



Politique réglementaire de Conformité et Enquêtes CRTC 2014-155

Version PDF

Référence au processus : Avis de consultation de Conformité et Enquêtes 2013-140, modifié

Ottawa, le 31 mars 2014

Examen des Règles sur les télécommunications non sollicitées

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

Le Conseil rejette la demande de l'Association canadienne du marketing visant à autoriser le télémarketing par composeur-messager automatique (CMA) quand il y a une relation d'affaires en cours entre le télévendeur ou le client du télévendeur et la personne qui reçoit l'appel.

En outre, le Conseil examine et modifie son cadre applicable aux appels de télémarketing non sollicités ainsi qu'aux autres télécommunications non sollicitées que reçoivent les consommateurs. Ce cadre comprend les règles sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNTE) de même que les règles encadrant le télémarketing et les CMA (collectivement les Règles sur les télécommunications non sollicitées [Règles]).

Afin d'améliorer la communication entre les consommateurs et les télévendeurs, la présente décision modifie plusieurs articles des règles qui exigeaient la fourniture d'une adresse postale et donne aux télévendeurs la possibilité de communiquer une adresse de courriel à la place, à condition que cette dernière permette la réception et le traitement des demandes d'exclusion émanant des consommateurs. Les télévendeurs et autres parties assujettis aux Règles devront désormais veiller à ce que les coordonnées fournies aux consommateurs, conformément à ce qu'exigent ces règles, demeurent valides pendant au moins 60 jours. En outre, les Règles ont été modifiées afin de réduire la période de grâce pendant laquelle les télévendeurs doivent traiter les demandes des consommateurs qui souhaitent que leur numéro apparaisse sur la liste d'exclusion interne d'une organisation, cette période passant de 31 à 14 jours pour réduire davantage nombre de télécommunications à des fins de télémarketing non désirées.

*La modification de la période de grâce pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes prendra effet le **30 juin 2014** et s'appliquera à toutes les demandes faites à compter de cette date. Les autres modifications aux Règles prennent effet immédiatement.*

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 (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 (Règles) qui consistent en un cadre général régissant les télécommunications non sollicitées. Les Règles comprennent les Règles sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNTE), les Règles de télémarketing et les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (CMA). Les Règles et la LNTE sont entrées en vigueur le 30 septembre 2008.
3. Les Règles sur la LNTE et les Règles de télémarketing ne s'appliquent qu'au « télémarketing » ou à l'utilisation d'installations de télécommunication pour effectuer des télécommunications non sollicitées à des fins 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. Les Règles sur les CMA ont une portée plus vaste, car elles prévoient des restrictions même lorsqu'il n'y a aucune tentative de sollicitation.
4. Le Conseil a reçu une demande de l'Association canadienne du marketing (ACM), datée du 6 décembre 2011, dans laquelle l'ACM proposait d'apporter des modifications aux 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.
5. Dans l'avis de consultation de Conformité et Enquêtes 2013-140, le Conseil a amorcé une instance visant à examiner : i) un certain nombre de questions relatives aux Règles qui selon lui bénéficierait d'une consultation publique, et ii) les questions soulevées dans la demande de l'ACM. Le Conseil a noté que depuis la mise en œuvre des Règles, le nombre de numéros de télécommunication de consommateurs inscrits sur la LNTE a connu une croissance constante et le volume de plaintes de consommateurs concernant des appels à des fins de télémarketing est important, ce qui laisse supposer que l'intérêt public pour le programme est marqué. Grâce à l'expérience qu'il possède en matière d'administration et d'application des Règles, le Conseil a été en mesure d'identifier un certain nombre de domaines qui bénéficieraient d'un examen plus approfondi et une consultation publique, et cela, au-delà de la portée des questions soulevées dans la demande de l'ACM. Par

conséquent, le Conseil a sollicité des observations, 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'inscription sur une liste d'exclusion interne
 - V. Période de grâce pour une demande d'inscription sur une liste d'exclusion interne
 - VI. Application des Règles de télémarketing concernant les demandes d'inscription sur des listes d'exclusion internes en vue 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
6. Le Conseil a également affirmé qu'il cherche à façonner ses règles et pratiques en matière de conformité de manière à ce qu'elles soient les moins importunes possible pour atteindre ses objectifs et qu'il évaluerait rigoureusement le bénéfice qui serait tiré de toute modification ou nouvelle règle proposée par rapport au fardeau administratif qui en découlerait, particulièrement pour les petites entreprises. Le Conseil a également affirmé qu'il examinerait les questions de la présente instance à la lumière des objectifs de la politique énoncés à l'article 7 de la *Loi*.
7. Le Conseil a reçu des interventions de 107 particuliers ainsi que des compagnies et organisations suivantes : Bell Aliant Communications régionales, société en commandite; Bell Canada; Bell ExpressVu, société en commandite; Bell Média inc.; Bell Mobilité inc.; Norouestel Inc.; Télébec, Société en commandite; et leurs affiliées (collectivement Bell Canada et autres); Bragg Communications Inc., exerçant ses activités sous le nom d'Eastlink (Eastlink); Campaign Research Inc. (Campaign Research); l'Association canadienne des assureurs par marketing direct (ACAMD); l'Association des banquiers canadiens (ABC); l'Association canadienne des sports pour aveugles (ACSA); l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc. (ACCAP); l'AMC; le Consortium des Opérateurs de Réseaux Canadiens Inc. (CORC); l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS); Cogeco Câble inc. (Cogeco); le Conseil des consommateurs du Canada (Conseil des consommateurs); Élections Canada; iMarketing Solutions Group Inc. (iMarketing); le Bureau d'assurance du Canada (BAC); l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM); le Mouvement Desjardins (Desjardins); MTS Inc. et Allstream Inc. (collectivement MTS Allstream); le

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP); le Centre pour la défense de l'intérêt public, l'Association des consommateurs du Canada et le Council of Senior Citizens' Organizations of British Columbia (collectivement PIAC/ACC/COSCO); Québecor Média inc. (QMI); le Rogers Communications Partnership (RCP); Shaw Communications Inc. (Shaw); TBayTel; la Société TELUS Communications (STC); et Ventriloquist Customer Communication Solutions (Ventriloquist). On peut consulter sur le site Web du Conseil le dossier public de l'instance, lequel a été fermé le 25 juin 2013. On peut y accéder à l'adresse www.crtc.gc.ca, sous l'onglet *Instances publiques* ou au moyen des numéros de dossiers indiqués ci-dessus.

I. Règles sur les CMA

8. L'article 2 de la partie IV des Règles stipule qu'il est interdit au télévendeur de faire une télécommunication à des fins de télémarketing par CMA à moins que le consommateur visé n'ait consenti expressément à recevoir, de la part du télévendeur ou, s'il y a lieu, du client du télévendeur, des télécommunications par CMA à cette fin, et le client d'un télévendeur doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que le télévendeur respecte cette règle.
9. L'article 4 de la partie IV des Règles énonce les exigences relatives aux télécommunications par CMA dont l'objectif n'est pas la sollicitation. Par exemple, la télécommunication doit commencer par un message donnant clairement le nom de la personne pour le compte de laquelle la télécommunication est faite et comprendre une adresse postale ainsi qu'un numéro de télécommunication local ou sans frais permettant de joindre un représentant de l'auteur du message.

Positions des parties

Demande de l'ACM et propositions connexes

10. Dans sa demande, l'ACM proposait que l'utilisation des CMA soit autorisée à des fins de télémarketing quand il y a une relation d'affaires en cours, au sens du paragraphe 41.7(2) de la *Loi*, entre le télévendeur ou son client et le destinataire de l'appel si ce dernier n'a pas fait de demande d'inscription sur la liste d'exclusion interne de l'organisation pour le compte de laquelle l'appel est effectué.
11. L'ACM a fait valoir que les progrès réalisés dans les technologies des CMA, en particulier la possibilité qu'ont les consommateurs de communiquer directement avec des agents, devraient dissiper les préoccupations exprimées par le Conseil dans les décisions antérieures, à l'effet que les télécommunications par CMA sont plus importunes et qu'elles constituent un plus grand désagrément que les appels à des fins de télémarketing effectués par des agents.
12. L'ACM a indiqué que les progrès technologiques peuvent se présenter sous la forme des fonctionnalités suivantes :
 - messages modulables, personnalisés en fonction du destinataire de l'appel;

- confirmation de l'identité du destinataire de l'appel, fonctionnalité qui invite le consommateur à confirmer qu'il est bien le destinataire visé de l'appel;
 - fonctionnalité permettant au consommateur de faire inscrire le numéro appelé sur la liste d'exclusion interne du télévendeur ou de son client;
 - mise en liaison directe, en cours d'appel, avec un agent ou une boîte vocale.
13. L'ACM a fait remarquer que le Conseil a entrepris des mesures d'application dans le cas d'appels que Bell Canada, le RCP et la STC effectuaient par CMA à leurs clients respectifs des services sans fil prépayés. Ces appels servaient à transmettre au client son état de compte et lui indiquer qu'il pouvait éviter une interruption de services en achetant davantage de minutes. Pour l'ACM, ces appels représentaient un bon service à la clientèle, puisqu'ils permettaient d'anticiper d'éventuels problèmes et d'éviter que les clients ne s'en plaignent par la suite, tout en leur donnant des pistes de solution pour remédier la situation.
 14. L'ACM a conclu que le personnel des enquêtes du Conseil avait sûrement déduit que ces appels étaient destinés à réaliser une vente et donc qu'ils constituaient des appels à des fins de télémarketing interdits aux termes des Règles sur les CMA, à moins que le consentement exprès soit obtenu. L'ACM a fait valoir, ce qui apparaît comme des différences d'interprétation est une source d'incertitude importante pour les organisations qui doivent communiquer à leurs clients des messages concernant leurs services, et pourrait être interprété comme un élargissement du but initial des règles.
 15. L'ACM a soutenu que le fait de n'autoriser les appels à des fins de télémarketing par CMA qu'aux personnes ayant une relation d'affaires en cours avec le télévendeur constitue une mesure plus claire et plus objective, qui est facile à évaluer à des fins de conformité, qui ne risquerait pas de faire l'objet d'interprétations conflictuelles et qui entraînerait une conformité accrue.
 16. En outre, l'ACM a fait valoir que, comme les entreprises souhaitent ne pas importuner leurs clients ou provoquer une augmentation du nombre de demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes, celles-ci se montreront forcément plus disciplinées dans leur utilisation des CMA à des fins de sollicitation.
 17. L'ACM a estimé que le fait de permettre aux entreprises de recourir à des technologies rentables pour offrir un bon service à la clientèle jouerait en faveur des consommateurs et que les appels associés ne devraient pas occasionner le genre de désagréments que le Conseil a cherché à prévenir dans les décisions antérieures.
 18. Bell Canada et autres et l'ACM ont fait valoir que la notion de consentement tacite à être contacté suppose l'existence d'une relation d'affaires en cours et que retenir ce concept au lieu du consentement exprès serait conforme à d'autres mesures législatives, dont la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP)¹, et à leur interprétation

¹ *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,*

des Règles actuelles. Le RCP a argué que l'obligation d'obtenir un consentement exprès n'est pas conforme aux Instructions².

19. Bell Canada et autres et la STC ont soutenu que l'exigence de consentement exprès, de même que l'interprétation actuelle du terme « sollicitation » en regard des Règles sur les CMA, vont à l'encontre du droit à la liberté d'expression garanti par le paragraphe 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* (Charte). Bell Canada et autres ont soutenu que les Règles sur les CMA actuelles ne constituent pas une atteinte minimale au droit à la liberté d'expression, contrairement à ce que ferait la proposition de l'ACM.
20. Ventriloquist a soutenu que les Règles actuelles empêchent les consommateurs d'exercer un plus grand contrôle sur les appels qu'ils reçoivent par l'entremise des fonctionnalités interactives des CMA, et entravent l'utilisation de nouvelles technologies. Ventriloquist a ajouté, à l'instar de Bell Canada et autres et du RCP, que les frustrations des consommateurs sont essentiellement dues à quelques télévendeurs malhonnêtes qui violent sciemment les Règles ou qui n'ont pas de relation d'affaires avec le destinataire de l'appel, plutôt qu'aux types d'appels qui seraient autorisés en vertu de la proposition de l'ACM.
21. TBayTel et la STC ont mentionné le Code sur les services sans fil³ du Conseil, qui oblige les fournisseurs de services à fournir un avis dans certaines circonstances. Ces deux compagnies ont soutenu que cette obligation va à l'encontre des Règles actuelles, qui interdisent l'utilisation des CMA à des fins de sollicitation, sans consentement exprès. Bell Canada et autres ont soutenu que, s'ils sont judicieusement utilisés, les CMA s'avèrent utiles pour les consommateurs qui peuvent bénéficier de rappels de service opportuns.
22. Le RCP a appuyé la proposition de l'ACM, mais a également encouragé le Conseil à, au moins assouplir la disposition exigeant que la compagnie obtienne un consentement exprès pour ce qu'elle a qualifié d'appels à double usage, quand il existe déjà une relation entre le fournisseur et son client. Le RCP a défini les appels à double usage comme étant des appels essentiellement axés sur le service ou destinés à informer, mais qui peuvent obliger le consommateur à prendre une mesure de nature commerciale ou lui donner cette possibilité. Le RCP a proposé que ce type d'appel ne soit pas considéré comme de la sollicitation directe ou indirecte, à condition : qu'il porte sur un produit ou un service déjà fourni au client; que le nom de l'organisation s'affiche sur l'afficheur du destinataire de l'appel, et que le CMA

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

² Le *Décret donnant au CRTC des instructions relativement à la mise en œuvre de la politique canadienne de télécommunications*, C.P. 2006-1534 du Gouverneur en conseil, entré en vigueur le 14 décembre 2006, exige notamment que le Conseil se fie, dans la plus grande mesure du possible, au libre jeu du marché pour atteindre les objectifs de la politique énoncés à l'article 7 de la *Loi*.

³ Le Conseil a établi le Code sur les services sans fil, soit un code de conduite obligatoire pour les fournisseurs de services vocaux et de données sans fil mobiles de détail, dans la politique réglementaire de télécom 2013-271.

comporte une fonctionnalité permettant au consommateur d'être instantanément mis en liaison avec un agent ou de traiter la communication comme une demande d'inscription sur la liste d'exclusion interne.

23. La STC a présenté une proposition semblable qui vise à autoriser les messages promotionnels portant sur des produits ou des services auxquels les clients sont déjà abonnés. La compagnie a fait valoir que le fait de communiquer avec les clients au sujet des interruptions de service, de leur état de compte ou de leur niveau d'utilisation des services ne devrait pas être considéré comme de la sollicitation. La STC a indiqué que cela concerne spécifiquement les clients du service sans fil prépayé qui n'ont pas adhéré à un plan de données ou qui n'ont pas fourni d'adresse de courriel à laquelle ils peuvent être contactés.
24. Des intervenants à titre personnel ont dit douter que les progrès technologiques réalisés dans le domaine des CMA puissent changer quoi que ce soit et que les appels continueront d'occasionner des désagréments. Certains d'entre eux ont fait remarquer que certaines entreprises ont déjà recours à ces technologies pour proposer des choix aux consommateurs, mais que la proposition n'est souvent faite qu'à la fin d'un très long message, n'atténuant en rien les désagréments subis.
25. Le Conseil des consommateurs a soutenu qu'il n'existe pas suffisamment de preuves pour appuyer les changements proposés aux Règles sur les CMA, changements qui donneraient lieu à volume accru d'appels à des fins de télémarketing auxquels les consommateurs ne seraient pas favorables. Il s'est appuyé sur un sondage d'Environics de 2004 qui a révélé que 97 % des répondants réagissaient négativement face aux appels non sollicités, ainsi que sur un sondage d'Insights West de 2013 dans lequel 91 % des répondants se sont opposés aux appels automatisés (74 % y étant fortement opposés et seulement 2 % y étant plutôt en faveur). PIAC/ACC/COSCO ont mentionné un sondage EKOS de 2001 dans lequel 61 % des répondants ont dit préférer ne plus recevoir du tout d'appels à des fins de télémarketing, quitte à rater de bonnes aubaines.
26. Le Conseil des consommateurs a établi un parallèle avec la politique réglementaire de télécom 2012-183, dans laquelle le Conseil a conclu que les mécanismes d'exclusion dans le domaine des communications électroniques devraient être conviviaux et que les consommateurs bénéficient clairement du fait de ne pas avoir à se faire inscrire sur des listes d'exclusion.
27. Le CPVP s'est opposé à la demande de l'ACM en soutenant que les appels à des fins de télémarketing soulèvent des préoccupations sur le plan de la vie privée. En 2011, 88 % des répondants d'un sondage du CPVP ont indiqué qu'ils étaient inquiets ou plutôt inquiets que des organisations envoient des courriels, des télécopies ou des lettres non désirés ou effectuent des appels téléphoniques également non désirés. En 2009, 84 % des répondants d'un sondage du CPVP ont indiqué qu'ils ne se sentaient pas à l'aise de fournir des renseignements personnels à un télévendeur. Comme l'a fait remarquer le CPVP, cette proportion était supérieure à celles des personnes

s'étant déclarées mal à l'aise dans certaines situations comme les transactions en ligne, les programmes de fidélisation ou les sites de réseautage social.

28. PIAC/ACC/COSCO ont soutenu que, puisque les consommateurs ont des relations d'affaires avec diverses organisations, le volume global d'appels par CMA serait très important, au point d'imposer un fardeau plus lourd sur les consommateurs qui devront gérer un plus grand nombre de demandes d'inscription sur des listes d'exclusion internes.
29. PIAC/ACC/COSCO ont également fait remarquer qu'en 2008, la Federal Trade Commission des États-Unis a rejeté l'idée que l'atteinte à la réputation puisse être invoquée pour contrecarrer les désagréments qu'occasionne le télémarketing par CMA, et que celle-ci ainsi que la Federal Communications Commission des États-Unis ont révoqué l'exemption accordée pour l'utilisation de CMA en situation de relation d'affaires en cours. Le RCP a cependant rétorqué que la révocation décrétée par la Federal Communications Commission n'était pas absolue et que celle-ci a maintenu une exemption particulière destinée à faciliter les communications entre les entreprises de services sans fil et leurs clients.
30. PIAC/ACC/COSCO ont en outre fait remarquer que le Conseil a déjà conclu à de nombreuses reprises que la capacité à refuser le message et à demander à ne plus être contacté par CMA ne suffit pas à atténuer les inconvénients ou les dérangements subis par les consommateurs.
31. PIAC/ACC/COSCO ont aussi affirmé que la nature humaine reste ce qu'elle est et qu'elle n'a été en rien modifiée par les améliorations technologiques proposées par l'ACM. Ils soutiennent que les consommateurs pensent qu'une voix humaine entendue au téléphone est celle d'une personne en chair et en os et ils jugent importuns les appels par CMA dès qu'ils se rendent compte qu'il s'agit en fait d'appels automatisés.
32. Le Conseil des consommateurs a critiqué la règle proposée par l'ACM qui consisterait à donner aux télévendeurs la possibilité de diriger les personnes appelées soit vers un agent, soit vers un répondeur automatique. Dans sa demande, l'ACM a présenté l'option du répondeur automatique comme étant une solution moins coûteuse pour les petites entreprises, et le Conseil des consommateurs a fait valoir que la plupart des télévendeurs choisiraient de se prévaloir de l'option la moins coûteuse. La STC s'est dit du même avis en affirmant que les règles devraient être appliquées de façon symétrique et que les options offertes ne devraient pas varier selon la taille des entreprises.
33. Le CPVP a fait remarquer que, même s'il avait appuyé la création de la LNNTÉ, il était préoccupé par le nombre d'exemptions, dont celle concernant les relations d'affaires en cours, contenues dans la *Loi*. D'après le CPVP, l'utilisation des CMA est inacceptable quand aucun agent n'est disponible pour répondre à des questions ou pour prendre note des plaintes.

Autres changements proposés aux Règles sur les CMA

34. La STC, appuyée par Campaign Research, Cogeco et l'ACTS, a également formulé deux propositions relativement à l'exigence de fournir des coordonnées dans les messages par CMA dont l'objectif n'est pas la sollicitation : permettre de communiquer une adresse de courriel plutôt qu'une adresse postale et permettre que les coordonnées soient communiquées n'importe quand durant l'appel plutôt qu'au début, comme il est actuellement exigé. Le Conseil des consommateurs a appuyé la proposition visant à permettre que les coordonnées soient communiquées n'importe quand pendant l'appel, quand un CMA est utilisé à des fins de sondage.
35. En ce qui concerne l'exigence contenue dans les Règles sur les CMA voulant que les coordonnées soient communiquées au début d'un message par CMA, les intervenants ont soulevé le problème de la propension des consommateurs à raccrocher avant d'avoir compris l'objet du message, lequel peut avoir un lien avec le service. Ils ont proposé de permettre que les coordonnées soient communiquées n'importe quand pendant l'appel plutôt qu'au début.
36. Campaign Research et TBayTel ont proposé que les Règles permettent que les destinataires des appels soient redirigés vers un autre message (par pression d'une touche) pour connaître les coordonnées. QMI a soutenu qu'il faudrait permettre que les messages par CMA dont l'objectif n'est pas la sollicitation mentionnent uniquement la partie pour le compte de laquelle l'appel est effectué, sans en fournir les coordonnées.
37. iMarketing et Ventriloquist ont aussi proposé que les organismes de bienfaisance enregistrés ou les organisations sans but lucratif de bien public puissent recourir à des CMA pour communiquer avec leurs donateurs. iMarketing a également suggéré que les assemblées virtuelles effectuées, annoncées par CMA, soient considérées comme donnant lieu à une relation d'affaires, éliminant ainsi la nécessité d'obtenir le consentement des participants pour pouvoir solliciter des dons.
38. PIAC/ACC/COSCO sont opposés à l'utilisation des CMA pour tout appel à des fins de sollicitation. Ils ont fait valoir que, dans des décisions antérieures, le Conseil a conclu que rien ne prouve que les consommateurs s'attendent à être sollicités par CMA ou par un agent lorsqu'ils ont une relation d'affaires en cours avec l'appelant.

Résultats de l'analyse du Conseil

Demandes de l'ACM et propositions connexes

39. Le Conseil fait remarquer que, dans la décision de télécom 94-10, il a estimé que les appels par CMA occasionnent plus d'inconvénients et de dérangements que les appels provenant d'un agent et qu'ils sont plus susceptibles d'être perçus comme attentatoires parce qu'ils ne permettent pas au destinataire de l'appel de parler avec l'appelant. Le Conseil a réitéré cette position dans les décisions de télécom 2004-35 et 2007-48, dans lesquelles il a rejeté les propositions d'assouplissement des restrictions imposées aux appels par CMA.

40. Plus précisément, dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a fait remarquer qu'aucune partie n'avait fourni de preuves précises des progrès technologiques réalisés en matière de CMA, ni indiqué que ces progrès ont permis d'atténuer les inconvénients ou les dérangements subis par les consommateurs. Le Conseil a estimé que la capacité de refuser le message et de demander à ne plus être contacté par un CMA ne suffit pas à atténuer les inconvénients ou dérangements occasionnés aux consommateurs.
41. Lorsqu'il a établi les exigences relatives à l'utilisation des CMA, le Conseil a cherché à réaliser un équilibre entre, d'une part, l'intention visée à l'article 41 de la *Loi* et la protection de la vie privée et, d'autre part, la nécessité de permettre une utilisation légitime des télécommunications à des fins de télémarketing. Les considérations suivantes sont particulièrement utiles dans l'évaluation de cet équilibre au regard des propositions d'allègement des restrictions imposées aux télécommunications à des fins de télémarketing effectuées par CMA.
 - a) *Progrès enregistrés dans la technologie des CMA*
42. Le Conseil prend note des fonctionnalités technologiques des CMA suggérées par l'ACM et par d'autres pour dissiper les préoccupations qu'il a soulevées dans des décisions antérieures. Cependant, le Conseil estime qu'aucune de ces fonctionnalités ne modifierait la caractéristique fondamentale de la technologie des CMA, soit qu'il s'agit d'un message enregistré empêchant le destinataire de l'appel d'interagir directement avec l'appelant et lui occasionnant des inconvénients ou des dérangements.
43. En outre, le Conseil estime qu'il n'est pas certain que les nouvelles fonctionnalités suggérées par l'ACM seraient nécessairement appliquées si les règles étaient modifiées tel qu'il est proposé. Par exemple, le Conseil note que la proposition de l'ACM n'exigerait pas que les télévendeurs offrent d'autres fonctionnalités comme les messages modulables ou la vérification de l'identité de l'appelant pendant les appels par CMA.
44. La proposition de l'ACM voulant qu'il soit possible pour les consommateurs d'être mis en communication avec un agent pendant un appel par CMA ne serait pas non plus une exigence stricte, puisque les télévendeurs pourraient, à la place, permettre aux consommateurs d'être dirigés vers une boîte vocale. Bien que le RCP ait proposé de rendre obligatoire la mise en communication instantanée avec un agent, le Conseil estime qu'il n'existe pas suffisamment de preuves au dossier de la présente instance pour savoir combien de télévendeurs seraient en mesure de se conformer à une telle norme. Les autres parties n'ont généralement pas appuyé le principe du transfert obligatoire vers un agent ou de modulation de la norme en fonction de la taille du télévendeur.

b) Répercussions sur le nombre d'appels à des fins de télémarketing reçus par les consommateurs

45. Le Conseil note que, dans ses observations, la STC affirme qu'un appel par CMA est mille fois plus rentable qu'un appel équivalent effectué par un agent. Cela étant, le Conseil estime que les télévendeurs disposent d'importants incitatifs à substituer les appels par CMA par des appels effectués par des agents et d'autres canaux de marketing, et à utiliser les CMA pour éventuellement exploiter les relations d'affaires existantes, qui, pour le moment, ne mènent pas à des appels de télémarketing parce que l'emploi d'agents est trop cher. Le Conseil estime donc qu'en vertu de la proposition ci-dessus, les consommateurs pourraient recevoir beaucoup plus de télécommunications à des fins de télémarketing de manière générale, et qu'une importante proportion de ces appels se ferait par CMA plutôt que par des agents.
46. Le Conseil fait remarquer que les parties favorables à un assouplissement des Règles sur les CMA n'ont pas fourni la preuve que les consommateurs seraient prêts à recevoir un plus grand nombre d'appels par CMA. Outre des mentions purement anecdotiques selon lesquelles les consommateurs apprécient les types d'appels mentionnés dans différents mémoires, et qu'ils pourraient bénéficier de ces appels, le Conseil estime qu'aucune preuve solide n'a été soumise dans le cadre de la présente instance pour étayer de telles conclusions.
47. À l'inverse, le Conseil note que les personnes opposées à la modification des règles ont présenté des données de sondages laissant entendre que les consommateurs ne seraient pas prêts à recevoir un plus grand nombre d'appels à des fins de télémarketing et qu'une grande majorité d'intervenants à titre personnel s'étant prononcé sur cette question dans le cadre de la présente instance ont exprimé leur opposition à la proposition de l'ACM.
48. En outre, le Conseil fait remarquer qu'en vertu des règles actuelles, les parties peuvent utiliser des CMA à des fins de télémarketing à condition qu'elles obtiennent d'abord le consentement exprès des consommateurs. Ni l'ACM ni aucune autre partie favorable à l'assouplissement des Règles sur les CMA n'ont fourni de preuve établissant que les divers moyens pour obtenir le consentement exprès des clients sont onéreux ou prohibitifs. Le Conseil estime que l'absence de preuve pourrait être attribuable à la faible demande des consommateurs à recevoir des appels à des fins de télémarketing par CMA.
49. Le Conseil estime également que la proposition de l'ACM est ambiguë parce qu'on ne sait pas si les demandes d'exclusion traitées par les CMA se limiteraient à d'autres messages de CMA ou si elles s'appliqueraient à toutes les télécommunications à des fins de télémarketing. Dans le cas de la dernière hypothèse, il faudrait constituer deux listes d'exclusion internes, et apporter d'autres modifications aux Règles par rapport aux demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes, avec le risque implicite que les consommateurs ne comprennent pas la différence entre les deux et trouvent le système déroutant.

c) Appels à double usage et sollicitation indirecte

50. Le Conseil fait remarquer que certaines parties ont suggéré de modifier les Règles, ou la façon dont le Conseil les interprète, afin d'autoriser les appels par CMA pouvant être considérés comme des appels à double usage ou pour effectuer une sollicitation indirecte. Certaines parties ont soutenu que les obligations en vertu du Code sur les services sans fil, qui exigent des fournisseurs de services sans fil qu'ils donnent un avis à leurs clients dans certaines circonstances, sont source d'incertitude ou sont en conflit avec les Règles sur les CMA actuelles.
51. Le Conseil estime qu'il serait impossible de traiter certains appels de sollicitation par CMA comme des appels dont l'objectif n'est pas la sollicitation, puisqu'il serait extrêmement difficile de déterminer à quel point la sollicitation constituerait le but premier ou direct de l'appel, exigeant ainsi un consentement exprès. Le Conseil estime qu'une telle pratique pourrait occasionner une certaine confusion chez les consommateurs comme chez les entreprises.
52. Le Conseil craint aussi que les télévendeurs ne puissent contourner les règles en composant leurs messages de manière à donner une fausse impression que la sollicitation ne constitue pas le but premier ou direct de l'appel par CMA. Le Conseil estime que la définition actuelle du terme « sollicitation » a pour avantage d'indiquer clairement qu'aucune télécommunication par CMA à des fins de sollicitation n'est permise, que la sollicitation soit directe ou indirecte, à moins que le consentement exprès ait été fourni.
53. Dans la mesure où les entreprises estiment que les consommateurs bénéficieraient de ce genre de télécommunications par CMA, le Conseil fait remarquer qu'elles sont libres d'expliquer aux consommateurs la valeur de ces appels et de leur demander leur consentement exprès pour les faire, conformément à la règle actuelle.
54. Pour ce qui est du respect du Code sur les services sans fil, le Conseil note que dans la politique réglementaire de télécom 2013-271 il n'a pas précisé les moyens par lesquels les avis doivent être transmis et fait remarquer qu'il existe, pour les fournisseurs de services sans fil, d'autres manières de satisfaire aux exigences de notification.

d) Respect des Instructions et de la Charte

55. Certaines parties ont soutenu que les règles actuelles régissant l'utilisation des CMA vont à l'encontre des Instructions et de la Charte, mais le Conseil fait remarquer que les Règles n'interdisent pas l'utilisation des CMA à des fins de télémarketing, mais offrent plutôt aux consommateurs la possibilité de recevoir des appels par CMA en donnant leur consentement exprès. Compte tenu des mémoires reçus dans le cadre de cette instance et de l'expérience qu'il possède en matière d'administration et d'application des Règles, le Conseil estime que la règle actuelle est efficace et proportionnelle à l'objectif visé qui est de réduire les inconvénients et les dérangements indus pour les consommateurs. Le Conseil estime aussi que la règle

actuelle est appliquée de manière symétrique et neutre sur le plan de la concurrence, dans l'ensemble de l'industrie.

56. Le Conseil estime que, s'il fallait conclure que les Règles sur les CMA actuelles constituent une restriction à la liberté d'expression en vertu de la Charte, il s'agirait d'une limite raisonnable aux termes de l'article 1. Le Conseil estime que ces règles constituent une atteinte minimale et proportionnelle : elles ne limitent pas le contenu des messages, lesquels peuvent être acheminés par d'autres moyens, comme par un agent, mais plutôt la manière dont les messages sont transmis par le truchement d'une certaine technologie. La restriction ne s'applique qu'aux situations où le consentement exprès n'a pas été obtenu. Le Conseil estime que la règle actuelle en matière de télécommunications par CMA à des fins de télémarketing est conforme à la Charte et représente un équilibre approprié entre les objectifs de la *Loi* et la nécessité de permettre des utilisations légitimes des télécommunications à des fins de télémarketing.
57. À la lumière de tout ce qui précède, le Conseil **rejette** la demande de l'ACM et les demandes semblables formulées par les autres parties visant à modifier les Règles sur les CMA en ce qui a trait à l'utilisation des CMA à des fins de télémarketing.

Autres changements proposés aux Règles sur les CMA

58. En ce qui concerne la position de PIAC/ACC/COSCO, selon laquelle l'utilisation des CMA devrait être interdite pour tous les appels à des fins de télémarketing, tel qu'il est mentionné précédemment, le Conseil est d'avis que la règle actuelle exigeant le consentement exprès à des télécommunications à des fins de télémarketing correspond à l'équilibre souhaité. Par conséquent, le Conseil **rejette** la proposition de PIAC/ACC/COSCO de bannir l'utilisation des CMA à des fins de télémarketing.
59. En ce qui concerne la communication de coordonnées pendant un appel par CMA, le Conseil est conscient que certains consommateurs se fient à l'adresse postale fournie dans le message d'identification pour confirmer la légitimité de l'appelant, et que tous les consommateurs n'ont pas accès à Internet. Toutefois, le Conseil est d'avis que, dans l'ensemble, le fait de permettre aux appelants de mentionner une adresse postale ou une adresse de courriel, en plus d'un numéro de téléphone valide, permettrait aux consommateurs de disposer de suffisamment de moyens pour communiquer avec l'appelant au besoin.
60. En outre, le Conseil est d'avis que le fait de permettre à l'appelant de s'identifier et de brièvement mentionner l'objet de son appel au début d'un message par CMA permettrait de dissiper un grand nombre de préoccupations exprimées dans les mémoires à l'effet que les consommateurs mettent prématurément fin à la communication, se privant ainsi d'avis importants sur les services, tout en continuant de fournir aux consommateurs les coordonnées nécessaires en début d'appel.

61. À la lumière de ce qui précède, le Conseil modifie les Règles comme suit (les changements sont indiqués en italiques et en gras) :

- Le paragraphe 17*b*) de la partie III, qui concerne les télécommunications à des fins de télémarketing effectuées par un télévendeur, est remplacé par le suivant :

le nom ainsi que *l'adresse de courriel ou l'adresse postale* d'un employé ou d'un autre représentant du télévendeur à qui le consommateur peut écrire pour poser des questions, faire des commentaires concernant la télécommunication reçue, faire une demande d'exclusion ou encore vérifier qu'on a bien donné suite à sa demande.

- Le paragraphe 19*e*) de la partie III, qui concerne l'envoi de télécopies à des fins de télémarketing par un télévendeur, est remplacé par le suivant :

le nom ainsi que *l'adresse de courriel ou l'adresse postale* d'un employé ou d'un autre représentant du télévendeur et, s'il y a lieu, du client du télévendeur, à qui le consommateur peut écrire pour poser des questions, faire des commentaires concernant le fax reçu, faire une demande d'exclusion ou encore vérifier qu'on a bien donné suite à sa demande.

- Le paragraphe 4*d*) de la partie IV, qui concerne le message d'identification exigé dans le cas des appels par CMA visant d'autres fins que la sollicitation est remplacé par le suivant :

la télécommunication doit commencer par un message donnant clairement le nom de la personne pour le compte de laquelle la télécommunication est faite *ainsi qu'une brève description du but de l'appel*. Ce message d'identification doit comprendre *une adresse de courriel ou une adresse postale* ainsi qu'un numéro de télécommunication local ou sans frais permettant de joindre un représentant de l'auteur du message. Si le message transmis dépasse soixante (60) secondes, le message d'identification doit être répété à la fin de la télécommunication;

II. Affichage du nom de l'appelant

62. L'article 25 de la partie III des Règles exige que, sauf quand l'affichage du numéro n'est pas possible pour des raisons techniques, le télévendeur à l'origine de la télécommunication à des fins de télémarketing doit afficher, sur l'afficheur du destinataire de l'appel, le numéro d'où provient l'appel ou un autre numéro auquel les consommateurs peuvent contacter le télévendeur. Il n'est pas exigé que le nom de l'appelant soit affiché.

Positions des parties

63. Plusieurs parties ont formulé des commentaires au sujet de cette exigence, pour la plupart favorables à une modification de la règle en vue de rendre obligatoire l'affichage du nom de l'appelant. Bell Canada et autres ont fait valoir qu'un tel

changement favoriserait le respect de la vie privée des consommateurs en leur permettant de filtrer les appels indésirables, ce qui accroîtrait leur niveau de confiance, puisqu'ils sauraient avec qui ils sont en liaison, réduisant ainsi le nombre de plaintes des consommateurs. Dans la même veine, Eastlink a fait valoir qu'une telle exigence bénéficierait aux télévendeurs parce que les clients seraient plus susceptibles de répondre aux appels dont ils connaîtraient la provenance. Le RCP a appuyé la modification de cette règle, notant que les technologies d'identification de l'appelant sont courantes et peu coûteuses, et que les organisations n'auraient à subir qu'un coût minime pour adopter un tel changement.

64. La STC a soutenu que le changement proposé constituait une solution mitoyenne efficace qui fait la part entre les intérêts des uns et des autres, mais a ajouté aux commentaires d'Eastlink, de Shaw et de Ventriloquist, que la technologie de l'affichage du nom de l'appelant n'est pas universelle et qu'elle est sujette à des limitations d'ordre technique, dont celles des entreprises et des réseaux pouvant échapper au contrôle du télévendeur. Ventriloquist a fait remarquer que selon son expérience, elle avait constaté que les fournisseurs de services de télécommunications du « dernier kilomètre » appliquent tout un éventail de protocoles, au point que l'affichage systématique du nom de l'appelant est un processus erratique et peu fiable.
65. PIAC/ACC/COSCO sont favorables au principe de l'affichage intermittent du nom du télévendeur et du client soutenant que, si le nom n'est pas associé au numéro, le numéro de téléphone affiché ne dit rien. Cependant, nombre de parties favorables à une modification de la règle ont soutenu qu'il serait plus utile pour les consommateurs d'afficher le nom de la partie pour le compte de laquelle la télécommunication est effectuée ou « la marque ayant commandité l'appel » plutôt que le nom de l'entreprise de télémarketing. Le RCP a soutenu qu'il pourrait ne pas être possible d'afficher les deux noms à cause du manque d'espace sur les afficheurs, ce qui pourrait créer une certaine confusion concernant l'identité de l'appelant.
66. L'ACCAP a indiqué que la plupart des consommateurs filtrent déjà les appels entrants en ne répondant qu'à ceux qui proviennent de noms qu'ils connaissent et en laissant leur boîte vocale enregistrer les autres appels. L'ACCAP a aussi fait valoir qu'une application irrégulière de l'affichage des noms à cause de limitations d'ordre technologique imposerait un fardeau additionnel au Conseil, qui devrait faire enquête sur les plaintes. Desjardins a fait valoir que l'affichage de noms inconnus ne dirait rien aux consommateurs et que ces derniers seraient encore plus confus si, par exemple, le numéro du télévendeur était affiché, mais avec le nom du client.
67. Le BAC a dit craindre que cette proposition n'exige d'importantes et coûteuses mises à niveau des systèmes téléphoniques existants et l'ABC a exprimé des réserves quant à la possibilité de mettre uniformément en œuvre une telle exigence, puisque les appels à des fins de télémarketing peuvent être faits à partir d'un grand nombre de numéros de téléphone.

68. Cogeco a indiqué que le changement proposé était redondant, faisant remarquer que les Règles actuelles imposent déjà aux télévendeurs qu'ils s'identifient au début de tout appel. Par ailleurs, Cogeco était d'avis que le changement proposé n'était pas conforme à la justification énoncée dans la décision de télécom 2007-48, dans laquelle il a été établi que l'affichage du numéro était nécessaire pour permettre aux consommateurs de déposer des plaintes, d'obtenir plus de renseignements ou de faire des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes; rien de cela ne constituant le genre de mécanisme de filtrage suggéré par d'autres parties.

Résultats de l'analyse du Conseil

69. De l'avis du Conseil, l'objectif visé dans les Règles, soit de réduire les inconvénients et les dérangements indus et de protéger la vie privée des Canadiens, se trouverait renforcé si les Canadiens pouvaient déterminer qui les appelle avant même de décrocher le téléphone. Le Conseil estime que, dans bien des cas, l'information la plus utile pour le consommateur qu'il convient d'afficher lors d'un appel, est le nom de la partie pour le compte de laquelle l'appel est effectué, plutôt que celui du télévendeur.
70. Cependant, le Conseil craint qu'à cause des limitations d'ordre technique mentionnées par différentes parties au sujet de la provision de l'affichage du nom de l'appelant, il ne soit pas possible d'obtenir les avantages attendus relativement à l'affichage obligatoire du nom de l'appelant. Plus précisément, le Conseil entretient des réserves à l'idée d'imposer une exigence qui ne serait pas uniformément applicable et qui dépendrait de facteurs technologiques échappant au contrôle des télévendeurs. Le Conseil est aussi d'avis qu'il n'existe pas suffisamment de preuves pour évaluer parfaitement tous les aspects techniques associés à une telle exigence.
71. Le Conseil estime en outre que les implications de la règle proposée nécessiteraient un examen plus complet dans le cadre de la mystification de l'identité de l'appelant, au moyen de laquelle de l'information inexacte, fausse ou trompeuse sur l'identification de l'appelant est transmise aux consommateurs, et ce, en donnant un nom ou un numéro autre que celui a envoyé l'appel d'origine. Le Conseil fait remarquer qu'il a reçu un nombre croissant de plaintes liées à ce problème, et il estime qu'en adoptant une telle règle, les noms des appelants pourraient tout de même être falsifiés ou décrits de façon trompeuse auprès des consommateurs. Le Conseil prend note des efforts réalisés par les différents intervenants pour régler la mystification de l'identité de l'appelant, mais il estime que la règle proposée n'aurait pas un impact suffisant à la lumière des limites d'ordre technique énoncées ci-dessus.
72. À la lumière de ce qui précède, le Conseil détermine que, pour le moment, il n'exigera pas des télévendeurs effectuant des télécommunications à des fins de télémarketing qu'ils affichent le nom de l'appelant.

III. Tenue de dossiers

73. En vertu des Règles actuelles, le télévendeur et le client du télévendeur doivent conserver des dossiers établissant qu'ils sont inscrits auprès de l'administrateur de la LNNTE et qu'ils ont payé les droits d'abonnement et indiquant leurs taux d'abandon s'ils utilisent des compositeurs prédictifs.

Positions des parties

74. Plusieurs parties ont soutenu que, dans l'ensemble, le Conseil devrait éviter de modifier les Règles à moins qu'il existe une raison convaincante ou de solides preuves de l'existence d'un problème à régler. La plupart ont soutenu que les Règles actuelles sont généralement suffisantes en ce qui concerne la tenue des dossiers, et qu'il y aurait lieu de ne rien changer. Bell Canada et autres, Cogeco, Shaw et la STC ont fait valoir que le fait d'élargir les exigences relatives à la tenue de dossiers imposerait un fardeau indu sur les télévendeurs à cause de l'augmentation des coûts découlant des changements qu'ils devraient apporter à leurs pratiques commerciales internes. Elles ont également soulevé la question de la protection de la vie privée par rapport à la conservation des données. MTS Allstream a fait remarquer que le Conseil détient déjà le pouvoir d'imposer des exigences particulières relativement à la tenue de dossiers, par exemple s'il a constaté un nombre élevé de plaintes ou des infractions à répétition chez les compagnies concernées.
75. Ventriloquist a fait valoir que les télévendeurs ou leurs clients, ou les deux, devraient être tenus de créer et de maintenir des dossiers complets, détaillés, comme des registres d'appels, citant en cela ses propres pratiques qui consistent à conserver les données pendant cinq ans. Selon elle, ces exigences représentent le prix à payer pour être en affaires et la même règle devrait s'appliquer à tous, sans égard à la taille du télévendeur ou du client, ou encore à la nature de la campagne.
76. Le RCP a admis que, lorsqu'ils sont disponibles, les registres d'appels, permettraient de résoudre plus rapidement les plaintes des consommateurs et a laissé entendre qu'il serait raisonnable, pour le Conseil, d'imposer des exigences supplémentaires relativement aux registres et aux transcriptions des appels, dans la mesure où ceci ne risque pas de trop compliquer les modes de fonctionnement ni d'accroître les coûts d'exploitation.
77. La STC a fait valoir qu'il ne semblait pas y avoir de situation où le fait d'imposer davantage de contraintes sur le plan de la tenue des dossiers pouvait bénéficier aux consommateurs, au point de contrebalancer les fardeaux administratif et financier des télévendeurs.
78. L'ACCAP et le BAC ont fait valoir que, si les exigences relatives à la tenue des dossiers étaient élargies, il faudrait qu'elles soient proportionnelles au niveau d'activité des télévendeurs.
79. PIAC/ACC/COSCO ne se sont pas opposés à l'élargissement des exigences. Ils ont cependant indiqué que, dans les cas où les conversations sont enregistrées, il faudrait

en informer les consommateurs au début de l'appel et leur donner la possibilité de poursuivre l'appel sans que celui-ci soit enregistré. Selon PIAC/ACC/COSCO, la période de conservation des données devrait être de deux ans.

80. Le Conseil des consommateurs a également appuyé l'idée que le Conseil ait la possibilité de demander ou d'ordonner aux télévendeurs de recueillir, de conserver et de fournir toute information additionnelle, au cas par cas, comme pourrait l'exiger une enquête.

Résultats de l'analyse du Conseil

81. Dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a estimé que le fait de ne pas tenir de dossiers n'occasionne pas, en soi, de télécommunications désagréables et que bien d'autres dossiers, susceptibles de jeter un éclairage sur la conduite des télévendeurs, sont sans doute conservés dans le cadre normal des activités de ces derniers. En outre, le Conseil a estimé que la possibilité de bâtir une défense basée sur la diligence raisonnable dans le cas de violations présumées aux Règles inciterait les télévendeurs et leurs clients à tenir des dossiers sur leurs activités de télécommunications non sollicitées.
82. Le Conseil fait remarquer que, conformément à l'article 72.05 de la *Loi*, une personne désignée peut exiger qu'une personne lui communique des renseignements nécessaires à l'application de l'article 41 de la *Loi*. Le Conseil fait aussi remarquer que les personnes désignées peuvent obtenir des renseignements pertinents à la faveur d'inspections sur place effectuées en vertu de l'article 72.06 de la *Loi*. Le Conseil précise qu'il s'agit de pouvoirs élargis en matière de collecte de renseignements grâce auxquels le personnel des enquêtes du Conseil peuvent effectivement, et de façon ciblée, obtenir des informations pertinentes en lien avec le respect des Règles.
83. En outre, le Conseil craint que le fait d'adopter des exigences uniformes additionnelles en matière de tenue de dossiers n'ait une incidence négative disproportionnée sur les petites entreprises pouvant être sujettes à des coûts uniques ou à des limitations d'ordre technologique. Le Conseil estime qu'il serait difficile d'imposer de nouvelles exigences en matière de tenue de dossiers qui varient en fonction de la taille de l'entreprise, et que cela irait à l'encontre de son principe qui est de fixer des règles d'application générale.
84. À la lumière de ce qui précède, le Conseil détermine qu'il ne conviendrait pas de modifier les Règles en vue d'imposer aux télévendeurs et à leurs clients des exigences additionnelles en matière de tenue de dossiers.

IV. Durée de validité et portée d'une demande d'inscription sur une liste d'exclusion interne

85. À l'heure actuelle, le nom et le numéro du consommateur inscrit sur la liste d'exclusion interne d'un télévendeur demeurent valides pour une période de trois ans suivant la période de grâce de 31 jours. Les télévendeurs et leurs clients ne sont pas

tenus d'inscrire les noms et les numéros des consommateurs sur les listes d'exclusion internes de leurs affiliés.

86. Récemment, dans la décision de Conformité et Enquêtes 2013-528, le Conseil a prolongé la durée de validité de l'inscription des numéros de télécommunication sur la LNNTE en la faisant passer de cinq à six ans. Dans l'avis de consultation de Conformité et Enquêtes 2013-527, le Conseil a également amorcé une instance en vue de déterminer la durée appropriée des inscriptions sur la LNNTE.

Positions des parties

87. La plupart des parties qui ont déposé des commentaires sur cette question ont appuyé le maintien de la période de trois ans pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. Le CPVP, PIAC/ACC/COSCO et Ventriloquist se sont prononcés en faveur d'une période de cinq ans correspondant à la période d'inscription sur la LNNTE en vigueur à l'époque. La STC a initialement proposé de réduire cette période à deux ans, mais dans sa réplique, elle a indiqué que la période actuelle représente une mesure réglementaire proportionnelle. Le Conseil des consommateurs a précisé qu'il devrait exister un mécanisme permettant d'aviser les consommateurs que leur demande d'inscription sur les listes d'exclusion internes arrive bientôt à échéance.
88. Seuls PIAC/ACC/COSCO se sont dits favorables à l'extension automatique des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes aux affiliés. Les parties opposées à une telle mesure ont noté les coûts associés à cette opération, les problèmes de protection de la vie privée et le fait que les affiliés peuvent exercer des activités dans d'autres industries, ce que les consommateurs pourraient ignorer.
89. La STC a appuyé l'idée de donner aux consommateurs la possibilité de décider, en cours d'appel, de demander à inclure les affiliés à une demande d'inscription sur la liste d'exclusion interne. Cependant, d'autres parties ont également émis des réserves au sujet des coûts, des problèmes de protection de la vie privée et de la participation des affiliés à d'autres industries.

Résultats de l'analyse du Conseil

90. Le Conseil fait remarquer que la majorité des parties ayant réagi à cet égard ont appuyé le maintien de la durée de validité actuelle des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. Le Conseil fait remarquer que, contrairement aux inscriptions sur la LNNTE, les inscriptions sur les listes d'exclusion internes empêchent toute activité de télémarketing même auprès de consommateurs avec qui le télévendeur a une relation d'affaires en cours. Le Conseil estime donc qu'une période de validité de trois ans pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes continue de représenter un bon équilibre entre la protection de la vie privée des consommateurs et la capacité des entreprises à faire la promotion de leurs biens et services grâce au télémarketing.

91. Le Conseil estime aussi que la mise en œuvre de la proposition du Conseil des consommateurs – soit que les télévendeurs soient tenus d’aviser les consommateurs que leur inscription sur une liste d’exclusion interne arrive bientôt à échéance – serait trop coûteuse et qu’elle pourrait donner lieu à un plus grand nombre de télécommunications non sollicitées.
92. Pour ce qui est de l’extension automatique des demandes d’inscription sur les listes d’exclusion internes à tous les affiliés, le Conseil estime que, dans bien des cas, les consommateurs ne seraient pas au courant de la portée réelle de leur demande. Le Conseil reconnaît aussi les objections émises par les parties relativement aux coûts et à la protection de la vie privée. Le Conseil estime que les réserves concernant les questions financières, de protection de la vie privée et d’organisation, réserves exprimées par les parties s’opposant à l’extension automatique des demandes d’inscription sur les listes d’exclusion internes aux affiliés, seraient tout aussi valables si l’on donnait la possibilité aux consommateurs de se prévaloir d’une telle option en cours d’appel.
93. À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut qu’il est approprié de maintenir une période de validité de trois ans pour les demandes d’inscription sur les listes d’exclusion internes et n’exigera pas que les demandes d’inscription soient extensionnées, de façon automatique ou facultative, aux affiliés des télévendeurs.

V. Période de grâce pour une demande d’exclusion interne

94. Les télévendeurs disposent d’une période de grâce administrative de 31 jours après qu’un consommateur a fait inscrire son numéro de télécommunication sur la LNNTE. Pour se conformer aux règles en vigueur, les télévendeurs sont tenus de se servir d’une version de la liste, obtenue auprès de l’administrateur de la LNNTE, qui ne soit pas antérieure de plus de 31 jours à la date de la télécommunication à des fins de télémarketing. La période de grâce dont dispose une organisation pour traiter les demandes d’inscription sur sa liste d’exclusion interne est de 31 jours également.

Positions des parties

95. Une majorité de parties ayant fait part de leurs commentaires sur cette question ont plaidé en faveur d’un maintien de la règle actuelle. Elles ont fait valoir qu’il n’existait pas suffisamment de preuves établissant que les consommateurs subissent un préjudice à cause de la période de grâce de 31 jours, ni que la diminution de cette période bénéficierait aux consommateurs. Elles ont aussi soutenu que cette période tient compte des exigences opérationnelles de traitement des demandes et de distribution des listes aux centres d’appel ainsi qu’aux fournisseurs tiers. Certaines parties ont précisé que l’adoption de périodes de grâce différentes pour la LNNTE et les listes d’exclusion internes, ne ferait que compliquer les choses et augmenter les coûts.
96. PIAC/ACC/COSCO ont appuyé le maintien de la période de grâce de 31 jours pour une demande d’inscription sur la LNNTE, mais ont recommandé que ce délai soit de

48 heures pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. MTS Allstream a fait remarquer qu'un délai de 10 à 14 jours serait acceptable dans le cas des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. Le CPVP a fait valoir que, depuis l'entrée en vigueur des Règles, l'expérience tend à démontrer que la période de grâce de 31 jours semble excessive et il a recommandé de la réduire.

97. Le Conseil des consommateurs et Ventriloquist ont fait valoir qu'il faudrait fixer une période de grâce différente pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes dans le cas des appels par CMA, soit cinq jours et dix jours, respectivement.
98. Élections Canada a fait remarquer que les campagnes électorales à l'échelon fédéral durent généralement 36 jours et qu'il conviendrait de raccourcir la période de grâce à un maximum de trois ou quatre jours afin de respecter les préférences des électeurs qui ne désirent pas recevoir d'appels politiques non sollicités.

Résultats de l'analyse du Conseil

99. Le Conseil note que de nombreuses parties sont en faveur du maintien de la période de grâce de 31 jours dans le cas des demandes d'inscription sur la LNTE et que, dans la plupart des observations, les parties se sont demandé s'il n'y aurait pas lieu de réduire cette période de grâce pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes.
100. Le Conseil fait remarquer que, même si les parties opposées à la réduction de la période de grâce ont invoqué la question des coûts, elles n'ont fourni que peu de détails sur la nature et l'ampleur de ces coûts.
101. Le Conseil estime que les consommateurs devraient être assurés que leur demande d'inscription sur une liste d'exclusion interne sera traitée le plus rapidement possible. Le Conseil estime qu'une période de 14 jours pour traiter de telles demandes reflète un équilibre approprié entre les attentes des consommateurs et les coûts associés à l'ajout plus fréquent de numéros de télécommunication sur les listes d'exclusion internes. Le Conseil estime qu'à la lumière de cette conclusion et de sa décision de ne pas modifier l'exigence de consentement exprès quand les CMA sont utilisés à des fins de télémarketing, il est inutile, pour le moment, d'adopter une période de grâce plus courte pour les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes dans le cas des appels par CMA.
102. En ce qui a trait à la demande d'Élections Canada de raccourcir la période de grâce pour les appels effectués par des entités politiques pendant les campagnes électorales, le Conseil fait remarquer qu'aucun autre organisme d'encadrement des élections ou intervenant politique n'a déposé d'interventions dans le cadre de la présente instance. Le Conseil note également que les situations mentionnées par Élections Canada à l'appui de sa proposition de modification des règles sont propres aux campagnes électorales et ne s'appliquent pas à la plupart des télécommunications non sollicitées. Le Conseil note également que la *Loi sur l'intégrité des élections* actuellement déposée devant le parlement (Projet de

loi C-23) comprend des dispositions législatives qui, une fois adoptée, établirait les règles relatives aux appels aux électeurs. Par conséquent, le Conseil conclut qu'il ne conviendrait pas de modifier les règles à cet égard, pour le moment.

103. À la lumière de ce qui précède, le Conseil apporte les modifications suivantes aux Règles, lesquelles entreront en vigueur le **30 juin 2014** (les changements sont indiqués en gras et en italiques) :

- L'article 8 de la partie III est modifié comme suit :

Le télévendeur qui fait du télémarketing pour son compte doit maintenir sa propre liste de numéros de télécommunication exclus et conserver le nom et le numéro de télécommunication des consommateurs figurant sur la liste pendant une période de trois (3) ans et *quatorze (14)* jours à compter de la date où ceux-ci font la demande d'exclusion de télémarketing.

- L'article 9 de la partie III est modifié comme suit :

Le client d'un télévendeur doit maintenir sa propre liste de numéros de télécommunication exclus et conserver le nom et le numéro de télécommunication des consommateurs figurant sur la liste pendant une période de trois (3) ans et *quatorze (14)* jours à compter de la date où ceux-ci font la demande d'exclusion de télémarketing.

- L'article 11 de la partie III est modifié comme suit :

Le télévendeur qui fait pour son compte des télécommunications à des fins de télémarketing doit ajouter le nom et le numéro de télécommunication du consommateur à sa liste de numéros de télécommunication exclus dans les *quatorze (14)* jours suivant la demande d'exclusion du consommateur.

- L'article 12 de la partie III est modifié comme suit :

Le télévendeur qui fait pour le compte d'un client des télécommunications à des fins de télémarketing doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que le client ajoute le nom et le numéro de télécommunication du consommateur à sa liste de numéros de télécommunication exclus dans les *quatorze (14)* jours suivant la demande d'exclusion du consommateur.

- L'article 13 de la partie III est modifié comme suit :

Le client d'un télévendeur doit ajouter le nom et le numéro de télécommunication du consommateur à sa liste de numéros de télécommunication exclus dans les *quatorze (14)* jours suivant la demande d'exclusion du consommateur.

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

104. Dans leur forme actuelle, les règles relatives aux demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes ne s'appliquent qu'aux télécommunications à des fins de télémarketing. En revanche, le paragraphe 41.7(4) de la *Loi* crée des exigences relatives aux listes d'exclusion internes pour des entités exemptées (organismes de bienfaisance enregistrés, partis politiques, associations de circonscription et candidats, journaux à grand tirage et organisations ayant une relation d'affaires en cours avec un consommateur) qui ne sont pas limitées à des télécommunications à des fins de télémarketing.

Positions des parties

105. Les parties se sont généralement opposées à toute modification de la portée des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. Beaucoup ont soutenu que le fait d'étendre les demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes aux appels dont l'objet n'est pas la sollicitation empêcherait de faire des appels qui sont essentiels et bénéfiques pour les consommateurs. Il a, entre autres, été proposé d'inclure : la fixation ou la modification des rendez-vous au titre des services de dépannage; les avis liés à la santé ou à la sécurité; les interruptions de service; les garanties; les alertes aux fraudes par carte de crédit et les avertissements en cas d'utilisation excessive du forfait de données. Un certain nombre de parties ont fait valoir que si le Conseil devait constater un problème particulier dans le cas d'entités politiques, comme le mentionne l'avis de consultation de Conformité et Enquêtes 2013-140, il devrait apporter une solution particulièrement ciblée pour régler le problème constaté plutôt que d'appliquer une nouvelle restriction générale.

106. PIAC/ACC/COSCO ont estimé que l'élargissement de l'exigence relative aux listes d'exclusion internes, afin d'y inclure les appels dont l'objet n'est pas la sollicitation, serait conforme aux objectifs visés dans la *Loi*, mais se sont rangées derrière la majorité qui a émis une mise en garde contre le risque de limiter la capacité des fournisseurs de services à communiquer avec leurs clients au sujet de leurs services. Élections Canada et le CPVP ont appuyé des appels dont l'objet n'est pas la sollicitation dans la portée des règles sur les listes d'exclusion internes. Cependant, Ventriloquist a soutenu que la nature des appels ne devrait pas entrer en ligne de compte dès lors que le destinataire ne désire plus recevoir d'appels de la personne ou de l'organisation.

Résultats de l'analyse du Conseil

107. Le Conseil note qu'il a été question du fait que les entités politiques effectuent des télécommunications non sollicitées à des fins autres que la sollicitation, comme pour des sondages ou la communication de messages, activités qui ont donné lieu à certaines plaintes de consommateurs à l'égard des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. Le Conseil fait aussi remarquer que les parties ont

soulevé des préoccupations quant à l'élargissement de la portée des exigences relatives aux listes d'exclusion internes en vue d'englober des entités exemptes, en l'absence de plaintes ou d'autres preuves établissant la nécessité d'agir dans ce sens.

108. Le Conseil estime qu'il n'existe pas de justification suffisante sur laquelle s'appuyer pour modifier les règles et étendre les exigences relatives aux listes d'exclusion internes.
109. À la lumière de ce qui précède, le Conseil ne trouve pas qu'il convient d'imposer aux demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes les exigences concernant les télécommunications dont l'objet n'est pas la sollicitation dans les Règles.

VII. Exemption relative au commerce interentreprises

110. Dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a déterminé que les Règles sur la LNNTE ne devraient pas s'appliquer aux télécommunications à des fins de télémarketing effectuées auprès d'entreprises, en faisant remarquer qu'il n'avait reçu que peu de preuves d'inconvénients ou de dérangements indus occasionnés aux entreprises à cause de télécommunications à des fins de télémarketing. Le Conseil a entrepris de surveiller les plaintes émanant des entreprises afin de déterminer s'il sera nécessaire, dans l'avenir, de revenir sur cette question.
111. Depuis la mise en œuvre des Règles en 2008, le Conseil a reçu plusieurs milliers de plaintes d'entreprises concernant principalement la réception de télécopies non désirées et d'appels de télémarketing effectués sur les lignes téléphoniques d'entreprises à domicile qui servent à la fois de ligne professionnelle et de ligne résidentielle (lignes à double usage).

Positions des parties

112. Cette question a fait l'objet d'un large consensus parmi les organisations ayant déposé des mémoires sur cette question, soit qu'il ne faudrait pas retirer globalement l'exemption actuelle et que les changements éventuels devraient uniquement cibler des problèmes particuliers.
113. iMarketing a soutenu que l'abandon de l'exemption globale mettrait en péril les efforts déployés par les organismes de bienfaisance cherchant à obtenir l'appui des entreprises.
114. À cet égard, plusieurs organisations ont proposé l'adoption de formules adaptées face aux problèmes constatés par le Conseil à l'égard des télécopies non sollicitées. Shaw a proposé de permettre aux entreprises d'inscrire leur numéro de télécopieur sur la LNNTE. Le RCP a proposé qu'il soit notamment exigé : d'adresser les télécopies à une personne précise au sein de l'entreprise, que le produit fasse partie de ceux ordinairement utiles à l'entreprise, et que les télécopies non sollicitées ne soient pas envoyées pendant les heures normales de bureau.

115. Eastlink a soulevé un certain nombre de préoccupations d'ordre pratique, notamment à propos de l'identité de la personne qui, au sein de l'entreprise, est autorisée à inscrire cette dernière sur la LNNTE, si une telle inscription devait être permise, et la façon dont les télévendeurs pourraient déterminer la taille d'une entreprise, si cela devait être une considération dans les Règles.
116. Le CPVP et le RCP ont en outre soutenu que, dans le cas des lignes à double usage et des entreprises à domicile, les numéros de télécommunication associés devraient pouvoir être inscrits sur la LNNTE, ce qui requerrait d'apporter des éclaircissements aux Règles, plutôt que de les modifier. Le CPVP s'est également dit d'accord avec le fait que l'exemption pour les entreprises soit limitée, tant pour les télécommunications par télécopieur et que les appels effectués par un agent, à la promotion de produits ou de services ordinairement utilisés par l'entreprise contactée.
117. Bell Canada et autres, Cogeco, Shaw et la STC ont laissé entendre que les enjeux en question n'ont d'incidence que sur un faible pourcentage de compagnies et d'entreprises et que les entreprises qui sont touchées ont encore la possibilité de faire une demande d'inscription sur la liste d'exclusion interne des télévendeurs concernés. L'ABC, l'ACM, Desjardins, Eastlink, iMarketing, le RCP et Ventriloquist ont également fait remarquer que les règles régissant les listes d'exclusion internes constituent une solution viable dans le contexte des Règles actuelles.

Résultats de l'analyse du Conseil

118. Dans la décision de télécom 2007-48, le Conseil a estimé que, bien que certaines entreprises perçoivent toutes les télécommunications à des fins de télémarketing comme une source d'inconvénients ou de dérangements, les entreprises ne subissent généralement pas les mêmes inconvénients et dérangements que les clients résidentiels.
119. Le Conseil fait remarquer le manque de mémoires à cet égard de la part de petites entreprises dans le cadre de la présente instance, et conclut que, bien que des entreprises se soient plaintes de télécopies non sollicitées et de télécommunications faites sur des lignes à double usage, la preuve en dossier ne permet pas de conclure que de telles pratiques ont une incidence marquée sur les entreprises en général. Cela étant, le Conseil est d'avis que ses conclusions énoncées dans la décision de télécom 2007-48 relativement au degré d'inconvénients ou de dérangements causé par ces télécommunications à des fins de télémarketing demeurent valables.
120. À la lumière de ce qui précède, le Conseil estime qu'il est approprié, pour les télécommunications interentreprises, de maintenir l'exemption actuelle établie dans les Règles.

VIII. Période de validité des coordonnées

121. Les Règles exigent que les télévendeurs divulguent de façon proactive ou sur demande certaines coordonnées dont les consommateurs pourront se servir pour effectuer des demandes de renseignements ou faire part de leurs commentaires, et pour effectuer ou vérifier des demandes d'inscription sur les listes d'exclusion internes. Cependant, les Règles ne fixent pas de période de validité pour ces coordonnées.

Positions des parties

122. La majorité des parties ayant formulé des observations à ce sujet, dont de grands fournisseurs de services de télécommunications, l'ACM, Élections Canada et le CPVP, s'est prononcée en faveur de l'établissement d'une période de validité précise pour les coordonnées. En général, les parties ont recommandé une période de 60 jours qui, pour plusieurs, correspond aux exigences énoncées dans la LCAP. La STC et iMarketing ont recommandé 30 et 31 jours, respectivement.

123. Shaw s'est déclaré en faveur de la conservation des coordonnées pendant une durée précise, mais a soutenu qu'il était irréaliste d'exiger que les coordonnées de chaque agent soient conservées compte tenu du roulement de personnel possible. Bell Canada et autres et QMI ont proposé que les coordonnées téléphoniques soient conservées. La STC a remis des observations détaillées sur la nature des informations dont il devrait être question dans les règles, indiquant efficacement tous les cas où les coordonnées sont exigées dans les Règles de télémarketing et les Règles sur les CMA. Cela comprendrait les noms des télévendeurs et de leurs clients, les numéros de télécommunication affichés ou fournis sur demande, ainsi que les adresses postales.

124. L'ABC et le BAC se sont opposés à l'imposition d'une période de validité précise pour les coordonnées. Ils ont indiqué que, contrairement aux communications électroniques, le télémarketing se produit en temps réel et les consommateurs ont la possibilité de poser des questions ou de formuler ou encore de vérifier une demande d'inscription sur une liste d'exclusion interne pendant ou immédiatement après l'appel, ce qui rend inutile la fixation d'une période de validité précise pour les coordonnées. En outre, ils ont avancé qu'il était raisonnable de s'attendre à ce que les télévendeurs veillent, a priori, à ce que leur numéro de téléphone demeure valide pendant une période appropriée et que cette conclusion devrait être laissée à la discrétion de chaque entreprise plutôt que d'être une exigence dans les Règles.

Résultat de l'analyse du Conseil

125. Le Conseil fait remarquer que le maintien d'une période de validité précise pour les coordonnées semble donner lieu à un large consensus. Plusieurs parties se sont déclarées d'accord avec l'idée de faire correspondre cette période aux dispositions énoncées dans la LCAP, ce que le Conseil estime raisonnable. iMarketing et la STC sont en faveur d'une période plus courte, mais aucune des deux entreprises n'a

mentionné d'entraves au fait de conserver les informations pour une plus longue période.

126. À la lumière de ce qui précède, le Conseil modifie les Règles comme suit :

- Ce qui suit est ajouté à titre d'article 31 de la partie III des Règles :

Un télévendeur qui fait une télécommunication à des fins de télémarketing et le client d'un télévendeur – s'il diffère – doivent s'assurer que les adresses de courriel, les adresses postales et les numéros de télécommunication locaux et sans frais dont il est question aux articles 17, 19, 20, 21 et 25 sont valides pour au moins soixante (60) jours après que la télécommunication a été faite.

- Ce qui suit est ajouté à titre de paragraphe 4j) de la partie IV des Règles :

la personne qui fait la télécommunication ainsi que la personne – si elle diffère – pour le compte de laquelle la télécommunication est faite doivent s'assurer que les adresses de courriel, les adresses postales et les numéros de télécommunication locaux et sans frais dont il est question aux paragraphes *d*) et *e*) sont valides pour au moins soixante (60) jours après que la télécommunication a été faite.

IX. Autres modifications à apporter aux Règles

127. Outre la demande de l'ACM et les questions particulières énoncées dans l'avis de consultation de Conformité et Enquêtes 2013-140, le Conseil a invité les intéressés à se prononcer sur les changements qu'il conviendrait d'apporter aux Règles, le cas échéant. L'ACSA, iMarketing et un certain nombre d'intervenants à titre personnel ont formulé d'autres propositions dont certaines exigeraient des modifications à la *Loi* ou l'adoption, par le Conseil, d'autres mesures qui échappent à la portée de l'avis. Les propositions relatives aux changements à apporter aux Règles sont mentionnées ci-dessous.

Exempter de l'application de la LNNTE les associations canadiennes enregistrées de sport amateur (ACESA) et toutes les autres organisations sans but lucratif, considérées comme menant des activités caritatives

128. Le Conseil estime que la *Loi de l'impôt sur le revenu* reconnaît que les ACESA visent principalement à promouvoir le sport amateur au Canada, à l'échelle nationale. Les organismes de bienfaisance enregistrés poursuivent principalement des buts caritatifs. Les ACESA peuvent être sujets à un régime de contrôle semblable, mais aucun des mémoires déposés n'a fait mention du fait que les ACESA ont le même statut que les organismes de bienfaisance enregistrés. Cela étant, le Conseil n'est pas convaincu que la modification proposée est appropriée. Le Conseil **rejette** donc les demandes de l'ACSA et de iMarketing visant à créer une exemption plus large pour englober les autres organisations sans but lucratif.

Rallonger la période retenue dans la définition de relation d'affaires en cours

129. Le Conseil estime que la modification proposée constituerait un changement par rapport au statu quo et qu'elle entraînerait une augmentation du nombre de télécommunications à des fins de télémarketing reçues par les consommateurs. Le Conseil **rejette** donc la demande de iMarketing visant à modifier la définition de relation d'affaires en cours.

Permettre l'inscription sur la liste d'exclusion interne des télévendeurs par le truchement de leurs sites Web

130. Le Conseil estime que cette proposition constitue une bonne pratique commerciale pour les télévendeurs qui l'ont adoptée, mais que la présente instance n'a pas permis de recueillir suffisamment de renseignements pour évaluer l'incidence de cette proposition, notamment en ce qui concerne les coûts qui devraient être assumés par les entreprises. Le Conseil note qu'en vertu des modifications apportées aux exigences relatives aux coordonnées, il est possible de remplacer l'adresse postale par une adresse de courriel à condition que cette dernière permette le dépôt d'une demande d'inscription sur la liste d'exclusion interne.

131. Le Conseil estime que le fait de permettre aux entreprises d'opter pour une telle démarche, quand celle-ci se prête à leurs activités, est une solution plus équilibrée. Par conséquent, le Conseil **rejette** la proposition voulant que les télévendeurs soient tenus d'accepter les demandes d'inscription sur leur liste d'exclusion interne par le truchement de leurs sites Web.

Traiter toute interruption d'appel à des fins de télémarketing par un consommateur comme une demande d'inscription sur la liste d'exclusion interne du télévendeur

132. Le Conseil estime qu'une telle règle serait trop vaste. Le Conseil estime par ailleurs qu'il y a bien des raisons pour lesquelles une personne peut vouloir mettre fin à un appel et que le fait de raccrocher n'indique pas clairement que le consommateur ne souhaite plus être contacté par l'entreprise. La pratique actuelle, qui consiste à attendre que le consommateur énonce clairement le vœu d'être inscrit sur une liste d'exclusion interne permet d'équilibrer les intérêts en jeu. Par conséquent, le Conseil **rejette** la demande voulant que le fait qu'un consommateur mette fin à un appel soit interprété comme une demande d'inscription sur une liste d'exclusion interne.

Interdire les appels automatisés ou à des fins de télémarketing à destination de téléphones mobiles

133. Le Conseil estime que le fait d'interdire les appels automatisés ou à des fins de télémarketing à destination de téléphones mobiles serait par trop restrictif. En outre, la transférabilité du numéro a brouillé la distinction entre les numéros sans fil et les numéros du service filaire, ce qui compliquerait d'autant la tâche des télévendeurs, puisqu'ils devraient déterminer quels numéros ils peuvent effectivement appeler. Le Conseil **rejette** donc la proposition d'interdire les appels à des fins de télémarketing et les appels par CMA à destination de téléphone mobile.

Modifier la plage horaire autorisée pour les appels

134. Le Conseil reconnaît qu'il peut être très importun, pour beaucoup de consommateurs de recevoir des appels dans la journée. Toutefois, s'il fallait limiter la plage horaire pour les appels à ce qui convient à l'ensemble des consommateurs, cela reviendrait à interdire complètement les activités de télémarketing, ce qui serait déraisonnable. Le Conseil **rejette** donc les propositions provenant d'intervenants à titre personnel visant à modifier la plage horaire autorisée pour les appels.

135. Le Conseil estime également qu'adopter des règles différentes relativement à la plage horaire en fonction du destinataire d'un appel à des fins de télémarketing pourrait créer de la confusion tant chez les consommateurs que les entreprises. Le Conseil **rejette** donc la proposition de iMarketing visant à rallonger la plage horaire permise pour les appels à destination d'entreprises.

Interdire l'usage de composeurs prédictifs

136. Le Conseil note qu'en ce qui concerne l'utilisation de composeurs prédictifs par les télévendeurs, les Règles actuelles exigent déjà que les appels abandonnés soient maintenus à un niveau raisonnable et que les appels ne soient pas faits à des numéros inscrits sur la LNNTE. Le Conseil estime que le fait d'interdire complètement l'usage de composeurs prédictifs empêcherait les entreprises, et ce, de façon déraisonnable, d'utiliser une technologie rentable et efficace, et il **rejette** donc cette proposition.

Exiger des télévendeurs qu'ils laissent un message à l'intention du consommateur, plutôt que de le rappeler plus tard

137. Le Conseil fait remarquer qu'une règle exigeant des télévendeurs qu'ils laissent un message aux personnes n'ayant pas répondu à l'appel plutôt que de les rappeler plus tard reviendrait à imposer la règle de « l'appel unique » à l'ensemble de l'industrie. Le Conseil estime qu'une telle disposition serait trop restrictive et que beaucoup de consommateurs la trouveraient tout aussi voire plus importune que le simple fait de ne pas répondre à de tels appels. Le Conseil **rejette** donc cette proposition.

Secrétaire général

Documents connexes

- *Prolongation de la durée de validité des inscriptions de numéros de télécommunication sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus*, Décision de Conformité et Enquêtes CRTC 2013-528, 30 septembre 2013
- *Inscription permanente des numéros*, Avis de consultation de Conformité et Enquêtes CRTC 2013-527, 30 septembre 2013
- *Le Code sur les services sans fil*, Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271, 3 juin 2013

- *Examen des Règles sur les télécommunications non sollicitées*, Avis de consultation de Conformité et Enquêtes CRTC 2013-140, 20 mars 2013, modifié par l'Avis de consultation de Conformité et Enquêtes CRTC 2013-140-1, 31 mai 2013
- *Règlement sur la protection du commerce électronique (CRTC)*, Politique réglementaire de télécom CRTC 2012-183, 28 mars 2012
- *Modifications de certaines Règles sur les télécommunications non sollicitées*, Politique réglementaire de télécom CRTC 2009-200, 20 avril 2009
- *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
- *Examen des règles de télémarketing*, Décision de télécom CRTC 2004-35, 21 mai 2004
- *Utilisation des installations des compagnies de téléphone pour la fourniture de télécommunications non sollicitées*, Décision de télécom CRTC 94-10, 13 juin 1994