



## Décision de télécom CRTC 2016-134

Version PDF

Ottawa, le 14 avril 2016

*Numéro de dossier : 8621-C12-01/08*

### **Groupe de travail Plan de travail du CDCI – Rapport de consensus BPRE089b concernant l’entente type de facturation et de perception**

1. Le 8 octobre 2015, le Groupe de travail Plan de travail (GTPT) du Comité directeur du CRTC sur l’interconnexion (CDCI) a présenté au Conseil le rapport de consensus ci-dessous aux fins d’approbation :
  - *Billing and Collection Issues* (BPRE089b)
2. Dans son rapport, le GTPT a proposé certaines révisions à l’entente type de facturation et de perception afin de tenir compte des conclusions tirées par le Conseil dans la décision de télécom 2015-290. Plus particulièrement, le GTPT a présenté des formulations visant à reproduire le texte énoncé dans la décision de télécom 2006-48 portant sur les garanties destinées aux consommateurs à l’égard du service 900.
3. On peut consulter ce rapport de consensus sur le site Web du Conseil à l’adresse [www.crtc.gc.ca](http://www.crtc.gc.ca), dans la section « Rapports » de la page du GTPT, qui se trouve sous la rubrique du CDCI.
4. Le Conseil a passé en revue le rapport de consensus et conclut que les révisions proposées à l’entente type de facturation et de perception correspondent en général à ses conclusions énoncées dans la décision de télécom 2015-290. Des modifications rédactionnelles doivent toutefois être apportées à l’annexe sur les garanties destinées aux consommateurs de l’entente en vue d’en assurer la clarté, l’uniformité et l’exhaustivité. En plus des modifications rédactionnelles mineures, le Conseil apporte les changements suivants :
  - Section 2 – Préambule : Des passages ont été déplacés et adaptés afin de clarifier le fait que le fournisseur du contenu 900 doit indiquer aux appelants que l’autorisation parentale doit être obtenue pour tout programme visant les appelants de moins de 18 ans. Le texte original pouvait être mal interprété de façon à laisser croire que l’autorisation parentale est uniquement requise pour les programmes sur Internet.

- Section 3 – Protection de la vie privée : Bien que les modalités aient été incorporées par renvoi, le Conseil a, par souci d'exhaustivité, ajouté les principes de protection de la vie privée applicables tels qu'énoncés dans la décision de télécom 2005-19, au texte de l'annexe sur les garanties destinées aux consommateurs à l'égard du service 900 de l'entente. Le Conseil estime que l'inclusion des principes de protection de la vie privée dans les ententes pertinentes servira de rappel aux fournisseurs de contenu 900 quant à leurs obligations.
  - Section 4 – Dispositions concernant les frais maximum : Bien que les dispositions aient été incorporées par renvoi, le Conseil a, par souci d'exhaustivité, ajouté le montant maximal des frais applicables par appel pour certains services 900, tels qu'énoncés dans la décision de télécom 2005-19, au texte de l'annexe sur les garanties destinées aux consommateurs à l'égard du service 900 de l'entente.
5. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil **approuve** le rapport de consensus et la proposition d'entente type de facturation et de perception du GTPT, sous réserve des modifications prescrites par le Conseil dans la présente décision. L'annexe révisée sur les garanties destinées aux consommateurs peut être consultée en annexe à la présente décision.

Secrétaire générale

### **Documents connexes**

- *Groupe de travail Plan de travail du CDCI – Rapport de non-consensus BPRE089a concernant l'entente type relative à la facturation et à la perception*, Décision de télécom CRTC 2015-290, 30 juin 2015
- *MTS Allstream et Bell Canada – Demandes en vertu de la partie VII concernant le service 900*, Décision de télécom CRTC 2006-48, 3 août 2006
- *Service 900 – Ententes et garanties offertes aux consommateurs*, Décision de télécom CRTC 2005-19, 30 mars 2005

## Annexe à la Décision de télécom CRTC 2016-134

À des fins de commodité, les principaux passages ajoutés mentionnés au paragraphe 4 de la présente décision sont indiqués en caractères gras et en italiques.

### Entente de services relative à la facturation et à la perception

#### Annexe 3 – Garanties destinées aux consommateurs à l'égard du service 900

##### 1. Définitions :

Dans la présente annexe, les expressions et phrases suivantes signifient :

- a) « **Fournisseur du service 900** » – Une entreprise canadienne qui fournit un service 900 à un fournisseur de contenu 900.
- b) « **Fournisseur du contenu 900** » – Une entreprise qui exécute un programme de service 900 pour un numéro 900 précis.
- c) « **Entente du fournisseur de service 900** » – Une entente conclue entre un fournisseur de contenu 900 et un fournisseur de service 900 pour l'exécution d'un programme de service 900.
- d) « **Convention relative à la gestion des comptes-clients du service 900** » ou « **Convention GCC du service 900** » – Une entente conclue entre un fournisseur de service 900 et un fournisseur de contenu 900 en vertu de laquelle le fournisseur de service 900 achète les comptes-clients du fournisseur de contenu 900 à un prix réduit qui sert à pallier les pertes possibles liées à la prise en charge par le fournisseur de service 900 de la responsabilité à l'égard des créances irrécouvrables.
- e) « **Entente portant sur la formule de facturation optionnelle de service 900** » ou « **Entente FFO de service 900** » – Une entente conclue entre un fournisseur de contenu 900 et un fournisseur de service 900 aux termes de laquelle des renseignements sur les appels téléphoniques sont fournis afin de permettre la facturation directe aux appelants de services 900 ou la facturation par une tierce partie en vertu d'une entente<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Les ententes FFO sont propres aux ententes de service 900 conclues entre un fournisseur de service 900 et un fournisseur de contenu 900, et ne peuvent être appliquées au processus général de facturation et de perception. Une entente FFO est seulement nécessaire lorsque le fournisseur de service 900 est une entreprise de services locaux titulaire (ESLT).

## 2. **Préambule :**

Un préambule est requis au début de tous les appels 900, y compris les appels tarifés à un tarif fixe de trois (3) dollars ou moins, à moins qu'un appelant régulier ne désactive intentionnellement le préambule (le dispositif de désactivation doit être inopérant pendant 30 jours après toute augmentation de prix).

Le préambule doit être présenté aux appelants par les fournisseurs de contenu 900 au début de chaque appel effectué à un programme de service 900, avant que des frais soient appliqués. La durée de ce message ne peut dépasser trois minutes. Il donne une description du programme, les frais qui y sont associés, ainsi que le nom du fournisseur de services. À tout moment durant le préambule, les appelants peuvent raccrocher pour éviter les frais. Dans les cas de tirage et de jeu de hasard, le préambule doit décrire tout autre moyen qui permet à l'utilisateur de participer au tirage ou au jeu de hasard sans devoir composer un numéro 900 et se voir facturer les frais applicables.

De plus, si le programme est destiné à des appelants de moins de 18 ans, le préambule doit préciser que l'autorisation parentale est requise.

Lorsqu'un fournisseur de contenu 900 a recours à une entente FFO de service 900 pour sa facturation, le préambule doit identifier la partie responsable de la facturation et informer les appelants que les frais applicables aux appels n'apparaîtront pas sur le compte de téléphone du client.

***Si le programme de service 900 est exécuté sur Internet, un préambule écrit doit être affiché.*** Dans le cas du recours à un service 900 sur Internet, le texte du préambule que contient la boîte de dialogue doit : être court, précis et clair; être facile à lire (c.-à-d. qu'il évite le recours inutile aux caractères d'imprimerie, aux majuscules, aux espacements étroits ou aux petits caractères); être rédigé dans un langage clair (c.-à-d. sans structures ou termes inusités); être présenté dans une police de taille 12; être présenté à l'internaute avant que le transfert ait lieu; indiquer clairement qu'en cliquant sur la boîte « J'accepte », ou en signifiant autrement son consentement explicite, l'internaute accepte d'acquitter les frais liés au programme de service 900.

Le préambule doit indiquer i) tous les tarifs et frais éventuels, y compris les frais fixes, les tarifs à la minute, les frais minimums et maximums, ainsi que tous les tarifs susceptibles de s'appliquer à divers éléments d'un programme de service 900; et que ii) si un appel à un service 900 est transféré à un autre service facturable par appel, des frais supplémentaires s'appliqueront.

Le préambule doit être bien visible, compréhensible et adapté au média utilisé pour présenter le programme. Pour les programmes multimédias, le préambule doit être présenté dans les formats audio et graphique. Il doit indiquer le montant des frais de l'appel, une description du programme et le nom du fournisseur de services.

Lorsqu'un fournisseur de contenu 900 a recours à une entente FFO de service 900, son préambule doit indiquer clairement le nom de l'entité qui facturera l'appel et préciser que les frais de l'appel n'apparaîtront pas sur la facture de téléphone de l'appelant, que l'appelant sera facturé séparément pour l'appel, et que le fournisseur de service 900 peut fournir des renseignements personnels sur l'appelant aux seules fins de la facturation de l'appel.

### **3. Protection de la vie privée :**

***Les principes suivants de protection de la vie privée s'appliquent à tous les fournisseurs de contenu 900 et à tous les fournisseurs de service 900 :***

***Principe n°1 : Permettre aux consommateurs d'exercer un contrôle sur la façon dont leurs renseignements personnels sont utilisés***

***1.1 Le consommateur doit vraiment avoir la possibilité de refuser qu'un tiers utilise son nom ou ses autres renseignements à des fins de publicité.***

***1.2 Le consommateur doit pouvoir se prévaloir de ce droit avant que toute information ne soit transmise et cette occasion doit lui être présentée au moins tous les trois ans.***

***1.3 Un tiers est défini comme étant : a) une entreprise non liée; et b) des entreprises associées à un groupe ou en faisant partie dans les cas où la relation n'est pas évidente ou ne serait généralement pas connue du consommateur.***

***1.4 En plus de ce qui précède, la personne chargée de la publicité doit, à la demande du consommateur et à tout moment, retirer le nom de celui-ci de toute liste interne de publicité ou de toute liste destinée à un tiers, p. ex. la personne chargée de la publicité doit tenir à jour des listes internes de suppression pour tous les médias employés.***

***1.5 Il est fortement recommandé à toute entité chargée de la publicité d'établir une politique de location de listes qui limite la communication de renseignements aux entreprises y ayant souscrit.***

***Principe n°2 : Donner aux consommateurs accès à l'information***

***2.1 L'industrie appuie le droit du consommateur à savoir où tout programme de publicité directe a obtenu son nom. Les entités chargées de la publicité doivent déployer tout effort raisonnable pour fournir cette information à la demande du consommateur.***

***2.2 En outre, les consommateurs ont le droit de savoir quels renseignements figurent dans leur dossier de consommateur ainsi que le droit de contester des renseignements erronés ou d'en demander la correction. Les entités***

*chargées de la publicité doivent déployer tout effort raisonnable pour fournir cette information à la demande du consommateur.*

**Principe n°3 : Permettre aux consommateurs de limiter la quantité de courrier qu'ils reçoivent**

**3.1 Toutes les entités chargées de la publicité doivent utiliser une liste d'exclusion interne dans le cadre de toute campagne de publicité directe afin de retirer le nom de tout consommateur, qui n'est pas un client actuel et qui en a fait la demande, de toute liste interne d'envoi ou de télémarketing. Un « client actuel » est défini comme étant un consommateur qui a effectué un achat auprès de l'entité chargée de la publicité directe au cours des six derniers mois ou d'un cycle d'achat normal.**

**Principe n°4 : Surveiller l'utilisation des renseignements par des tiers**

**4.1 Les fins auxquelles des renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisation avant la collecte ou au moment de celle-ci.**

**4.2 La collecte de renseignements personnels doit se limiter à ce qui est nécessaire pour les fins prévues par l'organisation.**

**4.3 Toutes les parties à la communication, à la location, à la vente ou à l'échange de listes d'envoi doivent établir la nature exacte de l'utilisation prévue de la liste et en convenir avant que toute permission d'utiliser la liste ou de communiquer l'information ne soit accordée.**

**Principe n°5 : Stocker les renseignements des consommateurs de façon sécuritaire**

**5.1 Toutes les parties à la communication, à la location, à la vente ou à l'échange de listes d'envoi sont responsables de la protection des données qu'elles contiennent et doivent prendre les mesures nécessaires pour empêcher l'accès, la modification ou la diffusion non-autorisés des renseignements contenus dans les listes. Les parties ayant accès à ces données doivent accepter d'utiliser les données seulement de la manière convenue, et ce, avant d'y avoir accès.**

**Principe n°6 : Respecter la confidentialité et la nature sensible de l'information**

**6.1 Tous les propriétaires et utilisateurs des listes doivent veiller à la protection du droit à la protection de la vie privée des consommateurs et faire attention aux renseignements recueillis lors de l'établissement des listes et ensuite pris en considération pour utilisation, communication, location ou vente.**

**6.2 Si l'utilisation de renseignements personnels dont la nature serait jugée délicate ou confidentielle par une personne raisonnable n'a pas été précisée au consommateur lors de leur collecte, le consentement exprès du consommateur doit être obtenu avant une telle utilisation des renseignements personnels.**

**6.3 L'industrie reconnaît que les renseignements personnels privés comme les dossiers médicaux, financiers et de crédit doivent être protégés par des codes réglementaires sectoriels.**

#### **4. Dispositions sur les frais maximums :**

Des dispositions sur les frais maximums s'appliquent à tous les fournisseurs de contenu 900 et doivent être énoncées dans les ententes avec les fournisseurs de service 900. Ces dispositions établissent le montant maximum facturable par appel (dans certains cas, il existe aussi une limite au montant facturé par minute). Par contre, il n'existe aucun plafond pour le montant total des frais de tous les appels que le client fait à un programme de service 900. **Les frais maximums permis sont les suivants :**

- 1. Dans le cas des programmes axés sur une entreprise, un gouvernement ou un organisme enregistré sans but lucratif, il n'existe aucun plafond pour les frais applicables par appel.**
- 2. Pour les programmes destinés à des appelants de moins de dix-huit (18) ans, les frais ne peuvent dépasser trois (3) dollars par appel.**
- 3. Dans les cas de tirage et de jeu de hasard de programmes à but lucratif, sauf ceux énumérés à la section 1 ci-dessus, les frais ne peuvent dépasser cinq (5) dollars par appel.**
- 4. Dans le cas de programmes de lignes de médium à tarif maximum, les frais ne peuvent dépasser six (6) dollars par minute ni 100 dollars par appel.**
- 5. Dans le cas de programmes qui comprennent la prestation de services ou l'apport d'une valeur ajoutée qui ne sont pas en temps réel, les frais engagés dans le cadre d'un appel à un numéro du programme 900 autre que ceux indiqués à la section 1 ci-dessus ne peuvent dépasser 25 dollars par appel.**
- 6. Pour tous les autres programmes, les frais ne peuvent dépasser 50 dollars par appel.**

#### **5. Suppression des frais faisant l'objet d'une contestation raisonnable :**

Tous les frais applicables à des programmes de service 900 qui font l'objet d'une contestation raisonnable pour la première fois doivent être supprimés dans le cas d'appels effectués avant que l'appelant ait eu la possibilité de se prévaloir du service de blocage des appels. Il est interdit aux fournisseurs de contenu 900 de

chercher à percevoir les frais ainsi annulés. Ces frais supprimés doivent être absorbés par le fournisseur du service 900 et ils sont débités à son compte. Les « rétrofacturations » désignent tous les frais que le fournisseur de contenu 900 a supprimés et ensuite absorbés. Dans le cas des contestations subséquentes, tous les frais non payés doivent être supprimés, mais des renseignements précis et pertinents sur l'appel doivent être communiqués au fournisseur de contenu 900 qui pourra alors décider de percevoir la créance ou non.

Lorsqu'un appelant conteste des frais de service 900, le fournisseur de contenu 900 communiquera des renseignements sur la disponibilité du service de blocage des appels.

**6. Blocage des appels :**

Le blocage des appels est offert à tous les abonnés de services téléphoniques souhaitant limiter l'accès à des numéros de services 900 à partir de leurs lignes téléphoniques. Le blocage des appels 900 doit être offert gratuitement. Des frais maximums de 10 dollars sont autorisés pour les demandes ultérieures visant l'ajout ou le retrait de la fonction de blocage des appels.

**7. Numéro de téléphone pour les demandes de renseignements :**

Le fournisseur de contenu 900 doit donner un numéro de téléphone sans frais d'interurbain auquel il peut être joint et où le client peut discuter de questions relatives au programme de service 900. Les appelants peuvent tenter de résoudre les litiges qui les opposent au fournisseur de contenu 900 avant de porter plainte au fournisseur de service 900, à l'entité de facturation ou au CRTC.

**8. Réclamation de prix :**

Dans le cadre d'un programme de service 900, il est interdit d'exiger un paiement de la part de l'appelant pour recevoir un prix ou pour obtenir de l'information au sujet d'un prix.

**9. Respect des lois municipales, provinciales et fédérales :**

Les fournisseurs de contenu 900 doivent consentir à respecter toutes les lois et tous les règlements d'ordre municipal, provincial et fédéral.

**10. Fraude :**

Il est interdit à un fournisseur de service 900 d'acheter les comptes-clients d'un fournisseur de contenu 900 si, de l'avis raisonnable du fournisseur de service 900, les programmes de service 900 sont ou pourraient être frauduleux ou trompeurs.

**11. Notification relative à la FFO :**

Lorsqu'il a recours à une entente FFO, dans sa publicité ou d'autres moyens de communication, le fournisseur de contenu 900 doit identifier l'entité responsable de la facturation et signifier aux appelants que les frais n'apparaîtront pas sur le compte de téléphone du consommateur.

Le préambule doit contenir cette information, tel que noté ci-dessus, afin que les appelants sachent à l'avance qu'ils recevront leur facture directement du fournisseur de contenu 900.

**12. Programme de lignes de médium à tarif maximum (LMTM) :**

Il est interdit aux fournisseurs de contenu 900 de communiquer avec les appelants afin de les inviter à utiliser de futurs programmes LMTM. En cas de non-respect, et en se fondant sur les plaintes des appelants, les fournisseurs de service 900 peuvent en dernier recours cesser la facturation ou débrancher un numéro 900 associé au programme du fournisseur de contenu 900.

**13. Facture du client :**

Pour chaque appel à un service 900, la facture doit préciser la date de l'appel, l'heure de début, la durée, le numéro 900 appelé, la description du programme 900 en question, les frais totaux de l'appel sans les taxes, ainsi que le total de tous les frais du service 900 sans les taxes.

**14. Longues périodes d'attente :**

Il est interdit aux programmes 900 de se servir de scénarios répétitifs, de longues périodes d'attente, de verbiage ou de longues procédures de téléchargement pour prolonger la durée des appels.

**15. Raccordement d'un appel sans frais d'interurbain à un numéro 900 :**

Les pratiques suivantes qui permettent d'acheminer des appels sans frais d'interurbain à des numéros 900 sont strictement interdites : utiliser des numéros sans frais d'interurbain pour des services tarifés à l'appel, sauf si l'appelant a déjà conclu une entente avec la compagnie ou s'il règle l'appel par carte de crédit; raccorder les appelants directement d'un numéro sans frais d'interurbain à un numéro 900; et percevoir auprès des fournisseurs de contenu 900 des frais de rappel lorsque le client compose d'abord un numéro sans frais d'interurbain.

**16. Renseignements sur le crédit :**

Aucuns frais ne sont applicables aux programmes de service 900 qui fournissent des renseignements sur l'obtention de crédit, de prêts ou de cartes de crédit, ou sur des moyens d'améliorer le dossier, les antécédents ou la cote de crédit.

**17. Niveau maximum de rétrofacturation :**

Si, pour une période donnée (p. ex. trois mois consécutifs), le montant des rétrofacturations représente un pourcentage donné de la facturation totale à l'égard d'un programme de service 900 en particulier, le fournisseur de service 900 mettra fin au programme.

**18. Programmes pour adultes :**

Il est interdit aux fournisseurs de service 900 d'acheter les comptes-clients de fournisseurs de contenu 900 dont les programmes de service 900 proposent une stimulation sexuelle ou des thèmes visant l'excitation sexuelle.

**19. Renseignements sur l'emploi :**

Il est interdit aux fournisseurs de service 900 d'acheter les comptes-clients de fournisseurs de contenu 900 qui mettent l'accent sur des descriptions générales d'emploi ou sur la façon de se trouver un emploi.

**20. Exigences relatives à la publicité :**

Chaque publicité, publication ou autre document contenant un numéro de programme 900, autre qu'un numéro figurant dans un annuaire téléphonique, doit comporter un énoncé facile à comprendre précisant les frais correspondant à chaque appel au numéro de programme.

Lorsqu'un numéro de programme figure dans un annuaire téléphonique, il doit apparaître, avec le nom du programme, immédiatement après le nom du fournisseur de contenu 900 et l'inscription principale dans l'annuaire.

Lorsqu'un numéro de programme figure dans un annuaire téléphonique ou une publicité d'annuaire téléphonique, il doit être accompagné des mots « charges to caller apply as explained on call » ou « les frais facturés à l'appelant sont expliqués en début d'appel », selon le cas.

Lorsqu'un programme est facturé aux termes d'une entente FFO, chaque publicité, publication ou autre document des fournisseurs de contenu 900 contenant un numéro de programme, autre qu'un numéro figurant dans un annuaire téléphonique, ou un localisateur uniforme de ressources (URL) lié à un programme 900, doit comporter un énoncé facile à comprendre indiquant que les frais de l'appel ne figureront pas sur la facture de téléphone de l'appelant, que l'appelant sera facturé séparément pour l'appel; le nom de l'entité qui facturera l'appel; et que le fournisseur de service 900 peut communiquer des renseignements personnels concernant l'appelant uniquement aux fins de facturation de l'appel.

## 21. **Programme de sensibilisation du public :**

Tous les fournisseurs de service 900 doivent afficher les renseignements suivants sur leur site Web :

- un rappel que les parents devraient avertir leurs enfants de ne pas effectuer d'appels à des numéros 900 sans leur autorisation;
- un rappel que les appels à des services 900 et les appels interurbains sont associés à des frais dont le consommateur doit s'acquitter;
- de l'information sur la disponibilité du service de blocage des appels à l'intention des abonnés de services téléphoniques souhaitant limiter l'accès à des numéros de services 900 à partir de leurs lignes téléphoniques;
- un énoncé selon lequel les consommateurs peuvent communiquer avec le CRTC pour trouver des solutions aux litiges qui les opposent à un fournisseur de contenu 900 ou à un fournisseur de service 900.

Les renseignements fournis doivent être présentés dans un langage clair et concis, et dans un texte employant une police de taille d'au moins 12.

Tous les fournisseurs de service 900 doivent, dans les premières pages de leurs annuaires téléphoniques résidentiels, une note sur les services 900, dont un énoncé indiquant aux consommateurs de communiquer avec leur fournisseur de service pour obtenir de plus amples renseignements, s'il y a lieu. La note doit comprendre un rappel que les services 900 sont assortis de frais dont le consommateur doit s'acquitter, qu'il est possible de bloquer ces appels et que le consommateur a le droit de contester les frais associés.