'en prévaloir ainsi que l'expérience vécue en matière d'inexactitude des prix.

Saviez-vous que ...

(n = 1014)

Si le prix d'un article de moins de 10\$ est plus élevé que le prix annoncé, le commerçant doit remettre gratuitement l'article



Si le prix d'un article de plus de 10\$ est plus élevé que le prix annoncé, le commerçant doit consentir à un rabais de 10\$ sur le prix corrigé



L'exactitude des prix est une obligation légale pour tous les commerçants au Québec

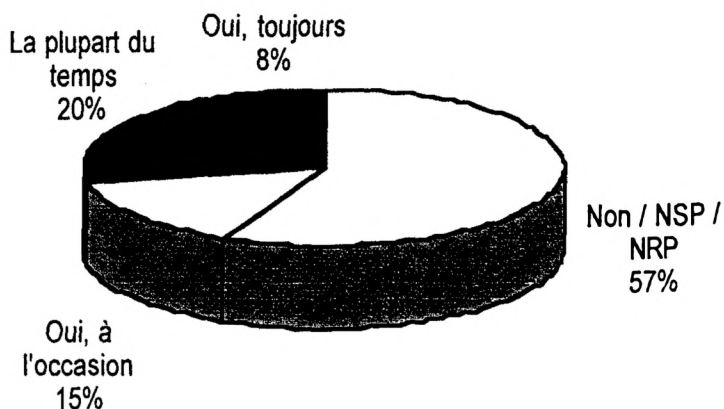


### Encore du chemin à parcourir pour informer la population

- ◆ Comme on peut le voir dans le diagramme ci-contre, on remarque que même si une proportion non négligeable de la population adulte du Québec semble connaître, ne serait-ce qu'en partie, la politique d'exactitude des prix, il demeure qu'un travail d'éducation auprès de la population s'impose.
- ◆ C'est surtout au niveau des produits de plus de 10 \$ que la politique d'exactitude des prix semble la moins connue puisque seulement un tiers (33 %) disent la connaître comparativement à près de la moitié (47 %) pour les produits de moins de 10 \$.
- ◆ Finalement, on note que bien que la majorité dit savoir que l'exactitude des prix est une obligation pour tous les commerçants du Québec, plus du quart (28 %), soit environ 1,5 million d'adultes québécois, ne connaissent pas cette loi sur la protection du consommateur. Parmi les sous-groupes qui semblent être proportionnellement plus nombreux à ne pas la connaître, on note:
  - ◆ Ceux qui habitent à l'extérieur des RMR de Montréal et de Québec (34 %);
  - ◆ Les plus âgés (38 %);
  - ◆ Les moins scolarisés (36 %).

## Faits saillants (suite)

En général, y a-t-il une affiche sur laquelle est présentée une politique d'exactitude des prix près des caisses enregistreuses des commerces que vous fréquentez?  
(n = 1014)



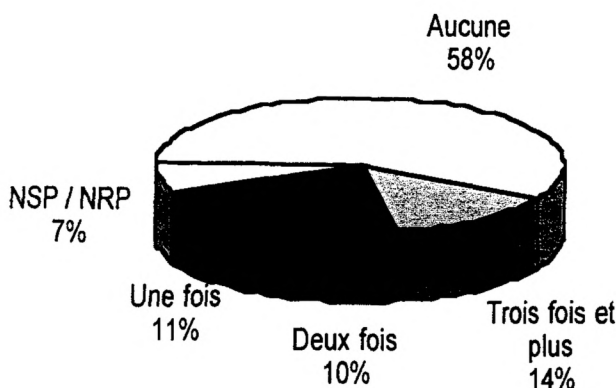
### **Une large majorité n'a pas remarqué d'affichage de la politique d'exactitude des prix**

- ◆ La majorité des gens (57 %) n'ont pas remarqué la politique sur l'exactitude des prix qui en principe doit être affichée près des caisses enregistreuses.
- ◆ C'est donc dire que la politique n'est pas suffisamment visible ou que certains commerces ne l'affichent pas.
- ◆ Toutefois, plus du quart des gens affirment que les commerçants affichent toujours (8 %) ou la plupart du temps (20 %) cette politique, ce qui laisse présumer que l'affichage est tout de même présent dans plusieurs commerces.

## Faits saillants (suite)

Au cours des six derniers mois, combien de fois avez-vous personnellement constaté que le prix indiqué à la caisse était différent de celui affiché sur les tablettes ou celui annoncé sur les circulaires?

(n : 1014)



En cas d'erreur ...

(n=358)

Constatée immédiatement à la caisse ? Oui = 66%

Signalée au commerçant ? Oui = 79 %

Lorsque signalée ...

(n=290)

Correction immédiate = 23 %

Vérification du prix / autorisation et correction = 65 %

Autres réactions = 8 %

Refus de corriger = 4 %

## **Des erreurs de prix fréquentes aux caisses**

Plus du tiers des gens (35 %) disent avoir remarqué au moins une erreur de prix au cours des six derniers mois. En chiffres absolus, c'est donc dire que 1,9 million de Québécois auraient remarqué de telles erreurs ce qui peut apparaître considérable compte tenu que la vérification des reçus de caisse n'est pas nécessairement systématique. Par contre, on doit tenir compte du fait que, sur une période de six mois, le nombre d'articles achetés et donc le risque d'erreur, est très grand.

En définitive, ces constatations viennent souligner l'importance de faire connaître davantage la politique d'exactitude des prix en vigueur au Québec.

### **Détectées immédiatement, signalées et corrigées dans la plupart des cas**

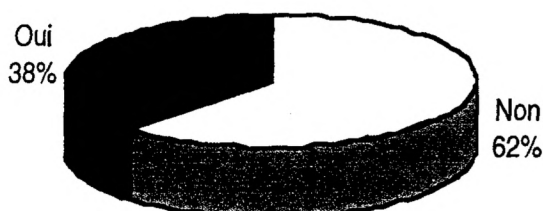
En général (66 %) lorsqu'on s'aperçoit de l'erreur, c'est immédiatement à la caisse ce qui facilite une correction rapide.

La plupart des erreurs (79 %) sont signalées au commerçant (notons qu'elles ne sont pas nécessairement en défaveur du consommateur ou importante) qui la corrige, en général après vérification.

## Faits saillants (suite)

Le marchand vous-a-t-il consenti une réduction de prix ou donné l'article conformément à la politique d'exactitude des prix?

(n : 290)



A l'intention, au cours des six prochain mois, de se prévaloir de la politique d'exactitude des prix s'il constate que le prix enregistré à la caisse est plus élevé que celui annoncé si ... ?

(n : 1014)

L'erreur est observée sur un article de 10\$ ou moins

82%

L'erreur est observée sur un article de plus de 10\$

88%



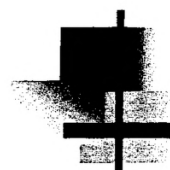
## **La majorité compte faire prévaloir leur droit en matière d 'exactitude des prix**

Même si la plupart du temps, une correction est apportée, il ne semble pas qu'elle soit faite conformément à la politique d 'exactitude des prix. En effet la majorité des fois où les gens ont remarqué une erreur (62 %), ils n'ont pas eu droit à l'article gratuitement ou à un rabais de 10 \$ sur le prix ajusté.

Ainsi, on remarque que plusieurs prétendent qu'ils feront davantage respecter leurs droits en faisant corriger les erreurs conformément à la politique d 'exactitude des prix (entre 82 % et 88 % des gens disent qu'ils se prévaudront de ce droit à l'avenir).

Dans le cas d'erreurs sur des articles de moins de 10 \$, on remarque que les gens âgés de 55 à 64 ans (93 %) sont sensiblement plus nombreux à dire qu'ils feront respecter leurs droits. En ce qui concerne les erreurs sur les articles de plus de 10 \$, aucun sous-groupe ne semble se démarquer de façon significative.

Les consommateurs semblent plus enclins à faire respecter leurs droits, une fois au courant de la loi en matière d'exactitude des prix. Une meilleure connaissance de la politique d'exactitude des prix assurerait que les erreurs soient plus souvent signalées et les prix ajustés en conformité avec celle-ci.



## Méthodologie

---

# Méthodologie

## RÉSUMÉ

- Ce sondage téléphonique a été réalisé par SOM entre le 29 octobre et le 5 novembre 2001. Au total, 1014 entrevues ont été complétées auprès d'un échantillon d'adultes du Québec. On estime le taux de réponse obtenu à 52,4 %, alors que le taux de personnes qui n'ont pu être jointes au cours de la période d'enquête se situe à 13,3 % et la proportion de refus à 34,3 %.

## PLAN DE SONDAGE

- **Échantillon**
  - Généré aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques couvrant le territoire à l'étude et à l'aide du progiciel CONTACT de SOM (voir appendices).
- **Plan d'échantillonnage**
  - Échantillonnage à deux degrés**
    - Au premier degré : échantillonnage stratifié non proportionnel de ménages en trois grandes régions.
    - Au second degré : une personne âgée de 18 ans ou plus est choisie dans le ménage selon une procédure informatisée de sélection aléatoire simple basée sur l'âge.
- **Nombre d'entrevues**

	Nombre visé	Nombre obtenu
RMR de Québec	300	304
RMR de Montréal	400	402
Ailleurs en province	<u>300</u>	<u>308</u>
	<b>1000</b>	<b>1014</b>

# Méthodologie (suite)

## PONDÉRATION

- 1) Par expansion à la distribution conjointe d'âge et de sexe de la population de chacune des trois strates au dernier recensement canadien.
- 2) Selon les distributions en fonction de la langue maternelle de chacune des strates au même recensement canadien.

## MARGE D'ERREUR (au niveau de confiance de 95 %)

### Ensemble des répondants

■ Sur les résultats d'ensemble (n = 1014)	3,6 %
■ Sur les résultats de la RMR de Montréal	5,2 %
■ Sur les résultats de la RMR de Québec	5,9 %
■ Sur les résultats d'ailleurs en province	5,9 %
■ Effet de plan pour le groupe principal (1014)	1,33*

\* *L'effet de plan est le rapport entre la taille réelle de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même précision. Il est utile pour l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes.*

Note : Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante.

# Tableau des résultats administratifs de la collecte de données

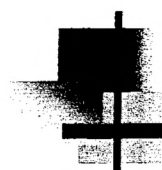
SOM-R ÉDITION OCTOBRE 2001 - VAGUE 4  
DU 29 OCTOBRE AU 05 NOVEMBRE 2001  
(ENSEMBLE)

## Données administratives

A. Échantillon de départ	3710
B. Non-rejoins au cours de la période	277
C. Nos inexistants et/ou discontinués	1153
D. Non résidentiels	368
E. Lignes en trouble	8
F. Non-éligibles	14
G. Hors strate	0
H. Incapacités / Autres langues	92
I. Absents	110
J. Incomplets	22
K. Refus du ménage	448
L. Refus de la personne sélectionnée	203
M. Entrevues complétées	1015

## Principaux indices

N. Numéros non rejoins (B+E)	285
O. Numéros rejoins (A-(N+G))	3425
P. Numéros rejoins inutilisables (C+D+H)	1613
Q. Numéros rejoins utilisables (O-P)	1812
R. Estimation du nombre de non-rejoins utilisables (NQ/O)	151
S. Estimé du nombre total de numéros utilisables (Q+R)	1963
Non-réponse estimée (%) $((R+I)/S)$	13,3
Refus (%) $(J+K+L)/S$	34,3
Taux de réponse estimé (%) $((M+F)/S)$	52,4



## Questionnaires (français et anglais)

---



**QUESTIONNAIRE SOM-R  
ÉDITION OCTOBRE 2001 - VAGUE 4**

**L'exactitude et le marquage des prix  
Office de la protection du consommateur**

---

/\*

**NOTE IMPORTANTE**

1. Le texte (question ou choix de réponse) précédé d'un astérisque (\*) n'est pas lu mais apparaît à l'interviewer lors de l'entrevue.
  2. Les choix de réponse à lire s'insèrent dans le texte de la question à l'emplacement des points de suspension ( ... )

**Autres conventions utilisées dans le questionnaire**

1. Le texte placé entre “ /\*.....\*/ ” est un commentaire permettant de clarifier certains aspects du questionnaire et n'apparaît pas à l'interviewer.
2. Le choix de réponse “ NSP/NRP ” signifie “ Ne sait pas, ne répond pas ”.
3. Lorsque tous les choix de réponse sont précédés de “ 1= ”, il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
4. Lorsque les choix de réponse sont précédés de “ 1=., 2=., etc. ”, une seule réponse est possible à moins d'indication contraire (par exemple : “ 3 mentions ”).
5. Un signe “ -> ”, placé après un choix de réponse indique la question suivante lorsque cette réponse est choisie.
6. Les questions commençant par “ Q\_sical...” sont des conditions logiques ou questions filtres. En général, une note entre “ /\*...\*/ ”, placée juste avant, explique la fonction remplie par le filtre. Les questions filtres sont de la forme :

SI (condition)->(# de la question suivante si la condition est vraie)  
->>(# de la question suivante si la condition est fausse)

**/\*Dimension : connaissance de la politique d'exactitude et de marquage des prix\*/**

Q\_g1 Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant les erreurs de prix dans certains commerces ou supermarchés. Saviez-vous que si le prix à la caisse enregistreuse est plus élevé que le prix annoncé, le commerçant doit vous donner gratuitement l'article lorsque son prix est inférieur à 10 \$?

1=\*Oui

2=\*Non/NSP/NRP

Q\_g2 Saviez-vous que si le prix d'un article affiché à la caisse enregistreuse est plus élevé que le prix annoncé et que cet article coûte plus de 10 \$, le commerçant doit vous consentir un rabais de 10 \$ sur le prix corrigé?

1=\*Oui

2=\*Non/NSP/NRP

Q\_g3 Saviez-vous que l'exactitude des prix est une obligation légale pour tous les commerçants au Québec?

1=\*Oui

2=\*Non/NSP/NRP

Q\_g4 En général, y a-t-il une affiche sur laquelle est présentée une politique d'exactitude des prix près des caisses enregistreuses des commerces que vous fréquentez?

1=\*Oui, toujours

2=\*Oui, la plupart du temps

3=\*Oui, à l'occasion

9=\*Non/NSP/NR



**/\*Dimension : expérience vécue en matière d'inexactitude des prix\*/**

Q\_g5 Au cours des six derniers mois, combien de fois avez vous personnellement constaté que le prix indiqué à la caisse enregistreuse était différent de celui affiché sur les tablettes ou annoncé en circulaire?

- 1=\*Aucune->g7a
- 2=\*Une fois
- 3=\*Deux fois
- 4=\*Trois fois et plus
- 9=\*NSP/NRP->g7a

Q\_g6a Vous êtes vous rendu compte de l'erreur...? **\*Si cela est arrivé à plus d'une reprise, prendre la dernière fois en référence\***

- 1=Immédiatement à la caisse
- 2=Une fois sorti(e) du magasin
- 9=\*NSP/NRP

Q\_g6b La dernière fois que vous avez constaté que le prix indiqué à la caisse était supérieur à celui indiqué sur les tablettes ou en circulaires, avez-vous signalé l'erreur?

- 1=\*Oui
- 2=\*Non->g7a
- 9=\*NSP/NRP->g7a

Q\_g6c Lorsque vous avez signalé l'erreur, la personne à la caisse a-t-elle...? **\*Si cela est arrivé à plus d'une reprise, prendre la dernière fois en référence\***

- 1=Corrigé immédiatement l'erreur et s'est fiée à votre parole
- 2=Envoyé un préposé vérifier le prix sur les tablettes et a effectué la correction par la suite
- 3=Demandé l'autorisation à un responsable avant de corriger l'erreur
- 4=Refusé de corriger l'erreur->g7a **/\*(note au traitement, compter aussi pour « non » à 6d)\*/**
- 5=\*Autre réaction
- 9=\*NSP/NRP

Q\_g6d Le marchand vous a t-il consenti une réduction de prix ou donné gratuitement l'article conformément à la politique d'exactitude des prix?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

**/\*Dimension : intention de se prévaloir de la politique d'exactitude des prix\*/**

Q\_g7a Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de vous prévaloir de la politique d'exactitude des prix si vous constatez que le prix enregistré à la caisse est plus élevé que celui annoncé si...

L'erreur est observée sur un article de 10 \$ ou moins?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

Q\_g7b L'erreur est observée pour un article de plus de 10 \$?



**QUESTIONNAIRE SOM-R  
ÉDITION OCTOBRE 2001 - VAGUE 4**

**Pricing accuracy and individual price ticketing**

**Office de la protection du consommateur**

/\*

**NOTE IMPORTANTE**

1. Le texte (question ou choix de réponse) précédé d'un astérisque (\*) n'est pas lu mais apparaît à l'interviewer lors de l'entrevue.
2. Les choix de réponse à lire s'insèrent dans le texte de la question à l'emplacement des points de suspension ( ... )

**Autres conventions utilisées dans le questionnaire**

1. Le texte placé entre "/\*.....\*/" est un commentaire permettant de clarifier certains aspects du questionnaire et n'apparaît pas à l'interviewer.
2. Le choix de réponse "NSP/NRP" signifie " Ne sait pas, ne répond pas ".
3. Lorsque tous les choix de réponse sont précédés de " 1= ", il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
4. Lorsque les choix de réponse sont précédés de " 1=..., 2=..., etc. ", une seule réponse est possible à moins d'indication contraire (par exemple : " 3 mentions ").
5. Un signe " -> ", placé après un choix de réponse indique la question suivante lorsque cette réponse est choisie.
6. Les questions commençant par " Q\_sical..." sont des conditions logiques ou questions filtres. En général, une note entre "/\*...\*/", placée juste avant, explique la fonction remplie par le filtre. Les questions filtres sont de la forme :

SI (condition)->(# de la question suivante si la condition est vraie)

->>(# de la question suivante si la condition est fausse)

**/\*Anglais, français\*/**

**/\*Dimension : Awareness of pricing accuracy and individual price ticketing rules\*/**

Q\_1        Now, I will ask you a few questions concerning pricing errors in certain stores or supermarkets. Did you know that if the price at the cash register is higher than the price announced, the retailer must give you the product free of charge if its price is under \$10?

1=\*Yes  
2=\*No/DNK/DNA

Q\_2        Did you know that if the price at the cash register is higher than the price announced and that the purchased product is over \$10, the retailer must give you a \$10 discount on the correct price?

1=\*Yes  
2=\*No/DNK/DNA

Q\_3        Did you know that accurate prices is a legal obligation for all retailers in Quebec?

1=\*Yes  
2=\*No/DNK/DNA

Q\_4        Generally speaking, is there a price accuracy policy posted near the cash registers at the stores where you shop?

1=\*Yes, always  
2=\*Yes, most of the time  
3=\*Yes, occasionally  
9=\*No/DNK/DNA

**/\*Dimension : Past experience concerning pricing accuracy \*/**

Q\_5        Over the past six months, how many times did you personally notice that the price at the cash register was different from the price displayed on the shelves or from the price announced in the store flyer?

1=\*None->7a  
2=\*Once  
3=\*Twice  
4=\*Three times or more  
9=\*DNK/DNA

- Q\_6a Did you notice the mistake...? **\*If it happened more than once, use the last time as a reference\***
- 1=Immediately at the cash register  
2=Once outside the store  
9=**\*DNK/DNA**
- Q\_6b The last time you noticed that the price at the cash register was higher than the price displayed on the shelves or announced in the store flyer, did you point out the mistake?
- 1=**\*Yes**  
2=**\*No->7a**  
9=**\*DNK/DNA->7a**
- Q\_6c When you pointed out the mistake, did the cashier...?  
**\*If it happened more than once, use the last time as a reference\***
- 1=Correct the mistake immediately and took your word for it  
2=Send someone to check the shelf price and made the correction after  
3=Ask someone in charge for his/her approval before correcting the mistake  
4=Refused to correct the mistake->7a (note au traitement, compter aussi pour « non » à 6d)  
5=**\*Other reaction**  
9=**\*DNK/DNA**
- Q\_6d Did the retailer give you a discount or give you the product free of charge as the pricing accuracy policy indicates?
- 1=**\*Yes**  
2=**\*No**  
9=**\*DNK/DNA**

**/\*Dimension : intention to acquire a copy of the pricing accuracy policy \*/**

Q\_7a      In the next six months, do you intend to take advantage of the pricing accuracy policy if you notice that the price at the cash register is higher than the price announced, if...

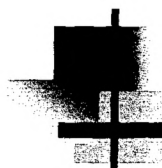
The mistake is on an item priced at \$10 or less?

**1=\*Yes**

**2=\*No**

**9=\*DNK/DNA**

Q\_7b      The mistake is on an item priced at more than \$10?



## Résultats détaillés

Tableau 1 : Résultats détaillés de l'analyse de variance

## EXPLICATIONS POUR LA LECTURE DES TABLEAUX

### Table des matières

1. Les tableaux de proportions simples
2. Les tableaux de proportions en bannière
  - 2.1 La taille
  - 2.2 Le pourcentage ligne
  - 2.3 Le pourcentage colonne
  - 2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques
  - 2.5 Le test du Khi carré sur les cellules
  - 2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentage ligne »
3. Les tableaux d'évaluation moyenne
  - 3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »
  - 3.2 La moyenne
  - 3.3 La marge d'erreur et le coefficient de variation
  - 3.4 Le total observé ou estimé
  - 3.5 Le test d'analyse de variance
  - 3.6 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »
4. Les tableaux de marges d'erreur sur les proportions



Trois types de tableaux peuvent être présentés dans cette étude. Il s'agit de proportions simples ou en bannière et des tableaux d'évaluation numérique.

## 1. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS SIMPLES

Ces tableaux sont utiles pour présenter les résultats des questions comportant un grand nombre de choix de réponses comme c'est souvent le cas des questions ouvertes, par exemple. Le nombre de réponses différentes possibles est alors trop grand pour permettre des croisements utiles ou valables. Dans ces tableaux, on retrouve le nombre de répondants pour chaque réponse possible, le pourcentage par rapport au total et le pourcentage cumulé utile pour les résultats mesurés sur des échelles ordinales.

Lorsque plusieurs mentions de réponses sont admises (par exemple : Pourquoi? (trois mentions possibles)). Les résultats cumulatifs des différentes mentions sont présentés sous le numéro de question suivi d'un «G» pour «groupées». Dans ce sens, comme les répondants peuvent donner plusieurs réponses, la somme des pourcentages de répondants ayant adhéré à chacune des mentions excède normalement 100 %.

## 2. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS EN BANNIÈRE

### 2.1 La taille « (n : ) »

Dans ce type de tableau, les (n : ) indiqués sont les tailles d'échantillonnage réelles sans pondération. Elle indique habituellement le nombre de répondants possédant une certaine caractéristique. Par exemple, que 500 répondants soient des hommes et 510, des femmes.

### 2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »

Généralement, la plupart des résultats sont présentés sous cette forme. Dans ce type de tableaux, la bannière d'analyse constitue les en-têtes lignes et tous les pourcentages sont donc horizontaux. Le chiffre donné dans chaque cellule du tableau constitue un résultat (proportion) pondéré. Le nombre apparaissant entre parenthèses à côté de chaque élément de la bannière d'analyse constitue la taille échantillonnale (non pondérée) pour le groupe dont les résultats sont présentés.

**Exemple :**

	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>NSP/NRP</i>
Ensemble (n : 1000)	25,0	35,0	40,0



Les nombres 25, 35 et 40 représentent respectivement les proportions relatives par rapport à l'ensemble des répondants qui ont répondu oui, non et NSP/NRP. Le nombre (n : 1000) représente le nombre absolu de répondants sur lequel ces estimés sont basés.

La somme de ces proportions est égale à 100 % sauf lorsque sont présentés les résultats d'une question à choix multiples (où l'on peut opter pour plus d'un choix de réponse) et lorsqu'on calcule la somme de plusieurs mentions.

### **2.3 Le pourcentage colonne « % COL »**

Dans ce type de tableau, les pourcentages sont verticaux et le nombre de répondants est indiqué en en-têtes colonnes plutôt qu'en en-têtes lignes. Pour différencier le pourcentage colonne des pourcentages lignes, à gauche en bas du titre, l'inscription « % COL » apparaît plutôt que « % LIGNE » lorsqu'il s'agit de pourcentage ligne.

### **2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques**

Le test du Khi carré peut être utilisé pour vérifier si deux variables sont dépendantes ou indépendantes. On peut, par exemple, vérifier si l'intention de vote est indépendante du sexe, ou encore s'il y a une relation entre la satisfaction et l'âge.

Dans les tableaux de proportion en bannière, les résultats des tests du Khi carré sont présentés pour chaque croisement. Chaque résultat comporte deux éléments : une lettre et habituellement un chiffre entre 0,000 et 1,000.

Le chiffre indique la probabilité qu'il n'y ait pas de relation entre les variables de croisement (le risque d'erreur de l'hypothèse

d'indépendance). Un chiffre près de zéro, par exemple 0,01, indique une très faible probabilité (1 %) qu'il n'y ait pas de relation et par le fait même une forte chance de l'existence d'une relation entre les variables. Usuellement, si le risque d'erreur est inférieur ou égal à 0,05, on dira qu'il y a relation significative entre les deux variables avec un niveau de confiance de 95 %.

Si les conditions d'utilisation du test ne sont pas satisfaites, il y a élimination, de façon itérative dans les tableaux, des lignes ou des colonnes nuisibles c'est-à-dire celles où il y a le moins d'observations.

La lettre sert à indiquer le nombre de lignes ou de colonnes qui ont dû être éliminées pour que les conditions requises à l'utilisation du test soient respectées.

LE NOMBRE DE LIGNES OU COLONNES ÉLIMINÉES SELON LA LETTRE INSCRITE							
A	0	H	7	O	14	V	21
B	1	I	8	P	15	W	22
C	2	J	9	Q	16	X	23
D	3	K	10	R	17	Y	24
E	4	L	11	S	18	Z	25 et +
F	5	M	12	T	19		
G	6	N	13	U	20		



Si malgré l'élimination de lignes ou de colonnes les conditions requises ne sont toujours pas atteintes, une série d'astérisques est affichée en remplacement des chiffres.

Finalement, lorsqu'il y a pondération des résultats, le test est appliqué sur les tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan d'échantillonnage. En résumé, la correction fait en sorte que le nombre total d'observations pondérées dans un tableau de contingence égale un nombre d'observations qui tient compte de la précision des résultats. Afin de réaliser un test le plus fidèle possible, une évaluation de la correction requise est réalisée sur chaque tableau de contingence.

## 2.5 Test de l'indépendance sur les cellules

Ce test est appliqué sur chaque cellule du tableau. C'est par l'application du test de Khi carré sur un tableau de contingences de deux lignes par deux colonnes contenant les effectifs que le test est réalisé. Lorsqu'il s'agit de pourcentage ligne, ce test consiste à vérifier s'il y a une différence entre ce pourcentage ligne et le pourcentage issu du regroupement des autres lignes du tableau de contingences. Le même raisonnement dans le cas des colonnes s'applique également dans le cadre du pourcentage colonne. Lorsqu'il y a pondération des résultats, le test s'applique sur des tableaux de contingences corrigés pour tenir compte de l'effet du plan échantillonnage comme décrit précédemment.

Les symboles utilisés ont la signification suivante :

	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 90 % (MOINS SIGNIFICATIF)	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 99 % (PLUS SIGNIFICATIF)
Plus grand	+	>	>>
Plus petit	-	<	<<

## 2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentage ligne »

### Comment lire un tableau de pourcentage ligne

1 Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

2 Le pourcentage ligne indique la proportion de gens qui possèdent la caractéristique considérée. Le total d'une ligne est toujours 100 %, sauf s'il s'agit d'une question à réponses multiples.

Dans cet esprit, les résultats indiquent ici que 7,5 % des gens sont assez inquiets de l'impact d'Internet. Cette proportion chute à 3,5 % chez les 65 ans et plus. Certains tableaux peuvent présenter le % colonne.

3 L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle et sexe).

4 Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique. Ainsi, dans l'ensemble, 500 répondants sont des hommes et 510 sont des femmes.

5 Identification de la pondération utilisée

Q1 ÊTES-VOUS ... INQUIET DE L'IMPACT D'INTERNET SUR LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE ?					
INQUIET DE L'IMPACT D'INTERNET					
% LIGNE	TRES	ASSEZ	PEU	PAS DU TOUT	NSP/ NRP
ENSEMBLE (n:1010)	1.5	7.5	29.3	61.5	0.2 A=*****
STRATE					
RMR QUEBEC (n:301)	0.6	5.4	35.4	58.2	0.4
RMR MONTREAL (n:400)	1.8	9.9>	25.0<	62.8	0.4
AILLEURS EN PROV. (n:309)	1.3	5.3<	32.5+	60.9	-
					B=0.086
AGE					
18 À 24 ANS (n:149)	0.9	8.5	42.0>>	48.0<<	0.6
25 À 34 ANS (n:220)	1.5	10.2	39.4>>	48.9<<	-
35 À 44 ANS (n:250)	1.8	8.9	37.5>>	51.8<<	-
45 À 54 ANS (n:176)	0.1	5.7	26.0	68.3+	-
55 À 64 ANS (n:99)	4.7>>	7.1	19.3<	67.7	1.1
65 ANS ET PLUS (n:113)	-	3.5-	6.6<<	89.6>>	0.2
REFUS (n:3)	31.4	-	-	68.6	-
					C=0.000
SCOLARITE					
12 ANS ET MOINS (n:385)	1.6	6.9	21.7<<	69.2>>	0.6
13 - 15 ANS (n:325)	1.6	8.0	32.4	58.1	-
16 ET PLUS (n:298)	1.2	7.9	37.6>>	53.1<<	-
REFUS (n:2)	-	-	100.0	-	-
					C=0.005
REVENU PERSONNEL					
MOINS DE 15 000 \$ (n:244)	1.7	7.5	33.2	57.2	0.4
DE 15 000 \$ À 25 000 \$ (n:188)	1.6	10.2	27.3	61.0	-
DE 25 000 \$ À 35 000 \$ (n:168)	0.6	5.6	38.6>	55.2	-
DE 35 000 \$ À 45 000 \$ (n:133)	-	3.7	29.7	66.7	-
DE 45 000 \$ À 55 000 \$ (n:62)	4.1	4.8	22.2	68.2	-
DE 55 000 \$ ET PLUS (n:88)	-	6.5	33.6	59.9	-
NSP/NRP (n:127)	3.2	11.8+	14.2<<	69.8>	0.9
					C=0.013
REVENU FAMILIAL					
MOINS DE 15 000 \$ (n:105)	2.6	4.5	25.2	67.3	0.4
DE 15 000 \$ À 25 000 \$ (n:118)	1.3	10.4	26.3	62.0	-
DE 25 000 \$ À 35 000 \$ (n:147)	0.9	7.3	35.3	56.5	-
DE 35 000 \$ À 55 000 \$ (n:195)	0.9	4.1-	33.5	61.5	-
DE 55 000 \$ À 75 000 \$ (n:153)	1.3	6.6	31.4	60.8	-
DE 75 000 \$ ET PLUS (n:120)	-	7.8	36.8	55.5	-
NSP/NRP (n:172)	3.1+	11.8>	17.5<<	66.6	1.1
					B=0.087
TAILLE DU MENAGE					
1 (n:204)	1.8	9.2	21.3<	67.8+	0.2
2 (n:311)	1.0	3.9<<	23.9<	70.8>>	0.4
3 (n:212)	2.6	9.4	38.5>>	49.6<<	-
4 (n:182)	0.8	7.3	35.9+	56.3	-
5 ET PLUS (n:89)	1.6	11.8	40.4>	45.4<<	0.8
					C=0.000
LANGUE MATERNELLE					
FRANCAIS SEUL (n:819)	0.6<<	5.8<<	31.7>	61.8	-
ANGLAIS/AUTRE (n:179)	5.1>>	15.1>>	21.1<	57.6	1.1
					B=0.000
SEXE					
HOMME (n:500)	1.6	6.2	26.2-	66.0>	0.1
FEMME (n:510)	1.4	8.7	32.2+	57.4<	0.3
					B=0.095

7 Les éléments de réponse à la question, tels que présentés au questionnaire. L'abréviation NSP/NRP signifie « Ne sait pas / Ne répond pas ».

8 Le seuil du test du Khi carré est indiqué. Le plus souvent, on considère significative une valeur inférieure à 0,05. Le test tient compte de l'effet de la pondération. La lettre A (pour 0), B (pour 1), C (pour 2) et ainsi de suite, indique le nombre de lignes ou de colonnes éliminées pour que le test soit valide. Le symbole \*\*\*\*\* signifie que les conditions du test ne peuvent être rencontrées.

9 Les pourcentages (%) proviennent d'un échantillon pondéré. Les « n » indiqués sont cependant des tailles d'échantillonnage réelles sans pondération.

10 Les symboles présentés (-, <, <<, +, >, >>) sont des symboles utilisés pour présenter s'il y a une différence entre le pourcentage ligne et les pourcentages des autres lignes. Ici, le symbole - indique que les 65 ans et plus sont moins inquiets (au niveau de confiance de 90 %) que les autres personnes. Pour plus de détails sur ces symboles, voir la section 2.5.

W:W

SOM-R Octobre 1999

6 Identification de la période de réalisation de l'étude.



AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique.

### 3. LES TABLEAUX D'ÉVALUATION NUMÉRIQUE

Ce type de tableaux est utile pour présenter les résultats des questions d'évaluation numérique comme les montants, les distances ou toute autre mesure de quantité. On y retrouve habituellement cinq nombres qui sont expliqués à l'aide de l'exemple ci-dessous.

	STRATE			
	Québec	Montréal	Ailleurs	Ensemble
Montant de la dépense				
• N (M)		1,05		
• MOYENNE		4,00		
• ME		0,25		
• TOTAL OBS. (M)		4,00		
• TOTAL EST. (M)		4,20		



#### 3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »

S'il n'y a pas de pondération, ce nombre indique le nombre de répondant ayant répondu à cette question. C'est une somme de poids s'il y a pondération. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisé comme « ne sait pas » ou comme « indécis » sont considérés comme des répondants à la question.

Quand une pondération visant l'inférence à une population est appliquée, cette quantité peut être considérée comme une estimation de la population possédant la caractéristique, comme le nombre de ménages abonnés à un certain service, le nombre de personnes ayant l'intention d'acheter un certain produit. La lettre entre parenthèses à côté du N représente l'unité de mesure : K (milliers), M (millions) et B (milliards). S'il n'y a pas de lettre, le nombre fournit est en unité. Dans notre exemple, 1,05 signifie 1 050 000 puisqu'il y a un (M) à côté du N.

### 3.2 La moyenne

La moyenne est la moyenne arithmétique calculée parmi les répondants à la question. Bien entendu, les répondants ayant refusé de répondre ou comptabilisé comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul. Quand il y a pondération, c'est une moyenne arithmétique pondérée qui est calculée. Le nombre 4,00 (MOYENNE) indique que les gens ayant répondu à cette question ont dépensé en moyenne 4,00 \$.

### 3.3 La marge d'erreur

Le nombre 0,25 est la marge d'erreur d'échantillonnage sur les résultats (MOYENNE, TOTAL EST OU TOTAL OBS.) à un niveau de confiance de 95 %. Elle précise que la dépense moyenne réelle pour l'ensemble de la population se situe vraisemblablement (i.e. au niveau de confiance de 95 %) entre 3,75 \$ et 4,25 \$. Bien entendu, la marge d'erreur présentée est par définition l'erreur type estimée par le Jackknife pour tenir compte de la pondération et de l'effet de plan multiplié par 1,96 (Z).

### 3.4 Le total observé ou estimé

Le total estimé est le produit de la taille ou de l'estimation de la population « N » présentée en première colonne par la moyenne. Dans l'exemple, la quantité 4,20 signifie qu'on estime à 4 200 000 \$ la dépense totale de la population à ce poste.

Le total observé est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisé comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul et ainsi ne contribue pas au total observé. Au contraire, dans le calcul du total estimé, ces répondants prennent pour valeur, la valeur moyenne des autres.

### 3.5 Test d'analyse de variance « s= »

Pour tester l'indépendance entre une variable ordonnée et une variable catégorique, un test de rapport de variance dérivé du test F de Fisher est effectué. Ce test a pour objet de valider si les moyennes sont égales pour chacun des éléments de la variable catégorique.

À cet effet, le résultat du test présenté sous la forme d'un « s= » suivi du risque d'erreur est présenté dans chaque tableau. L'interprétation de ce risque d'erreur est la même que celle présentée à la section 2.4.

### 3.6 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »

## Comment lire un tableau d'évaluation numérique

1 Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

2 L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs (strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle et sexe).

3 Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique et ayant répondu à cette question. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisé à « ne sait pas » ou « indécs » ne sont pas considérés comme des répondants.

4 Identification de la pondération utilisée. Dans la plupart des cas, W:W indique une pondération sur une base des individus. Dans cet exemple, WMEN signifie une pondération sur une base ménage.

5 La taille d'échantillonnage ou l'estimation de la population. Ici 2,82 signifie 2 820 000 ménages compte tenu de la pondération ménage.

Q68 COMBIEN DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS HABITENT PRÉSENTEMENT CHEZ VOUS EN VOUS INCLUANT?					
	N (M)	NOMBRE D'ADULTES		TOTAL OBS.	TOTAL EST. (M)
		MOYENNE	ME		
ENSEMBLE (n:998)	2.82	2.00	0.06	5.56	5.64 S=1.000
STRATE					
RMR QUEBEC (n:300)	0.28	1.92	0.09	0.53	0.53
RMR MONTREAL (n:391)	1.34	2.05	0.09	2.69	2.75
AILLEURS EN PQOV. (n:307)	1.20	1.96	0.09	2.34	2.56 S=0.198
AGE					
18 À 24 ANS (n:149)	0.41	2.69	0.17	1.10	1.10
25 À 34 ANS (n:218)	0.64	1.89	0.08	1.20	1.22
35 À 44 ANS (n:248)	0.68	1.88	0.11	1.27	1.27
45 À 54 ANS (n:174)	0.48	2.06	0.13	0.98	0.99
55 À 64 ANS (n:99)	0.28	1.89	0.15	0.52	0.52
65 ANS ET PLUS (n:108)	0.33	1.53	0.16	0.47	0.50
REFUS (n:2)	0.01	3.00	0.00	0.02	0.03 S=0.000
SCOLARITE					
12 ANS ET MOINS (n:378)	1.12	1.95	0.10	2.14	2.18
13 - 15 ANS (n:324)	0.93	2.09	0.10	1.93	1.84
16 ET PLUS (n:295)	0.77	1.96	0.09	1.49	1.51
REFUS (n:1)	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00 S=0.157
REVENU PERSONNEL					
MOINS DE 15 000 \$ (n:242)	0.69	2.16	0.13	1.48	1.50
DE 15 000 \$ À 25 000 \$ (n:188)	0.52	1.96	0.13	1.01	1.01
DE 25 000 \$ À 35 000 \$ (n:166)	0.45	1.89	0.11	0.86	0.86
DE 35 000 \$ À 45 000 \$ (n:132)	0.39	1.86	0.13	0.72	0.73
DE 45 000 \$ À 55 000 \$ (n:62)	0.17	2.01	0.19	0.34	0.34
DE 55 000 \$ ET PLUS (n:87)	0.23	1.95	0.13	0.44	0.45
NSP/NRP (n:119)	0.37	2.04	0.19	0.70	0.75 S=0.032
REVENU FAMILIAL					
MOINS DE 15 000 \$ (n:105)	0.28	1.57	0.17	0.44	0.44
DE 15 000 \$ À 25 000 \$ (n:118)	0.32	1.72	0.17	0.56	0.56
DE 25 000 \$ À 35 000 \$ (n:147)	0.41	1.90	0.14	0.79	0.79
DE 35 000 \$ À 55 000 \$ (n:195)	0.54	1.92	0.11	1.05	1.05
DE 55 000 \$ À 75 000 \$ (n:153)	0.43	2.19	0.12	0.93	0.93
DE 75 000 \$ ET PLUS (n:120)	0.32	2.25	0.11	0.73	0.73
NSP/NRP (n:160)	0.51	2.27	0.17	1.06	1.15 S=0.000
TAILLE DU MENAGE					
1 (n:204)	0.53	1.00	0.00	0.53	0.53
2 (n:311)	0.88	1.91	0.04	1.68	1.68
3 (n:212)	0.61	2.23	0.10	1.35	1.35
4 (n:182)	0.50	2.49	0.13	1.25	1.25
5 ET PLUS (n:89)	0.26	2.89	0.26	0.74	0.74 S=0.000
LANGUE MATERNELLE					
FRANÇAIS SEUL (n:818)	2.20	1.96	0.06	4.31	4.32
ANGLAIS/AUTRE (n:177)	0.58	2.16	0.14	1.23	1.25 S=0.005
SEXE					
HOMME (n:498)	1.40	2.07	0.07	2.89	2.90
FEMME (n:500)	1.42	1.93	0.08	2.67	2.73 S=0.014
W:WMEN					Légende: M = MILLIONS

6 La moyenne arithmétique qui est pondérée s'il y a une pondération. Dans cet exemple, les ménages comptent en moyenne deux adultes.

7 Il s'agit de la marge d'erreur estimée par le Jackknife pour tenir compte de la pondération et des plans échantillonnaires complexes. Elle précise ici, que la moyenne réelle du nombre d'adultes par ménage se situe vraisemblablement (i.e. au niveau de confiance de 95 %) entre 1,94 et 2,06.

8 La légende précise les unités présentées, « K » pour millier, « M » pour million et « B » pour milliard.

9 Le total estimé « TOTAL EST » est le produit de l'estimation de la population « N » par la moyenne. Le total observé « TOTAL OBS » est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux n'ayant pas mentionné de réponses valides ne sont pas intégrés dans le calcul du total observé. Dans cet exemple, le total observé est de 5 560 000 tandis que le total estimé est de 5 640 000.



#### 4. LES TABLEAUX DE MARGES D'ERREURS SUR LES PROPORTIONS

« M.E. LIG OU M.E. COL »

Ce type de tableau est utile pour connaître la marge d'erreur de tous les pourcentages présentés dans les tableaux afin de calculer un intervalle de confiance, au niveau de confiance de 95 %. Ces marges d'erreur sont calculées de la même façon que dans la section 2.3.

Q1 Saviez-vous que si le prix à la caisse enregistreuse est plus élevé que le prix annoncé, le commerçant doit vous donner gratuitement l'article lorsque son prix est inférieur à 10 \$?

	Savait commerçant doit donner art. si prix caisse + élevé et inférieur à 10 \$	
	Oui	Non/NSP/NRP
% UGNE		
Ensemble (n:1014)	46.7	53.3 A=*****
Strate		
RMR Québec (n:304)	55.7	44.3
RMR Montréal (n:402)	45.0	55.0
Ailleurs en province (n:308)	46.5	53.5
		A=0.250
Âge		
18 à 24 ans (n:133)	42.2	57.8
25 à 34 ans (n:169)	45.1	54.9
35 à 44 ans (n:280)	47.8	52.2
45 à 54 ans (n:174)	46.5	53.5
55 à 64 ans (n:142)	58.6>	41.4<
65 ans et plus (n:116)	41.5	58.5
		A=0.185
Scolarité		
12 ans et moins (n:414)	46.5	53.5
13 - 15 ans (n:326)	48.3	51.7
16 ans et plus (n:261)	46.2	53.8
		A=0.883
Revenu personnel		
Moins de 15 000 \$ (n:226)	47.1	52.9
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181)	44.2	55.8
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172)	49.3	50.7
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143)	53.4	46.6
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62)	46.1	53.9
De 55 000 \$ et plus (n:108)	43.1	56.9
NSP/NRP (n:122)	42.6	57.4
		A=0.732
Revenu familial		
Moins de 15 000 \$ (n:115)	47.3	52.7
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127)	45.6	54.4
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132)	46.6	53.4
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204)	45.7	54.3
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145)	50.1	49.9
De 75 000 \$ et plus (n:142)	51.3	48.7
NSP/NRP (n:149)	41.6	58.4
		A=0.849
Taille du ménage		
1 (n:227)	45.1	54.9
2 (n:358)	49.9	50.1
3 (n:186)	42.6	57.4
4 (n:150)	47.1	52.9
5 et plus (n:83)	45.6	54.4
		A=0.689
Langue maternelle		
Français seulement (n:876)	47.7	52.3
Anglais/ autre (n:138)	42.4	57.6
		A=0.248
Sexe		
Homme (n:425)	45.9	54.1
Femme (n:589)	47.4	52.6
		A=0.674

Q2 Saviez-vous que si le prix d'un article affiché à la caisse enregistreuse est plus élevé que le prix annoncé et que cet article coûte plus de 10 \$, le commerçant doit vous consentir un rabais de 10 \$ sur le prix corrigé?

% LIGNE	Savait commerçant doit donner rabais 10 \$ si prix caisses + élevé	
	Oui	Non/NSP/NRP
<b>Ensemble (n:1014)</b>	32.7	67.3 A=*****
<b>Strate</b> RMR Québec (n:304) RMR Montréal (n:402) Ailleurs en province (n:308)	39.1 32.5 31.5	60.9 67.5 68.5 A=0.446
<b>Âge</b> 18 à 24 ans (n:133) 25 à 34 ans (n:169) 35 à 44 ans (n:290) 45 à 54 ans (n:174) 55 à 64 ans (n:142) 65 ans et plus (n:116)	31.5 29.6 32.4 35.8 42.1> 27.4	68.5 70.4 67.6 64.2 57.9< 72.6 A=0.261
<b>Scolarité</b> 12 ans et moins (n:414) 13 - 15 ans (n:328) 16 ans et plus (n:261)	33.3 31.8 33.5	66.7 68.2 66.5 A=0.912
<b>Revenu personnel</b> Moins de 15 000 \$ (n:226) De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181) De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172) De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143) De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62) De 55 000 \$ et plus (n:108) NSP/NRP (n:122)	35.0 32.3 27.1 34.4 36.3 30.9 34.4	65.0 67.7 72.9 65.6 63.7 69.1 65.6 A=0.828
<b>Revenu familial</b> Moins de 15 000 \$ (n:115) De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127) De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132) De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204) De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145) De 75 000 \$ et plus (n:142) NSP/NRP (n:149)	38.1 30.1 32.5 33.4 33.0 30.0 32.2	61.9 69.9 67.5 66.6 67.0 70.0 67.8 A=0.934
<b>Taille du ménage</b> 1 (n:227) 2 (n:358) 3 (n:188) 4 (n:150) 5 et plus (n:83)	32.5 35.3 29.6 27.2 38.6	67.5 64.7 70.4 72.8 61.4 A=0.420
<b>Langue maternelle</b> Français seulement (n:876) Anglais/ autre (n:138)	32.8 32.2	67.2 67.8 A=0.878
<b>Sexe</b> Homme (n:425) Femme (n:589)	31.8 33.6	68.2 66.4 A=0.598

**Q3 Saviez-vous que l'exactitude des prix est une obligation légale pour tous les commerçants au Québec?**

% LIGNE	Savait qu'exactitude des prix est oblig. légale pour commerçants au Qc	
	Oui	Non/NSP/NRP
<b>Ensemble (n:1014)</b>	71.6	28.4 <b>A=*****</b>
<b>Strate</b>		
RMR Québec (n:304)	81.1+	18.9-
RMR Montréal (n:402)	74.7+	25.3-
Ailleurs en province (n:308)	66.1«	33.9» <b>A=0.007</b>
<b>Âge</b>		
18 à 24 ans (n:133)	71.1	28.9
25 à 34 ans (n:169)	64.9<	35.1>
35 à 44 ans (n:280)	74.9	25.1
45 à 54 ans (n:174)	77.6+	22.4-
55 à 64 ans (n:142)	80.3>	19.7<
65 ans et plus (n:116)	62.2<	37.8> <b>A=0.009</b>
<b>Scolarité</b>		
12 ans et moins (n:414)	63.6«	36.4»
13 - 15 ans (n:328)	77.4>	22.6<
16 ans et plus (n:261)	78.8>	21.2< <b>A=0.000</b>
<b>Revenu personnel</b>		
Moins de 15 000 \$ (n:226)	69.7	30.3
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181)	66.6	33.4
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172)	70.4	29.6
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143)	80.2>	19.8<
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62)	77.5	22.5
De 55 000 \$ et plus (n:108)	79.3	20.7
NSP/NRP (n:122)	65.8	34.2 <b>A=0.102</b>
<b>Revenu familial</b>		
Moins de 15 000 \$ (n:115)	63.2-	36.8+
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127)	70.7	29.3
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132)	63.1<	36.9>
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204)	76.8	23.2
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145)	74.5	25.5
De 75 000 \$ et plus (n:142)	85.5»	14.5«
NSP/NRP (n:149)	65.7	34.3 <b>A=0.003</b>
<b>Taille du ménage</b>		
1 (n:227)	66.7-	33.3+
2 (n:358)	74.6	25.4
3 (n:186)	74.2	25.8
4 (n:150)	68.9	31.1
5 et plus (n:83)	72.9	27.1 <b>A=0.385</b>
<b>Langue maternelle</b>		
Français seulement (n:876)	73.1+	26.9-
Anglais/autre (n:138)	65.3-	34.7+ <b>A=0.057</b>
<b>Sexe</b>		
Homme (n:425)	71.6	28.4
Femme (n:589)	71.6	28.4 <b>A=0.992</b>

Q4 En général, y a-t-il une affiche sur laquelle est présentée une politique d'exactitude des prix près des caisses enregistreuses des commerces que vous fréquentez?

% LIGNE	Affiche sur pol. exactitude prix près caisses des commerces qu'il fréq.			
	Oui, toujours	Oui, la plupart du temps	Oui, à l'occasion	Non/NSP/NR
<b>Ensemble (n:1014)</b>	8.2	19.6	14.8	57.5 A=*****
<b>Strate</b>				
RMR Québec (n:304)	8.3	25.8	15.2	50.7
RMR Montréal (n:402)	7.4	20.6	14.3	57.6
Ailleurs en province (n:308)	9.0	17.1	15.2	58.7
				A=0.670
<b>Âge</b>				
18 à 24 ans (n:133)	8.5	22.0	19.2	50.2
25 à 34 ans (n:169)	6.7	20.8	17.3	55.2
35 à 44 ans (n:280)	7.6	23.0	17.1	52.2
45 à 54 ans (n:174)	11.4	19.3	15.1	54.1
55 à 64 ans (n:142)	6.9	19.5	9.9	63.7
65 ans et plus (n:116)	7.8	11.6<	8.4<	72.2»
				A=0.102
<b>Scolarité</b>				
12 ans et moins (n:414)	9.2	18.8	10.3«	61.7>
13 - 15 ans (n:328)	7.4	20.9	16.8	55.0
16 ans et plus (n:261)	7.9	20.3	20.8>	50.9-
				A=0.044
<b>Revenu personnel</b>				
Moins de 15 000 \$ (n:226)	5.7	12.5<	16.7	65.1>
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181)	11.7+	14.8	15.1	58.3
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172)	7.3	25.5+	11.4	55.7
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143)	8.4	30.6»	13.9	47.0<
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62)	16.7>	25.9	13.7	43.7<
De 55 000 \$ et plus (n:108)	5.0	20.9	18.6	55.5
NSP/NRP (n:122)	5.5	15.2	14.0	65.4+
				A=0.008
<b>Revenu familial</b>				
Moins de 15 000 \$ (n:115)	5.3	8.0«	11.4	75.3»
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127)	10.5	14.2	16.0	59.3
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132)	7.0	16.2	14.7	62.0
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204)	10.5	25.1+	13.7	50.7-
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145)	7.0	24.9	17.0	51.1
De 75 000 \$ et plus (n:142)	10.6	28.3>	16.3	44.8«
NSP/NRP (n:149)	5.6	17.1	14.2	63.1
				A=0.020
<b>Taille du ménage</b>				
1 (n:227)	7.3	11.7«	13.0	68.0»
2 (n:358)	9.7	19.3	14.3	56.7
3 (n:186)	5.7	22.2	18.7	53.5
4 (n:150)	9.4	31.0»	15.7	43.8«
5 et plus (n:83)	8.4	18.3	13.6	59.7
				A=0.015
<b>Langue maternelle</b>				
Français seulement (n:876)	8.9	21.0>	14.1	56.0-
Anglais/ autre (n:138)	5.1	13.8<	17.5	63.6+
				A=0.060
<b>Sexe</b>				
Homme (n:425)	9.7	19.6	16.2	54.5
Femme (n:589)	6.7	19.6	13.5	60.2
				A=0.258

Q5 Au cours des six derniers mois, combien de fois avez-vous personnellement constaté que le prix indiqué à la caisse enregistreuse était différent de celui affiché sur les tablettes ou annoncé en circulaire?

% LIGNE	Nbre fois a constaté prix caisse diff. tablettes/ circulaires (6 dern. mois)				
	Aucune	Une fois	Deux fois	Trois fois et plus	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:1014)</b>	58.4	10.8	9.9	14.0	6.9 A=*****
<b>Strate</b>					
RMR Québec (n:304)	63.3	13.0	9.1	11.1	3.5
RMR Montréal (n:402)	54.0<	10.8	10.5	15.4	9.3>
Ailleurs en province (n:308)	62.0+	10.4	9.4	13.1	5.1-
					A=0.287
<b>Âge</b>					
18 à 24 ans (n:133)	62.2	11.0	7.2	15.7	3.9
25 à 34 ans (n:169)	53.1	12.8	9.4	19.4>	5.3
35 à 44 ans (n:280)	51.0<	12.7	14.2>	16.9	5.3
45 à 54 ans (n:174)	58.7	13.8	12.2	9.6	5.7
55 à 64 ans (n:142)	66.1	7.7	10.0	10.3	5.8
65 ans et plus (n:116)	66.8>	4.5<	3.6<	9.4	15.7>
					A=0.001
<b>Scolarité</b>					
12 ans et moins (n:414)	59.5	9.7	8.1	12.8	10.0>
13 - 15 ans (n:328)	56.2	13.4	9.2	17.8>	3.5<
16 ans et plus (n:261)	59.5	10.0	14.2>	11.3	5.0
					A=0.008
<b>Revenu personnel</b>					
Moins de 15 000 \$ (n:226)	57.5	12.2	9.2	14.8	6.3
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181)	58.6	6.7-	5.8-	20.1>	8.8
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172)	59.3	13.8	13.8	8.7-	4.5
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143)	59.8	15.4	8.6	13.3	2.9-
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62)	64.7	9.6	13.1	8.4	4.1
De 55 000 \$ et plus (n:108)	55.1	9.8	16.0+	14.8	4.2
NSP/NRP (n:122)	55.9	7.6	7.3	13.3	15.8>
					A=0.018
<b>Revenu familial</b>					
Moins de 15 000 \$ (n:115)	56.6	13.5	5.0	16.7	8.2
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127)	60.7	5.4-	3.5<	19.2	11.1+
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132)	52.5	13.5	14.9+	12.3	6.8
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204)	63.3	12.3	8.8	12.8	2.7<
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145)	57.5	13.1	10.2	17.0	2.2<
De 75 000 \$ et plus (n:142)	57.5	10.4	19.1>	8.6	4.4
NSP/NRP (n:149)	58.3	7.5	8.5	11.7	14.0>
					A=0.001
<b>Taille du ménage</b>					
1 (n:227)	64.0+	10.5	4.0<	13.5	8.0
2 (n:358)	59.4	9.5	10.9	14.1	6.1
3 (n:186)	60.8	10.8	11.5	10.8	6.1
4 (n:150)	53.9	15.5+	11.1	14.9	4.6
5 et plus (n:83)	44.0<	9.9	15.9+	21.2+	9.0
					A=0.186
<b>Langue maternelle</b>					
Français seulement (n:876)	60.8>	10.5	9.3	13.5	6.0-
Anglais/ autre (n:138)	48.6<	12.1	12.5	16.2	10.6+
					A=0.066
<b>Sexe</b>					
Homme (n:425)	59.3	9.6	10.8	13.6	6.7
Femme (n:589)	57.6	11.9	9.0	14.4	7.1
					A=0.778

**Q6A Vous êtes vous rendu compte de l'erreur...?**

% LIGNE	Moment où s'est rendu compte de l'erreur		
	Immédiatement à la caisse	Une fois sorti(e) du magasin	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:358)</b>	66.4	32.9	0.7 A=*****
<b>Strate</b>			
RMR Québec (n:105)	65.2	34.0	0.8
RMR Montréal (n:148)	72.4>	27.6-	-
Ailleurs en province (n:105)	59.4<	39.1+	1.5 B=0.134
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans (n:44)	60.8	39.2	-
25 à 34 ans (n:74)	59.1	40.9	-
35 à 44 ans (n:115)	76.6>	23.4<	-
45 à 54 ans (n:61)	71.1	25.1	3.8
55 à 64 ans (n:43)	74.1	25.9	-
65 ans et plus (n:21)	39.5«	60.5»	- B=0.013
<b>Scolarité</b>			
12 ans et moins (n:134)	61.2	38.7	0.2
13 - 15 ans (n:129)	65.1	33.2	1.7
16 ans et plus (n:93)	77.0>	23.0-	- B=0.102
<b>Revenu personnel</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:81)	59.8	40.2	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:58)	55.9-	44.1+	-
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:64)	57.3	42.7	-
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:52)	79.1+	20.9-	-
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:20)	88.9>	11.1-	-
De 55 000 \$ et plus (n:42)	72.9	21.7	5.3
NSP/NRP (n:41)	75.9	23.5	0.7 B=0.022
<b>Revenu familial</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:39)	45.2«	54.8»	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:36)	62.1	37.9	-
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:53)	49.1«	50.9»	-
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:71)	69.3	30.7	-
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:57)	80.4>	16.0«	3.5
De 75 000 \$ et plus (n:52)	78.9+	21.1	-
NSP/NRP (n:50)	74.2	25.2	0.6 B=0.001
<b>Taille du ménage</b>			
1 (n:63)	48.3«	51.7»	-
2 (n:128)	70.8	29.2	-
3 (n:64)	64.7	35.3	-
4 (n:62)	76.4+	23.1	0.4
5 et plus (n:37)	66.8	27.5	5.8 B=0.029
<b>Langue maternelle</b>			
Français seulement (n:299)	66.3	32.8	0.9
Anglais/ autre (n:59)	66.8	33.2	- B=0.985
<b>Sexe</b>			
Homme (n:141)	67.3	31.4	1.3
Femme (n:217)	65.6	34.2	0.1 B=0.661

**Q6B La dernière fois que vous avez constaté que le prix indiqué à la caisse était supérieur à celui indiqué sur les tablettes ou en circulaires, avez-vous signalé l'erreur?**

% LIGNE	A signalé l'erreur la dern. fois l'a constaté		
	Oui	Non	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:358)</b>	79.3	20.5	0.2 A=*****
<b>Strate</b>			
RMR Québec (n:105)	82.2	17.8	-
RMR Montréal (n:148)	83.8+	16.2-	-
Autres en province (n:105)	73.1<	26.9>	0.6 B=0.133
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans (n:44)	63.0<	37.0>	-
25 à 34 ans (n:74)	75.5	24.5	-
35 à 44 ans (n:115)	85.4	13.8-	0.9
45 à 54 ans (n:61)	84.5	15.5	-
55 à 64 ans (n:43)	86.5	13.5	-
65 ans et plus (n:21)	71.4	28.6	- B=0.067
<b>Scolarité</b>			
12 ans et moins (n:134)	77.5	21.9	0.7
13 - 15 ans (n:129)	79.8	20.2	-
16 ans et plus (n:93)	82.3	17.7	- B=0.797
<b>Revenu personnel</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:81)	66.7«	33.3»	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:58)	77.5	22.5	-
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:64)	74.9	25.1	-
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:52)	83.4	14.8	1.7
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:20)	93.9	6.1	-
De 55 000 \$ et plus (n:42)	88.6	11.4	-
NSP/NRP (n:41)	91.4+	8.6-	- B=0.034
<b>Revenu familial</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:39)	59.7«	40.3»	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:36)	82.5	17.5	-
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:53)	60.4«	39.6»	-
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:71)	81.7	18.3	-
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:57)	89.3+	9.3<	1.4
De 75 000 \$ et plus (n:52)	88.2	11.8	-
NSP/NRP (n:50)	91.0+	9.0-	- B=0.000
<b>Taille du ménage</b>			
1 (n:63)	60.8«	39.2»	-
2 (n:128)	80.9	19.1	-
3 (n:64)	85.7	14.3	-
4 (n:62)	84.4	14.2	1.4
5 et plus (n:37)	85.8	14.2	- B=0.009
<b>Langue maternelle</b>			
Français seulement (n:299)	78.8	20.9	0.3
Anglais/ autre (n:59)	81.1	18.9	- B=0.725
<b>Sexe</b>			
Homme (n:141)	78.1	21.9	-
Femme (n:217)	80.4	19.2	0.5 B=0.592



**Q6C Lorsque vous avez signalé l'erreur, la personne à la caisse a-t-elle...?**

% LIGNE	Action de la pers. à la caisse lorsqu'à signalé l'erreur					
	Corrigé imm. erreur et fié à sa parole	Envoyé préposé vérifié prix	Demandé autorisation à un resp.	Refusé de corriger l'erreur	Autre réaction	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:290)</b>	22.7	53.0	12.2	3.7	8.1	0.3 A=*****
<b>Strate</b>						
RMR Québec (n:86)	24.5	48.8	14.8	7.7	4.2	-
RMR Montréal (n:125)	17.7-	57.6	11.5	2.5	10.7	-
Ailleurs en province (n:79)	29.1+	47.8	12.4	4.3	5.5	0.8 C=0.433
<b>Âge</b>						
18 à 24 ans (n:32)	19.1	49.1	8.8	20.3	2.7	-
25 à 34 ans (n:58)	20.6	54.2	12.0	2.9	10.4	-
35 à 44 ans (n:96)	28.8	51.9	13.2	-	5.1	1.0
45 à 54 ans (n:52)	20.3	61.2	8.2	5.9	4.4	-
55 à 64 ans (n:37)	23.3	65.9	1.5-	0.8	8.4	-
65 ans et plus (n:15)	12.1	17.8«	39.6»	-	30.5»	- F=0.627
<b>Scolarité</b>						
12 ans et moins (n:106)	22.8	48.6	11.6	2.9	13.3>	0.9
13-15 ans (n:106)	20.9	56.8	12.4	5.3	4.6	-
16 ans et plus (n:77)	24.1	54.5	12.9	2.7	5.9	- C=0.549
<b>Revenu personnel</b>						
Moins de 15 000 \$ (n:58)	20.1	58.7	7.3	8.5+	5.4	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:46)	17.6	43.1	15.0	6.5	16.0>	1.7
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:52)	31.7	40.6	10.8	0.6	16.4>	-
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:42)	15.1	71.2>	12.9	-	0.8-	-
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:19)	25.7	64.4	2.5	-	7.4	-
De 55 000 \$ et plus (n:37)	36.7+	44.0	10.0	6.9	2.4	-
NSP/NRP (n:36)	14.4	55.8	24.7>	-	5.1	- G=0.131
<b>Revenu familial</b>						
Moins de 15 000 \$ (n:25)	30.2	50.5	10.4	1.2	7.8	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:30)	14.9	44.2	21.0	0.7	16.5	2.7
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:37)	26.8	32.9<	13.2	3.6	23.5»	-
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:58)	22.0	63.3	10.1	-	4.6	-
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:49)	26.0	52.3	7.3	11.7»	2.8	-
De 75 000 \$ et plus (n:47)	25.1	60.7	5.9	5.5	2.8	-
NSP/NRP (n:44)	14.5	57.5	21.6+	-	6.5	- H=0.740
<b>Taille du ménage</b>						
1 (n:41)	24.5	37.7-	21.1	1.2	15.5	-
2 (n:108)	17.0	59.6	12.5	4.2	6.7	-
3 (n:54)	21.3	44.8	16.7	7.3	8.1	1.7
4 (n:53)	22.5	67.3>	3.9-	-	6.3	-
5 et plus (n:30)	36.1+	43.7	7.0	6.2	7.0	- D=0.114
<b>Langue maternelle</b>						
Français seulement (n:242)	22.3	55.7	11.6	4.4	5.6<	0.4
Anglais/ autre (n:48)	23.8	44.2	14.2	1.4	16.4>	- B=0.098
<b>Sexe</b>						
Homme (n:114)	25.0	51.0	12.5	5.4	6.0	-
Femme (n:176)	20.6	54.8	11.9	2.2	9.9	0.6 B=0.529

**Q6D Le marchand vous a-t-il consenti une réduction de prix ou donné gratuitement l'article conformément à la politique d'exactitude des prix?**

% LIGNE	Marchand a suivi la politique d'exactitude des prix		
	Oui	Non	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:290)</b>	38.4	61.3	0.3 A=*****
<b>Strate</b>			
RMR Québec (n:86)	44.3	55.7	-
RMR Montréal (n:125)	36.7	63.3	-
Ailleurs en province (n:79)	39.3	59.9	0.8 B=0.783
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans (n:32)	36.5	63.5	-
25 à 34 ans (n:58)	45.0	55.0	-
35 à 44 ans (n:96)	32.6	66.3	1.0
45 à 54 ans (n:52)	38.2	61.8	-
55 à 64 ans (n:37)	41.3	58.7	-
65 ans et plus (n:15)	41.5	58.5	- B=0.858
<b>Scolarité</b>			
12 ans et moins (n:106)	40.8	58.3	0.9
13 - 15 ans (n:106)	37.5	62.5	-
16 ans et plus (n:77)	36.8	63.2	- B=0.844
<b>Revenu personnel</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:58)	30.7	69.3	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:46)	41.4	56.8	1.7
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:52)	39.8	60.2	-
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:42)	50.7	49.3	-
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:19)	51.5	48.5	-
De 55 000 \$ et plus (n:37)	21.2<	78.8>	-
NSP/NRP (n:36)	39.3	60.7	- B=0.233
<b>Revenu familial</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:25)	37.1	62.9	-
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:30)	40.9	56.4	2.7
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:37)	25.3	74.7	-
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:58)	44.7	55.3	-
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:49)	37.6	62.4	-
De 75 000 \$ et plus (n:47)	37.0	63.0	-
NSP/NRP (n:44)	42.4	57.6	- B=0.814
<b>Taille du ménage</b>			
1 (n:41)	43.9	56.1	-
2 (n:108)	41.7	58.3	-
3 (n:54)	25.6	72.7	1.7
4 (n:53)	39.3	60.7	-
5 et plus (n:30)	40.1	59.9	- B=0.511
<b>Langue maternelle</b>			
Français seulement (n:242)	40.5	59.1	0.4
Anglais/ autre (n:48)	31.5	68.5	- B=0.238
<b>Sexe</b>			
Homme (n:114)	37.8	62.2	-
Femme (n:176)	39.0	60.4	0.6 B=0.823

**Q7A Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de vous prévaloir de la politique d'exactitude des prix si vous constatez que le prix enregistré à la caisse est plus élevé que celui annoncé si... L'erreur est observée sur un article de 10 \$ ou moins?**

% LIGNE	Intention se prévaloir de politique sur article de 10 \$ ou - (6 proc. mois)		
	Oui	Non	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:1014)</b>	82.4	15.6	2.0 A=*****
<b>Strate</b>			
RMR Québec (n:304)	86.8	12.5	0.7
RMR Montréal (n:402)	84.3	13.7	2.1
Ailleurs en province (n:308)	79.4-	18.4+	2.2 A=0.350
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans (n:133)	82.2	17.2	0.6
25 à 34 ans (n:169)	80.7	18.2	1.1
35 à 44 ans (n:280)	82.5	14.8	2.7
45 à 54 ans (n:174)	85.6	13.6	0.8
55 à 64 ans (n:142)	93.1»	6.7<	0.2
65 ans et plus (n:116)	72.9«	21.4+	5.7» B=0.050
<b>Scolarité</b>			
12 ans et moins (n:414)	79.4<	18.8>	1.9
13 - 15 ans (n:328)	86.3	12.5	1.2
16 ans et plus (n:261)	85.6	13.5	0.9 B=0.078
<b>Revenu personnel</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:226)	84.6	13.7	1.7
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181)	80.9	17.3	1.8
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172)	81.6	17.5	0.9
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143)	85.1	13.9	1.0
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62)	89.9	10.1	-
De 55 000 \$ et plus (n:108)	81.9	15.9	2.2
NSP/NRP (n:122)	75.7-	18.3	6.0» B=0.740
<b>Revenu familial</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:115)	77.0	19.4	3.6
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127)	77.8	20.5	1.7
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132)	83.2	15.8	1.0
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204)	84.6	13.5	1.9
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145)	86.4	13.6	-
De 75 000 \$ et plus (n:142)	88.2	10.1	1.7
NSP/NRP (n:149)	78.6	17.3	4.1+ B=0.365
<b>Taille du ménage</b>			
1 (n:227)	77.0<	20.6>	2.4
2 (n:358)	87.3>	11.7<	1.1
3 (n:186)	87.5	12.5	-
4 (n:150)	78.4	17.6	4.0>
5 et plus (n:83)	77.8	20.6	1.6 B=0.046
<b>Langue maternelle</b>			
Français seulement (n:876)	84.1>	14.2<	1.7
Anglais/ autre (n:138)	75.4<	21.5>	3.1 A=0.044
<b>Sexe</b>			
Homme (n:425)	79.8-	18.5>	1.7
Femme (n:589)	84.9+	12.9<	2.3 A=0.091

**Q7B Avez-vous l'intention, au cours des six prochains mois, de vous prévaloir de la politique d'exactitude des prix si vous constatez que le prix enregistré à la caisse est plus élevé que celui annoncé si... L'erreur est observée pour un article de plus de 10 \$?**

% LIGNE	Intention se prévaloir de politique sur article de 10 \$ ou + (6 proc. mois)		
	Oui	Non	NSP/NRP
<b>Ensemble (n:1014)</b>	88.1	9.7	2.2 <b>A=*****</b>
<b>Strate</b>			
RMR Québec (n:304)	92.2	7.1	0.7
RMR Montréal (n:402)	88.7	8.7	2.5
Ailleurs en province (n:308)	86.5	11.4	2.1 <b>A=0.539</b>
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans (n:133)	89.1	9.5	1.4
25 à 34 ans (n:169)	86.9	12.0	1.1
35 à 44 ans (n:280)	89.2	9.6	1.2
45 à 54 ans (n:174)	88.3	10.8	0.8
55 à 64 ans (n:142)	96.1>	3.9<	-
65 ans et plus (n:116)	80.9<	10.4	8.7» <b>B=0.427</b>
<b>Scolarité</b>			
12 ans et moins (n:414)	86.2<	12.0+	1.8
13 - 15 ans (n:328)	92.0>	6.0<	2.0
16 ans et plus (n:261)	88.3	10.4	1.3 <b>A=0.189</b>
<b>Revenu personnel</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:226)	89.9	7.5	2.5
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:181)	87.5	10.7	1.8
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:172)	88.2	11.8	-
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:143)	95.1>	4.9<	-
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:62)	91.7	8.3	-
De 55 000 \$ et plus (n:108)	86.0	11.8	2.2
NSP/NRP (n:122)	78.3<	13.5	8.2» <b>B=0.303</b>
<b>Revenu familial</b>			
Moins de 15 000 \$ (n:115)	86.3	8.6	5.1>
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:127)	85.8	12.3	1.9
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:132)	87.8	11.4	0.8
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:204)	94.6»	5.0<	0.5
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:145)	92.2	7.8	-
De 75 000 \$ et plus (n:142)	89.1	9.2	1.7
NSP/NRP (n:149)	79.1 <	15.0>	5.9» <b>B=0.123</b>
<b>Taille du ménage</b>			
1 (n:227)	83.4<	12.8+	3.9>
2 (n:358)	90.9	7.3	1.8
3 (n:186)	92.1	7.9	-
4 (n:150)	86.8	10.9	2.3
5 et plus (n:83)	88.8	11.2	- <b>B=0.297</b>
<b>Langue maternelle</b>			
Français seulement (n:876)	89.1+	9.2	1.7-
Anglais/ autre (n:138)	83.9-	11.9	4.2+ <b>A=0.088</b>
<b>Sexe</b>			
Homme (n:425)	85.4<	12.5>	2.1
Femme (n:589)	90.6>	7.2<	2.2 <b>A=0.047</b>

---

**G.6 Liste des études commandées à l'extérieur ou à l'intérieur durant l'exercice financier 2001-2002 à la demande du ministère ou de l'organisme :**

- liste et coût;
  - copie des soumissions;
  - copie des études;
  - firme ou individu ayant obtenu le contrat.
- 

Une étude sur les services financiers a été commandée par l'Office en 2001-2002 dans le cadre du mémoire déposé devant le groupe de travail sur l'encadrement des services financiers.

Coût : 10 000 \$

Contractant : Jean Roy, Ph.D.

Note : Aucune soumission n'a été demandée, et ce, en vertu des règles en vigueur sur les contrats de services aux professionnels.

**L'encadrement du secteur financier et  
la protection des consommateurs**

**Mémoire présenté au  
Groupe de travail sur l'encadrement du secteur financier  
par l'Office de la protection du consommateur**

**Août 2001**

(Version révisée)

## **L'encadrement du secteur financier et la protection des consommateurs<sup>1</sup>**

### **1. Introduction**

Le décloisonnement, la globalisation des marchés, l'introduction des technologies de l'information et des communications sont autant de phénomènes qui caractérisent les transformations que connaît le secteur des services financiers depuis une dizaine d'années. Les opérations d'acquisitions et de fusions battent leur plein afin que les institutions financières québécoises puissent offrir des produits concurrentiels aux consommateurs sur un marché local qui s'ouvre de plus en plus à la compétition internationale.

Au Québec, la Loi sur la distribution des produits et des services financiers (n° 188) permet aux « institutions financières que sont les banques, les compagnies d'assurance, les maisons de courtage en valeurs mobilières, les sociétés de fiducie et les coopératives de services financiers d'offrir, en concurrence directe les unes avec les autres, une vaste gamme de produits et de services financiers »<sup>2</sup>. Les institutions financières québécoises peuvent ainsi mieux se positionner face à la concurrence internationale. Les consommateurs y trouvent également leur compte. Ils jouissent d'une plus grande convivialité d'accès à une vaste gamme de produits et de services financiers sous un même toit et parfois à un meilleur coût. Une accessibilité qui se voit renforcée par la possibilité pour les consommateurs d'acheter produits et services financiers en ligne.

Ceci explique pourquoi l'Office de la protection du consommateur a bien accueilli l'initiative du gouvernement du Québec de mettre en place un cadre législatif qui favorise à la fois une saine émulation du marché, une protection adéquate et des bonnes affaires pour les consommateurs. En 1998, nous avons toutefois exprimé certaines inquiétudes devant la Commission des finances. Nous étions préoccupés par certains effets indésirables qui résulteraient du décloisonnement.

Ainsi, la concurrence accrue suscitée par le nouvel encadrement pourrait s'atténuer suite à une prise de contrôle progressive du marché par des joueurs majeurs qui auront renforcé leur position grâce à des stratégies de fusions et d'acquisitions. L'avantage d'un marché concurrentiel pour les consommateurs risque alors de n'être qu'une vue de l'esprit.

Par ailleurs, la distribution d'une variété de produits et de services financiers par une même institution financière permet de fidéliser sa clientèle qui trouvera plus commode de transiger avec le même fournisseur. La stratégie de fidélisation étant de rendre le client captif, les consommateurs auront, toutefois, moins tendance à comparer les produits et services offerts par la concurrence et de vérifier quelle offre répond le mieux à leurs besoins, au meilleur coût possible. De plus, les consommateurs qui transigent avec un

---

<sup>1</sup> L'Office tient à remercier M. Jean Roy, Ph.D. professeur titulaire de finance à l'École des Hautes Études Commerciales pour sa participation à la rédaction de ce mémoire.

<sup>2</sup> Ministère des Finances, Budgets 2001-2002 : Renseignements supplémentaires, Gouvernement du Québec, 2000, p. 146.

seul fournisseur s'aliène une marge de manœuvre importante en cas de litige. Ils sont davantage dépendants envers leurs institutions financières. Surtout lorsqu'elles détiennent des informations sensibles sur leurs clients et qu'elles peuvent être tentées d'aller au-delà des balises établies en matière de respects de la confidentialité et de la vie privée.

Ces préoccupations demeurent actuelles. Nous sommes heureux de constater que le gouvernement québécois a pris la décision d'évaluer si la structure d'encadrement du secteur financier assure une protection adéquate des consommateurs. L'accès à une information objective et compréhensible pour l'ensemble des consommateurs est incontournable face à la variété et la complexité des produits et des services financiers. La présence d'une entité indépendante des institutions financières est nécessaire pour offrir cette information et assurer un règlement des litiges équitable pour les parties.

L'Office de la protection du consommateur participe donc avec grand intérêt aux consultations du Groupe de travail sur l'encadrement du secteur financier. Notre mémoire discutera des objectifs que devrait poursuivre toute politique de protection des consommateurs de produits et de services financiers. Nous effectuerons par la suite un examen des pratiques et des juridictions concurrentes au Québec afin de dégager des propositions d'encadrement qui, selon nous, assureraient une protection adéquate des consommateurs dans un contexte de marchés ouverts et fortement concurrentiels.

L'Office reçoit annuellement au-delà de 17 000 demandes d'information ou de plaintes de consommateurs concernant les services financiers. Nous sommes donc bien placés pour comprendre les problèmes et les préoccupations des consommateurs en cette matière. Nous espérons que notre analyse et nos propositions rejoignent celles du Groupe de travail sur l'encadrement des services financiers.

## **2. La protection des consommateurs en matière de services financiers**

### *2.1 L'importance particulière de la protection des consommateurs de services financiers*

Pour clarifier l'exposé, il est peut-être utile de définir les principaux types de services financiers. Selon l'approche dite fonctionnelle, les services financiers comprennent principalement les services de paiement ou de transaction, les services liés à l'épargne, ceux liés au crédit, ceux relatifs à la gestion des risques et à l'assurance et enfin les services d'information et de conseil.

Les services financiers constituent un rouage vital d'une économie moderne. La protection des consommateurs de services financiers contribue à son tour au bon fonctionnement du secteur financier en procurant des bénéfices non seulement aux consommateurs, mais aux fournisseurs de services financiers eux-mêmes et, en général, à la société toute entière.

Pour les consommateurs, la possibilité d'utiliser le système de paiement et d'avoir accès à des mécanismes de transaction économiques est quasi essentielle pour participer



pleinement à une société basée sur les échanges. Malheureusement, plusieurs personnes éprouvent des difficultés à obtenir ces services des institutions financières conventionnelles et ont recours à des services parallèles peu commodes et très coûteux. L'accès à des conditions de crédit raisonnables est aussi d'une grande utilité pour surmonter des périodes de revenus plus faibles ou pour lisser la consommation dans le temps. Cependant, plusieurs ménages éprouvent des problèmes face à l'usage du crédit et accumulent des niveaux d'endettement excessifs souvent à des taux d'intérêts très élevés. Enfin, lorsqu'il est possible d'accumuler un patrimoine financier, il devient très important de pouvoir faire profiter ce capital tout en veillant à supporter un niveau de risque qui convienne à la situation. Dans ce cas, les épargnants se retrouvent souvent dans une situation d'infériorité informationnelle vis-à-vis des représentants professionnels avec qui ils transigent. Donc, il existe plusieurs situations où les consommateurs de services financiers sont relativement vulnérables vis-à-vis des fournisseurs soit à cause d'une certaine faiblesse économique ou d'une information limitée. Des mécanismes adéquats de protection sont donc nécessaires pour rétablir l'équilibre du rapport de force entre les deux parties.

Comme on le sait, le bon fonctionnement du secteur financier dépend beaucoup de la confiance du public dans les institutions et la protection des consommateurs contribue à augmenter le sentiment de confiance des consommateurs dans ce système élargi. Un système efficace de protection des consommateurs génère donc non seulement des bénéfices individuels, mais en favorisant une saine utilisation des services financiers et en particulier celui de l'épargne, il participe à la croissance de l'économie et entraîne aussi des bénéfices pour la société en général.

Dans ce sens, on réalise également que le gouvernement bénéficie de coûts de transaction plus bas lorsqu'il est capable d'effectuer des paiements de transfert via le dépôt direct à une personne qui possède un compte dans une institution financière, plutôt que d'avoir à lui émettre un chèque. Pour le Gouvernement du Québec, il sera aussi important de maintenir dans son champ de compétence un système performant de protection des consommateurs de services financiers dans la perspective des mesures récemment adoptées par le gouvernement fédéral. Cette responsabilité a donc pour le gouvernement des implications à la fois économiques et politiques.

Enfin, il faut remarquer que les mesures de protection des consommateurs de services financiers affectent potentiellement la situation concurrentielle des fournisseurs eux-mêmes. Ainsi, il faut absolument selon nous que les consommateurs perçoivent qu'ils jouissent d'une aussi bonne protection lorsqu'ils transigent avec un fournisseur à charte québécoise qu'avec un fournisseur à charte fédérale, à défaut de quoi ils pourraient préférer le fournisseur à charte fédérale au détriment du fournisseur à charte provinciale.

Il est donc dans le plus grand intérêt des consommateurs, du gouvernement, des institutions financières et de toute la société québécoise dans son ensemble que le Québec jouissent d'un système de protection des consommateurs de services financiers efficace, efficient et concurrentiel.

## *2.2 Les multiples dimensions de la protection des consommateurs de services financiers*

La protection efficace des consommateurs de services financiers demande plusieurs types d'interventions qui s'étendent sur plusieurs dimensions. Il vaut la peine d'examiner la complexité des interventions requises sous plusieurs angles : selon leur dimension temporelle, le type de cibles visées, le type de services financiers et le mode d'intervention.

Au plan temporel, la protection des consommateurs demande la mise en place de mécanismes de règlement des différends entre consommateurs et fournisseurs, donc des interventions post consommation. D'autre part, il est clairement plus souhaitable pour tous d'éviter les différends par des actions bien planifiées de prévention. Un système efficace de protection exige donc une approche intégrée de prévention et de résolution des différends.

Au plan des agents ciblés, la protection des consommateurs demande d'agir sur les deux parties éventuellement impliquées dans une transaction : c'est-à-dire les fournisseurs et les consommateurs. D'une part, il faut inciter les fournisseurs à de saines pratiques commerciales, d'autre part il faut travailler à informer et responsabiliser les consommateurs. Tant du côté des fournisseurs que des consommateurs, il faut différencier les interventions pour tenir compte d'un grand degré d'hétérogénéité. Chez les fournisseurs, les acteurs vont de la grande institution aux valeurs sociales établies au petit prêteur aux mœurs douteuses. Les clientèles de consommateurs quant à elles varient selon leur niveau de connaissances financières et leur niveau de richesse, ce qui amène à des besoins d'aide différents. Il faut enfin noter que selon les situations, les interventions de protection se situeront parfois au niveau d'un consommateur individuel et parfois au niveau de groupes de personnes éprouvant des difficultés communes.

La nature de la protection varie également en fonction des services financiers offerts, qu'il s'agisse donc de services de transaction, de crédit, d'épargne, d'assurance ou de conseil.

La protection des consommateurs implique parfois d'agir de façon directe, parfois d'agir en partenariat avec les organismes associatifs également voués à la défense des intérêts des consommateurs.

Enfin pour demeurer à jour, il faut maintenir des activités de veille tant sur les nouvelles pratiques des entreprises, que sur l'évolution des comportements des consommateurs, que sur les innovations apportées par les organismes de protection des consommateurs dans des juridictions différentes.

Ce rapide tour d'horizon permet de constater l'ampleur et la complexité des actions à mettre en œuvre pour occuper de façon complète et efficace tout le champ de la protection des consommateurs de services financiers. Pour réaliser pleinement cet

objectif, il faut donc non seulement mobiliser des ressources substantielles mais aussi l'institutionnaliser au moyen d'un organisme visible et respecté.

### *2.3 Les éléments de protection des consommateurs à promouvoir*

Nous aimerions maintenant décrire les éléments qui nous semblent les plus opportuns à promouvoir pour assurer une protection adéquate des consommateurs de services financiers. Ces éléments se situent à deux niveaux. Au premier niveau, il faut créer des conditions susceptibles de favoriser l'exécution de contrats justes entre le consommateur et son fournisseur de services. Au deuxième niveau, il faut tenter de favoriser un sain équilibre économique entre l'ensemble des consommateurs et des fournisseurs pris collectivement.

Au premier niveau, nous croyons qu'un bon système de protection des consommateurs devrait procurer les conditions suivantes :

- 1) Le consommateur doit raisonnablement avoir l'assurance de transiger avec des fournisseurs solvables.

Il est clair que l'insolvabilité éventuelle d'un fournisseur de services financiers peut entraîner des pertes pour ses clients. Il est important que les consommateurs puissent avoir confiance dans les institutions avec lesquelles ils transigent, sinon une contraction du secteur financier peut s'en suivre avec toutes les conséquences négatives potentielles pour l'ensemble de la société. Or l'évaluation de la solvabilité d'une institution financière est une tâche très difficile que la très grande majorité des consommateurs n'ont ni la capacité de réaliser ni l'intérêt économique de le faire. Il est donc tout à fait logique que cette fonction soit remplie par un organisme public qui possède la compétence voulue et agisse dans l'intérêt collectif.

- 2) En cas d'insolvabilité d'une institution financière, il est souhaitable que les consommateurs soient protégés par des régimes d'indemnisation.

Devant le constat que le consommateur n'est généralement pas en mesure d'évaluer la solvabilité de son fournisseur de services financiers, il est donc juste et normal que le consommateur ne supporte pas pleinement les pertes que pourrait lui faire encourir la faillite de celui-ci. Il faut donc que l'état veille à la mise en place de régimes d'indemnisation adéquats.

- 3) Le consommateur a le droit de transiger avec des représentants compétents et honnêtes.

Plusieurs services financiers sont complexes, en particulier ceux liés à l'investissement et à l'assurance. Le consommateur est la plupart du temps dans une situation de désavantage informationnel qui l'amène à devoir faire confiance à la compétence et à l'honnêteté des représentants avec qui il transige. Cette situation le place dans un état de vulnérabilité. Il pourrait facilement être victime de l'incompétence ou de la malhonnêteté des

représentants en services financiers. Il revient donc naturellement à l'état d'établir des normes de compétence et d'honnêteté pour protéger le public et favoriser le bon fonctionnement du secteur financier.

#### 4) Le consommateur a le droit de transiger à des conditions équitables

Le consommateur a le droit de transiger à des conditions, en particulier des conditions de prix, équitables, par là nous entendons des conditions telles qu'elles peuvent se manifester dans un marché pleinement concurrentiel. Toute concentration de marché pouvant donner à certains fournisseurs une position dominante place les consommateurs à risque. Le gouvernement a donc la responsabilité de surveiller les marchés et d'éviter autant que possible la concentration.

#### 5) Les consommateurs doivent avoir raisonnablement accès aux services financiers

Les services financiers ont jusqu'à un certain point la nature d'un service d'utilité public. En particulier, les services de paiement ou de transaction ressemblent à bien des égards au service de téléphone. Ils permettent à une personne de s'intégrer à un réseau de communication et d'échange. Il faut remarquer que l'inclusion d'une personne dans le réseau génère des bénéfices non seulement pour cette personne mais aussi pour tous les autres membres du réseau aussi rendus aptes à communiquer avec celle-ci. Les sociétés modernes sont de plus en plus conscientes de cette réalité et réalisent que l'accès aux services de paiement doit être favorisé non seulement par souci d'équité mais aussi pour les bénéfices externes qui en découlent.

Or, le présent courant de globalisation élève la recherche de la compétitivité à l'échelle internationale. Dans ce contexte, les fournisseurs de services financiers se sont dotés d'outils de plus en plus raffinés pour évaluer la rentabilité de comptes individuels et éventuellement éliminer ceux qui ne seraient assez rentables. De cette façon, plusieurs groupes de consommateurs sont menacés d'exclusion. Plusieurs facteurs peuvent jouer, comme par exemple : l'éloignement géographique, un niveau faible de revenu, un bas niveau de compétence ou d'accès à la technologie ou encore divers types d'incapacités physiques. Il faut que la société protège ces groupes vulnérables dans l'optique de trouver le meilleur compromis possible entre les intérêts privés et collectifs.

#### 6) Le consommateur a droit à une information claire, objective et compréhensible

Pour pouvoir contracter de façon responsable, le consommateur doit pouvoir connaître et comprendre la nature du contrat dans lequel il s'engage. Le consommateur se retrouve la plupart du temps à signer un contrat pré-rédigé par son fournisseur de services financiers. Au départ, il y a donc là un avantage évident en faveur du fournisseur. Il faut s'assurer que le fournisseur n'abuse pas de cet avantage. Donc en premier lieu, la publicité qui peut précéder la transaction doit présenter les conditions du services offert avec une certaine objectivité, car souvent la décision du consommateur prendra origine à cette étape. Puis, il est très important que le contrat qui lie les parties soit lui-même clair et compréhensible. Il devrait donc à la fois respecter des normes quant à la taille des

caractères et à la convivialité du langage. Il est clair que des contrats mal compris ne peuvent qu'être sources de difficultés futures.

7) Le consommateur a le droit de prendre ses décisions en l'absence de pressions indues

Pour pouvoir prendre des décisions éclairées, le consommateur doit pouvoir le faire dans un contexte de liberté et de sérénité. Il doit pouvoir concentrer ses énergies à l'analyse des implications de sa décision. Il ne devrait pas être perturbé par une pression de temps ou un recours excessif aux émotions de la part de son fournisseur. Le phénomène des ventes liées présente aussi une situation où la liberté du consommateur n'est pas toujours respectée. Il faut donc que des mesures autant incitatives que légales garantissent que le consommateur exerce ses choix financiers dans le respect complet et total de sa liberté.

8) Le consommateur a droit à la confidentialité et au respect de sa vie privée dans ses transactions financières

Les transactions financières se situent très souvent dans des aspects que les consommateurs considèrent à juste titre assez intimes. Autant le niveau d'endettement que le niveau de richesse sont des aspects que la très grande majorité des gens veulent garder très confidentiels. Dans certains cas, cela peut affecter leur sécurité personnelle. Malheureusement, bien des éléments peuvent mettre en danger la confidentialité de données financières personnelles. Un trop large accès aux dossiers personnels au sein d'une institution financière combiné à l'indiscrétion de certains employés peuvent avoir des résultats néfastes. Au-delà d'incidents ponctuels, l'exploitation intensive sinon abusive des données financières par des institutions financières décloisonnées qui cherchent à maximiser l'intensité de leur relation avec leurs clients crée une situation de danger systématique. Encore ici, seuls un contexte légal rigoureux et une surveillance vigilante peuvent protéger adéquatement le droit fondamental des citoyens à la vie privée.

9) Le consommateur doit avoir accès à des mécanismes économiques de règlements des différends

L'ensemble des droits des consommateurs n'est assuré que s'il existe des mécanismes accessibles et efficaces de règlements des différends lorsque le consommateur perçoit que ses droits n'ont pas été respectés. Il est clair que le recours aux tribunaux conventionnels comporte une barrière économique et des délais que beaucoup de consommateurs considèrent prohibitifs. Des mécanismes alternatifs doivent être disponibles. Au premier niveau, les fournisseurs de services financiers doivent avoir des systèmes adéquats de traitement des plaintes. Au deuxième niveau, il doit exister des mécanismes qui transcendent la firme. Le consommateur devrait avoir accès gratuitement à un intervenant relativement indépendant qui puisse agir soit comme médiateur ou comme arbitre. Comme on le verra dans la prochaine section, la pratique de constituer un ombudsman des services financiers est de plus en plus répandue à l'échelle internationale.

Au-delà de la protection individuelle des consommateurs, le gouvernement a la responsabilité de veiller à la protection de la collectivité dans son ensemble. Aussi, nous

croyons que les éléments suivants constituent également des objectifs sociaux à poursuivre.

- 10) Il faut maintenir un juste équilibre dans le rapport de force entre consommateurs et fournisseurs de services financiers.

En général, les institutions fournisseurs de services financiers ont des moyens financiers importants pour développer leur stratégie et protéger leurs intérêts. Elles disposent aussi de ressources humaines compétentes et variées pour influencer la législation et l'utiliser à leur bénéfice par la suite. Au contraire, les consommateurs sont relativement isolés et possèdent peu de moyens communs pour défendre leurs droits et leurs intérêts. Il est alors très opportun de venir en aide aux consommateurs pour qu'ils jouissent de structures pouvant les représenter et donc rétablir partiellement l'équilibre du rapport de force avec les institutions financières.

- 11) Il faut promouvoir la justice sociale via un comportement responsable des fournisseurs de services financiers

Au premier niveau, cet énoncé implique que les institutions financières doivent s'abstenir de toute forme de discrimination induite, basée sur la religion, la race ou le sexe. Au delà de l'interdiction de telles fautes, la société est en droit de s'attendre à ce que des institutions jouissant souvent d'une prospérité confortable posent des gestes positifs pour contribuer au développement des communautés où elles se trouvent. Ceci signifie de déployer des efforts pour servir des groupes vulnérables et d'investir dans des activités à caractère social. Il est clair dans ce dernier cas qu'il ne s'agit pas d'imposer des comportements, mais des normes de divulgation et de transparence pourraient avoir un effet incitatif intéressant.

Si le temps et l'espace le permettaient, on pourrait facilement montrer qu'il se dégage à l'échelle internationale un consensus similaire aux propositions ci-dessus quant aux droits des consommateurs de services financiers à protéger. Cependant ce qui varie d'un pays à l'autre, c'est l'architecture institutionnelle mise en place pour assurer la protection de ces droits. Nous croyons donc qu'un rapide tour d'horizon des pratiques de protection des consommateurs dans différentes juridictions extérieures est susceptible de jeter un éclairage intéressant sur les décisions de réaménagement organisationnel actuellement envisagées par le Québec

### **3. Un tour d'horizon des mécanismes de protection des consommateurs de services financiers à l'extérieur du Québec**

#### *3.1 La situation au Canada*

Il va sans dire que l'élément de contexte le plus important pour le Québec est l'adoption au mois de juin par le gouvernement fédéral de la loi C-8 «Loi constituant l'agence de la

consommation en matière financière du Canada et modifiant certaines lois relatives aux institutions financières». Voici les points saillants de cette loi en ce qui a trait à la protection des consommateurs.

D'une manière générale, la loi cherche à augmenter la concurrence en particulier en facilitant la création de nouvelles entreprises financières, l'accès au système de paiement pour les institutions autres que de dépôts et l'accès des institutions étrangères au marché canadien.

Puis au plan des institutions, la loi prévoit la création de deux nouveaux organismes soient : l'Agence de la Consommation en matière Financière du Canada (ACFC) et l'Ombudsman des Services Financiers Canadiens (OSFC).

La loi précise que la mission de l'Agence est de :

- «a) de superviser les institutions financières pour s'assurer qu'elles se conforment aux dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;
- b) d'inciter les institutions financières à se doter de politiques et de procédures pour mettre en œuvre les dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;
- c) de surveiller la mise en œuvre de codes de conduite volontaires adoptés par ces institutions financières en vue de protéger les intérêts des clients et qui sont accessibles au public et de surveiller les engagements publics pris par les institutions financières en vue de protéger les intérêts du public;
- d) de sensibiliser les consommateurs en ce qui a trait aux obligations des institutions financières visées par les dispositions visant les consommateurs qui leur sont applicables;
- e) de favoriser, en collaboration avec les ministères, sociétés mandataires ou organismes fédéraux ou provinciaux et les organisations de consommateurs ou autres, la compréhension des services financiers et les questions qui s'y rapportent.»<sup>3</sup>

Il est à noter que le commissaire aurait l'autorité d'imposer des amendes allant jusqu'à 50,000\$ aux institutions trouvées fautives.

La loi C-8 donne également le pouvoir au Ministre des finances de créer un Ombudsman des services financiers canadiens. Cet Ombudsman indépendant remplacerait vraisemblablement l'actuel Ombudsman bancaire canadien perçu comme étant trop étroitement lié à l'Association des banquiers canadiens. L'objectif de l'OSFC serait d'assurer un règlement équitable et impartial des plaintes des consommateurs. Il pourrait être disponible à toutes les institutions financières oeuvrant au Canada incluant celles à charte provinciale. D'autre part, la loi ne définit pas très bien les relations qui pourraient s'établir entre l'ACFC et l'OSFC<sup>4</sup>.

Pour ce qui de l'accès aux services financiers, la loi protégera les consommateurs en exigeant que les institutions financières offrent des comptes à frais modiques et publient des avis de 4 à 6 mois, selon les circonstances, dans les cas de fermeture de succursales.

<sup>3</sup> Chambres des communes du Canada, Loi C-8, Article 3, p.3

<sup>4</sup> Bibliothèque du Parlement, Direction de la recherche parlementaire, Projet de loi C-8, Document LS-387F, p.48

La loi interdira également les ventes liées et protégera la divulgation des renseignements personnels. Enfin, la loi demandera aux institutions ayant des capitaux propres excédant un milliard de dollars de publier annuellement une déclaration faisant état de leur contribution à l'économie et à la société canadiennes.

La loi C-8 introduit donc plusieurs dispositions qui globalement devraient améliorer significativement le niveau de protection des consommateurs de services financiers faisant affaire avec une institution à charte fédérale.

En Ontario, le gouvernement procède actuellement à la fusion de ses organismes d'encadrement soient : la Ontario Securities Commission et la Financial Services Commission of Ontario, qui deviendront la Ontario Financial Services Commission. En Septembre 2000, le gouvernement publiait un document de travail décrivant le projet<sup>5</sup> et en Avril 2001, il présentait un document de consultation qui contient le détail de la loi envisagée<sup>6</sup>. Le premier document énonce clairement que l'un des buts de cette réforme est de mieux protéger le public par le biais d'un organisme de réglementation plus puissant.

### 3.2 *La situation en Amérique du Nord*

Aux États-Unis, la protection des consommateurs est effectuée par pas moins de sept agences fédérales selon le type d'institutions financières<sup>7</sup>, cependant celle qui nous apparaît la plus importante est la Federal Reserve Board puisque celle-ci a reçu du Congrès américain la responsabilité de l'application de toutes les lois fédérales ayant pour but de protéger les consommateurs de services financiers. Au Federal Reserve Board, cette fonction est assumée par le Department of Consumer and Community Affairs. Remarquons qu'un des éléments importants et distinctifs du système américain est le «Community Reinvestment Act» de 1977 qui incite les institutions de dépôts à satisfaire les besoins de crédit des milieux à revenus faibles ou moyens. Ces institutions doivent présenter un rapport périodique concernant l'application de cette loi et reçoivent une évaluation de leur agence de réglementation. Toute cette information est publique et disponible sur le site web du Federal Financial Institutions Examination Council<sup>8</sup>.

Le Mexique, au contraire, ne possède qu'un seul organisme ayant pour tâche unique la protection des consommateurs de services financiers, c'est la «Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros ("CONDUSEF")». Sa mission est défini ainsi : «to promote, advise, protect and defend the rights and interest of

<sup>5</sup> «Improving Ontario's Financial Services Regulation : Establishing a Single Financial Services Regulator. A Discussion Paper», Government of Ontario, Minister of Finance, September 2000, 23p.

<sup>6</sup> «Establishing a single Financial Services Regulator : Consultation Draft», Government of Ontario, Minister of Finance, April 2001, 241p.

<sup>7</sup> Ces agences fédérales sont : The Federal Reserve Board, Office of the Comptroller of the Currency, The Office of Thrift Supervision, The Federal Deposit Insurance Corporation, The National Credit Union Administration, Federal Trade Commission, Department of Housing and Urban Development

<sup>8</sup> Site web : <http://www.ffiec.gov/cra/about.htm>



the persons who utilize or hire a financial product or service offered by the Financial Institutions operating within the Mexican territory, with the aim to create and foster as well, an adequate culture among users, regarding said financial operations and services»<sup>9</sup>. La Commission traite les plaintes du public et possède les pouvoirs d'arbitrer les conflits et d'imposer des amendes aux institutions financières.

### *3.3 La situation en Angleterre et en Australie*

Il est intéressant d'examiner les systèmes mis de l'avant en Angleterre et en Australie puisque ces deux pays, anglo-saxons comme le Canada, ont récemment procédé à des réformes importantes de leurs institutions d'encadrement du secteur financier.

En Angleterre, le gouvernement a décidé de regrouper tous les organismes de supervision et réglementation en une seule entité la Financial Services Authority (FSA). La protection des consommateurs occupe une place très importante dans ses objectifs, tel que le révèle la description suivante :

«We have four main aims - to:  
 maintain confidence in the UK financial system;  
 promote public understanding of the financial system;  
 secure an appropriate degree of protection for consumers; and  
 contribute to reducing financial crime.»<sup>10</sup>

En pratique, la FSA utilise les moyens suivants pour atteindre ses objectifs vis-à-vis des consommateurs :

Elle donne une place très importante à l'éducation et à l'information.  
 Elle aide les consommateurs à loger leurs plaintes.  
 Elle est responsable d'assurer l'existence d'un mécanisme d'indemnisation en cas d'insolvabilité d'une institution financière. Elle a de plus la responsabilité de voir au regroupement des systèmes actuels.  
 Elle utilise les avis de l'organisme de représentation qu'est le «Financial Services Consumer Panel»(FSCP)<sup>11</sup>, qui possède depuis le 18 juin son propre statut légal.

D'autre part, un organisme distinct est chargé de la médiation des plaintes des consommateurs, c'est le «Financial Ombudsman Service» (FOS)<sup>12</sup>, lui-même issu du regroupement de six organismes de médiation et d'arbitrage. Le FOS couvre virtuellement tous les services financiers (banque, assurance, investissement, courtage, conseil financier).

<sup>9</sup> Site web <http://www.condusef.gob.mx/>

<sup>10</sup> <http://www.fsa.gov.uk/what/>

<sup>11</sup> Site web : <http://www.fs-cp.org.uk/>

<sup>12</sup> Site web : <http://www.financial-ombudsman.org.uk/>

En résumé, le système anglais de protection des consommateurs fera intervenir au total quatre organismes : la FSA, comme régulateur intégré assurant l'intégrité des marchés et l'information des consommateurs, le FOS pour traiter les plaintes, le FSCP pour représenter les consommateurs et un mécanisme éventuellement intégré d'indemnisation.

De son côté, l'Australie a décidé de partager l'encadrement de son secteur financier en deux institutions principales : l'Australian Prudential Regulation Authority (APRA)<sup>13</sup> et Australian Securities and Investments Commission (ASIC)<sup>14</sup>. L'APRA est principalement responsable de veiller à la bonne gestion des institutions financières en matière de prise de risque et de capitalisation. L'ASIC voit à la bonne conduite des marchés et à la protection des consommateurs. D'une manière plus générale l'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)<sup>15</sup> intervient aussi en faveur des consommateurs principalement en veillant à maintenir des marchés concurrentiels. Enfin, le secteur bancaire offre au public un organisme de traitement des plaintes : l' Australian Banking Industry Ombudsman<sup>16</sup>.

### *3.4 Les mécanismes de règlement des différends dans la Communauté Européenne*

Étant donné l'intégration des services financiers dans la Communauté Européenne, la Commission Européenne a décidé d'accorder une importance particulière au processus de règlement des différends. À cette fin, elle a obtenu la signature par 37 organismes d'un «Protocole d'accord relatif à un réseau communautaire de recours transfrontalier dans le domaine des services financiers»<sup>17</sup>. De plus sur le site web de la Commission, on peut obtenir les détails des organismes de recours dans les pays impliqués.

Pour alléger la présentation, nous proposons de regrouper les différents systèmes nationaux<sup>18</sup> en utilisant une typologie basée sur les intervenants présents dans l'organisme de règlement des différends. Au total, on peut considérer six groupes.

Le premier groupe est celui des pays où l'état prend en charge le règlement. Il comprend l'Espagne, par le biais de sa Banque Centrale, le Luxembourg, par sa Commission de Surveillance du Secteur Financier, la Finlande via sa Commission de règlement des litiges de consommation et la Suède par son Conseil des plaintes des consommateurs.

Le deuxième groupe est constitué des pays où le gouvernement, les institutions financières et les consommateurs sont représentés dans l'organisme de règlement. Les Pays-Bas et l'Islande utilisent ce modèle. Le troisième groupe est celui où les institutions

<sup>13</sup> Site web : <http://www.apra.gov.au/>

<sup>14</sup> Site web : <http://www.asic.gov.au/index.htm>

<sup>15</sup> Site web : <http://www.accc.gov.au/index.html>

<sup>16</sup> Site web : <http://www.abio.org.au/>

<sup>17</sup> Le texte complet de l'accord et la liste des organismes signataire est disponibles sur le site : [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/fr/finances/consumer/adr.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/fr/finances/consumer/adr.htm)

<sup>18</sup> La liste des organismes nationaux de règlement des différends pour le secteur bancaire, avec l'adresse de leur site web, est fournie en annexe

financières et les consommateurs sont représentés. Cette formule est employée par le Danemark et la Norvège.

Le quatrième groupe est formé des pays où l'organisme de règlement est essentiellement un Ombudsman mis sur pied par une association sectorielle, telle une association de banquiers. C'est le cas dans les pays suivants : l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, la Grèce, l'Italie et la Suisse.

Le cinquième groupe comprend les pays qui ont un Ombudsman relativement indépendant de toutes les parties, comme par exemple le Royaume-Uni et l'Irlande. Enfin, il y a le sixième groupe de pays qui n'ont pas d'organisme national de règlement des différends des litiges en matière de services financiers, ce qui est le cas de la France notamment.

On pourrait également procéder à une autre forme de typologie selon le statut organisationnel. Ainsi, les organismes de règlement de différends sont soit une composante d'un organisme d'encadrement du secteur financier, soit une composante d'un organisme général de protection des consommateurs, ou soit encore une entité autonome.

On constate donc la grande variété des architectures organisationnelles retenues, ce qui est une indication, à notre avis, qu'aucune d'entre elles ne soit clairement préférable. Il suffit, selon nous, que l'organisme en question soit relativement indépendant, crédible du point de vue des consommateurs et jouissant, à défaut d'une autorité exécutoire, d'un véritable pouvoir moral sur les institutions financières concernées pour assurer l'application des règlements proposés. En somme, la forme organisationnelle est d'une importance secondaire mais ce qui est primordial c'est que la fonction soit exercée.

### *3.5 Principales constatations*

De ce bref tour d'horizon international, nous retenons principalement les constatations suivantes.

- 1) Tous les pays reconnaissent l'importance de la fonction de protection des consommateurs de services financiers et y attribuent une attention croissante.
- 2) Au plan organisationnel, la fonction de protection des consommateurs de services financiers est implantée de différentes façons. Dans certains pays, tel les États-Unis, elle fait partie d'un régulateur intégré, alors que dans plusieurs autres, tel le Canada ou le Mexique, on préfère avoir recours à un organisme distinct pour éviter les conflits de mission.
- 3) En particulier, une grande majorité de pays développés tiennent à offrir à leurs citoyens un mécanisme extra-judiciaire de médiation ou d'arbitrage des litiges dans le domaine des services financiers.
- 4) Encore une fois, ces mécanismes varient beaucoup dans leurs formes institutionnelles dépendant des instances qui y participent : gouvernement, entreprises ou consommateurs.

- 5) Étant donnée la globalisation des services financiers, il faudra de plus en plus coordonner à l'échelle internationale les interventions de protection des consommateurs de services financiers trans-frontaliers.

#### **4. L'évolution de l'encadrement du secteur financier au Québec et la protection des consommateurs**

Après avoir établi les éléments nécessaires à la protection des consommateurs et considéré les moyens mis en place à l'extérieur du Québec, nous aimerions maintenant présenter le point de vue de l'Office de la Protection du Consommateur quant à la protection des consommateurs de services financiers dans le contexte de l'évolution de l'encadrement du secteur financier au Québec.

##### **4.1 La position de l'Office quant à un regroupement des institutions actuelles**

L'Office, comme le groupe de travail, constate que l'évolution internationale tend vers des organismes intégrés de réglementation du secteur financier. On voit ce phénomène au Royaume-Uni, en Australie, au Mexique, au Luxembourg et ici même au Canada et en Ontario. Au Québec, le gouvernement pourrait donc considérer le regroupement de l'Inspecteur Général des Institutions Financières (IGIF), de la Commission des Valeurs Mobilières du Québec (CVMQ) et du Bureau des Services Financiers (BSF). Ce regroupement des instances de réglementation et de supervision semble à priori présenter des bénéfices potentiels autant au plan de l'efficacité que de l'efficience.

Au plan de l'efficacité, il faut considérer l'impact potentiel d'un regroupement sous deux angles. Premièrement, le décloisonnement des institutions financières amène logiquement au décloisonnement des régulateurs. Pour exercer une supervision adéquate sur une institution financière, il faut pouvoir examiner toutes ses activités. Un régulateur intégré disposerait de cette marge de manœuvre, il serait en mesure d'obtenir un portrait complet de la situation de risque et de capitalisation d'une institution financière en tenant compte autant de ses activités d'assurance, de valeurs mobilières que de dépôt et de crédit. Deuxièmement, au plan des relations extérieures que ce soit avec les autres juridictions provinciales, avec le gouvernement fédéral ou les autres intervenants internationaux, un organisme intégré jouirait d'une plus grande taille et de moyens regroupés, qui lui permettraient d'avoir un impact plus grand.

Au plan de l'efficience, le regroupement des institutions d'encadrement rendrait possible le regroupement de divers services de support et administratifs, tels que les relations publiques, l'informatique ou le service du personnel, etc. Donc, il y a vraisemblablement des économies significatives de frais d'opération à réaliser.

En somme, l'Office est favorable au regroupement des instances d'encadrement du secteur financier, parce qu'il serait dans l'intérêt des citoyens du Québec, tant à cause de la protection améliorée qu'il pourrait procurer, de la réduction des coûts d'opération dont

bénéficieraient éventuellement les divers usagers, que finalement de la prestance accrue à l'extérieur du Québec .

#### 4.2 La position de l'Office quant à l'attribution des rôles relatifs à la protection des consommateurs

En premier lieu, l'Office reconnaît que la surveillance de la solvabilité des institutions financières, le maintien de régimes d'indemnisation et le contrôle de la compétence et de l'honnêteté des représentants financiers sont des tâches importantes dans un système global de protection des consommateurs mais qui demandent une expertise particulière, qui n'est pas celle de l'Office. Ces tâches doivent donc demeurer sous la responsabilité de l'IGIF, de la CVMQ, du BSF ou de l'entité issue de leur regroupement.

D'autre part, l'Office croit qu'il est grandement préférable que toutes les autres fonctions reliées à la protection des consommateurs se situent dans un organisme indépendant de l'IGIF actuel ou d'un organisme regroupé. L'argument est le suivant : un organisme qui a la responsabilité de veiller à la solvabilité des institutions financières souhaitera que celles-ci soient rentables pour qu'elles puissent réinvestir leurs profits et renforcer leur solvabilité. Or, la grande majorité des mesures de protection des consommateurs impliquent des coûts et potentiellement peuvent affecter négativement la rentabilité et éventuellement la solvabilité des institutions financières réglementées. Un organisme qui devrait être responsable à la fois de la solvabilité des institutions financières et de la protection de leurs clients aurait deux objectifs conflictuels, qui devraient être continuellement arbitrés. Il est alors très risqué que le volet de protection des consommateurs soit relégué au second rang. Étant donné ce danger, il est donc grandement préférable de séparer la fonction de protection des consommateurs de l'entité chargée de veiller à la solvabilité des institutions financières.

Notons qu'au Canada le rapport du Groupe de travail sur l'avenir du secteur des services financiers canadiens avait initialement recommandé au Gouvernement canadien d'attribuer la fonction de protection des consommateurs au Bureau du Surintendant des Institutions Financières. Cependant après avoir constaté ce conflit, celui-ci a décidé de créer une agence distincte, en l'occurrence : l'Agence de la Consommation en matière Financière du Canada. C'est également une des considérations qui a motivé l'Australie à séparer l'APRA et l'ASIC. Une séparation similaire se retrouve aussi au Mexique qui possède un régulateur intégré la «Comision Nacional Bancaria y de Valores» et un organisme distinct de protection des consommateurs la «CONDUSEF». La rationalité de séparer le régulateur prudentiel et le protecteur des consommateurs est donc un principe reconnu dans plusieurs juridictions.

En conséquence, l'Office souhaiterait continuer à contribuer à la protection des consommateurs de services financiers en ce qui a trait aux éléments suivants :

- le maintien de conditions contractuelles équitables
- l'information des consommateurs relative aux services financiers

- la protection de l'accès aux services financiers
- la protection des conditions de consommation telle l'absence de pressions indues
- la protection de la confidentialité des transactions financières
- la défense des intérêts collectifs des consommateurs de services financiers
- la promotion de la justice sociale auprès des institutions financières

Voici, selon nous, les raisons qui militeraient en faveur du maintien de ce rôle.

- Une partie importante des services financiers consiste en du crédit lié à un acte de consommation, l'Office se trouve alors dans une position privilégiée pour analyser la problématique crédit-consommation dans tout son ensemble.
- Souvent des services financiers sont offerts par des entreprises non-financières, tel que les compagnies de finance, les prêteurs sur gages et les comptoirs d'encaissement de chèques. Ces entreprises sont généralement hors du champ d'intervention d'un régulateur financier conventionnel.
- Déjà, l'Office est identifié par un grand nombre de consommateurs comme un intervenant de choix. Ainsi, du 1<sup>er</sup> avril 2000 au 31 mars 2001, l'Office a reçu 37,616 demandes d'information concernant les services financiers. L'Office jouit d'un bon contact avec le public, tant au niveau de son réseau de communication, de sa Revue Protégez-vous, que de sa réputation.
- De plus, l'Office entretient d'excellentes relations de partenariat avec diverses organisations associatives, qui s'intéressent activement au secteur des services financiers. Il nous semble très opportun de maintenir de si fructueux liens de collaboration.
- L'Office est en mesure d'offrir au consommateur un guichet unique couvrant de façon très commode l'ensemble du champ de la consommation financière et non-financière.

En somme, on peut résumer nos arguments en deux grands points. Il y a des effets de synergie significatifs à veiller à la protection des consommateurs autant pour les services financiers que non-financiers. De plus, l'Office a bâti un capital de communication important tant avec les consommateurs qu'avec les organismes privés voués à leur défense. Il serait donc très opportun, selon nous, d'opter pour une solution de continuité qui préserverait l'efficacité économique d'une approche intégrée de protection ainsi que la valeur du réseau de communication actuellement en place.

L'Office propose aussi que soit renforcés les mécanismes de règlement des différends dans le secteur des services financiers par la mise sur pied d'un Ombudsman québécois des services financiers. D'une part, cette approche est déjà très répandue en Europe et se retrouve dans la majorité des pays anglo-saxons, incluant le Canada au niveau fédéral. Afin de maintenir une position concurrentielle, le Québec devrait offrir un dispositif similaire à ses citoyens. À notre avis, la mise en place d'un tel service est important

autant au niveau des services qui peuvent être rendus au consommateur en cas de litiges qu'au niveau de la commodité pour l'utilisateur d'avoir un guichet visible et unique de règlement des différends. Une étude devrait être entreprise pour examiner les modalités qui conviendraient le mieux au contexte québécois, en particulier en ce qui a trait aux intervenants (gouvernement, institutions financières et consommateurs) devant participé à cet éventuel ombudsman.

L'Office, pour sa part, serait disposé à accueillir cet éventuel Ombudsman des services financiers à l'intérieur de son organisation si le gouvernement le jugeait opportun. De cette façon, un Ombudsman intégré à un Office de protection des consommateurs constituerait une solution hybride et originale qui combinerait le concept d'Ombudsman bancaire ou financier répandu dans les pays anglo-saxons avec l'approche de pays nordiques tels la Finlande, la Suède et les Pays-Bas, qui placent le règlement des litiges financiers sous le chapeau d'un organisme voué globalement à la protection des consommateurs.

Dans l'optique d'alléger le fardeau réglementaire des institutions financières, l'Office favorise la mise en place de mécanismes d'auto-réglementation et l'adoption de codes de conduite corporatifs ou sectoriels par les fournisseurs de services financiers. L'auto-réglementation et les codes de conduite peuvent constituer des substituts efficaces à la réglementation formelle. D'autre part, il apparaît qu'il faille pour assurer leur efficacité maintenir une surveillance externe. Il est très dangereux que ces codes ne demeurent que de bonnes intentions qui n'aient que très peu d'impact sur la pratique. C'est dans cet esprit que le gouvernement fédéral a confié une responsabilité de surveillance à la nouvelle Agence de consommation en matière financière du Canada. L'Office souhaiterait pouvoir jouer un rôle similaire au niveau québécois.

L'Office se soucie également du niveau de concentration qui existe dans certains segments des services financiers. Ainsi, une même institution financière québécoise possède des parts de marché de 46.3% pour les dépôts traditionnels, de 37.9% pour les prêts hypothécaires résidentiels et de 41.2% pour les prêts agricoles<sup>19</sup>. On remarque que le Bureau de la concurrence du Canada considère que 35% constitue une part de marché dominante et que ce fait peut être un motif suffisant pour refuser une demande de fusion qui créerait un tel pouvoir de marché. Ces chiffres montrent que le marché québécois est jusqu'à un certain point vulnérable à la concentration. L'Office aimerait donc avoir le pouvoir de surveiller le niveau de concentration et de concurrence dans le secteur financier.

L'Office serait favorable à la possibilité de demander aux institutions financières ayant atteint une certaine masse critique, tel un capital de un milliard de dollars, de présenter annuellement un rapport faisant état de leur contribution au développement économique et social de leur milieu. Il faut noter encore une fois que les institutions à charte fédérale ayant un capital de plus d'un milliard auront une telle obligation selon la loi C-8 et que les institutions américaines ont cette obligation depuis 1977. Une attente similaire vis-à-

---

<sup>19</sup> Bélanger D. et Couture M., «Le Mouvement Desjardins plus que jamais dans la course», En perspective, Études économiques, Desjardins, Volume 11, numéro 4, avril 2001

vis des institutions québécoises, montrerait de façon explicite l'importance des préoccupations sociales au Québec et permettrait de donner toute la visibilité qu'elles méritent aux nombreuses initiatives de nos institutions financières dans ce domaine.

D'autre part, l'Office ne juge pas nécessaire de calquer la disposition fédérale qui imposera des préavis légaux à la fermeture de succursales d'institutions de dépôts. Cependant, il désirerait avoir la responsabilité de surveiller l'évolution du déploiement des réseaux de distribution afin de vérifier que toutes les clientèles conservent un accès adéquat aux services financiers, autant celles qui peuvent se trouver en région rurale que celles qui habiteraient des quartiers à faibles revenus.

Enfin, l'offre croissante de services financiers par le biais du commerce électronique comporte certes des avantages intéressants pour le consommateur, mais amène aussi un tout nouvel ensemble de risques. On peut facilement penser au risque de défaillance des systèmes informatiques, au manque de sécurité des communications électroniques et aux problèmes associés à des transactions transfrontalières. L'Office participe déjà à certaines initiatives à cet égard et souhaiterait pouvoir continuer à s'impliquer davantage dans ce rôle.

Voilà donc quelles sont nos principales préoccupations concernant la protection des consommateurs de services financiers. En résumé, l'Office de la protection du consommateur

- Favorise le regroupement des instances actuelles d'encadrement du secteur financier,
- Souhaite le maintien de la séparation des fonctions de régulation prudentielle et de protection des consommateurs,
- Désire continuer à jouer un rôle actif quant à la protection des consommateurs de services financiers, incluant le niveau international,
- Aimerais accueillir en son sein un service d'Ombudsman québécois des services financiers,
- Souhaiterait pouvoir surveiller
  - l'application des codes de conduites,
  - le niveau de concentration, et
  - la densité géographique des réseaux de distribution dans le secteur des services financiers,
- Suggère de demander aux institutions financières de grande taille de soumettre annuellement un rapport de leur contribution au développement économique et social.

## **5. Conclusion**

La protection des consommateurs de services financiers est un enjeu important. Elle affecte au premier plan la sécurité financière des consommateurs. Elle a aussi des retombées sur les fournisseurs de services financiers qui bénéficient éventuellement des effets concurrentiels qu'un bon régime de protection des consommateurs peut leur apporter. Pour le gouvernement, il s'agit d'une responsabilité sociale qui a des impacts significatifs sur les plans économique et politique.



Nous avons aussi montré la complexité de la tâche. Celle-ci exige la mise en œuvre de ressources significatives ayant une reconnaissance institutionnelle importante.

Nous avons fait état de plusieurs éléments, qui selon nous, sont nécessaires à la protection adéquate des consommateurs. Au premier chef, les citoyens de toutes catégories doivent avoir un accès raisonnable aux services financiers conventionnels de base. Ils ont aussi droit de transiger à des conditions équitables dans des contextes qui permettent de prendre des décisions informées et libres de toutes pressions. Les consommateurs ont également droit à la confidentialité relative aux informations personnelles qu'ils fournissent. Enfin, ils doivent avoir accès à des mécanismes économiques de résolution de différends dans les situations où ils peuvent se croire lésés.

L'évolution technologique et démographique font constamment changer la nature de l'offre et de la demande de services financiers. Ces changements forcent à leur tour les gouvernements à reconsidérer régulièrement leur rôle et à entreprendre des réformes de leurs institutions d'encadrement. Il a donc été intéressant dans ce sens d'observer les développements qui se produisent à l'extérieur du Québec.

La loi C-8 adoptée récemment par le Gouvernement canadien est un élément majeur qui apporte plusieurs innovations pour améliorer le niveau de protection des consommateurs faisant affaire avec une institution à charte fédérale. À l'échelle internationale, nous avons été en mesure de constater qu'il n'y a pas d'architecture institutionnelle unique. On observe au contraire une grande diversité. Cependant, nous pouvons retenir deux points principaux. Premièrement, plusieurs juridictions optent pour séparer les rôles de régulateur prudentiel et de protecteur des consommateurs pour éviter d'internaliser des objectifs potentiellement conflictuels. Deuxièmement, on retrouve maintenant dans un grand nombre de pays un organisme extra-judiciaire d'envergure nationale qui permet la médiation ou l'arbitrage des litiges des consommateurs de services financiers.

Dans ce contexte, l'Office a présenté ses préoccupations et sa vision quant à la protection des consommateurs de services financiers. Il est favorable au regroupement des instances actuelles d'encadrement que sont l'Inspecteur Général des Institutions Financières, la Commission des Valeurs Mobilières du Québec et le Bureau des Services Financiers. Il souscrit d'autre part au principe de séparation des fonctions de régulation prudentielle et de protection des consommateurs afin de confier une mission claire à chaque organisme.

L'Office considère qu'il serait opportun pour le Québec de se doter d'une instance nationale de règlement des différends en matière de services financiers. En cela, le Québec offrirait à ses citoyens un niveau de service similaire à celui qui sera bientôt disponible au niveau fédéral et que possèdent déjà plusieurs pays d'Europe. L'Office serait disposé à accueillir dans ses rangs un tel service si le gouvernement le jugeait à propos.

L'Office croit pouvoir continuer à jouer un rôle important dans une stratégie globale de protection des consommateurs de services financiers. Nous nous permettons de rappeler quelques arguments à cet effet.

- Plusieurs des problématiques actuelles relatives au secteur financier s'inscrivent en prolongement direct de nos priorités stratégiques générales;
- La crédibilité qu'a acquise l'Office lui permet de contribuer à cet élément si important pour le secteur financier qu'est la confiance du public dans les institutions;
- Il existe des effets synergiques tant pour le public que pour le gouvernement à ce qu'un même organisme protège les consommateurs pour les volets financier et non-financier de leur consommation;
- Le maintien du rôle de l'Office dans la protection des consommateurs de services financiers permettrait de préserver la valeur des réseaux de communication établis avec le public et le mouvement associatif.

L'Office souhaite donc poursuivre son travail de protection des consommateurs de services financiers en ce qui a trait :

- à l'information des consommateurs,
- à la protection de l'accès aux services financiers,
- au maintien de conditions contractuelles acceptables,
- à la protection de la liberté des consommateurs,
- à la préservation de la confidentialité des informations personnelles,
- à la défense des intérêts collectifs des consommateurs de services financiers,
- à la promotion de la justice et du développement social auprès des institutions financières.

Dans le contexte de l'évolution rapide des systèmes financiers partout dans le monde, la mission du Groupe de travail de revoir l'encadrement du secteur financier québécois est très opportune et importante. L'Office de la protection du consommateur remercie le Groupe de l'avoir invité à soumettre un mémoire. Nous avons été très heureux de pouvoir exprimer nos préoccupations et notre vision des moyens à mettre en œuvre pour poursuivre l'édification d'un système de protection dans le secteur financier qui soit acceptable aux fournisseurs et qui répondent aux droits et aux besoins des consommateurs.

## Annexe

### Instances de règlement des litiges relatifs aux services bancaires et financiers

#### Allemagne

Office de conciliation – Union des banques publiques d'Allemagne

[http://www.bdb.de/bdbsearch/07\\_verband/ver\\_beschwerde.asp](http://www.bdb.de/bdbsearch/07_verband/ver_beschwerde.asp)

#### Australie

The Australian Banking Industry Ombudsman Ltd.

<http://www.abio.org.au/>

#### Autriche

Ombudsman – Austrian Bankers' Association

<http://www.voebb.at/index.htm>

#### Belgique

Ombudsman de l'Association Belge des Banques

<http://www.abb-bvb.be/Ombudsman/fr/>

#### Canada

Ombudsman Bancaire Canadien

<http://www.bankingombudsman.com/ombud/french/pages/home/fhome.html>

#### Danemark

Commission d'Arbitrage des Banques

#### Finlande

Commission générale de règlement des litiges de consommation

Advisory Office for Bank Customers

<http://www.pankkiasiakas.net/englanti/>

#### Espagne

Servicio de Reclamaciones, Banco de Espana

<http://www.bde.es/homee.htm>

#### Grèce

Hellenic Banking Ombudsman

<http://www.bank-omb.gr/english/home.htm>

#### Irlande

Ombudsman of Credit Institutions

<http://www.bioa.org.uk/ireland/index.html#ireland>

Islande  
 Banking and Securities Complaints Committee  
<http://www.fme.is/fme-eng.nsf/pages/index.html>

Italie  
 Ombudsman Bancario  
<http://www.abi.it/>

Luxembourg  
 Commission de Surveillance du Secteur Financier  
 Cellule Litiges et autorisations  
<http://www.cssf.lu/fr/about/cellules.html#3>

Norvège  
 The Norwegian Banking Complaints Board  
<http://www.bankklagenemnda.no/>

Pays-Bas  
 Commission de règlement des litiges de consommation

Portugal  
 Consumer Arbitration Centres

Royaume-Uni  
 Financial Ombudsman Service  
<http://www.financial-ombudsman.org.uk/>

Suisse  
 Swiss Banking Ombudsman  
[http://www.swissbanking.org/e/Pages/Ombudsman\\_sms\\_d.html](http://www.swissbanking.org/e/Pages/Ombudsman_sms_d.html)

**G.7      Liste des contrats, quel que soit le montant, attribués en 2001-2002 spécifiquement à des professionnels ou à des firmes de communication, de recherche ou de relations publiques en indiquant :**

- le nom du professionnel ou de la firme;
- le mandat et le résultat du contrat (rapport ou document final);
- la durée du contrat;
- le coût du contrat;
- le mode d'octroi du contrat (soumission publique, sur invitation ou contrat négocié);
- dans le cas d'octroi par soumission, fournir le nom des soumissionnaires et le montant des soumissions.

NOM DU PROFESSIONNEL OU DE LA FIRME	MANDAT	COÛT
CHAIRE INTERNATIONALE CMA	Étude portant sur l'appréciation des pratiques commerciales dans les cybersites québécois	10 000,00 \$
ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES	Préparation d'un rapport et d'une présentation en vue d'un séminaire organisé par l'OPC	5 000,00 \$
JEAN ROY, PH.D.	Étude en vue d'un mémoire sur les services financiers	10 000,00 \$
ORBICOM	Production d'un rapport sur les stratégies de confiance dans le cybercommerce	15 000,00 \$
SOM RECHERCHES ET SONDAGES	Réalisation d'un sondage omnibus	3 500,00 \$

**G.8 Liste des contrats de moins de 25 000 \$ octroyés par le ministère ou l'organisme en 2001-2002 en indiquant :**

- . le nom du professionnel ou de la firme;
- . le mandat et le résultat (rapport ou document final);
- . le coût;
- . le mode d'octroi du contrat (soumission publique, sur invitation ou contrat négocié);
- . dans le cas d'octroi par soumission, fournir le nom des soumissionnaires et le montant des soumissions.

CONTRATS DE MOINS DE 25 000 \$			
NOM DU PROFESSIONNEL OU DE LA FIRME	MANDAT	COÛT	MODE <sup>(1)</sup> D'OCTROI
CHAIRE INTERNATIONALE CMA	Étude portant sur l'appréciation des pratiques commerciales dans les cybersites québécois	10 000,00 \$	C.N.
COGNICASE	Développement de système	24 570,00 \$	C.N.
COMMUNICATION DEMO	Revue de presse	8 009,90 \$	C.N.
DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES INFORMATIQUES GOUVERNEMENTAUX	Site Web	17 940,58 \$	FONDS
DIRECTION GÉNÉRALE DES ACQUISITIONS	Service d'assistance Microsoft	11 025,00 \$	FONDS
ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES	Préparation d'un rapport et d'une présentation en vue d'un séminaire organisé par l'OPC	5 000,00 \$	C.N.
IRON MOUNTAIN	Entreposage de supports magnétiques et de microfilms	2 735,03 \$	C.N.
JEAN ROY, PH.D.	Étude en vue d'un mémoire sur les services financiers	10 000,00 \$	C.N.
LES CONSULTANTS LONGPRÉ ET ASSOCIÉS INC.	Programme d'aide aux employés	2 100,00 \$	C.N.
LES SOLUTIONS DELPHI INC.	Maintenance du système téléphonique Montréal	1 746,00 \$	C.N.
MEDIANOR	Revue de presse électronique et papier	8 594,96 \$	C.N.
MICHEL BELLEROSE EXPERTS-CONSEILS INC.	Étude et rapport sur le changement de thermopompes	2 425,50 \$	C.N.
MUST MANAGEMENT	Formation destinée aux gestionnaires de l'Office sur la «Gestion des résultats»	10 950,00 \$	C.N.
ORBICOM	Production d'un rapport sur les stratégies de confiance dans le cybercommerce	15 000,00 \$	C.N.
SEPTEMBRE MEDIA INC.	Site OPC	9 800,00 \$	C.N.
SOM RECHERCHES ET SONDAGES	Réalisation d'un sondage omnibus	3 500,00 \$	C.N.

<sup>(1)</sup> Légende tableau / mode d'octroi :

C.N. : Contrat négocié  
Fonds : Services gouvernementaux

---

**G.9 Liste détaillée des contrats qui, depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001, ont fait l'objet d'un versement supplémentaire par rapport au montant initial, le montant du surplus versé, le montant du contrat initial, les raisons du dépassement et le nom de l'entreprise qui a réalisé le contrat.**

---

Aucun dépassement n'a été effectué pour les contrats alloués depuis le 1<sup>er</sup> avril 2001.

**G.10 Le montant, pour l'année 2001-2002, de chacune des dépenses suivantes :**

- . la photocopie;
- . la télécopie (fax), si identifiable à même les coûts reliés à la téléphonie;
- . la téléphonie cellulaire et coût d'utilisation;
- . les téléavertisseurs;
- . le mobilier de bureau;
- . les fournitures, tels agendas, valises, dictionnaires, calculatrices, stylos ou crayons, boîtes de carton (en identifiant les coûts pour chaque item);
- . distributeurs d'eau de source;
- . le remboursement des frais de transport;
- . le remboursement des frais d'hébergement;
- . le remboursement des frais de repas;
- . le ressourcement ou préparation à la retraite;
- . l'ensemble des dépenses applicables à la participation à des congrès, des colloques et toute session de type perfectionnement ou ressourcement:
  - a) au Québec
  - b) à l'extérieur du Québec.

POSTE DE DÉPENSES	MONTANT <sup>(1)</sup> (k \$)
Photocopie	19,8
Télécopie	7,2
Téléphonie cellulaire et coût d'utilisation	10,4
Téléavertisseurs	1,3
Mobilier de bureau <sup>(2)</sup>	52,8
Fournitures de bureau	62,1
Distributeurs d'eau de source	1,6
Remboursement des frais de déplacement	158,6
Ressourcement ou préparation à la retraite	0,7
Congrès, colloques et autres sessions de type perfectionnement <sup>(3)</sup> :	20,8
a) au Québec	15,8
b) à l'extérieur du Québec	0,0

<sup>(1)</sup> Dépenses estimées sur la base des dépenses réelles au 28 février 2002.

<sup>(2)</sup> Mobilier acheté dans le cadre du réaménagement des bureaux.

<sup>(3)</sup> Coûts directs.



---

**G.11      La liste de tous les véhicules fournis en indiquant pour chacun :**

- .    **la marque et le modèle du véhicule;**
  - .    **le coût d'acquisition ou de location et l'année de la transaction;**
  - .    **les coûts d'entretien des véhicules (réparation);**
  - .    **les coûts d'utilisation des véhicules (essence, assurances, immatriculation);**
  - .    **les appels d'offres faits en 2001-2002 et les prévisions pour 2002-2003;**
  - .    **spécifier la source de financement : fonds des équipements roulants ou autres.**
- 

L'Office de la protection du consommateur ne fournit aucun véhicule à un membre de son personnel ou à un membre de son conseil d'administration.

**G.12 Le nombre et la répartition, par tranches d'âge, du personnel masculin et féminin, des personnes handicapées, anglophones, autochtones et des communautés culturelles (de chaque ministère et pour chacun des organismes relevant de sa compétence) pour chaque catégorie d'emploi (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) pour 2001-2002 ainsi que les prévisions pour 2002-2003. Pour chaque catégorie, indiquer le pourcentage par rapport à l'effectif total du ministère ou de l'organisme.**

Répartition du personnel		%	-35 ans	35/55 ans	+55 ans
<b>CATÉGORIES D'EMPLOIS</b>					
Hors cadre	Hommes				
	Femmes	0,8			1
Cadres supérieurs	Hommes	0,8		1	
	Femmes	1,7		1	1
Cadres intermédiaires	Hommes	3,4		4	
	Femmes	1,7		2	
Professionnels	Hommes	16,8	1	13	6
	Femmes	11,8	1	13	
Fonctionnaires	Hommes	16,0	1	15	3
	Femmes	47,0	4	49	3
TOTAL		100,0	7	98	14 *
<b>COMMUNAUTÉS CULTURELLES</b>					
Fonctionnaires	Hommes	0,8		1	1
	Femmes	0,8		1	
Professionnels	Hommes	0,8		1	
	Femmes				
<b>HANDICAPÉS</b>					
Fonctionnaires	Hommes	0,8		1	
	Femmes				
<b>ANGLOPHONES</b>					
Cadres intermédiaires	Hommes	0,8		1	
	Femmes				
Fonctionnaires	Hommes				
	Femmes	0,8		1	
<b>AUTOCHTONES</b>					
Fonctionnaires	Hommes				
	Femmes	0,8		1	

\* Ces statistiques se réfèrent à des postes occupés et non des postes autorisés : 104 réguliers et 15 occasionnels pour un total de 119.

---

**G.13      Combien de personnes ont bénéficié du programme de départ volontaire et ont été rappelées pour chaque ministère et organisme.**

---

La réponse sera fournie par le Conseil du trésor.

G.14 À chacun des mois de l'exercice budgétaire (2001-2002) pour chaque ministère et organisme, et ce, par catégorie d'emploi (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) :

Ces données incluent le personnel occasionnel

A) Nombre total de jours de maladie pris par le personnel \*

	PROFES- SIONNEL	PBTA	CADRE	TOTAL
AVRIL	11,0	24,0	1,0	36,0
MAI	11,5	55,5	7,5	74,5
JUIN	11,5	42,0	1,0	54,5
JUILLET	5,0	23,0	6,0	34,0
AOÛT	8,5	39,5	-	48,0
SEPTEMBRE	6,0	48,5	3,0	57,5
OCTOBRE	6,5	41,0	1,0	48,5
NOVEMBRE	12,0	40,0	3,0	55,0
DÉCEMBRE	5,5	33,0	0,5	39,0
JANVIER	15,0	47,0	5,0	67,0
FÉVRIER	8,0	32,5	4,0	44,5
TOTAL	100,5	426,0	32,0	558,5

B) Nombre total d'heures de travail supplémentaire réalisées par le personnel et répartition de la rémunération de ces heures supplémentaires (argent, vacances, etc...) \*

PROFESSIONNELS		PAYÉ		COMPENSÉ	
	NBR HEURES EFFECTUÉES	NBR HEURES	MONTANT	NBR HEURES	MONTANT
AVRIL	42,50	22,50	940,70	20,00	753,72
MAI	88,23	27,00	1 067,38	61,23	2 143,79
JUIN	42,96	21,49	837,27	21,47	773,85
JUILLET	13,75	-	-	13,75	437,15
AOÛT	12,00	1,25	35,19	10,75	376,30
SEPTEMBRE	65,35	19,57	609,46	45,78	1 746,61
OCTOBRE	60,27	-	-	60,27	2 264,66
NOVEMBRE	118,47	86,90	3 530,08	31,57	1 133,50
DÉCEMBRE	50,00	32,00	1 364,59	18,00	699,95
JANVIER	37,25	13,50	478,08	23,75	987,10
FÉVRIER	7,00	3,00	77,28	4,00	140,48
TOTAL DE LA CATÉGORIE	537,78	227,21	8 940,03	310,57	11 457,11

\* Données fournies par SAGIP au 8 mars 2002

G.14 À chacun des mois de l'exercice budgétaire (2001-2002) pour chaque ministère et organisme, et ce, par catégorie d'emploi (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) :

Ces données incluent le personnel occasionnel

B) Nombre total d'heures de travail supplémentaire réalisées par le personnel et répartition de la rémunération de ces heures supplémentaires (argent, vacances, etc...) \* suite

FONCTIONNAIRES		PAYÉ		COMPENSÉ	
	NBR HEURES EFFECTUÉES	NBR HEURES	MONTANT	NBR HEURES	MONTANT
AVRIL	13,83	-	-	13,83	345,24
MAI	35,00	6,00	150,12	29,00	1 032,70
JUIN	46,24	-	-	46,24	1 439,27
JUILLET	14,00	-	-	14,00	361,57
AOÛT	21,07	-	-	21,07	648,07
SEPTEMBRE	25,15	-	-	25,15	916,07
OCTOBRE	17,58	-	-	17,58	643,96
NOVEMBRE	77,50	15,50	392,56	62,00	1 997,51
DÉCEMBRE	19,57	3,00	79,80	16,57	535,12
JANVIER	59,98	14,50	444,31	45,48	1 734,10
FÉVRIER	73,91	38,25	1 154,08	35,66	1 191,21
TOTAL DE LA CATÉGORIE	403,83	77,25	2 220,87	326,58	10 844,82

\* Données fournies par SAGIP au 8 mars 2002

C) Nombre total de jours de vacances pris par le personnel \*

	PROFES- SIONNEL	PBTA	CADRE	TOTAL
AVRIL	22,0	34,5	14,0	70,5
MAI	14,5	87,5	17,5	119,5
JUIN	47,0	121,5	31,0	199,5
JUILLET	274,5	425,5	56,0	756,0
AOÛT	173,5	336,0	57,0	566,5
SEPTEMBRE	35,5	69,5	9,5	114,5
OCTOBRE	32,5	41,0	16,0	89,5
NOVEMBRE	5,5	65,0	2,0	72,5
DÉCEMBRE	42,0	136,0	16,0	194,0
JANVIER	58,5	82,5	14,0	155,0
FÉVRIER	6,0	37,0	11,0	54,0
MARS	6,0	23,0	20,0	49,0
TOTAL	717,5	1 459,0	264,0	2 440,5

\* Données fournies par SAGIP au 8 mars 2002

G.15 Concernant les effectifs de chacun des ministères et organismes, et ce, pour chacun des exercices budgétaires depuis 2000-2001 :

- a) Évolution des effectifs réguliers par catégorie d'emplois (cadres supérieurs et intermédiaires, professionnels, techniciens, personnel de bureau, ouvriers et agents de la paix) et par leur territoire habituel de travail (centre principal de direction et chacune des régions).

EFFECTIF RÉGULIER AUTORISÉ : AU 31 mars 2002

CATÉGORIE D'EMPLOI	RÉGION											TOTAL
	Québec	Montréal	Gaspé	Hull	Jonquière	Rimouski	Rouyn	Sept-îles	Sherbrooke	St-Antoine	Trois- Rivières	
Administratrices, administrateurs d'État	1											1
Cadres supérieures, cadres supérieurs	2	1			1							4
Cadres juridiques		1										1
Cadres intermédiaires	1	1		1	1				1		1	6
Avocates, avocats	2	4										6
Professionnelles professionnels	20	9										29
Techniciennes, techniciens	10	8										18
Personnel de bureau	14	19	1	3	3	1	2	1	2	3	3	53
Effectif régulier total	50	43	1	4	5	1	2	1	3	3	4	117

**G.15    Concernant les effectifs de chacun des ministères et organismes, et ce, pour chacun des exercices budgétaires depuis 2001-2002**

**b)      Évolution du nombre d'employés bénéficiant d'un traitement additionnel en raison de la complexité de la tâche à accomplir :**

2001-2002 : 1

**c)      Nombre d'employés bénéficiant d'un traitement supérieur à celui normalement prévu pour la tâche qu'ils ont accomplie :**

2001-2002 : 12

**d)      Nombre de postes par catégories d'emploi et par leur territoire habituel de travail (centre principal de direction et chacune des régions) :**

Voir G.15 a).

**e)      Niveau des effectifs pour chacune des catégories d'emploi pour chacun des cinq prochains exercices budgétaires :**

Ne s'applique pas.

**f)      Nombre de personnes (occasionnelles, temporaires et contractuelles), en indiquant la proportion de celles qui le sont depuis 5 ans :**

Occasionnels	Temporaires	Contractuels
15 *	12	0

\* dont 4 qui sont en poste depuis 5 ans.

---

**G.16 La liste des baux pour les espaces loués de la SIQ en indiquant pour chacun d'eux :**

- . l'emplacement de la location;**
  - . la superficie du local loué;**
  - . la superficie réellement occupée;**
  - . la superficie inoccupée;**
  - . le coût de location au mètre carré;**
  - . le coût total de ladite location;**
  - . les coûts d'aménagement réalisés en 2001-2002, la nature des travaux et le ou les bureaux visés;**
  - . la durée du bail.**
- 

*La réponse sera fournie par le Conseil du Trésor.*



---

**G.17 Mise à part la SIQ, la liste des firmes en 2001-2002 de qui sont loués des espaces en indiquant pour chacune d'elles :**

- . l'emplacement de la location;
  - . la superficie du local loué;
  - . la superficie réellement occupée;
  - . la superficie inoccupée;
  - . le coût de location au mètre carré;
  - . le coût total de ladite location;
  - . les coûts d'aménagement réalisés en 2001-2002, la nature des travaux et le ou les bureaux visés;
  - . la durée du bail;
  - . le propriétaire et/ou le nom de la firme.
- 

Mise à part la SIQ, aucun autre espace n'a été loué en 2001-2002.

---

**G.18    Liste du personnel du cabinet du ministre en 2001-2002 en indiquant pour chaque individu :**

- .    la date de l'entrée en fonction;
  - .    la date du départ, s'il y a lieu;
  - .    le titre de la fonction;
  - .    l'adresse du port d'attache;
  - .    la classification;
  - .    le traitement annuel ou, selon le cas, les honoraires versés;
  - .    le montant total des indemnités de départ versées;
  - .    la liste du personnel politique, incluant le personnel de soutien, qui fait partie de la fonction publique et de quelle masse salariale il relève;
  - .    la description de tâches;
  - .    le montant détaillé des salaires, des honoraires et des contrats donnés par le cabinet pour l'exercice 2001-2002;
  - .    le nombre total d'employés au cabinet;
  - .    le nom des employés bénéficiant d'un traitement supérieur à celui normalement prévu pour la fonction occupée.
- 

Cette question ne s'applique pas à l'Office de la protection du consommateur.

- 
- G.19 Liste des sommes d'argent versées en 2001-2002 à même le budget discrétionnaire du :**
- a) ministre**
- b) ministère ou de l'organisme, en indiquant:**
- . le nom de l'organisme ou de la personne concernés;**
  - . le montant attribué;**
  - . le projet visé et le résultat.**
- 

Cette question ne s'applique pas à l'Office de la protection du consommateur.

---

**G.20    Liste des crédits périmés, par programmes et par éléments, pour l'exercice financier 2001-2002.**

---

Programme 03 :    Organismes-conseils et de protection relevant du ministre

Élément 01 :        Protection du consommateur

Aucun crédit périmé n'est prévu pour l'exercice financier 2001-2002.

---

**G.21 La ventilation détaillée des dépenses afférentes aux transferts obtenus du gouvernement fédéral (préciser le montant reçu) en 2001-2002 dans le cadre des divers programmes à frais partagés; pour chacun de ces programmes, description sommaire du mode de subvention.**

---

L'Office de la protection du consommateur ne reçoit aucun transfert du gouvernement fédéral.

---

**G.22** Liste du personnel en disponibilité par catégories d'emploi (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc...) en indiquant :

- le poste initial;
  - le salaire;
  - le poste actuel, s'il y a lieu;
  - la date de la mise en disponibilité.
- 

La réponse sera fournie par le Conseil du trésor.

---

**G.23    Liste du personnel hors structure par catégories d'emploi (cadres, professionnels, fonctionnaires, etc.) rémunéré par le ministère qui n'occupe aucun poste dans ce ministère :**

- .    **nom de la personne;**
  - .    **poste occupé;**
  - .    **salaire;**
  - .    **assignation initiale;**
  - .    **date de l'assignation hors structure;**
  - .    **date de la fin de l'assignation, s'il y a lieu.**
- 

Il n'y a pas, à l'Office de la protection du consommateur, de personnel visé par cette situation.

---

**G.24      La liste du personnel rémunéré par le ministère et affecté à des organismes parapublics non gouvernementaux et autres :**

- .    **assignation initiale;**
  - .    **assignation actuelle;**
  - .    **salaire;**
  - .    **période.**
- 

Il n'y a pas, à l'Office de la protection du consommateur, de personnel affecté à des organismes parapublics, non gouvernementaux et autres.



---

**G.25      La liste du personnel rémunéré par des organismes parapublics non gouvernementaux et autres et affecté au ministère :**

- .    assignation initiale;**
  - .    assignation actuelle;**
  - .    salaire;**
  - .    période.**
- 

Il n'y a pas, à l'Office de la protection du consommateur, de personnel rémunéré par des organismes parapublics, non gouvernementaux et autres.

---

**G.26**      **Liste du personnel par catégorie d'emploi (cadres, professionnels, fonctionnaires) qui reçoit une double rémunération, soit celle rattachée à leur fonction et un revenu d'un régime de retraite du secteur public, parapublic ou des réseaux de la santé et de l'éducation, soit les commissions scolaires, les cégeps, les établissements universitaires, les régies régionales de la santé et les établissements hospitaliers, en indiquant :**

- .    le salaire de la personne;**
  - .    le montant reçu du régime de retraite.**
- 

Les informations demandées constituent des renseignements confidentiels  
au sens de la *Loi d'accès à l'information* et ne peuvent être rendues publiques.

**G.27 Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, la liste détaillée du matériel informatique (pour 2001-2002 les coûts d'acquisition).**

No	description	marque	modele	ex	coût
2475	Imprimante laser postscript	Lexmark	4049-12L	94	
2470	Imprimante laser postscript	Lexmark	4049-12L	94	
4833	Imprimante laser postscript	Lexmark	4049-12R	94	
2829	Imprimante laser postscript	Lexmark	4049-12R	94	
4828	Imprimante laser postscript	Lexmark	4049-12R	94	
4575	UPS 600 watts	American Power Conv.	Back-ups 600	94	
2994	Imprimante jet d'encre	Hewlett Packard	C2655A : DESKJET	95	
2966	Compaq	Proliant 1500 5/133	6607HSV10514	95	
3083	HUB (Concentrateur)	D-Link	DE-824TP	96	
3084	HUB (Concentrateur)	D-Link	DE-824TP	96	
3191	HUB (Concentrateur)	D-Link	DE-824TP	96	
4784	Clone du SEÉB	Pentium 120	344586960708	96	
3007	Clone du SEÉB	Pentium 120	344586961018	96	
3162	Clone du SEÉB	Pentium 166	344586970213	96	
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 1650N	97	
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 2450	97	
3201	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra LXN+	97	
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra E+	97	
3292	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra E+	97	
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra E+	97	
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra E+	97	
3200	UPS 650 watts	American Power Conv.	Smart-UPS 650	97	
	UPS 1400 watts	American Power Conv.	Smart-UPS 1400	97	
	UPS 1400 watts	American Power Conv.	Smart-UPS 1400	97	
3218	Clone	Pentium 233	344586970825	97	
3232	Clone	Pentium 233	344586971027	97	
3240	Clone	Pentium 233	344586971028	97	
3239	Clone	Pentium 233	344586971030	97	
3231	Clone	Pentium 233	344586971031	97	
3235	Clone	Pentium 233	344586971032	97	
3249	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980105	97	
3248	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980106	97	
3251	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980107	97	
3252	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980108	97	
3253	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980109	97	
3260	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980112	97	
3278	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980113	97	
3279	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980114	97	
3269	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980115	97	
3264	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980116	97	
3261	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980119	97	
3266	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980120	97	
3262	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980121	97	
3263	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980122	97	
3256	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980123	97	
3267	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980126	97	
3258	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980127	97	
3268	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980128	97	
3265	Clone du FEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980129	97	
3257	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980130	97	
3275	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980202	97	
3274	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980203	97	
3276	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980204	97	
3271	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980205	97	
3273	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980206	97	
3272	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980209	97	
3270	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980210	97	
3277	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980211	97	
3401	IBM	760EL	78-VVW27	97	
3255	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980213	97	
3254	Clone du SEÉB	Pentium II 300 MMX	344586980212	97	

**G.27 Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, la liste détaillée du matériel informatique (pour 2001-2002 les coûts d'acquisition). Suite.**

3324	IBM	365XD	78-BAGXI	97
	Compaq	Prolient 5500	D7528RZ10111	97
3246	COMPAQ	Armada 1540-DM	J740BRX62041	97
3244	COMPAQ	Armada 1540-DM	J740BRX65513	97
3247	COMPAQ	Armada 1540-DM	J740BRX65526	97
3242	COMPAQ	Armada 1540-DM	J740BRX65528	97
3243	COMPAQ	Armada 1540-DM	J740BRX65530	97
3245	COMPAQ	Armada 1540-DM	J740BRX65532	97
	Moniteur couleur 19" .26mm	TTX	TTX-7995	98
	Moniteur couleur 19" .26mm	TTX	TTX-7995	98
	Moniteur couleur 19" .26mm	TTX	TTX-7995	98
3625	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 1255 N	98
3636	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 1255 N	98
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 1255 N	98
	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 1255 N	98
3311	Imprimante laser postscript	Lexmark	Optra S 1255	98
3313	Modem/Fax externe	US Robotics	33,600	98
	UPS 1400 watts	American Power Conv.	Smart-UPS 1400	98
3424	IBM	TP-390	1S262670FAAD5C54	98
3411	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201A	98
3412	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201B	98
3413	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201C	98
3414	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201D	98
3415	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201E	98
3416	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201F	98
3417	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201G	98
3343	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201H	98
3555	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201J	98
3439	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586981201K	98
3568	Clone du SEEB	Pentium II 450 MMX	344586990331A	98
3576	Clone du SEEB	Pentium II 450 MMX	344586990331B	98
3572	Compaq	Prolient 1600	D902BWT10420	98
8001	Moniteur couleur 21"	TTX	TTX-8197	99
3588	Moniteur couleur 21"	TTX	TTX-8197	99
3617	Scanner HP Scanjet 6300C	HP	C7670A	99
3427	Imprimante Jet d'encre couleur	Hewlett Packard	HP OfficeJet T45xi	99
3577	UPS 1000 watts	Compaq	T1000	99
	UPS 1000 watts	Compaq	T1000	99
3554	UPS 1000 watts	Compaq	T1000	99
3595	UPS 1000 watts	Compaq	T1000	99
3624	UPS 1000 watts	Compaq	T1000	99
3489	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3491	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3490	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3487	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3493	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3494	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3488	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3492	Moniteur couleur 19"	TTX	TTX-8997	99
3563	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990614	99
3436	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990615	99
3433	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990616	99
3585	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990617	99
3587	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990618	99
3567	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990619	99
3590	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990620	99
3591	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990621	99
3594	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990622	99
3556	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990623	99
3589	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990625	99
3586	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990628	99
36092	Clone du SEEB	Pentium II 266 MMX	344586990823A	99
3592	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990626	99
3584	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990624	99

**G.27 Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, la liste détaillée du matériel informatique (pour 2001-2002 les coûts d'acquisition). Suite.**

3593	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990627	99	
3570	Clone du SEEB	Pentium II 400 MMX	344586990823B	99	
3435	Clone du SEEB	Pentium III 500 MMX	344686000202	99	
3565	Clone du SEEB	Pentium III 500 MMX	344686000203	99	
3438	Clone du SEEB	Pentium III 500 MMX	344686000204	99	
3440	Clone du SEEB	Pentium III 500 MMX	344686000205	99	
3437	Clone du SEEB	Pentium III 500 MMX	344686000206	99	
3446	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000301	99	
3444	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000302	99	
3523	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000303	99	
3513	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000304	99	
3515	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000305	99	
	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000306	99	
3519	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000307	99	
3522	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000308	99	
3514	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000309	99	
3521	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000310	99	
3442	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000311	99	
3517	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000312	99	
3516	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000313	99	
3518	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000314	99	
3516	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000315	99	
3502	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000316	99	
3503	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000318	99	
3499	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000319	99	
3500	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000320	99	
3501	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000321	99	
3505	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000322	99	
3504	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000323	99	
3506	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000324	99	
3571	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000325	99	
3526	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000326	99	
3528	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000327	99	
3524	Clone du SEEB	Pentium III 700	344686000328	99	
3525	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000329	99	
3537	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000330	99	
3540	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000331	99	
3546	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000332	99	
3547	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000333	99	
3542	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000334	99	
3538	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000335	99	
3543	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000336	99	
3566	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000337	99	
3545	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000338	99	
3534	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000339	99	
3375	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000340	99	
3536	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000341	99	
3535	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000342	99	
3532	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000343	99	
8008	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000344	99	
3530	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000345	99	
3544	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000346	99	
3520	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000347	99	
3541	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000348	99	
3531	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000349	99	
3539	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000350	99	
3529	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000351	99	
3533	Clone du SEEB	Pentium III 650	344686000352	99	
3495	Compaq	Armada E500	1J01DNN6Z063	00	
3509	Compaq	Armada E500	1J01DNN6Z064	00	
3448	Compaq	Armada E500	1J03CZQ6BB02	00	
	Compaq	Proliant 1600	D009CNJ1K066	99	
3569	Clone du SEEB	Pentium III 450 MMX	344PII991118	99	

## G.27

---

**G.28      Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, le nombre d'ETC alloués au projet GIRES ainsi que le total des dépenses encourues et prévues pour ce même projet.**

---

La réponse sera fournie par le Conseil du trésor.

---

**G.29** Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, quel est l'impact prévu de l'implantation du projet GIREs sur le nombre d'emplois, une fois le projet complété.

---

La réponse sera fournie par le Conseil du trésor.



---

**G.30      Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, quelles seront les applications de GIREs.**

---

La réponse sera fournie par le Conseil du trésor.

---

**G.31      Évolution de la masse salariale de chaque cabinet ministériel depuis 1994-1995 jusqu'à aujourd'hui.**

---

Cette question ne s'applique pas à l'Office de la protection du consommateur.

G.32      Liste de tous les abonnements du ministère et le coût :

- livres;
- journaux;
- magazines;
- bulletins électroniques et/ou papiers;
- clubs privés ou autres;
- billets de saison;
- etc.

- Livres .....	0 \$
- Journaux .....	4,2 \$
Montréal .	Le Journal de Montréal
.	La Presse
.	Le Devoir
.	The Gazette
Québec .	Le Journal de Québec
.	Le Soleil
.	La Presse
.	Le Devoir
.	The Gazette
.	Les Affaires
Régions .	Le Quotidien
.	Le Droit
.	L'Étoile du Lac
.	La Voix Gaspésienne
.	La Gatineau
.	Le Radar Inc.
.	La Tribune
.	La Frontière
.	L'Avant-Poste
.	Rive Nord Médias Inc.
.	Échos Abitibiens Val d'Or
.	Le Témiscamien
.	Hebdo Mag
.	La Sentinelle de Chibougamau Chapais Inc.
.	Journal l'Information
.	Journal Le Point
- Magazines .....	0 \$
- Bulletins électroniques et/ou papiers .....	0,5 \$
.	Microsoft Technet
- Clubs privés ou autres .....	0 \$
- Billets de saison .....	0 \$

---

**G.33 Pour chaque site Internet (incluant ceux des événements ponctuels), et ce, depuis l'existence du site :**

- le processus utilisé pour la conception;
  - le nom de la firme ou des personnes qui ont conçu le site;
  - les coûts de construction du site;
  - le coût de l'entretien et de la mise à jour;
  - qui est responsable du contenu sur le site;
  - qui est autorisé à faire des modifications sur le site;
  - quelle est la fréquence moyenne de mise à jour;
  - le nombre de visiteurs (hits) par mois;
  - combien de fois le site a-t-il été refait? Quel a été le coût? Quels sont les critères qui ont justifié les changements?
- 

**1. Processus utilisé pour la conception**

À partir des besoins d'information des consommateurs et d'une analyse conceptuelle des solutions offertes par les technologies et le réseau Internet, le Service des systèmes d'information, avec l'aide des agents de protection du consommateur, a développé un prototype, puis a implanté le site actuel. Par la suite, une approche d'amélioration continue a permis un enrichissement graduel du site jusqu'à sa forme actuelle.

**2. Nom des personnes qui ont conçu le site et de la firme qui les a accompagnées**

M<sup>me</sup> Andrée Brown, M<sup>me</sup> Jocelyne LaRochelle et M. Daniel Bouchard de l'Office de la protection du consommateur et la firme Versalys (aujourd'hui Telus).

**3. Le coût de construction du site (supporté par l'Office)**

Construction, révision et amélioration du site (145 k \$).

**4. Le coût de l'entretien et de la mise à jour**

1/4 ETC professionnel (15 k \$/an) pendant 5 ans (60 k \$).

**5. Qui est responsable du contenu sur le site**

Le directeur des Communications, de la Recherche et Prospective.

**6. Qui est autorisé à faire des modifications sur le site**

M<sup>mes</sup> Jocelyne Marcil, Andrée Brown, Joanne LaRochelle et M. Vincent Bernier.

**7. Quelle est la fréquence moyenne de mise à jour**

Quotidienne.

**8. Le nombre de visiteurs (hits) par mois**

Environ 14 000.

**9. Combien de fois le site a-t-il été refait? Quel a été le coût?**

3 fois

1<sup>re</sup> version : 1/4 ETC professionnel (15 k \$);

2<sup>e</sup> version : Coûts du développement supporté par l'externe (*Protégez-Vous*);

3<sup>e</sup> version : 1/2 ETC professionnel (60 k \$), 1/2 ETC technicien (20 k \$), 1/2 ETC agent de protection du consommateur (20 k \$) en plus des équipements et logiciels informatiques (30 k \$).

Total : 130 k \$.

**10. Quels sont les critères qui ont justifié les changements?**

Les possibilités grandissantes offertes par Internet, l'évolution du potentiel des technologies, l'évolution de la compréhension et des raffinements du secteur de l'Internet et enfin la prestation électronique de services.

---

**G.34      Quels sont les programmes spécifiques qui sont offerts aux jeunes (15-35 ans), le nombre de participants ainsi que le coût de la mesure, du service ou du programme?**

---

La réponse sera fournie par le Secrétariat à la jeunesse.

---

**G.35      Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, lors de mission à l'étranger :**

- la liste des ententes signées et/ou annoncées;
  - les détails de ces ententes;
  - les résultats obtenus à ce jour.
- 

La réponse sera fournie par le ministère des Relations internationales.

---

**G.36      Pour chacun des ministères ou organismes publics et parapublics, état d'avancement des travaux relatifs à l'équité salariale.**

---

La réponse sera fournie par le Conseil du trésor.

**P.24 Liste détaillée des organismes qui ont demandé une subvention à l'Office de la protection du consommateur, en 2001-2002, incluant la grille d'analyse et les critères d'octroi de subvention, en indiquant :**

- a) ceux dont la demande a été accueillie favorablement (nom de l'organisme et montant accordé);
- b) ceux dont la demande a été rejetée en indiquant le motif.

**a) ceux dont la demande a été accueillie favorablement (nom de l'organisme et montant accordé)**

Organismes	2001-2002
Action réseau consommateur	7 000 \$
ACEF de l'Abitibi-Témiscamingue	12 000 \$
ACEF Amiante-Beauce-Etchemins	15 000 \$
ACEF des Basses-Laurentides	22 000 \$
ACEF des Bois-Francs	16 000 \$
ACEF de l'Est de Montréal	20 000 \$
ACEF de l'Estrie	14 000 \$
ACEF de Granby	14 000 \$
ACEF du Grand-Portage	9 000 \$
ACEF du Haut St-Laurent	14 000 \$
ACEF de l'Île-Jésus	8 500 \$
ACEF de Lanaudière	20 500 \$
ACEF Lévis-Lauzon	13 000 \$
ACEF de la Mauricie	16 000 \$
ACEF du Nord de Montréal	19 000 \$
ACEF de l'Outaouais	15 000 \$
ACEF de la Péninsule	7 000 \$
ACEF de Québec	20 000 \$
ACEF Rimouki-Neigette et Mitis	9 650 \$
ACEF Rive-Sud de Montréal	15 000 \$
ACEF du Sud-Ouest de Montréal	20 000 \$
Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC)	10 000 \$
Association pour la protection des automobilistes (APA)	15 000 \$
Association pour la protection des intérêts des consommateurs (APIC)	14 000 \$
Carrefour d'entraide Drummond inc.	11 000 \$
Centre d'information et de recherche en consommation de Charlevoix-Ouest (CIRCCO)	5 000 \$
Centre de recherche et d'information en consommation (CRIC de Port-Cartier)	14 000 \$
Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF)	7 000 \$
Groupe de recherche en animation et planification économique inc. (GRAPE)	15 000 \$
Option Consommateurs	38 000 \$
Service d'aide aux consommateurs de Shawinigan (SAC)	15 000 \$



**P.24** Liste détaillée des organismes qui ont demandé une subvention à l'Office de la protection du consommateur, en 2001-2002, incluant la grille d'analyse et les critères d'octroi de subvention, en indiquant :

- a) ceux dont la demande a été accueillie favorablement (nom de l'organisme et montant accordé);
- b) ceux dont la demande a été rejetée en indiquant le motif.

Service budgétaire et communautaire d'Alma inc.	11 000 \$
Service budgétaire et communautaire de Chicoutimi	10 000 \$
Service budgétaire et communautaire de Jonquière	6 000 \$
Service budgétaire populaire de l'Estrie	8 000 \$
Service budgétaire populaire de la MRC d'Asbestos	6 250 \$
Service budgétaire populaire de Saint-Félicien inc.	3 500 \$
TOTAL	495 400 \$

---

**P.24 Liste détaillée des organismes qui ont demandé une subvention à l'Office de la protection du consommateur, en 2001-2002, incluant la grille d'analyse et les critères d'octroi de subvention, en indiquant :**

- a) ceux dont la demande a été accueillie favorablement (nom de l'organisme et montant accordé);**
  - b) ceux dont la demande a été rejetée en indiquant le motif.**
- 

**b) ceux dont la demande a été rejetée en indiquant le motif**

En 2001-2002 nous n'avons refusé aucune demande d'aide puisque nous étions dans la deuxième année d'un plan triennal couvrant les années 2000-2001 à 2002-2003.

**Critères d'octroi de subventions**

Les demandes d'aide financière ont été analysées par un comité des subventions formé de membres du conseil d'administration de l'Office et du directeur des Services aux consommateurs. Ce comité a formulé des recommandations en fonction des objectifs, des critères et des conditions établis par le programme. Ainsi, les organismes qui ont présenté une demande l'ont fait dans le respect des conditions suivantes :

- ▶ Avoir leur siège social au Québec et y réaliser l'ensemble de leurs activités ;
- ▶ Être constitués en vertu de la Troisième partie de la Loi sur les compagnies (L.R.Q., c. C-38) ou de la Deuxième partie de la Loi sur les corporations canadiennes (S.R.C.(1970), c. 32) ; ou
- ▶ Être régis par la Loi sur les coopératives (L.R.Q., c. C-67.2) ou la Loi sur les associations coopératives du Canada (L.R.C.(1985), c. C-40) ; ou
- ▶ Être constitués en vertu d'une loi de la Législature du Québec ou du Parlement du Canada et être sans but lucratif ;
- ▶ Ne pas limiter la prestation de leurs services à leurs seuls membres ;
- ▶ Avoir été en opération durant une période continue d'au moins douze mois et être en mesure de fournir un bilan d'activités pour une année complète d'opération.

L'Office a considéré de manière privilégiée les demandes provenant d'organismes qui :

- ▶ accordent une part importante à l'action volontaire (bénévolat) ;
- ▶ ont un mode d'opération leur permettant de mobiliser le plus grand nombre de consommateurs possible et de susciter des appuis techniques et financiers d'intervenants du milieu ;
- ▶ démontrent, lors de la planification et de la réalisation de leurs activités, un souci de complémentarité par rapport aux services offerts par l'Office.

L'Office a accordé également une attention particulière aux organismes qui avaient un plan d'action pour améliorer leur autonomie financière et qui réalisent des expériences pour diversifier leurs sources de financement.

---

**P.25      Liste d'avis, opinions et/ou recommandations soumis par l'Office de la protection du consommateur au ministre responsable de la protection du consommateur ainsi qu'à tout autre ministre en 2001-2002. Indiquer ceux qui ont été suivis par le gouvernement et ceux qui ne l'ont pas été. Joindre les avis.**

---

Aucun avis, opinion et/ou recommandation n'a été soumis par l'Office de la protection du consommateur au ministre responsable de la protection du consommateur ainsi qu'à tout autre ministre en 2001-2002.

**P.26** Nombre total de demandes de renseignements et de plaintes acheminés à l'Office de la protection du consommateur en 2001-2002, par catégorie, en distinguant les plaintes et les demandes de renseignements adressées à l'Office et les demandes adressées à d'autres ministères ou organismes. Inclut le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégories, par regroupement de bureaux régionaux. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:

**Note:** Pour les demandes adressées à d'autres ministères et organismes, nos systèmes de codification statistiques ne nous permettent pas d'extraire ces données.  
Toutes les plaintes adressées à l'Office sont traitées par les bureaux régionaux et sont compilées par catégories de consommation.

**Total des demandes de renseignements et plaintes par catégories**

CATÉGORIES	INFORMATION AVANT ACHAT	INFORMATION APRÈS ACHAT	FORMULAIRES DE PLAINTES	TOTAL
Véhicule de transport	10 208	41 296	3 855	55 359
Organisme et entreprise	26 758	15 913	124	42 795
Habitation	7 694	22 461	1 968	32 123
Meuble et mobilier	5 604	22 933	3 792	32 329
Services financiers	6 340	26 446	1 525	34 311
Services et biens personnels	9 909	38 932	4 437	53 278
Autres sujets	763	3 354	148	4 265
Indication des prix	719	2 164	340	3 223
Commerce électronique	198	305	33	536
<b>GRAND TOTAL 2001-2002</b>	<b>68 193</b>	<b>173 804</b>	<b>16 222</b>	<b>258 219</b>

\* 2001-2002 données réelles au 2002-03-27

**Total des demandes de renseignements et de plaintes par regroupement de bureaux régionaux**

BUREAUX		INFORMATION AVANT ACHAT	INFORMATION APRÈS ACHAT	FORMULAIRES DE PLAINTES	TOTAL
01	Rimouski				
02	Jonquière				
09	Sept-Îles				
13	Gaspé				
	<b>TOTAL 2001-2002</b>	<b>15 724</b>	<b>35 631</b>	<b>2 484</b>	<b>53 839</b>
03	Québec				
	<b>TOTAL 2001-2002</b>	<b>8 234</b>	<b>29 180</b>	<b>3 562</b>	<b>40 976</b>
04	Trois-Rivières				
05	Sherbrooke				
10	St-Antoine				
	<b>TOTAL 2001-2002</b>	<b>20 303</b>	<b>38 998</b>	<b>3 553</b>	<b>62 854</b>
06	Montréal				
	<b>TOTAL 2000-2001</b>	<b>16 842</b>	<b>46 715</b>	<b>4 951</b>	<b>68 508</b>
07	Hull				
08	Rouyn-Noranda				
	<b>TOTAL 2001-2002</b>	<b>7 090</b>	<b>23 280</b>	<b>1 672</b>	<b>32 042</b>
<b>GRAND TOTAL 2001-2002</b>		<b>68 193</b>	<b>173 804</b>	<b>16 222</b>	<b>258 219</b>

**P.26** Nombre total de demandes de renseignement et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur en 2001-2002, par catégorie, en distinguant les plaintes et les demandes de renseignement adressées à l'Office et les demandes adressées à d'autres ministères ou organismes. Inclus le total des demandes de renseignements et plaintes, par catégorie, par regroupement de bureau régionaux. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:

**TOTAL DES DEMANDES DE RENSEIGNEMENT ET PLAINTES PAR REGROUPEMENT DE BUREAUX RÉGIONAUX ET PAR CATÉGORIES**

BUREAUX	VÉHICULES DE TRANSPORT			ORGANISMES ET ENTREPRISES			HABITATION			MEUBLES ET MOBILIER			SERVICES FINANCIERS			SERVICES ET BIENS PERSONNELS			AUTRES SUJETS		
	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes	Informations avant achat	Informations après achat	Formulaires de plaintes
01 Rimouski																					
02 Jonquière																					
09 Sept-Îles	2443	7342	446	6659	6807	9	1570	3837	273	1077	3618	512	1451	5719	306	2064	7046	826	460	1262	112
13 Gaspé																					
03 Québec	1871	8072	1476	2590	1779	10	856	3625	206	1135	4512	1123	687	4364	138	832	5665	515	263	1163	94
04 Trois-Rivières																					
05 Sherbrooke	3037	10654	761	6784	2745	35	2592	5353	506	2312	5079	767	2229	5902	336	2976	8049	1032	373	1216	116
10 St-Antoine																					
06 Montréal	1754	9425	875	7687	2580	67	1828	6509	711	774	7055	1093	1474	6866	571	2909	12726	1494	416	1554	140
07 Hull																					
08 Rouyn-Noranda	1103	5803	297	3038	2002	3	848	3137	272	306	2669	297	499	3595	174	1128	5446	570	168	628	59
GRAND TOTAL	10208	41296	3855	26758	15913	124	7694	22461	1968	5604	22933	3792	6340	26446	1525	9909	38932	4437	1680	5823	521

à partir des données réelles au 2002-03-27

---

**P.26      Nombre total de demandes de renseignement et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 2001-2002, par catégories, en distinguant les plaintes et les demandes de renseignement adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignement et plaintes, par catégories, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:**

---

Toutes les plaintes et demandes de renseignement sont adressées aux agents de la protection du consommateur

- Information avant achat :	68 193
- Information après achat:	173 804
- Formulaires de plainte expédiés:	16 222
	<hr/>
	<b>258 219*</b>

\* Données réelles au 27 mars 2002

*N.B.  
Toute plainte écrite, reçue à l'Office, fait l'objet d'un traitement.*

---

**P.26      Nombre total de demandes de renseignement et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 2001-2002, par catégories, en distinguant les plaintes et les demandes de renseignement adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignement et plaintes, par catégories, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:**

---

- a)      **Nombre de plaintes relatives aux «redresseurs» financiers, aux courtiers en prêts et autres «spécialistes» financiers/recouvrement, suivi et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite.**

**% de réussite:      92,6**

Nombre de plaintes :	523	319	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	523	81	par médiation
		32	référéées à la Cour des petites créances ou avocat
		91	auto-générées et dénonciations

- b)      **Nombre de plaintes relatives aux «prêteurs sur gage», suivi donné et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite. (Les données ci-dessous concernent l'ensemble des plaintes traitées sur les prêteurs d'argent sans distinction pour les prêteurs sur gage).**

**% de réussite:      50,0**

Nombre de plaintes :	10	1	par formulaire de plainte
Plaintes traitées:	10	0	par médiation
		1	référéée à la Cour des petites créances ou avocat
		8	auto-générées et dénonciations

- c)      **Nombre de plaintes relatives au secteur de la vente de l'automobile, suivi donné et résultats obtenus, par secteurs, en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite.**

**% de réussite:      61,3**

Nombre de plaintes :	993	247	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	993	182	par médiation
		271	référéées à la Cour des petites créances ou avocat
		293	auto-générées et dénonciations

- d)      **Nombre de plaintes relatives au secteur de la location d'automobile, suivi donné et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite.**

**% de réussite:      65,2**

Nombre de plaintes :	175	42	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	175	33	par médiation
		45	référéées à la Cour des petites créances ou avocat
		55	auto-générées et dénonciations

**P.26      Nombre total de demandes de renseignement et de plaintes acheminées à l'Office de la protection du consommateur ainsi qu'à chaque bureau régional en 2001-2002, par catégories, en distinguant les plaintes et les demandes de renseignement adressées à l'Office de la protection du consommateur et les demandes adressées à d'autres ministères et organismes. Inclure le total des demandes de renseignement et plaintes, par catégories, pour chaque bureau régional. Nombre de plaintes traitées, rejetées et transférées avec les motifs évoqués pour conclure au rejet ou au transfert. De façon particulière:**

**e)      Nombre de plaintes relatives aux agents de voyages et grossistes, suivi et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite.**

**% de réussite:      81,6**

Nombre de plaintes :	140	21	par formulaire de plainte
Plaintes traitées :	140	19	par médiation
		9	référéées à la Cour des petites créances ou avocat
		91	dénonciations ou réclamations suite à la fermeture d'agences

**f)      Nombre de plaintes relatives au marquage unitaire des prix, suivi et résultats obtenus en précisant le nombre de plaintes rejetées et le taux de réussite.**

Nombre de plaintes :	222	222	dénonciations
Plaintes traitées :	222		



**P.27    En 2001-2002, nombre et nature des plaintes qui ont mené à des interventions juridiques, en distinguant celles qui ont été référées à la Cour des petites créances ou à un avocat, en indiquant le cheminement des dossiers et les résultats obtenus. <sup>(1)</sup>**

**2001-2002\***

SECTEURS	INTERVENTIONS JURIDIQUES <sup>(1)</sup>	JUGEMENTS	AMENDES
Automobile	3	10	7 750 \$
Pratiques de commerce	3	25	61 400 \$
Commerce itinérant	2	11	19 700 \$
Garanties	5	4	126 166 \$
Crédit	48	13	23 454 \$
Exécution successive et studio de santé	25	11	23 554 \$
Vente par correspondance	0	2	0 \$
Fiducie	0	0	0 \$
Autres	0	0	0 \$
Recouvrement de créances	4	0	0 \$
Arrangements funéraires préalables	0	0	0 \$
Agents de voyages	18	14	47 500 \$
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>90</b>	<b>309 524 \$</b>

\* Données réelles au 27 mars 2002

<sup>(1)</sup> Au cours de l'exercice 2001-2002, toutes les interventions juridiques, soit les poursuites pénales, ont été menées exclusivement et entièrement par les services juridiques de l'Office de la protection du consommateur, le Procureur général n'intervenant qu'à l'étape où les dossiers viennent pour procès. Notons cependant que le nombre de poursuites entreprises en 2001-2002 et le nombre de jugements obtenus au cours de cette période ne concordent pas nécessairement. Les résultats obtenus pour les poursuites intentées au cours de l'exercice 2001-2002 seront connus au cours de l'exercice financier 2002-2003.

---

**P.28      En 2000-2001 et 2001-2002, nombre et nature des plaintes qui ont été menées par la Direction des affaires juridiques et des pratiques commerciales de l'Office, le ministère de la Justice ou le Procureur général, en indiquant le cheminement du dossier, résultats obtenus et résultats des poursuites.**

---

Toutes les interventions juridiques ont été menées exclusivement et entièrement par les services juridiques de l'Office de la protection du consommateur. Le Procureur général n'intervient qu'à l'étape de la judiciarisation des poursuites, c'est-à-dire après que le délai de 30 jours pour enregistrer un plaidoyer de culpabilité est expiré. Le dossier est à cette étape transféré au Procureur général pour procès, lequel en assume le traitement jusqu'à l'obtention d'un jugement final mettant fin au litige.

P.29

Nombre de médiations entreprises par secteurs et nombre de dossiers réglés par médiation, en 2001-2002 en indiquant la durée moyenne du temps de médiation par secteur.

NATURE DES DOSSIERS	MÉDIATIONS ENTREPRISES	MÉDIATIONS RÉUSSIES
1000 - Aliments	31	22
1100 - Agence /Placement/Emploi	14	7
1200 - Animaux -Accessoires	15	2
1300 - Appareils électroménagers	123	72
1400 - Argent	114	81
1500 - Assurances	6	4
1600 - Audiovisuel	100	75
1700 - Bijoux	7	3
1800 - Camping	0	0
1900 - Télécommunications	223	160
2000 - Déménagement	4	3
2100 - Enseignement	143	112
2200 - Appareils chauffage-énergie	105	58
2300 - Feu/Vol	22	13
2400 - Services funéraires/Sépulture	10	7
2500 - Immobilier-Habitation	7	5
2600 - Habitation-Travaux	234	118
2700 - Instruments de musique	3	2
2800 - Instruments de précision	1	0
2900 - Jouets	2	1
3000 - Machinerie/outils	9	5
3100 - Médicaments/prothèses	11	8
3200 - Menus articles	43	33
3300 - Meubles/mobiliers	188	120
3400 - Ministères/Organismes gouvernementaux	0	0
3500 - Ordinateurs domestiques	171	62
3600 - Produits de beauté	11	9
3700 - Produits entretien ménager	1	0
3800 - Publications	54	43
3900 - Garanties supplémentaires	27	6
4000 - Services professionnels	5	2
4100 - Sports/loisirs	64	27
4200 - Voyages	57	26
4300 - Vaissellerie	4	3
4400 - Vêtements	55	42
4511 - Location à long terme	87	35
5000 - Automobile	460	182
5110 - Motocyclettes	14	4
5210 - Autres véhicules	29	22
5715-Commerce Électronique	2	2
5810-Entreprises (généralités)	16	12
5910-Divers	33	20
TOTAL	2505	1408

\* Les données concernant la durée moyenne du temps de médiation par secteur ne sont pas disponibles.  
 Données réelles au 27 mars 2002

Services aux consommateurs : 3 avril 2002

**P.30 Ventilation des effectifs de l'Office, ainsi que de chacun des bureaux régionaux, au 31 mars 2001 et au 31 mars 2002, en spécifiant la catégorie d'emplois ainsi que le nombre d'emplois, en distinguant entre les postes permanents et occasionnels.**

**EFFECTIF AUTORISÉ  
VENTILATION AU 31 MARS 2001**

RÉGION	CATÉGORIE							
	HORS CADRE	CADRE SUP. <sup>(1)</sup>	CADRE INTER.	PROF. <sup>(2)</sup>	TECHN.	FONCT. <sup>(3)</sup>	OCCAS.	TOTAL
<b>Bureaux centraux</b>								
Québec	1	2		20	10	10	1	44
Montréal		3	1	9	9	3		25
	1	5	1	29	19	13	1	69
<b>Bureaux régionaux</b>								
Québec				1		6		7
Montréal			1			16		17
Gaspé						1		1
Hull			1			3		4
Jonquière			1			3		4
Rimouski						1		1
Rouyn						1		1
Sept-Îles						1		1
Sherbrooke			1			2		3
St-Antoine						3		3
Trois-Rivières			1			3		4
	-	-	5	1	-	40	-	46
<b>Office</b>	1	5	6	30	19	53	1	115

<sup>(1)</sup> Inclut l'emploi de cadre juridique

<sup>(2)</sup> Inclut les juristes

<sup>(3)</sup> Inclut les agentes et agents de protection du consommateur

**P.30 Ventilation des effectifs de l'Office, ainsi que de chacun des bureaux régionaux, au 31 mars 2001 et au 31 mars 2002, en spécifiant la catégorie d'emplois ainsi que le nombre d'emplois, en distinguant entre les postes permanents et occasionnels.**

**EFFECTIF AUTORISÉ  
VENTILATION AU 31 MARS 2002**

RÉGION	CATÉGORIE						
	HORS CADRE	CADRE SUP. <sup>(1)</sup>	CADRE INTER.	PROF. <sup>(2)</sup>	TECHN.	FONCT. <sup>(3)</sup>	TOTAL
<b>Bureaux centraux</b>							
Québec	1	2		22	10	9	44
Montréal		2		13	8	4	27
	1	4	0	35	18	13	71
<b>Bureaux régionaux</b>							
Québec			1			5	6
Montréal			1			15	16
Gaspé						1	1
Hull			1			3	4
Jonquière		1	1			3	5
Rimouski						1	1
Rouyn						2	2
Sept-Îles						1	1
Sherbrooke			1			2	3
St-Antoine						3	3
Trois-Rivières			1			3	4
	0	1	6	0	0	39	46
<b>Office</b>	1	5	6	35	18	52	117

<sup>(1)</sup> Inclut l'emploi de cadre juridique

<sup>(2)</sup> Inclut les juristes

<sup>(3)</sup> Inclut les agentes et agents de protection du consommateur

- P.31** Pour l'Office et pour chacun des bureaux régionaux, spécifier et distinguer le total des effectifs spécifiquement et exclusivement affectés :
- a) aux enquêtes et à la surveillance;
  - b) au traitement des plaintes;
  - c) à la médiation;
  - d) aux demandes de renseignements.

Bureaux	Enquêtes et surveillance	Traitement des plaintes	Médiation	Demandes de renseignements
BUREAUX CENTRAUX	10	-	-	-
BUREAUX RÉGIONAUX <sup>(1)</sup> :				
. Québec	-	-	-	-
. Montréal	-	-	-	-
. Gaspé	-	-	-	-
. Hull	-	-	-	-
. Jonquière	-	-	-	-
. Rimouski	-	-	-	-
. Rouyn	-	-	-	-
. Sept-Îles	-	-	-	-
. Sherbrooke	-	-	-	-
. St-Antoine	-	-	-	-
. Trois-Rivières	-	-	-	-
TOTAL	10	-	-	-

<sup>(1)</sup> Les tâches régulières des agents de protection du consommateur dans les bureaux régionaux sont reliées aux enquêtes et à la surveillance, au traitement des plaintes, à la médiation et aux demandes de renseignements, mais non spécifiquement et exclusivement à l'une de ces activités.

---

**P.32 Ventilation détaillée du montant dépensé par l'Office de la protection du consommateur pour les activités de communication et d'éducation.**

---

**Activités de communication et d'éducation**

L'effort de l'Office a porté principalement sur les communications auprès du grand public et du public cible des petites et des moyennes entreprises.

Émission de communiqués, réalisation de chroniques, participation à des entrevues dans les divers médias et renseignements fournis aux journalistes sont les activités de communication et d'éducation réalisées en 2001-2002.

Séminaire: « La confiance du consommateur dans le commerce électronique »

Coût: 47 500 \$

Impression de dépliants

Coût: 8 605,10 \$

Publicité dans le magazine Protégez-Vous

Coût: 15 000 \$

Voir également les fiches G.2, G.4. et D.51

---

**P.33      Les coûts impliqués dans toutes les étapes de production et publication du Magazine *Protégez-Vous*.**

---

Il s'agit de données relatives à une entreprise privée, donc ne s'applique pas à l'étude des crédits de l'Office de la protection du consommateur.



---

**P.34      Taux de pénétration du Magazine *Protégez-Vous*.**

---

Il s'agit de données relatives à une entreprise privée, donc ne s'applique pas à l'étude des crédits de l'Office de la protection du consommateur.

---

**P.35      Revenus provenant des amendes en 2000-2001 et 2001-2002**

---

Revenus provenant des amendes en 2000-2001 :    358 600 \$

Revenus provenant des amendes en 2001-2002 :    309 524 \$

---

**P.36      Liste des études ou sondages commandés durant l'exercice financier 2001-2002  
à la demande du ministre ou de l'organisme :**

- a)    liste et coûts;
  - b)    copie des soumissions;
  - c)    copie d'études ou sondages.
- 

Réponse déjà donnée aux questions 5 et 6 des demandes de renseignements généraux.

---

**P.37      Nombre d'enquêtes réalisées en 2001-2002 en indiquant la nature et le résultat des enquêtes.**

---

Il y a eu 420 enquêtes réalisées durant l'exercice financier 2001-2002 : 149 enquêtes judiciaires et 271 enquêtes administratives.

Les enquêtes administratives comprennent notamment des auditions, des vacations à la cour, des significations de procédures et des demandes de renseignements. Les demandes de renseignements incluent 154 visites administratives effectuées chez des commerçants à l'été 2001 dans le cadre de l'implantation de la nouvelle réglementation sur l'indication et l'exactitude des prix. Des 154 commerçants visités, 134 étaient en infraction et 20 se conformaient à la réglementation. L'Office a fait parvenir à tous les commerçants fautifs un avis écrit leur demandant d'apporter rapidement les corrections nécessaires.

Quant aux résultats des enquêtes judiciaires qui donneront lieu à des recommandations de poursuites pénales, ils seront connus au cours de l'exercice financier 2002-2003.

---

**P.38 Pour le bureau de la Présidente de l'OPC :**

- a) nombre de rencontres, soupers ou réunions et les frais afférents;**
  - b) liste de personnes rencontrées en précisant le but de la rencontre;**
  - c) frais de déplacement, frais de voyage, frais de repas et frais de représentation;**
  - d) liste des participations à des colloques, des congrès et la liste des participants, incluant les coûts afférents.**
- 

**a) Nombre de rencontres, soupers ou réunions et les frais afférents.**

Voir liste des rencontres et personnes rencontrées aux pages suivantes.  
Les frais afférents sont inclus aux montants apparaissant à la question c).

**b) Liste de personnes rencontrées en précisant le but de la rencontre.**

Voir liste des personnes rencontrées aux pages suivantes.

**c) Frais de déplacement, frais de voyage, frais de repas et frais de représentation.**

- . Frais de déplacement/voyage : 4 041,27 \$
- . Frais de repas/séjour : 334,90 \$
- . Frais de représentation 4 234,13 \$ (montant alloué pour l'année : 4 830 \$)

**d) Liste des participations à des colloques, des congrès et la liste des participants, incluant les coûts afférents.**

Voir liste aux pages suivantes.  
Les frais afférents sont inclus aux montants apparaissant à la question c).

# OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

## BUREAU DE LA PRÉSIDENTE

AVRIL 2001		
DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
03	Comité de gestion	Membres du comité de gestion
	Conférence téléphonique - Assemblée générale des Éditions Protégez-Vous	
	Conférence téléphonique - Conseil d'administration de l'OPC	
04	Rencontre bi-annuelle	Associations de consommateurs
05	Présentation de la Caisse de dépôt et placement du Québec	Manon Beaudoin, Léopold Miron et Richard Guay
06	Comité de sélection PV	Jacques Elliott, Jean-Pierre Beaudry, Pierre Roy
	Dossiers	Me Bruno Racine
07	Assemblée générale annuelle	Mouvement Desjardins
10	Rencontre BNQ/CSA - Comité sur la norme	Jacques Girard, Nathalie St-Pierre, Yolande Côté, Jim Dixon, Gilles Angers
	Dossiers	Ministre Joseph Facal
12	Comité de gestion	Membres
23	Conférence sur la santé des consommatrices	Direct Selling Education Foundation - San Diego, Californie
24	Conférence téléphonique avec sous-ministres et présidents responsables de la consommation canadienne	Sous-ministres et présidents responsables de la consommation canadienne
25	Conférencière à Direct Selling Education Foundation- Seminar	Représentants d'associations de consommateurs de plusieurs pays
26	National consumer League conference : Protecting e-consumer	Représentants de plusieurs organismes dont Mozelle Thompson (FTC), BBB, etc.
27	National consumer League conference : Protecting e-consumer	Représentants de plusieurs organismes dont Mozelle Thompson (FTC), BBB, etc.
28	National consumer League conference : Protecting e-consumer	Représentants de plusieurs organismes dont Mozelle Thompson (FTC), BBB, etc.
MAI 2001		
01	Comité de gestion	Membres
02	Téléconférence - Conseil des normes du Canada	Rae Dulmage
03	Conseil d'administration de l'OPC	Membres
	Assemblée générale des Éditions PV	Membres
04	Étude des crédits	Ministre Joseph Facal
07	Étude des crédits	Équipe de gestion
09	E-Resolution	Me Danièle Létourneau, Me Frémont, Joëlle Thibault, Karim Bennyekhelf

DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
10	Préparation des entrevues PV	Jean-Pierre Beaudry, Pauline Roy, Jacques Elliott
	Entrevue	David Clerk
	Discussion sur les normes	Kevin McKinley du Conseil canadien des normes
	Dossiers	Peter Harder, sous-ministre fédéral d'Industrie Canada
14	Conférencière à «Confiance dans les affaires électroniques sur le Web»	Yvan Lauzon, Conseil du trésor et les participants
15	Comité de gestion (par conférence tél.)	Membres
	Réunion préparatoire	Michael Jenkin, Bureau de la consommation
16	Dossiers	Raymonde St-Germain
	Coordination sur les services financiers	Louise Champoux-Paillé
	Autoroute de l'information - Briefing	David Cliche
17	Secrétariat de Ecodir en Europe	Daniel Audet, délégation du Québec à Londres
22	Collaboration avec l'association des économistes	Lise-Marie Côté
23	Entrevues PV	Jean-Pierre Beaudry, Pauline Roy, Jacques Elliott
	Conférence téléphonique - Nomination du directeur de PV	Membres
24	Rencontre des ministres de la consommation avec David Cliche	Les ministres et autres responsables de la consommation
25	Rencontre des ministres de la consommation avec David Cliche	Les ministres et autres responsables de la consommation
28	Conférence téléphonique - Révision des demandes de subvention	Jean-Pierre Beaudry, France Bergeron, René Rheault, Léonard Fortin
29	Comité de gestion	Membres
31	Conférence téléphonique - Normes	Michael Jenkin, Rae Dulmage
<b>JUIN 2001</b>		
04	Conférence téléphonique - Suivi Copolco et autres	Rae Dulmage
	Sécurité de l'information	Comité PRP
05	Dossier technologies de l'information	Monique Charbonneau
	Conférencière à la réunion annuelle de l'Association de vente directe	Membres
06	Dossiers	Chantal Huot, cabinet du MRCI
11	Conférence téléphonique préparatoire - Meeting on an ISO Ecommerce Consumer Standard	Membres
13	Dossiers	Rencontre des régions
14	Assemblée générale des Éditions PV	Membres
18	Dossiers	Michael Jenkin
18	Présentation des législations de protection	Pierre Lamothe (MRI), Mme Mannie (député de Bavière)
19	Conférence téléphonique - Normes	Jacques Girard et autres du BNQ

DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
20	Rencontre du comité directeur du Forum des présidents et présidentes	Membres du Forum
22	Mémoire sur les services financiers	Jean Roy, Gilles Angers, Daniel Germain
	Demandes des optométristes	Jean Samson, Office des professions
<b>JUILLET 2001</b>		
04	Comité de gestion	Membres
	Dossier des normes	Jacques Girard
	Évaluation et attentes	Léonard Fortin
05	Réunion sur la révision des lois sur la protection du consommateur	Raymonde St-Germain
11	Formation et coaching. Re: priorités et synergie	Viviane Amar
13	Projet de mémoire	Jean Roy
<b>AOÛT 2001</b>		
09	Conférence téléphonique sur les services financiers	Jean Roy
	Inforoute	Michel Rosciszewski
	Fondations	Louise Perras
13	Échange d'informations	Jean-Yves Perron du Bureau d'éthique commerciale
14	Entrevue par conférence téléphonique	Liette D'Amour, Cefrio
	Indication des prix	Roger Plamondon, CQCD
15	Normalisation en commerce électronique et projet de grappes de services en consommation	Michel Rosciszewski
17	Services financiers	Dominique Vachon
20	Dossiers	Raymonde St-Germain
23	Coordination	Raymonde St-Germain
29	Coordination conférence des sous-ministres et présidents	Mme Gagné du SAIC
30	Comité sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture	Membres
31	Participation au RICC	Bureau de la concurrence
<b>SEPTEMBRE 2001</b>		
04	Dossiers	Chantal Huot
06	Réunion du comité de gestion	Membres
	Audition devant la Commission de l'éducation	Membres
07	Canshare Legal Agreement	Roger Jackson
13	Forum des dirigeants d'organismes, échanges	Membres
14	Dossiers	Gaston Lafleur, CQCD
17	Entrevue	Journaliste Jean-François Frachebout, Émission J.E. à TVA
18	Rencontre OPC-MTQ-TQ	Lucille Daoust



DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
19	Réunion du comité de gestion	Membres
	Échange sur le projet de loi ontarien	Christian Houde, courtier et membre du CA du regroupement des cabinets de courtage
20	Présentation du mémoire sur les services financiers	Me Yvon Martineau du groupe de travail sur les services financiers
	Dossiers	Directeurs régionaux
24	Conférence téléphonique	Sous-ministres et présidents responsables de la consommation
26	Conseil d'administration de PV	Membres
28	Conseil d'administration de l'OPC	Membres
<b>OCTOBRE 2001</b>		
02	Coordination	Raymonde St-Germain
03	Réunion du comité de gestion	Membres
04	Dossiers	Pierre Reid, Industrie Canada
11	Conférence téléphonique, Association des courtiers immobiliers, re : Loi ontarienne	Robert Nadeau, Claude Barsalou
	Lancement des projets de fonds de dépannage de Desjardins	Alban D'Amour, Jean Rochon
16	Entrevue	Louise Desautels, Gazette des femmes
17	Mémoire de Desjardins	Yves Morency
	Secteur du voyage	Lucille Daoust
22	Forum des dirigeantes et dirigeants d'organismes gouvernementaux	Membres
23	Réunion du comité de gestion	Membres
	Optimisation des ressources	Diane Petitclerc, Pierre Parent, Vérificateur général
26	Entrevue	Sophie Beaudoin, Émission les 400 coûts
29	Inauguration de la semaine du commerce électronique	Corporation InterDoc et le public
	Cadre juridique des technologies de l'information	David Lemelin
30	Présidence du panel sur le commerce électronique	Participants
	Allocution sur le commerce électronique	Jennifer Stoddard, présidente de la CAI
31	Présidence des rencontres technologiques aux HEC	Délégation française et autres
31	Rencontre d'information	Anna Fielder de Consumers International
<b>NOVEMBRE 2001</b>		
01	Thermopompes	Réjean Carrier, directeur de l'Agence de l'efficacité énergétique
	Présentation du budget 2002-2003	Membres du Parlement et collègues
02	Entrevue	Vidéotron
	Gala du commerce électronique	Cefrio, MIC, etc.

DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
07	Entrevue, émission Matin-Express sur RDI	Michel Viens, Radio-Canada
	Rencontre délégation chinoise	Cabinet Martineau Walker
	Révision de la législation des lois de protection du consommateur	Ginette Galarneau, Michel DesRosiers
09	Dossiers	Ministre Joseph Facal, MRCI
12	Réunion sur le voyage	Mes Daniel Guay, Nathalie Delisle, François Lebeau et M. St-Louis
14	Évaluation des profils d'accès	Comité PRP
15	Évaluation de la Politique québécoise de l'information et les grands axes stratégiques au regard des résultats obtenus à ce jour et des orientations à privilégier au cours des prochaines années.	Michel Rosciszewski, directeur général de l'Autoroute de l'information
16	Modernisation	SMA/Forum
19	Résolution des litiges en ligne	Joëlle Thibault
	Conférence des sous-ministres et présidents responsables de la consommation	Membres
22	Émission Liza à Radio-Canada, re : aliments naturels	Liza Frulla et autres participants
23	Conseil d'administration de l'OPC	Membres
	Services financiers	Germaine Gibara
26	Réunion du comité de gestion	Membres
27	Formation Gestion par résultats	Must Management
	Présentation du Profil du commerçant sur Internet	Du MRCI : Ginette Galarneau, Charlotte Poirier, Chantal Huot Du MIC : Julie Grignon, Richard Brouillet
	Agences de voyages	Chantal Huot
28	Dossiers	Directeurs régionaux
	Conseil d'administration de PV	Membres
	Dossiers	France Bergeron
29	Conférence-souper - Événement marketing, re : marques de commerce	Jean Lefebvre, Maxime Arsenault
<b>DÉCEMBRE 2001</b>		
04	Globalisation et technologies : l'exode du travail	Conférence de Serge Godin de CGI
	Secteur du voyage	Georges Felli, sous-ministre au MIC
05	Rencontre bi-annuelle	Associations de consommateurs
07	Secteur du voyage	Louis Daigle, IATA, Simon Gabriel, responsable des activités pour le Canada concernant les accréditations d'agences de voyages, Masy Hamlet, spécialiste dans le domaine
	Coordination	Jennifer Stoddard, présidente de la CAI
11	Réunion du comité de gestion	Membres
12	Table de concertation sur l'automobile	Georges Iny de l'APA, GRC, Association des constructeurs d'automobiles, etc.

DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
14	Conseil d'administration de l'OPC	Membres
17	Réunion régulière	Comité directeur du Forum des dirigeantes et des dirigeants d'organismes gouvernementaux
19	Dossiers voyage	Ginette Galarneau, Chantal Huot
20	Secteur du voyage	Guy Beaudoin, sous-ministre adjoint au MIC
	Dossiers	Stéphane Dolbec
<b>JANVIER 2002</b>		
11	Fonds	Luc Monty, sma, MFQ
15	Réunion du comité de gestion	Membres
18	Entreprise d'enfouissement	Nycol Pageau-Goyette
23	Rencontre d'information	Cercle de presse du Saguenay
25	Présentation des résultats du sondage conjoint Cefrio-Léger et Marketing	Cefrio, Léger et Léger et autres participants
	Modernisation	Nicole René
28	Priorités et enjeux de l'OPC	Conseil québécois du commerce au détail, rencontre avec le CA
29	Rencontre du groupe de travail sur le voyage et des partenaires des ministères concernés	MRCI : Ginette Galarneau, Me Marc Lavigne Finances : Yves Blouin
30	Assermentation des nouveaux ministres	Ministres et collègues
	Réunion du comité de gestion	Membres
31	Dossiers	Forum des dirigeants
<b>FÉVRIER 2002</b>		
04	Révision des législations	Yvan Turcotte
06	Réunion du comité de gestion	Membres
07	Conseil d'administration de l'OPC	Membres
	Dossiers	Yvan Turcotte, sous-ministre adjoint à la planification, aux relations civiques et interculturelles, MRCI
11	Plan stratégique	Équipe de gestion élargie
	Optimisation des ressources	Diane Peticlerc, VG
12	Formation Gestion par résultats	Must Management
14	Projet de judiciarisation des conflits sociaux	Paul Rojo, Université Montréal, Centre de recherche en droit public
	Intégration des jeunes et des communautés culturelles dans la Fonction publique	Su Zhonggui
15	Technologies de l'information	Louise Guay
19	Déjeuner-causerie	Barbara G. Stymiest, présidente Bourse de Toronto
	Réunion avec l'ACCAPP	Claude Di Stasio, France Bouffard
20	Petit déjeuner ORBICOM - Présentation des résultats de leur recherche sur la confiance des consommateurs dans le commerce électronique	

DATE	BUT DE LA RENCONTRE	PERSONNES RENCONTRÉES
21	Coalition des associations de consommateurs	Nicole Chapdelaine, Gilles-André Paquin
	Plan stratégique et dossiers	Ministre Rémy Trudel
22	Services financiers	Paul Dontigny
26	Réunion du comité de gestion	Membres
27	Grossistes en voyages	M. Beauchamps, porte-parole
	Conseil d'administration de PV	Membres
<b>MARS 2002</b>		
07	Rapport du Vérificateur général	Diane Petitclerc
08	Politique de consultation	Pauline Abécassis
	Collaboration	Pierre Langelier, Institut du commerce électronique
11	Collaboration	Hélène Yaremko-Jarvis, coordonnatrice de la conférence sur l'harmonisation des lois au Canada
12	Collaboration	Jacques Nantel, président de la Chaire en commerce électronique
13	Lancement du fonds Claude Masse de recherche en consommation	Claude Masse, Louise Rozon, Nathalie St-Pierre et autres
14	Dossier de la modernisation	Nicole René
	Cocktail et souper des 25 ans de services des employés	Employés de l'OPC
18	Plan stratégique	Germaine Gibara et S. Pelletier
19	Secteur du voyage	Ève Blais, directrice de l'ACTA et Danielle Durocher, présidente
20	Entrevue	Stéphanie Gingras
21	Dossiers	Nathalie St-Pierre
26	Forum des dirigeantes et dirigeants d'organismes gouvernementaux	Membres
26	Réunion du comité de gestion	Membres
27	Remue méninges sur responsabilité des grossistes à l'OPC	Carole Cardinal, Charlotte Poirier, Marc Lavigne

---

**P.51      Liste de toutes les études et analyses faites à ce jour sur le statut politique et économique du Québec**

---

Aucune étude n'a été faite par l'Office de la protection du consommateur sur le sujet en question.

---

**P.52      Copie à jour de la liste de classement de tous les documents disponibles dans votre ministère ou organisme tel que prescrit par la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels (Chapitre A-2.1)**

---

Conformément à la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels, la liste de classement des ministères et organismes est disponible pour consultation sur place.

---

**P.53 Liste des sociétés (OSBL) créées par le ministère ou par un (des) employé (s)  
du ministère ou de l'organisme pour les cinq dernières années**

---

Création d'un OSBL le 26 mars 2001 : LES ÉDITIONS PROTÉGEZ-VOUS.

---

**P.54      Dépenses effectuées en 2001-2002 par le ministère et ses organismes dans les technologies de l'information**

- a) Téléphonie ;**
  - b) Matériel informatique ;**
  - c) Logiciels ;**
  - d) Programmation ;**
  - e) Formation**
- 

Les dépenses effectuées en 2001-2002 pour :

a)	Téléphonie	133 108 \$
b)	Matériel informatique	126 985 \$
c)	Logiciels	75 579 \$
d)	Programmation	0 \$
e)	Formation	6 369 \$