



Avis de consultation de Conformité et Enquêtes CRTC 2013-140

Version PDF

Ottawa, le 20 mars 2013

Appel aux observations

Examen des Règles sur les télécommunications non sollicitées

Numéros des dossiers : 8665-C12-201304485 et 8662-C131-201115832

Dans le présent avis, le Conseil amorce une instance en vue d'effectuer un examen complet des Règles sur les télécommunications non sollicitées (les Règles).

Le Conseil cherche à obtenir l'avis des consommateurs, des télévendeurs et des autres intéressés sur la manière de rendre les Règles plus efficaces, en réduisant le nombre de télécommunications à des fins de télémarketing indésirables, tout en améliorant l'efficacité des communications entre les organisations et les consommateurs. Afin que les règles et les mesures de mise en œuvre soient développées de manière la moins intrusive possible, le Conseil soupèsera attentivement les avantages de tout changement proposé par rapport au fardeau administratif qui pourrait en découler, notamment pour les petites entreprises.

Le Conseil cherche également à obtenir l'avis des parties susmentionnées concernant une demande de l'Association canadienne du marketing (ACM), qui a été intégrée dans la présente instance, et dans laquelle l'association a proposé d'assouplir les règles qui restreignent l'utilisation des composeurs-messagers automatiques (CMA) à des fins de télémarketing. À l'heure actuelle, les règles stipulent que les consommateurs doivent donner leur consentement exprès avant que des appels au moyen de CMA puissent leur être acheminés. L'ACM a proposé d'éliminer cette restriction lorsque l'organisation a une relation d'affaires en cours avec un consommateur et que le consommateur n'a pas demandé à être inscrit sur la liste interne de numéros de télécommunication exclus de l'organisation. Ces appels seraient donc permis, même si le consommateur a inscrit son ou ses numéros sur la liste nationale de numéros de télécommunication exclus.

Introduction

1. Le Conseil réglemente les télécommunications non sollicitées en vertu des articles 41 à 41.7 et 72.01 à 72.15 de la *Loi sur les télécommunications* (la *Loi*). L'article 41 prévoit ce qui suit :

Le Conseil peut, par ordonnance, interdire ou réglementer, dans la mesure qu'il juge nécessaire – compte tenu de la liberté d'expression – pour prévenir tous inconvénients anormaux, l'utilisation par qui que ce soit des installations de télécommunication de l'entreprise canadienne en vue de la fourniture de télécommunications non sollicitées.

2. Dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a établi les Règles sur les télécommunications non sollicitées (les Règles), qui consistent en un cadre général pour les télécommunications non sollicitées. Les Règles incluent les Règles sur la liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNNTÉ), les Règles de télémarketing et les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (CMA). Les Règles et la LNNTÉ sont entrées en vigueur le 30 septembre 2008.
3. Les Règles sur la LNNTÉ et les Règles de télémarketing s'appliquent uniquement au « télémarketing » ou à l'utilisation des installations de télécommunication pour effectuer des télécommunications non sollicitées à des fins de sollicitation. Les Règles sur les CMA, par ailleurs, ont une portée plus vaste car elles prévoient des restrictions même lorsqu'il n'y a aucune tentative de sollicitation. Dans la partie I des Règles, on entend par « sollicitation » la vente ou la promotion d'un produit ou d'un service ou la sollicitation d'argent ou d'une valeur pécuniaire, soit directement ou indirectement et soit au nom d'une autre personne.
4. Le 6 décembre 2011, l'Association canadienne du marketing (ACM) a déposé une demande auprès du Conseil, dans laquelle elle réclamait la modification des Règles sur les CMA. Dans une lettre datée du 23 décembre 2011, le Conseil a suspendu l'instance amorcée par cette demande jusqu'à ce qu'il ait vérifié s'il n'y avait pas lieu d'examiner les questions soulevées par l'ACM dans un contexte plus large. Comme il est précisé ci-dessous, la demande de l'ACM a été ajoutée à cette instance.
5. Depuis l'entrée en vigueur des Règles, il y a eu une augmentation constante des inscriptions sur la LNNTÉ, laquelle contient désormais plus de 11 millions de numéros. Les consommateurs ont également la possibilité de demander que leurs numéros soient ajoutés à la liste interne de numéros de télécommunication exclus (la liste d'exclusion interne) d'une organisation. Cela constitue une autre mesure pouvant être prise par les consommateurs dans le but de limiter les télécommunications à des fins de télémarketing en provenance de toutes les personnes ou organisations, indépendamment du fait qu'elles soient tenues d'être abonnées ou non à la LNNTÉ ou autorisées à contacter les consommateurs dans les cas d'exception énumérés.
6. Parallèlement, le Conseil a reçu plus de 640 000 plaintes au sujet de violations présumées des Règles, lesquelles ont donné lieu à des mesures d'application qui se sont traduites par des sanctions administratives pécuniaires et d'autres paiements totalisant plus de trois millions de dollars.
7. Grâce à l'expérience de l'administration et de l'application des Règles acquise depuis plus de quatre ans, le Conseil a cerné quelques points qui mériteraient de faire l'objet d'une consultation publique, lesquels s'ajoutent aux questions soulevées dans la demande de l'ACM. Par le présent avis, le Conseil amorce donc une instance en vue d'effectuer un examen complet des Règles.

8. Le Conseil veut que ses règles et ses pratiques d'application lui permettent d'atteindre ses objectifs tout en limitant au maximum son degré d'intervention. Dans cette optique, le Conseil soupèsera attentivement les avantages de toute règle, nouvelle ou modifiée, proposée au terme de la présente instance par rapport au fardeau administratif susceptible d'en résulter, surtout pour les petites entreprises.
9. Le Conseil tiendra également compte des objectifs de la politique énoncés à l'article 7 de la *Loi* et des Instructions¹ lorsqu'il examinera les questions abordées dans la présente instance.

Appel aux observations

10. Le Conseil sollicite des observations détaillées, avec justification à l'appui, sur les points suivants :
 - I. Règles sur les CMA
 - II. Affichage du nom de l'appelant
 - III. Tenue de dossiers
 - IV. Durée de validité et portée d'une demande d'exclusion
 - V. Période de grâce pour une demande d'exclusion
 - VI. Application des Règles de télémarketing concernant les demandes d'inscription aux listes d'exclusion internes afin de ne plus recevoir de télécommunications dont l'objectif n'est pas la sollicitation
 - VII. Exemption relative au commerce interentreprises
 - VIII. Période de validité des coordonnées
 - IX. Autres modifications à apporter aux Règles

I. Règles sur les CMA

11. Les Règles sur les CMA prévoient qu'il est permis d'utiliser un CMA pour effectuer une télécommunication non sollicitée à des fins de sollicitation (c'est-à-dire un appel à des fins de télémarketing) uniquement si le consommateur a, au préalable, consenti expressément à recevoir la télécommunication. Dans les cas où un CMA est utilisé pour effectuer des appels non sollicités lorsqu'il n'y a aucune tentative de sollicitation, un consentement exprès préalable n'est pas requis. L'appel doit néanmoins être effectué conformément à certaines exigences, dont celles concernant les heures d'appel, l'identification de l'appelant, la composition séquentielle, la composition aléatoire et le débranchement de l'équipement.

¹ *Décret donnant au CRTC des instructions relativement à la mise en œuvre de la politique canadienne de télécommunication*, C.P. 2006-1534, 14 décembre 2006

12. Dans sa demande, l'ACM réclamait que les Règles sur les CMA soient modifiées de manière à autoriser l'utilisation de CMA pour effectuer des appels à des fins de télémarketing sans consentement express lorsque le télévendeur a une relation d'affaires en cours avec le destinataire. Selon la proposition de l'ACM, un consommateur pourrait recevoir des appels à des fins de télémarketing effectués au moyen d'un CMA de la part d'organisations avec lesquelles il a une relation d'affaires en cours, qu'il ait ou non inscrit son numéro sur la LNNTE². Le seul moyen pour les consommateurs de ne plus recevoir de tels appels est de demander d'être inscrit sur la liste d'exclusion interne de l'organisation en question.
13. L'ACM a fait valoir que sa demande était fondée sur le fait que le CMA doit prendre en charge les fonctions interactives qui permettent au consommateur d'utiliser des fonctions clavier ou un dispositif de reconnaissance vocale, de parler à un agent ou d'être transféré à un système de messagerie vocale, de faire des commentaires au sujet de l'appel, de demander plus de renseignements ou autrement de répondre au message et de faire ou de vérifier une demande d'exclusion. Dans le cas des petits télévendeurs ou des petits clients, l'ACM proposait que les fonctions interactives permettent d'acheminer le consommateur à un système de messagerie vocale plutôt qu'à un agent. L'ACM proposait en outre que les personnes effectuant des appels à des fins de télémarketing au moyen d'un CMA soient tenues de déployer tous les efforts raisonnables pour que leur équipement soit débranché dans les dix secondes après que le destinataire a raccroché.
14. L'ACM a énoncé la version modifiée qu'elle propose pour les Règles sur les CMA à l'annexe B de sa demande.
15. Le Conseil fait remarquer que, dans l'instance ayant mené à la décision de télécom 2007-48, l'ACM a fait valoir que l'utilisation des CMA devrait être autorisée pour les télécommunications à des fins de télémarketing lorsque le télévendeur a une relation d'affaires en cours avec le destinataire. À l'époque, l'ACM a fait valoir que les progrès technologiques en matière de CMA permettaient aux consommateurs de refuser un message sur-le-champ et de ne plus recevoir d'appels effectués au moyen d'un CMA à l'avenir.
16. Dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a fait remarquer qu'aucune partie n'avait fourni d'éléments de preuve confirmant des progrès technologiques précis au sujet des CMA qui auraient permis de remédier aux inconvénients subis par les consommateurs qui reçoivent des appels à des fins de télémarketing non sollicités effectués au moyen de CMA, essentiellement parce qu'ils ne peuvent parler à un

² Les appels à des fins de télémarketing effectués par des entreprises avec lesquelles les consommateurs ont une relation d'affaires en cours sont exemptés des Règles sur la LNNTE. Les consommateurs sont présumés avoir une relation d'affaires en cours avec un télévendeur s'ils ont :

- acheté, pris à bail ou loué un produit ou service du télévendeur dans les dix-huit (18) derniers mois;
- un contrat écrit avec le télévendeur pour un service encore en vigueur ou expiré dans les dix-huit (18) derniers mois; ou
- demandé des renseignements au télévendeur au sujet d'un produit ou service dans les six (6) derniers mois.

agent. Le Conseil était d'avis que la capacité de refuser le message et de demander à ne plus recevoir d'appels effectués au moyen d'un CMA ne suffisait pas à pallier les inconvénients subis par le consommateur.

17. Le Conseil invite les intéressés à formuler des observations sur les changements proposés aux Règles sur les CMA et, en particulier, sur les questions suivantes :
- Devrait-on adopter les modifications que l'ACM propose aux Règles sur les CMA? En particulier, devrait-on lever l'obligation d'obtenir le consentement exprès pour effectuer des télécommunications non sollicitées au moyen d'un CMA à des fins de sollicitation lorsqu'il y a une relation d'affaires en cours entre le télévendeur et le destinataire?
 - La technologie des CMA a-t-elle suffisamment évolué pour permettre de traiter les préoccupations qui ont motivé les restrictions imposées par le Conseil dans ses décisions antérieures?
 - Suffit-il, dans le cas des télécommunications par CMA effectuées par de petits télévendeurs ou au nom de petits clients des télévendeurs, que les consommateurs soient transférés à une boîte vocale (plutôt qu'à un agent), comme le propose l'ACM? Si tel est le cas, quels critères pourraient être utilisés pour distinguer les petits télévendeurs ou les petits clients des télévendeurs des autres? L'ébauche des Règles sur les CMA que propose l'ACM fournissent-elles une base appropriée pour distinguer les grands des petits télévendeurs?
 - Sinon, les Règles sur les CMA actuelles sont-elles appropriées? N'y aurait-il pas lieu, plutôt, d'adopter des règles plus restrictives à l'égard des télécommunications effectuées au moyen de CMA? Le cas échéant, que devraient être ces règles?

II. Affichage du nom de l'appelant

18. L'article 25 des Règles de télémarketing prévoit que le télévendeur qui fait une télécommunication à des fins de télémarketing doit afficher le numéro de télécommunication qu'il utilise à cette fin ou un autre numéro auquel le consommateur peut le joindre (sauf si l'affichage du numéro est impossible pour des raisons techniques). Le Conseil fait remarquer que même si la technologie servant à identifier l'appelant permet généralement d'afficher le nom et le numéro de télécommunication de la personne, les Règles n'exigent pas l'affichage du nom.
19. L'affichage obligatoire du nom de l'appelant (télévendeur ou client du télévendeur) pourrait réduire les frustrations du consommateur en lui permettant de distinguer plus facilement les appels des télévendeurs de ceux d'autres parties. Il aurait moins de chances de faire cette distinction uniquement à partir d'un numéro de télécommunication, car il lui serait plus difficile de reconnaître l'appel à des fins

de télémarketing. Le Conseil estime qu'une telle exigence pourrait favoriser une application plus efficace des Règles, car les consommateurs fourniraient des renseignements plus précis à l'égard des plaintes.

20. Le Conseil invite les intéressés à formuler des observations sur les questions suivantes :

- Lorsque la technologie le permet, les Règles sur le télémarketing devaient-elles imposer l'affichage du nom de l'appelant sur l'afficheur du destinataire?
- Le cas échéant, devrait-on exiger que ce soit le nom du télévendeur, ou de son client s'il est différent, ou les deux?

III. Tenue de dossiers

21. Les Règles imposent certaines exigences aux télévendeurs et à leurs clients quant à la tenue de certains dossiers concernant leurs activités de télémarketing. Par exemple, le télévendeur doit conserver pendant trois ans suivant la date de création du dossier une preuve de son inscription auprès de l'administrateur de la LNNTE et de son abonnement à la LNNTE. Les Règles exigent également que le télévendeur qui utilise un dispositif de composition prédictive et ses clients conservent pendant trois ans les dossiers indiquant les taux d'abandon réels³.

22. Les Règles actuelles ne prévoient aucune condition exigeant que le télévendeur ou le client du télévendeur tienne un registre des appels, lequel donnerait l'historique (date, heure, numéro de télécommunication) des appels effectués pendant une période donnée. De plus, le télévendeur ou le client du télévendeur n'est pas tenu de conserver les textes du contenu des appels ou les enregistrements des appels effectués durant une période donnée ou lors d'une campagne de télémarketing.

23. D'après son expérience, le Conseil admet que le recours à de tels dossiers, s'ils existent, permet de régler plus rapidement et plus efficacement les plaintes des consommateurs. Bon nombre de télévendeurs et de leurs clients conservent de tels dossiers dans le cadre de leurs activités courantes afin de s'assurer qu'ils se conforment aux exigences réglementaires et de prouver qu'ils ont fait preuve de diligence raisonnable. Néanmoins, il n'y a pas de norme uniforme entre les entreprises pour ce qui est de la création et de la conservation de registres d'appels, de textes et d'enregistrements.

24. Le Conseil invite les intéressés à formuler des observations sur les questions suivantes :

- Devrait-on exiger que les télévendeurs ou les clients des télévendeurs conservent d'autres dossiers, comme les registres d'appels ainsi que les textes du contenu des appels ou les enregistrements des appels? Le cas échéant,

³ Le taux d'abandon est le pourcentage de télécommunications effectuées au moyen d'un appareil qui lance automatiquement des communications envoyées à partir d'une liste de numéros prédéterminée et qui sont abandonnées.

- i. Quels efforts supplémentaires seraient nécessaires pour créer et conserver chacune de ces catégories de dossiers si ces activités ne se font pas déjà dans le cadre des activités courantes? La réponse devrait indiquer clairement la nature et le montant en dollars de tous les coûts prévus associés à chaque nouvelle exigence relative à la tenue de dossiers.
- ii. Pendant combien de temps les dossiers devraient-ils être conservés et sous quelle forme?
- iii. Les exigences devraient-elles varier en fonction de la taille du télévendeur ou du client du télévendeur, du nombre d'appels effectués, de l'étendue et de la durée d'une campagne de télémarketing donnée, du type d'abonnement acheté concernant la LNNTE ou d'un autre facteur?

IV. Durée de validité et portée d'une demande d'exclusion

25. En vertu des Règles actuelles, le nom et le numéro du consommateur inscrit sur la liste d'exclusion interne du télévendeur, si ce dernier effectue des télécommunications à des fins de télémarketing pour son compte, ou le client d'un télévendeur, demeurent valides pour une période de trois ans suivant la période de grâce initiale de 31 jours. En ce qui concerne la durée de validité de l'inscription à la LNNTE, elle était initialement fixée à trois ans, mais elle est passée à cinq ans depuis.
26. Le Conseil sollicite des observations pour établir si la durée de validité de l'inscription sur la liste d'exclusion interne d'une organisation devrait être identique à celle qui s'applique aux inscriptions sur la LNNTE. Le Conseil estime que pour augmenter la durée de validité de l'inscription à une liste d'exclusion interne ou à la LNNTE, il faudrait tenir compte du besoin de garantir que les listes d'exclusion demeurent suffisamment à jour, notamment en ce qui concerne les numéros inscrits qui se font désactiver et réattribuer à quelqu'un d'autre.
27. À l'heure actuelle, le consommateur peut demander à figurer sur la liste d'exclusion interne de la personne au nom de laquelle la télécommunication à des fins de télémarketing a été effectuée. Cela signifie que le télévendeur ou son client n'est pas obligé d'inscrire le nom et les numéros de téléphone d'un consommateur à la liste d'exclusion interne de leurs affiliées. Le Conseil estime que cette approche peut limiter de façon déraisonnable la possibilité, pour le consommateur, de demander, de manière pratique et efficace, à être inscrit sur les listes d'exclusion internes d'autres organisations desquelles il ne souhaite pas recevoir d'appels.
28. Le Conseil invite les intéressés à formuler des observations sur les questions suivantes :
 - La durée de validité actuelle de trois ans pour une inscription sur la liste d'exclusion interne d'une organisation est-elle adéquate? Dans la négative, quelle durée de validité serait adéquate? Devrait-elle être la même que la durée d'une inscription sur la LNNTE?

- Si le destinataire d'un appel demande à être inscrit sur la liste d'exclusion interne de l'organisation, la demande d'exclusion devrait-elle s'appliquer automatiquement à toutes les affiliées de cette organisation?
- Autrement, le consommateur devrait-il se faire offrir, au moment de la télécommunication, l'option de demander à être inscrit sur la liste d'exclusion interne des affiliées du télévendeur ou du client du télévendeur?

V. Période de grâce pour une demande d'exclusion

29. En vertu des Règles actuelles, les télévendeurs et leurs clients disposent d'une période de grâce de 31 jours suivant l'inscription d'un consommateur à la LNNTE pour se conformer à une demande d'exclusion. Cette période de grâce devait leur laisser le temps de distribuer la liste d'appels à jour au sein de leurs organisations, tout en respectant les attentes raisonnables des consommateurs.
30. En ce qui concerne les listes d'exclusion internes, le Conseil a harmonisé la période de grâce avec celle établie pour la LNNTE. Par conséquent, les télévendeurs qui effectuent des télécommunications à des fins de télémarketing en leur nom ainsi que les clients des télévendeurs disposent actuellement de 31 jours pour se conformer à la demande des consommateurs de ne plus recevoir de telles télécommunications par téléphone ou par télécopieur.
31. Le Conseil sollicite des observations pour établir si ces périodes de grâce sont encore raisonnables, surtout dans le contexte de campagnes téléphoniques de courte durée, et en particulier si elles servent toujours à établir un juste équilibre entre les attentes des consommateurs et le délai nécessaire à la mise à jour des listes de télémarketing.
32. Le Conseil invite les intéressés à présenter des observations sur les questions suivantes :
 - Les périodes de grâce de 31 jours visant la conformité à la LNNTE et les listes d'exclusion internes devraient-elles rester comme elles sont?
 - Dans la négative, quelles sont les périodes de grâce appropriées? Serait-il raisonnable d'instaurer une période de grâce allant, par exemple, de 24 à 48 heures pour que l'organisation se conforme à la demande d'un consommateur de figurer sur sa liste d'exclusion interne?

VI. Application des Règles de télémarketing concernant les demandes d'inscription aux listes d'exclusion internes afin de ne plus recevoir de télécommunications dont l'objectif n'est pas la sollicitation

33. Le Conseil fait remarquer que, sous leur forme actuelle, les règles concernant les demandes d'exclusion ne s'appliquent qu'aux télécommunications à des fins de télémarketing. Par conséquent, en vertu des Règles, une demande d'exclusion n'a pas à être acceptée si la télécommunication non sollicitée à l'origine de la demande n'a pas pour objectif la sollicitation. Cela entraîne des cas où le consommateur continue de recevoir des appels malgré qu'il ait exprimé le désir de ne plus être appelé, ce qui

cause des inconvénients au consommateur. Le Conseil signale avoir reçu des plaintes de cette nature pour des appels effectués au nom d'entités politiques (par exemple, des partis politiques, des candidats, des candidats à l'investiture), qui effectuent souvent des télécommunications non sollicitées à des fins autres que la sollicitation de fonds ou de dons.

34. Le Conseil fait remarquer que le paragraphe 41.7(4) de la *Loi* prévoit que la personne ou l'organisation dispensée, notamment les entités politiques et les organismes de bienfaisance, doit tenir sa propre liste d'exclusion interne et veiller à ce qu'aucune télécommunication ne soit faite en son nom aux personnes qui ont demandé de ne pas recevoir de télécommunications⁴. Il ne faut pas oublier que, contrairement aux Règles, qui limitent la portée des listes d'exclusion internes aux télécommunications ayant pour objectif la sollicitation, cette disposition de la *Loi* s'applique à toutes les télécommunications non sollicitées, quel qu'en soit le motif.
35. À la lumière de ce qui précède, le Conseil invite les intéressés à soumettre des observations sur les questions suivantes :
 - Les Règles relatives à l'obligation de tenir des listes d'exclusion internes devraient-elles, conformément aux paragraphes 41.7(4) et (5) de la *Loi*, être élargies de manière à viser toutes les télécommunications non sollicitées faites par l'entité dispensée, à l'exception de celles faites uniquement dans le cadre d'un sondage auprès public, peu importe le but de la télécommunication?
 - Dans l'affirmative, comment devrait-on modifier les Règles?

VII. Exemption relative au commerce interentreprises

36. Dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a fait remarquer avoir reçu peu d'éléments de preuve révélant que les clients d'affaires subissaient des inconvénients indus parce qu'ils recevaient des télécommunications à des fins de télémarketing. Par conséquent, comme il est énoncé à l'article 2 des Règles sur la LNNTE, le Conseil a déterminé que les télécommunications à des fins de télémarketing effectuées à des clients d'affaires seraient exclues de l'application de ces règles.
37. Le Conseil a indiqué qu'il surveillerait les plaintes provenant des clients d'affaires pour déterminer s'il y aurait lieu d'examiner la question de nouveau. Les résultats de la surveillance révèlent que plusieurs milliers de plaintes ont été déposées par des entreprises depuis le 30 septembre 2008, dont la plupart porte sur les télécopies indésirables reçues par des propriétaires de petites entreprises. En plus des inconvénients que les télécopies peuvent causer, ces télécommunications peuvent retarder la réception de documents plus utiles pour l'entreprise et faire grimper les coûts d'exploitation en raison d'une augmentation des dépenses pour le papier, l'encre et le matériel de télécommunication utilisé prématurément.

⁴ Cette disposition ne s'applique toutefois pas aux appels faits dans le seul but de recueillir de l'information dans le cadre d'un sondage auprès du public aux termes du paragraphe 41.7(5) de la *Loi*.

38. De nombreuses plaintes proviennent également de propriétaires de petites entreprises qui travaillent à domicile et utilisent un seul numéro de télécommunication pour l'entreprise et la résidence. Les télécommunications à des fins de télémarketing effectuées à un numéro qui est répertorié comme un numéro d'affaires, même si le numéro est aussi utilisé à des fins résidentielles et si le produit ou le service n'est pas lié aux activités de l'entreprise, fait généralement l'objet de l'exemption relative aux clients d'affaires. Par exemple, le Conseil a reçu beaucoup de plaintes de propriétaires de petites entreprises qui soutiennent avoir reçu par télécopieur des télécommunications à des fins de télémarketing concernant des séjours à forfait.
39. Le Conseil invite les intéressés à formuler des commentaires sur les questions suivantes :
- L'exemption actuelle relative aux télécommunications non sollicitées effectuées à des clients d'affaires devrait-elle demeurer inchangée? Devrait-elle être supprimée dans son intégralité? Devrait-elle être modifiée d'une manière quelconque?
 - L'exemption devrait-elle s'appliquer seulement si la télécommunication à des fins de télémarketing concerne un produit ou un service utilisé par l'entreprise?
 - La taille de l'entreprise et le type de télécommunication (par téléphone ou par télécopieur) devraient-ils être des facteurs pertinents pour l'application de l'exemption?
 - Devrait-on imposer des restrictions concernant l'envoi par télécopieur de télécommunications à des fins de télémarketing et, dans l'affirmative, quelles devraient être ces restrictions?

VIII. Période de validité des coordonnées

40. Les Règles exigent que le télévendeur fournisse ses coordonnées au consommateur au début de l'appel et à la demande du consommateur. Par exemple, les articles 17 et 18 des Règles de télémarketing exigent que le télévendeur fournisse, sur demande, un numéro auquel le consommateur peut joindre le télévendeur pour poser des questions, faire des commentaires, faire une demande d'exclusion ou encore vérifier qu'on a bien donné suite à sa demande d'exclusion. L'article 19e) des Règles de télémarketing et l'article 4d) des Règles sur les CMA prévoient des obligations similaires pour les télévendeurs qui effectuent des télécommunications non sollicitées par télécopieur ou par CMA quand l'objectif n'est pas de solliciter. Comme il est indiqué précédemment, plusieurs règles exigent aussi l'affichage du numéro de télécommunication. Le Conseil fait remarquer que les Règles ne prévoient pas explicitement la période de temps durant laquelle ces renseignements doivent être valides.

41. Le Conseil fait remarquer que le paragraphe 6(3) de la *Loi canadienne anti-pourriel*⁵ stipule que les coordonnées fournies doivent être valides pendant au moins soixante (60) jours après la transmission du message commercial électronique pour veiller à ce que le consommateur ait une possibilité raisonnable de demander une exclusion pour cesser de recevoir ces messages. Cette période de 60 jours permet de garantir que la personne qui reçoit des courriels commerciaux a suffisamment de temps pour demander une exclusion sans que le processus devienne un fardeau pour l'entreprise. L'ajout d'une exigence semblable aux Règles pourrait faciliter l'inscription du consommateur sur la liste d'exclusion interne du télévendeur et celle de ses clients, lorsqu'il en fait la demande.
42. Le Conseil invite les intéressés à formuler des observations sur les questions suivantes :
- Les Règles devraient-elles prévoir explicitement une période de temps durant laquelle les coordonnées exigées doivent être valides en partie ou en totalité?
 - Dans l'affirmative, quelles coordonnées devraient être assujetties à cette exigence, et pendant combien de temps ces renseignements devraient-ils être valides?

IX Autres modifications à apporter aux Règles

43. En plus de formuler des observations sur les questions susmentionnées, les intéressés sont invités à indiquer quelles modifications devraient être apportées aux Règles, le cas échéant. Les propositions d'ajout ou de modification d'une règle devraient être appuyées par une justification et des éléments de preuve. Si la modification proposée entraîne des coûts supplémentaires, ces coûts doivent être quantifiés dans la mesure du possible et les chiffres fournis doivent être accompagnés des hypothèses ayant servi au calcul.

Procédure

44. Les *Règles de pratique et de procédure du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (les *Règles de procédure*) s'appliquent à l'instance⁶.

⁵ *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications*, L.C. 2010, ch. 23

⁶ Les *Règles de procédure* établissent, entre autres choses, les règles concernant le dépôt, le contenu, le format et à la signification des interventions et des demandes de renseignements; la procédure de dépôt de l'information confidentielle et des demandes de divulgation; le déroulement de l'audience publique, le cas échéant. Par conséquent, la procédure établie dans le présent avis doit être lue en parallèle aux *Règles de procédure* et aux documents afférents, que l'on peut consulter sur le site Web du Conseil sous la rubrique « Règles de pratique et de procédure du CRTC ».

45. L'ACM est désignée partie à l'instance. Sa demande du 6 décembre 2011 (numéro de dossier 8662-C131-201115832) est versée au dossier de la présente instance.
46. Les intéressés qui souhaitent intervenir et devenir des parties à l'instance doivent déposer auprès du Conseil une intervention concernant les questions susmentionnées, au plus tard le **6 mai 2013**. Les parties sont tenues d'utiliser un langage clair pour toute règle, nouvelle ou modifiée, proposée.
47. Les parties et les autres intéressés qui n'ont pas déjà déposé une intervention peuvent le faire en abordant les mémoires et les propositions des parties contenus dans leurs interventions déposées conformément au paragraphe 46 au plus tard le **3 juin 2013**.
48. Conformément à l'article 26 des *Règles de procédure*, les interventions déposées conformément aux paragraphes 46 et 47 (selon le cas) doivent indiquer de manière explicite que la personne veut être considérée comme un intervenant dans l'instance. Le Conseil affichera les interventions sur son site Web dès qu'elles seront déposées. Tous les documents requis signifiés à une ou à des parties à l'instance doivent être signifiés au moyen des coordonnées figurant dans les interventions.
49. Les parties peuvent déposer des observations en réplique auprès du Conseil, et doivent en signifier copie à toutes les autres parties, au plus tard le **18 juin 2013**.
50. Le Conseil n'accusera pas officiellement réception des interventions ou des observations. Il en tiendra toutefois pleinement compte et les versera au dossier public de l'instance.
51. Le Conseil a l'intention de publier une décision sur les questions soulevées dans le présent avis dans les cinq mois suivant la fermeture du dossier.
52. Le Conseil rappelle aux parties que, conformément aux *Règles de procédure*, si un document doit être déposé ou signifié à une date précise, il doit être effectivement reçu, et non pas simplement envoyé, à la date indiquée. Le document doit être déposé auprès du Conseil au plus tard à 17 h, heure de Vancouver (20 h, heure d'Ottawa), à la date d'échéance. Le Conseil ne peut être tenu responsable des délais causés par la poste et n'avise pas une partie lorsque son mémoire est reçu après la date limite. Dans un tel cas, le mémoire ne sera pas considéré par le Conseil et ne sera pas versé au dossier public.
53. Les mémoires présentés par voie électronique devraient être en format HTML. Comme autre choix, on peut utiliser Microsoft Word pour les présentations de textes et Microsoft Excel pour les présentations de tableaux numériques. Les mémoires de plus de cinq pages doivent inclure un résumé.
54. Chaque paragraphe des mémoires devrait être numéroté. La mention *****Fin du document***** devrait également être ajoutée après le dernier paragraphe du mémoire. Cela permettra au Conseil de s'assurer que le document n'a pas été détérioré lors de la transmission par voie électronique.

55. Le Conseil invite les intéressés et les parties à examiner le contenu du dossier public de la présente instance ou le site Web du Conseil pour tout renseignement additionnel qu'ils pourraient juger utile à la préparation de leurs mémoires.
56. Les mémoires doivent être déposés auprès du Secrétaire général du Conseil selon **une seule** des façons suivantes :

en remplissant le

[Formulaire d'intervention/observation/réponse]

ou

par la poste, à l'adresse

CRTC, Ottawa (Ontario) K1A 0N2

ou

par télécopieur, au numéro

819-994-0218

Avis important

57. Tous les renseignements fournis dans le cadre de ce processus public, sauf ceux que le Conseil estime confidentiels, qu'ils soient envoyés par la poste, par télécopieur, par courriel ou au moyen du site Web du Conseil à l'adresse www.crtc.gc.ca, seront versés à un dossier public et affichés sur le site Web du Conseil. Ces renseignements comprennent les renseignements personnels, tels que le nom, l'adresse électronique, l'adresse postale et les numéros de téléphone et de télécopieur, ainsi que tout autre renseignement personnel fourni.
58. Les renseignements personnels fournis peuvent être divulgués et seront utilisés aux fins auxquelles ils ont été recueillis ou compilés par le Conseil, ou pour un usage qui est compatible avec ces fins.
59. Les documents reçus en version électronique ou autrement seront affichés intégralement sur le site Web du Conseil, tels qu'ils ont été reçus, y compris tous les renseignements personnels qu'ils contiennent, dans la langue officielle et le format dans lesquels ils sont reçus. Les documents qui ne sont pas reçus en version électronique seront affichés en version PDF.
60. Les renseignements fournis au Conseil dans le cadre de ce processus public sont déposés dans une base de données impropre à la recherche et réservée exclusivement à ce processus public. Cette base de données ne peut être consultée qu'à partir de la page Web de ce processus public. Par conséquent, une recherche généralisée du site Web du Conseil, à l'aide de son moteur de recherche ou de tout autre moteur de recherche, ne permettra pas d'accéder directement aux renseignements fournis dans le cadre de ce processus public.

Emplacement des bureaux du CRTC

Les documents déposés peuvent être examinés aux bureaux du Conseil pendant les heures normales de bureau, ou seront accessibles rapidement sur demande.

Numéro sans frais : 1-877-249-2782

ATS sans frais : 1-877-909-2782

Édifice central

Les Terrasses de la Chaudière

1, promenade du Portage, bureau 206

Gatineau (Québec) J8X 4B1

Téléphone : 819-997-2429

Télécopieur : 819-994-0218

Bureaux régionaux

Place Metropolitan

99, chemin Wyse, bureau 1410

Dartmouth (Nouvelle-Écosse) B3A 4S5

Téléphone : 902-426-7997

Télécopieur : 902-426-2721

205, avenue Viger Ouest, bureau 504

Montréal (Québec) H2Z 1G2

Téléphone : 514-283-6607

55, avenue St. Clair Est, bureau 624

Toronto (Ontario) M4T 1M2

Téléphone : 416-952-9096

360, rue Main, bureau 970

Winnipeg (Manitoba) R3C 3Z3

Téléphone : 204-983-6306

Télécopieur : 204-983-6317

2220, 12^e Avenue, bureau 620

Regina (Saskatchewan) S4P 0M8

Téléphone : 306-780-3422

100, 4^e Avenue S.-O., bureau 403

Calgary (Alberta) T2P 3N2

Téléphone : 403-292-6660

Télécopieur : 403-292-6686

858, rue Beatty, bureau 290
Vancouver (Colombie-Britannique) V6B 1C1
Téléphone : 604-666-2111
Télécopieur : 604-666-8322

Secrétaire général

Document connexe

- *Cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et la liste nationale de numéros de télécommunication exclus*, Décision de télécom CRTC 2007-48, 3 juillet 2007, modifiée par la Décision de télécom CRTC 2007-48-1, 19 juillet 2007