



Décision de télécom CRTC 2007-48

Cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et la liste nationale de numéros de télécommunication exclus

Le 3 juillet 2007

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes (CRTC)
Les Terrasses de la Chaudière
Édifice central
1, promenade du Portage
Gatineau (Québec)

Adresse postale :
CRTC
Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Téléphone : 1-877-249-2782 (sans frais)
ATME : 1-877-909-2782 (sans frais)

Cette publication est offerte par voie électronique sur notre site Internet au
<http://www.crtc.gc.ca>

On peut obtenir cette publication sur demande en média substitut.

This document is also available in English.



Décision de télécom CRTC 2007-48

Ottawa, le 3 juillet 2007

Cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et la liste nationale de numéros de télécommunication exclus

Référence : 8665-C12-200601626, 8662-C131-200408543, 8662-F20-200409814,
8662-B48-200409228 et 8662-A84-200410035

Table des matières	Paragraphe
I. Introduction	1
II. Administrateur de la LNNTE	22
A. Administration des bases de données et des systèmes opérationnels	23
B. Enquête sur les plaintes et émission de procès-verbaux pour violation	24
III. Inscription des consommateurs sur la LNNTE	35
A. Lignes directrices et modes d'inscription	36
B. Mise à jour de la LNNTE et durée d'inscription	46
IV. Règles sur les télécommunications non sollicitées	65
A. Application des Règles sur les télécommunications non sollicitées	66
B. Règles sur la LNNTE	102
C. Exemptions aux Règles sur la LNNTE	179
D. Les Règles de télémarketing	239
E. Exemptions aux Règles de télémarketing	409
F. Les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (CMA)	432
G. Exigences relatives à la tenue de dossiers	456
V. Diffusion par messagerie vocale	471
VI. Application des Règles sur les télécommunications non sollicitées	492
A. Processus de dépôt des plaintes	493
B. Lignes directrices sur le processus de dépôt des plaintes	502
C. Facteurs servant à déterminer s'il y a lieu d'émettre un procès-verbal relatif à une violation et le montant de la SAP qui en résulte	515
D. Défenses	522
E. Droits en matière de procédure associés à un procès-verbal relatif à une violation	531
F. Informer le public du nom des contrevenants	538
G. Règles sur les télécommunications non sollicitées dans les tarifs des ESLT	540
VII. Autres questions	551
A. Suivi des plaintes	551
B. Mise en œuvre	563
C. Campagne de sensibilisation publique	565

Annexe 1 – Règles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes sur les télécommunications non sollicitées

Annexe 2 – Formulaire semestriel du CRTC concernant les plaintes liées à des
télécommunications non sollicitées

Dans la présente décision, le Conseil établit un cadre global qui régit les appels de télémarketing non sollicités et les autres télécommunications non sollicitées qui reçoivent les consommateurs. Ce cadre inclut des règles concernant la liste nationale des numéros de télécommunication exclus (LNNTÉ) ainsi que des règles sur le télémarketing et les composeurs-messagers automatiques (les Règles sur les télécommunications non sollicitées).

Le Conseil lancera prochainement une demande de propositions pour choisir un administrateur de la LNNTÉ. Le cadre énoncé dans la présente décision prendra effet une fois que l'administrateur de la LNNTÉ sera choisi et que la LNNTÉ sera opérationnelle.

Ce cadre vise à protéger la vie privée des personnes et à prévenir les inconvénients anormaux attribuables aux télécommunications non sollicitées tout en permettant les usages légitimes des télécommunications à des fins de télémarketing. Les paragraphes qui suivent résument les principales conclusions de la décision. Les Règles sur les télécommunications non sollicitées sont présentées intégralement en annexe.

La LNNTÉ sera un registre national qui permettra aux consommateurs de recevoir moins d'appels de télémarketing non sollicités. À quelques exceptions près, lesquelles sont énoncées ci-après, les télévendeurs n'auront pas le droit d'effectuer un appel de télémarketing non sollicité à un numéro de télécommunication figurant sur la LNNTÉ. À l'heure actuelle, chaque télévendeur a sa propre « liste d'exclusion » et le consommateur doit s'inscrire sur chacune séparément s'il ne veut pas se faire appeler. Grâce à la LNNTÉ, le consommateur n'aura qu'à inscrire son numéro sur une seule et même liste.

Le consommateur pourra inscrire sur la liste ou retirer de la liste n'importe quel numéro de télécommunication canadien, peu importe que le numéro soit utilisé avec une ligne terrestre, un téléphone sans fil ou un fax. Pour s'inscrire ou annuler son inscription sur la LNNTÉ, le consommateur devra appeler à un numéro sans frais désigné (à déterminer) à partir du numéro de téléphone qu'il veut inscrire ou retirer.

Le consommateur pourra également s'inscrire en ligne et, le cas échéant, il pourra inscrire un maximum de trois numéros à la fois.

L'inscription sur la LNNTÉ est valide pendant trois ans à compter de la date d'inscription et le numéro de téléphone est automatiquement supprimé de la LNNTÉ à l'expiration de cette période. Il appartient au consommateur de réinscrire son numéro de téléphone à la fin des trois ans. Si le consommateur change de numéro de télécommunication pendant cette période, il doit inscrire son nouveau numéro sur la LNNTÉ. Une période de grâce de 31 jours est prévue pour permettre aux télévendeurs de mettre leurs listes d'exclusion à jour.

Le consommateur n'aura aucuns frais à payer pour s'inscrire sur la LNNTÉ. Les coûts liés à l'administration de la LNNTÉ seront recouverts à partir des droits d'abonnement que les télévendeurs verseront à l'administrateur de la LNNTÉ.

Aux termes de la Loi sur les télécommunications, certains types de télécommunications non sollicitées sont exemptés des Règles sur la LNNTÉ. Il s'agit notamment des télécommunications faites :

- par un organisme de bienfaisance ou pour son compte;*
- par un parti politique ou pour son compte;*
- pour recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage;*
- pour solliciter l'abonnement à un journal largement diffusé;*
- à un consommateur avec qui le télévendeur a une relation d'affaires en cours.*

Dans la présente décision, le Conseil donne des éclaircissements sur ces exemptions et en ajoute une à l'égard des organisations qui font des télécommunications non sollicitées à des clients d'affaires.

Si le consommateur est inscrit sur la LNNTÉ et qu'il continue de recevoir des appels d'organismes qui ne font pas l'objet d'une exemption, il pourra porter plainte dans les 14 jours suivant réception de l'appel. L'administrateur de la LNNTÉ fournira un numéro sans frais où le consommateur devra appeler pour déposer une plainte. Le consommateur pourra également déposer sa plainte en ligne.

Le Conseil établit que l'administrateur de la LNNTÉ recueillera les renseignements sur les plaintes relatives aux présumées violations des Règles sur les télécommunications non sollicitées. Le Conseil imposera les sanctions administratives pécuniaires aux particuliers et aux sociétés qu'il reconnaîtra coupables d'infraction aux Règles sur les télécommunications non sollicitées.

Le Conseil enquêtera sur les plaintes pour vérifier s'il y a eu violation des Règles et, si les résultats confirment l'infraction, il devra décider s'il dresse un procès-verbal et s'il impose une pénalité, laquelle peut atteindre 1 500 \$ par infraction pour un particulier et 15 000 \$ par infraction pour une société.

Enfin, le Conseil révisé les Règles de télémarketing qui s'appliqueront à l'ensemble des télécommunications non sollicitées et qui régiront les pratiques des télévendeurs, par exemple, le moment de la journée où il est permis de faire des télécommunications non sollicitées. De plus, il maintient les règles sur les composeurs-messagers automatiques qui régissent actuellement l'utilisation de tels appareils pour des télécommunications non sollicitées, règles qui prescrivent notamment quand il est permis d'utiliser ces appareils pour laisser des messages enregistrés.

I. Introduction

1. Depuis de nombreuses années, le Conseil reçoit des plaintes de la part des consommateurs concernant les inconvénients causés par la réception de télécommunications non sollicitées effectuées dans le but de vendre ou de promouvoir un produit ou service ou de solliciter de l'argent ou une valeur pécuniaire (c.-à-d. les télécommunications à des fins de télémarketing).
2. Le Conseil régleme les télécommunications non sollicitées aux termes de l'article 41 de la *Loi sur les télécommunications* (la *Loi*), qui 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.

3. En réponse aux plaintes et aux termes de l'article 41 de la *Loi*, le Conseil a établi des exigences pour les personnes qui font du télémarketing, pour leur compte ou au nom d'autres personnes (c.-à-d. les télévendeurs). En établissant ces exigences, appelées les Règles de télémarketing et les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (CMA)¹, le Conseil a cherché à trouver un juste milieu entre l'obligation de respecter l'esprit de l'article 41 de la *Loi* et d'atteindre les objectifs de l'alinéa 7*i*) de la *Loi* (c.-à-d. la protection de la vie privée des personnes) et l'obligation de permettre les utilisations légitimes des télécommunications à des fins de télémarketing. Les Règles de télémarketing et les Règles sur les CMA sont actuellement comprises dans les tarifs des entreprises de services locaux titulaires (ESLT), y compris les petites ESLT.
4. Dans le projet de loi C-37, *Loi modifiant la Loi sur les télécommunications*², qui a pris effet le 30 juin 2006 (la modification de la *Loi*), le Parlement a modifié la *Loi* afin de conférer au Conseil le pouvoir d'établir une liste nationale de numéros de télécommunication exclus (la LNNTE). À cet égard,
 - les articles 41.2 et 41.3 de la *Loi* confèrent au Conseil le pouvoir de déléguer à toute personne qu'il désigne tout pouvoir dont il dispose relativement à l'administration des bases de données ou des systèmes opérationnels aux fins de l'établissement d'une LNNTE;
 - l'article 41.4 de la *Loi* autorise le délégué du Conseil à imposer des tarifs pour l'exercice des pouvoirs qui lui sont délégués;

¹ Le Conseil a établi ou modifié les Règles de télémarketing et les Règles sur les CMA dans les décisions et les ordonnances suivantes : *Utilisation des installations des compagnies de téléphone pour la fourniture de télécommunications non sollicitées*, Décision Télécom CRTC 94-10, 13 juin 1994 (la décision 94-10); Ordonnance Télécom CRTC 96-1229, 7 novembre 1996; *Concurrence locale*, Décision Télécom CRTC 97-8, 1^{er} mai 1997; *Application des restrictions relatives au télémarketing à l'ensemble des fournisseurs de services de télécommunication*, Ordonnance CRTC 2001-193, 5 mars 2001 (l'ordonnance 2001-193); et *Examen des règles de télémarketing*, Décision de télécom CRTC 2004-35, 21 mai 2004.

² L.C. 2005, chap. 50, modifiant la L.R.C. 1993, chap. 38.

- l'article 41.5 de la *Loi* autorise le Conseil à régir les tarifs imposés par le délégataire et les modalités d'exercice des pouvoirs qu'il lui a délégués;
 - l'article 41.6 de la *Loi* exige que le Conseil remette au ministre des rapports annuels sur l'utilisation de la LNNTE;
 - l'article 41.7 de la *Loi* prévoit des exemptions aux Règles sur la LNNTE.
5. Aux articles 72.01 à 72.15 de la *Loi*, la modification de la *Loi* confère également au Conseil de nouveaux pouvoirs de mise en application, afin de permettre l'imposition de sanctions administratives pécuniaires (SAP) pour toute contravention ou tout manquement à une mesure prise par le Conseil au titre de l'article 41 de la *Loi*.
 6. Avant la modification de la *Loi*, le Conseil a publié la décision *Examen des règles de télémarketing*, Décision de télécom CRTC 2004-35, 21 mai 2004 (la décision 2004-35). Dans cette décision, le Conseil a souligné que les consommateurs avaient, selon leurs dires, de la difficulté à déterminer et à joindre les télévendeurs afin de déposer une plainte ou de leur demander de ne plus les appeler (demande d'exclusion). Par conséquent, le Conseil a imposé des exigences d'identification supplémentaires aux télévendeurs, notamment l'obligation de s'identifier dès le début de la communication et avant de demander à parler à une personne en particulier.
 7. Dans la décision 2004-35, en l'absence d'une LNNTE, le Conseil a également modifié les Règles de télémarketing concernant les demandes d'exclusion. À cet égard, le Conseil a établi de nouvelles exigences obligeant le télévendeur à donner suite à toute demande d'exclusion au moment de la télécommunication et à fournir au consommateur un numéro d'inscription unique confirmant qu'il a donné suite à la demande.
 8. Dans la décision 2004-35, le Conseil a ordonné aux fournisseurs de services de télécommunication (FST) de déposer des rapports semestriels présentant un bilan statistique sur les plaintes liées au télémarketing afin d'aider le Conseil à mieux cerner où se situent les difficultés relatives au télémarketing et quelles modifications doivent être apportées au régime de réglementation.
 9. Le Conseil a reçu les demandes de sursis, de révision, d'annulation ou de modification de la décision 2004-35 (les demandes de révision et de modification) suivantes :
 - demande de l'Association canadienne du marketing (l'ACM), datée du 6 août 2004 (la demande de l'ACM);
 - demande du Responsive Marketing Group Inc. (RMG), d'Univision Marketing Group Inc. et de Xentel DM Incorporated, datée du 20 août 2004 (la demande de RMG et autres);
 - demande de Beautyrock Inc. (Beautyrock), datée du 26 août 2004 (la demande de Beautyrock);

- demande de l'Association of Fundraising Professionals (AFP), datée du 15 septembre 2004 (la demande de l'AFP).

Ces demandes portaient principalement sur les nouvelles exigences obligeant le télévendeur à s'identifier et à fournir un numéro d'inscription unique servant à confirmer qu'il a donné suite à la demande d'exclusion, lesquelles sont énoncées dans cette décision.

10. Dans la décision *Demande de sursis présentée par l'Association canadienne du marketing à l'égard de la décision 2004-35*, Décision de télécom CRTC 2004-63, 28 septembre 2004 (la décision 2004-63), le Conseil a approuvé, à une exception près, la demande de sursis présentée par l'ACM relativement aux exigences énoncées dans la décision 2004-35, en attendant qu'il se prononce sur la demande de révision et de modification de l'ACM sur cette décision. Le sursis ne s'appliquait pas à l'exigence selon laquelle les FST doivent déposer des rapports résumant les données sur les plaintes.

Processus

11. Dans l'avis *Instance visant à établir le cadre de la liste nationale de numéros de téléphone exclus et à examiner les règles de télémarketing*, Avis public de télécom CRTC 2006-4, 20 février 2006, modifié par l'Avis public de télécom CRTC 2006-4-1 du 13 mars 2006 (l'avis 2006-4), le Conseil a amorcé une instance publique, y compris une consultation de vive voix, relativement à ce qui suit :
 - a) l'élaboration et le fonctionnement de la LNNTE, y compris l'établissement et la mise en application des Règles sur la LNNTE;
 - b) l'examen des Règles de télémarketing et des Règles sur les CMA;
 - c) le traitement des demandes de révision et de modification³.
12. Le Conseil a reçu des mémoires et/ou des répliques relatifs aux demandes de révision et de modification provenant des parties suivantes :
 - Action Réseau Consommateur et le Centre pour la défense de l'intérêt public (collectivement l'ARC-PIAC); l'AFP; Aliant Telecom Inc. (Bell Aliant)⁴, Bell Canada, NorthernTel, Limited Partnership, Norouestel Inc., Saskatchewan Telecommunications et Télébec, Société en commandite (collectivement Bell Canada et autres); Call-Net Enterprises Inc. (Call-Net); l'Association des banquiers canadiens (l'ABC); l'ACM; Bragg Communications Inc. faisant affaire sous le nom de EastLink (EastLink); Primus Telecommunications Canada Inc. (Primus); Rogers Communications Inc. (RCI); RMG et autres; et la Société TELUS Communications⁵ (STC).

³ L'avis 2006-4 a établi que les demandes de révision et de modification de la décision 2004-35 ainsi que les mémoires connexes et les observations en réplique font partie du dossier de l'instance.

⁴ Le 7 juillet 2006, les activités régionales de télécommunication filaire de Bell Canada en Ontario et au Québec ont été regroupées avec, entre autres, les activités de télécommunication filaire d'Aliant Telecom Inc., Télébec, Société en commandite et de NorthernTel, Limited Partnership en vue de créer Bell Aliant Communications régionales, société en commandite.

⁵ À compter du 1^{er} mars 2006, TELUS Communications Inc. a cédé et transféré à la Société TELUS Communications la totalité des éléments d'actif de son réseau, la quasi-totalité de ses autres actifs et passifs, de même que la quasi-totalité de ses contrats de service.

13. Le Conseil a reçu des mémoires, des répliques et/ou des réponses aux questions soulevées dans l'avis 2006-4 provenant des parties suivantes, dont plusieurs ont participé à la consultation de vive voix :

Advocis; l'AFP; Bell Aliant, Bell Canada, MTS Allstream Inc., NorthernTel, Limited Partnership, Norouestel Inc., Saskatchewan Telecommunications, Télébec, Société en commandite, et STC (collectivement Bell Canada et autres); la British Columbia Old Age Pensioners' Organization, Active Support Against Poverty, la BC Coalition of People with Disabilities, la Council of Senior Citizens' Organizations of BC, End Legislated Poverty, les Federated anti-poverty groups of BC et la Tenants' Rights Action Coalition (collectivement BCOAPO et autres); l'Association canadienne des assureurs par marketing direct (ACAMD); l'Association canadienne des institutions financières en assurance (ACIFA); l'ABC; le Congrès juif canadien (CJC); l'Association canadienne des compagnies d'assurances de personnes inc. (ACCAP); l'ACM; l'Association canadienne des journaux (ACJ); l'Association canadienne de l'immeuble (ACI); la Coalition of Fundraising Service Providers (CFSP); ContactNB; la Centrale des caisses de crédit du Canada (CCCC); Direct Energy (DE); la Direct Marketing Association Inc. des États-Unis (DMA); Gahan, Darren (DG); la General Motors du Canada Limitée (GM); les Courtiers indépendants en sécurité financière du Canada (CISF); Infolink Technologies Ltd. (Infolink); l'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières (ACCOVAM); l'Union des consommateurs (UC); l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM); MBNA Canada (MBNA); le Mouvement des caisses Desjardins (MCD); NuComm International (NuComm); Obermeyer, Mark (MO); le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP); les Services financiers Primerica du Canada Ltée (Primerica); Primus; le Centre pour la défense de l'intérêt public au nom de l'Association des consommateurs du Canada (PIAC-ACC); le Public Interest Institute (PII); le Public Interest Law Centre au nom de l'Association des consommateurs du Canada (section du Manitoba) et la Manitoba Society of Seniors (collectivement PILC-ACC-MSOS); l'Association des distributeurs de REEE du Canada (ADRC); RCI; Shaw Communications Inc. (Shaw); TBayTel; TD Meloche Monnex Inc. (TDMM); et Xit télécom inc., Télécommunications Xittel inc. et 9141-9077 Québec inc. (collectivement Xit télécom).

14. Le Conseil a également reçu des observations de plus de 700 particuliers et organisations, entre autres de l'Association des compagnies financières canadiennes (ACFC), l'Association canadienne de la police professionnelle (ACPP), le Electronic Privacy Information Center (EPIC), la Toronto Police Amateur Athletic Association (TPAAA) et Ventriloquist Voice Solutions (VVS).
15. Le dossier de l'instance a été fermé le 6 juin 2006.
16. Bien que les positions des parties aient nécessairement été résumées dans la présente décision, le Conseil a examiné attentivement les mémoires de chacune des parties.
17. Dans la présente instance, le Conseil a demandé au Groupe de travail sur le fonctionnement de la liste nationale de numéros de télécommunication exclus (GTFL) du Comité directeur du CRTC sur l'interconnexion d'examiner les propositions et formuler des recommandations concernant certaines questions liées au fonctionnement de la LNNTE, y compris : 1) la gestion de la base de données liée à la LNNTE et l'accès à la liste en question; 2) le financement des

activités liées à la gestion de la LNNTE; 3) les procédures d'inscription et d'enquêtes concernant les plaintes; 4) les mesures pour garantir le respect de la vie privée et la protection des renseignements personnels.

18. Le GTFL a soumis ses recommandations au Conseil dans un rapport de consensus et un autre de non-consensus, tous deux datés du 26 juillet 2006 (les rapports du GTFL). Le Conseil s'est prononcé sur les rapports du GTFL dans *Rapports du Groupe de travail sur le fonctionnement de la liste nationale de numéros de télécommunication exclus du Comité directeur du CRTC sur l'interconnexion*, Décision de télécom CRTC 2007-47, 3 juillet 2007 (la décision 2007-47).
19. Dans la présente décision, le Conseil établit le cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées. Il s'agit d'un cadre global pour ce type de télécommunications. Les Règles sur les télécommunications non sollicitées énoncées par le Conseil à l'annexe 1 de la présente décision englobent les Règles sur la LNNTE, ainsi que les Règles de télémarketing et les Règles sur les CMA, que le Conseil a examinées et modifiées dans la présente décision, au besoin⁶.
20. Dans la présente décision, le Conseil :
 - précise lesquels de ses pouvoirs seront délégués à l'administrateur de la LNNTE;
 - établit des lignes directrices pour l'inscription des numéros des consommateurs sur la LNNTE;
 - se penche sur les exemptions aux Règles sur la LNNTE et aux Règles de télémarketing;
 - se penche, s'il y a lieu, sur les Règles sur les télécommunications non sollicitées qui s'appliqueront au télémarketing par messagerie vocale (diffusion par messagerie vocale);
 - établit la procédure que les consommateurs doivent suivre pour déposer une plainte;
 - énonce les facteurs qui vont être utilisés pour déterminer s'il y a lieu d'émettre un procès-verbal relatif à une violation et quel sera le montant de la SAP qui s'y rattache;
 - se penche sur les exigences actuelles selon lesquelles les FST doivent déposer des rapports résumant les données sur les plaintes, la date de mise en œuvre du cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et les exigences relatives à la campagne de sensibilisation du public.

⁶ Afin d'assurer l'uniformité de la terminologie dans l'ensemble des Règles sur les télécommunications non sollicitées, au besoin, le Conseil modifiera la formulation des règles actuelles – même dans les cas où le Conseil détermine qu'il est préférable de conserver les Règles actuelles.

21. Les Règles sur les télécommunications non sollicitées sont énoncées à l'annexe 1 de la présente décision.

II. Administrateur de la LNNTE

22. Dans l'avis 2006-4, le Conseil a annoncé son intention de déléguer à un tiers (appelé l'administrateur de la LNNTE) son pouvoir a) d'administrer des bases de données et des systèmes aux fins de la LNNTE et b) de faire enquête sur les allégations de contravention ou de manquement à une mesure prise par le Conseil au titre de l'article 41 de la *Loi*. Dans la présente partie, le Conseil précise quels pouvoirs il déléguera à l'administrateur de la LNNTE.

A. Administration des bases de données et des systèmes opérationnels

23. Le pouvoir du Conseil d'administrer la LNNTE, aux termes de l'article 41.2 de la *Loi*, sera délégué à l'administrateur de la LNNTE, y compris l'élaboration et l'administration des bases de données et des systèmes. Les exigences auxquelles l'administrateur de la LNNTE doit satisfaire sont fondées en partie sur les décisions rendues par le Conseil dans la décision 2007-47. Parmi celles-ci figurent :

- les modes d'inscription des consommateurs;
- l'abonnement des télévendeurs et les méthodes d'accès;
- la protection des renseignements qui figurent dans la base de données;
- la capacité du système;
- le traitement des plaintes;
- la tenue des dossiers.

B. Enquête sur les plaintes et émission de procès-verbaux pour violation

Positions des parties

24. BCOAPO et autres ont fait valoir que l'administrateur de la LNNTE devrait être chargé de faire enquête sur les plaintes concernant les infractions.
25. Primus a indiqué que le fait de confier la responsabilité de la mise en application des Règles sur les télécommunications non sollicitées à l'administrateur de LNNTE a) élargirait les responsabilités de l'administrateur au-delà du régime de la LNNTE et b) nécessiterait l'établissement de critères précis pour la mise en application de ces Règles.
26. L'ABC a fait valoir que, puisque le Conseil a le pouvoir d'imposer des SAP à ceux qui contreviennent à ses règles, celui-ci devrait assumer la responsabilité de faire enquête sur les plaintes, de veiller à l'application des règles et d'infliger les pénalités.

27. L'ACM a soutenu qu'il serait plus efficace que les plaintes relatives à la mise en application des lois et des règlements soient traitées directement par le ministère ou l'organisme gouvernemental responsable. L'ACM a ajouté que le consommateur aurait plus confiance en l'équité et l'impartialité de ces processus d'enquête à caractère quasi judiciaire et des conclusions découlant de ceux-ci si les plaintes étaient traitées par un organisme public.
28. PIAC-ACC a fait valoir que la nature de la LNNTE nécessiterait la participation active du Conseil à tous les aspects liés à sa mise en application en raison du grand nombre de participants et de l'imposition de lourdes pénalités.

Analyse et conclusions du Conseil

29. Le Conseil prend note des propositions selon lesquelles il devrait assumer la responsabilité de faire enquête sur les plaintes.
30. Le Conseil estime que le processus de traitement des plaintes comporte les étapes suivantes :
 - a) recevoir la plainte, b) évaluer de prime abord s'il y a violation des Règles sur les télécommunications non sollicitées, et c) déterminer s'il y a lieu d'émettre un procès-verbal pour violation.
31. Aux termes du paragraphe 41.3(1) de la *Loi*, le Conseil peut déléguer son pouvoir de mener des enquêtes afin de déterminer s'il y a eu contravention ou manquement à une mesure prise par le Conseil au titre de l'article 41 de la *Loi*. Aux termes du paragraphe 72.04(1) de la *Loi*, le Conseil peut déléguer à l'administrateur de la LNNTE la responsabilité d'émettre des procès-verbaux relatifs à des violations.
32. Dans la décision 2007-47, le Conseil a approuvé la recommandation du GTFL selon laquelle il délègue la responsabilité de recevoir les plaintes liées aux Règles sur les télécommunications non sollicitées à l'administrateur de la LNNTE. Dans cette décision, le Conseil a également approuvé la recommandation du GTFL de déléguer à l'administrateur de la LNNTE la responsabilité d'évaluer de prime abord s'il y a violation des Règles sur la LNNTE. En outre, dans cette décision, le Conseil a rejeté la recommandation du GTFL selon laquelle l'administrateur de la LNNTE devrait évaluer uniquement les plaintes liées aux Règles sur la LNNTE. À cet égard, le Conseil a plutôt déterminé que l'administrateur de la LNNTE devrait évaluer les plaintes liées à toutes les Règles sur les télécommunications non sollicitées.
33. Le Conseil détermine que l'administrateur de la LNNTE devra évaluer de prime abord s'il y a violation des Règles sur les télécommunications non sollicitées en fonction des règles en question et de critères objectifs que le Conseil pourra fixer. Toutes les plaintes pour lesquelles l'administrateur de la LNNTE estime à première vue qu'il y a violation ainsi que les plaintes qui exigent une évaluation subjective seront acheminées au Conseil par l'administrateur de la LNNTE.
34. Dans la décision 2007-47, le Conseil a approuvé la recommandation du GTFL selon laquelle le Conseil devrait assumer la responsabilité de déterminer s'il y a lieu d'émettre un procès-verbal pour violation. Le Conseil désignera un groupe d'employés qui seront chargés d'émettre les procès-verbaux pour violation lorsque la situation l'exige.

III. Inscription des consommateurs sur la LNNTE

35. Dans la présente partie, le Conseil traite a) des lignes directrices et des procédures liées à l'inscription et à la suppression des numéros des consommateurs, ainsi que b) de la mise à jour de la LNNTE et de la durée de l'inscription.

A. Lignes directrices et modes d'inscription

Positions des parties

36. L'ABC et l'ACM ont fait valoir que seul l'abonné titulaire du numéro devrait être autorisé à inscrire ce numéro sur la LNNTE ou à le supprimer de celle-ci.
37. Bell Canada et autres, l'ACCAP, Primerica et l'UC ont soutenu que le fait de laisser une personne inscrire un numéro de télécommunication sur la LNNTE sans l'autorisation de l'abonné titulaire du numéro constituerait une violation des Règles sur la LNNTE. RCI a fait valoir que, bien que l'inscription d'un numéro de téléphone ou la suppression de celui-ci, sans l'autorisation de l'abonné, constitue un méfait, le Conseil ne peut pas, logiquement, résoudre ce problème en appliquant les Règles sur la LNNTE, car elles ne lui permettraient pas d'infliger une pénalité en cas d'infraction. RCI a donc proposé que le Conseil prévienne ce type de méfait en adoptant des procédures de vérification dans le cadre du processus d'inscription de numéros de télécommunication.

Analyse et conclusions du Conseil

38. De l'avis du Conseil, pour s'assurer qu'un consommateur sait que son numéro de télécommunication figure sur la LNNTE, seul l'abonné titulaire du numéro devrait être autorisé à faire inscrire son numéro sur la liste. Cependant, le Conseil fait remarquer que certains consommateurs peuvent être incapables de faire inscrire leur numéro de télécommunication sur la LNNTE ou trouver plus pratique d'autoriser un tiers à le faire en leur nom. Ces considérations sont également valables pour la suppression d'un numéro figurant sur la LNNTE.
39. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut qu'un abonné peut faire inscrire son numéro de télécommunication sur la LNNTE ou faire supprimer son numéro de cette liste. Il conclut en outre qu'une personne autorisée par l'abonné à agir en son nom est elle aussi habilitée à faire inscrire le numéro de l'abonné sur la LNNTE ou à faire supprimer le numéro de ladite liste.
40. Dans la décision 2007-47, le Conseil a approuvé les recommandations formulées par le GTFL dans le rapport de consensus concernant les modes d'inscription des numéros de télécommunication sur la LNNTE. Les modes d'inscription approuvés sont a) le téléphone, en composant un numéro sans frais donnant accès à un système de réponse vocale intégrée (RVI), et b) Internet. Le Conseil estime que les consommateurs peuvent aussi souhaiter inscrire des numéros de fax par fax et conclut que ce mode d'inscription sera également offert.
41. Dans cette même décision, le Conseil a approuvé la recommandation du GTFL selon laquelle a) les demandes d'inscription par téléphone ne seront acceptées que si elles sont effectuées à partir du numéro à inscrire, et b) les demandes de suppression par téléphone ne seront acceptées que si elles sont effectuées à partir du numéro à supprimer. Ainsi, le système d'inscription pourra

valider le numéro de télécommunication en comparant le numéro à inscrire ou à supprimer avec celui figurant dans le champ Affichage automatique des numéros. Le Conseil établit que cette mesure s'appliquera également aux demandes d'inscription et de suppression de numéros de fax soumises par fax.

42. Toujours dans cette même décision, le Conseil a approuvé la recommandation du GTFL selon laquelle, lors d'une inscription par Internet, un consommateur ne pourra inscrire que trois numéros de télécommunication à la fois.
43. Le Conseil estime que les modes d'inscription décrits précédemment contribueront à réduire le nombre d'erreurs et les inscriptions malicieuses.
44. Le Conseil estime également qu'il serait difficile de s'assurer que toutes les inscriptions seront effectuées soit par l'abonné titulaire du numéro de télécommunication soit par une personne autorisée à le faire en son nom. Il considère néanmoins qu'il existe peu ou pas de motifs pour inscrire frauduleusement un numéro de télécommunication sur la LNNTE. En outre, il fait remarquer qu'un consommateur peut à tout moment faire supprimer son numéro de cette liste.
45. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les lignes directrices destinées aux consommateurs au sujet de l'inscription des numéros de télécommunication sur la LNNTE et de la suppression de ceux-ci comprendront les éléments suivants :
 - a) une demande d'inscription par le réseau de ligne terrestre, le réseau sans fil ou un autre type de réseau téléphonique doit être effectuée à partir du numéro de télécommunication à inscrire;
 - b) une demande d'inscription par fax doit être envoyée à partir du numéro de fax à inscrire;
 - c) seuls trois numéros peuvent être inscrits en même temps par Internet sur le site Web de l'administrateur de la LNNTE;
 - d) une demande de suppression d'un numéro de télécommunication doit être formulée par téléphone à partir du numéro à supprimer;
 - e) seul l'abonné titulaire du numéro de télécommunication ou une personne autorisée à agir en son nom peut faire inscrire un numéro de télécommunication sur la LNNTE ou le supprimer de celle-ci.

B. Mise à jour de la LNNTE et durée d'inscription

Positions des parties

46. Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACCAP, l'ACM et ContactNB ont fait valoir que les numéros débranchés ou réattribués devraient être supprimés de la LNNTE, car les nouveaux abonnés pourraient sans le savoir être privés de télécommunications qu'ils souhaiteraient recevoir. Bell Canada et autres ont soutenu que tous les FST utilisant les ressources du Plan de numérotation nord-américain (PNNA) devraient être tenus de fournir à l'administrateur de la

LNANTE une liste mensuelle des numéros qui ont été débranchés ou qui sont arrivés au terme de leur cycle de vieillissement. Ces entreprises ont également déclaré que l'administrateur de la LNANTE devrait chaque mois utiliser ces renseignements pour supprimer de la base de données tous les numéros débranchés.

47. BCOAPO et autres, ainsi que PILC-ACC-MSOS, ont fait valoir que l'inscription à la LNANTE ne devrait pas avoir de date d'expiration : un numéro de télécommunication ne devrait être retiré de la liste que si la demande en est faite ou s'il n'est plus utilisé.
48. Bell Canada et autres ont soutenu qu'une période d'inscription indéterminée serait déraisonnable, car on ne tiendrait pas compte de l'évolution des préférences des consommateurs au fil du temps. À cet égard, ils ont fait remarquer un taux de réussite très élevé lorsque Bell Canada contacte les consommateurs figurant sur sa propre liste de numéros exclus à l'issue de la période d'inscription de trois ans, et qu'environ 85 % d'entre eux donnent leur accord pour recevoir des télécommunications.
49. ContactNB et Primus ont fait valoir qu'une période d'inscription d'une durée d'un an permettrait, d'une part, de trouver un juste équilibre entre les besoins des consommateurs et ceux des télévendeurs et, d'autre part, de tenir compte du fait que les consommateurs changent fréquemment de numéros de télécommunication.
50. L'ACM a proposé une période d'inscription de trois ans, faisant valoir que la composition ou les préférences d'un foyer peuvent changer de façon importante en trois ans.
51. TBayTel a proposé une période d'inscription d'au moins trois ans, qui ne dépasserait pas cinq ans.
52. Le EPIC, PIAC-ACC et l'UC ont proposé une période d'inscription de cinq ans.
53. L'ACFC, l'ACIFA, ContactNB, Primus et RCI ont fait valoir qu'il incombait au consommateur de faire réinscrire son numéro de télécommunication sur la LNANTE.

Analyse et conclusions du Conseil

54. Le Conseil prend note des préoccupations concernant le fait que si les numéros de télécommunication débranchés ou réattribués ne sont pas supprimés de la LNANTE, les consommateurs qui ont obtenu un nouveau numéro risqueraient de ne pas recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing alors qu'ils souhaiteraient les recevoir.
55. Le Conseil fait remarquer que pour pouvoir retirer les numéros débranchés ou réattribués de la liste, l'administrateur de la LNANTE devrait disposer de renseignements à jour sur ces numéros. Pour ce faire, le Conseil estime qu'un processus doit être mis en place afin que tous les FST fournissent chaque mois ces renseignements par voie électronique, dans un format normalisé. Cependant, il souligne que la mise en œuvre d'un tel processus engendrerait pour les FST et l'administrateur de la LNANTE des coûts qui pourraient s'avérer excessifs.

56. Le Conseil estime que les préoccupations susmentionnées pourraient être atténuées grâce à la mise en place d'une période d'inscription fixe, à l'issue de laquelle un numéro inscrit serait automatiquement supprimé de la liste si le consommateur ne renouvelle pas son inscription. En outre, il fait remarquer qu'un consommateur peut à tout moment faire supprimer son numéro de la LNNTE.
57. Pour le moment, le Conseil n'estime pas nécessaire d'obliger l'administrateur de la LNNTE de supprimer les numéros débranchés ou réattribués de la LNNTE. Par conséquent, il conclut que si, pour une raison quelconque, le numéro de télécommunication inscrit d'un consommateur change, il incombe à ce dernier de faire inscrire son nouveau numéro sur la LNNTE s'il veut prévenir des télécommunications à des fins de télémarketing à ce numéro.
58. Par conséquent, le Conseil considère qu'il n'est pas approprié d'exiger du consommateur qu'il fasse supprimer son ancien numéro de télécommunication de la liste lorsqu'il change de numéro. Le Conseil estime qu'un consommateur dans cette situation peut ne pas être en mesure de faire supprimer son ancien numéro de la liste étant donné que cette formalité doit être accomplie à partir du numéro à supprimer, numéro auquel le consommateur n'a peut-être plus accès.
59. Le Conseil fait remarquer que la plupart des parties ont proposé une période d'inscription fixe à la LNNTE allant de un à cinq ans.
60. Le Conseil estime qu'une période d'inscription de trois ans à la LNNTE
- permettrait d'atténuer les préoccupations concernant le fait que les préférences des consommateurs changent au fil du temps, tout en allégeant le fardeau des formalités liées à la réinscription;
 - atténuerait les conséquences liées au non-retrait de la LNNTE des numéros débranchés ou réattribués.
61. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que la période d'inscription à la LNNTE sera de trois ans, à moins qu'un consommateur ne fasse supprimer son numéro de télécommunication de la liste au cours de cette période.
62. Le Conseil conclut que la période d'inscription prendra effet à la date à laquelle le délai de grâce⁷ pour l'inscription prendra fin, de manière à ce que la durée d'inscription soit de trois années complètes.
63. Le Conseil conclut que l'administrateur de la LNNTE ne sera pas tenu de contacter chaque consommateur avant l'expiration de l'inscription de son numéro, car une telle mesure augmenterait de façon importante ses coûts d'exploitation. Il conclut en outre que l'inscription du numéro d'un consommateur arrivera automatiquement à expiration à l'issue des trois ans si ce dernier ne la renouvelle pas.

⁷ La durée du délai de grâce est abordée dans la présente décision, dans la partie traitant des Règles sur la LNNTE.

64. Par ailleurs, le Conseil conclut que l'administrateur de la LNNTE devra fournir les détails suivants aux consommateurs au moment de leur inscription :

- une fois inscrit, le numéro de télécommunication demeurera sur la LNNTE pendant une période de trois ans, à moins que le consommateur ne le fasse supprimer de la liste. La période de trois ans commence le jour où le délai de grâce pour l'inscription prend fin;
- il incombera au consommateur de réinscrire son numéro de télécommunication à la fin de la période de trois ans. Si le numéro n'est pas réinscrit, il sera automatiquement supprimé de la LNNTE à l'issue de la période de trois ans;
- si, pour une raison quelconque, le consommateur change de numéro de télécommunication, il lui incombera de faire inscrire son nouveau numéro sur la LNNTE s'il ne souhaite pas recevoir de télécommunications à des fins de télémarketing à ce numéro.

IV. Règles sur les télécommunications non sollicitées

65. Dans la présente partie, le Conseil a) traite de l'application des Règles sur les télécommunications non sollicitées; b) établit les Règles sur la LNNTE; c) traite des exemptions aux Règles sur la LNNTE et des propositions d'exemptions supplémentaires; d) examine les Règles de télémarketing et les modifie; e) se penche sur les exemptions aux Règles de télémarketing; f) examine les Règles sur les CMA; et g) aborde les exigences en matière de tenue de dossiers.

A. Application des Règles sur les télécommunications non sollicitées

66. Dans la présente partie, le Conseil énonce ses conclusions en ce qui concerne l'application des Règles sur les télécommunications non sollicitées. Il aborde la question de la terminologie utilisée dans le cadre de ces Règles, il précise qui peut être tenu responsable d'une infraction ou de complicité à une infraction aux Règles ainsi que les types de télécommunication visés.

Terminologie

Positions des parties

67. PIAC-ACC et l'UC ont fait valoir que la définition du télémarketing établie par le Conseil dans la décision 2004-35 ne nécessitait aucune modification.
68. En revanche, Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACM et ContactNB ont proposé d'apporter des modifications à cette définition afin de clarifier la portée et la catégorie des télécommunications non sollicitées visées par les mesures du Conseil. Ces parties s'accordaient à dire que la définition du télémarketing devrait être modifiée afin d'exclure le télémarketing effectué auprès des clients d'affaires, car ils ne souhaitent pas voir les Règles sur la LNNTE s'appliquer aux entreprises.

69. PIAC-ACC et l'UC se sont opposés à cette proposition et ont fait valoir qu'une telle modification serait inappropriée, étant donné que les pouvoirs du Conseil pour prévenir les inconvénients engendrés par les télécommunications non sollicitées ne se limitaient pas aux abonnés des services de résidence.
70. Bell Canada et autres ainsi que l'ACM ont également proposé de modifier la définition du télémarketing afin d'exclure les sollicitations concernant le bénévolat.
71. Bell Canada et autres ont fait valoir que la définition du télémarketing devrait être modifiée afin que le télémarketing par messagerie vocale soit assujéti aux Règles sur la LNNTE.
72. Primerica a proposé de modifier la définition du terme « sollicitation » afin que celui-ci désigne la vente ou la promotion d'un produit ou service au moyen d'un plan, d'un programme ou d'une campagne.
73. L'ACM a fait valoir que le Conseil devrait établir des définitions afin de distinguer a) les organisations qui utilisent le téléphone pour vendre leurs produits et services, et b) les organismes tiers ou les centres d'appels qui effectuent des appels au nom d'un autre organisme.

Analyse et conclusions du Conseil

74. Le Conseil estime que le fait de définir les termes couramment utilisés en télémarketing améliorera la clarté des Règles sur les télécommunications non sollicitées qu'il établira dans la présente décision.
75. Dans la décision 2004-35, le Conseil avait défini le télémarketing comme étant :

[...] l'utilisation d'installations de télécommunication pour loger des appels non sollicités à des fins de sollicitation qui s'entend de la vente ou de la promotion d'un produit ou d'un service, ou de la sollicitation d'argent ou d'une valeur pécuniaire, directement ou indirectement et au nom d'une autre partie.
76. Dans cette décision, le Conseil avait également souligné que la définition comprenait la sollicitation de dons par des organismes de bienfaisance ou en leur nom, tel qu'établi dans la décision *Utilisation des installations des compagnies de téléphone pour la fourniture de télécommunications non sollicitées*, Décision Télécom CRTC 94-10, 13 juin 1994 (Décision 94-10).
77. Le Conseil fait remarquer que les modifications que certaines parties voudraient apporter à cette définition réduiraient la portée des Règles sur les télécommunications non sollicitées. Il estime que ces propositions sont des demandes d'exemption aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et décide qu'il convient donc de les aborder dans les parties de la présente décision qui traitent de ce sujet.
78. Le Conseil souligne la proposition de Bell Canada et autres visant à inclure la notion de télémarketing par messagerie vocale dans la définition. À son avis, cette question élargirait la portée des Règles sur les télécommunications non sollicitées. Il conclut donc qu'il serait plus logique de la traiter à la section qui porte sur la messagerie vocale dans la présente décision.

79. Le Conseil conclut que la définition actuelle de télémarketing, telle qu'établie dans la décision 2004-35, demeure appropriée, sous réserve d'une modification qui change le terme « appels » à « télécommunications ». Il estime également que les Règles sur les télécommunications non sollicitées seraient plus claires si l'on scindait cette définition de la façon suivante, afin de disposer de définitions distinctes pour télémarketing et sollicitation :
- « Télémarketing » désigne l'utilisation d'installations de télécommunication pour effectuer des télécommunications non sollicitées à des fins de sollicitation;
 - « Sollicitation » désigne la vente ou la promotion d'un produit ou d'un service ou la sollicitation d'argent ou d'une valeur pécuniaire, directement ou indirectement et au nom d'une autre personne, y compris la sollicitation de dons par des organismes de bienfaisance ou en leur nom.
80. Le Conseil prend en compte la demande de l'ACM concernant l'éclaircissement de certains termes s'appliquant aux personnes pratiquant des activités de télémarketing.
81. Le Conseil estime que le terme « télévendeur » désigne toute personne qui fait du télémarketing, que ce soit en son nom ou pour le compte de quelqu'un d'autre. Dans la présente décision, le Conseil établira une distinction entre ces personnes si la situation l'exige.
82. Le Conseil fait remarquer que certains télévendeurs pratiquent le télémarketing pour leur propre compte, tandis que des organismes tiers le font pour le compte d'autres personnes. À son avis, ces deux catégories de personnes sont des télévendeurs.
83. Par conséquent, dans le cadre des Règles sur les télécommunications non sollicitées,
- « Télévendeur » désigne une personne qui fait du télémarketing pour son compte ou au nom d'une ou plusieurs autres personnes;
 - « Client d'un télévendeur » désigne une personne qui a engagé un télévendeur pour faire du télémarketing pour son compte.

Responsabilité en cas d'infraction aux Règles sur les télécommunications non sollicitées

Positions des parties

84. Bell Canada et autres, BCOAPO et autres, l'ACCAP, DE, la DMA, le MCD, l'ARIM, le PII, PILC-ACC-MSOS, RCI, l'ADRC et l'UC et autres ont fait valoir que les Règles sur la LNNTE devraient s'appliquer aussi bien aux télévendeurs qu'aux clients de télévendeurs.
85. Le PII a fait valoir que l'article 72.02 de la *Loi* établit la responsabilité des clients de télévendeurs. Le PII a souligné par ailleurs que l'emploi du terme « mandant » par le Parlement traduit l'intention de ce dernier d'éviter toute situation permettant à des entreprises de se soustraire à leurs obligations et à leurs responsabilités en vertu de la *Loi*.

86. L'ACAMD et TDMM ont fait valoir que les Règles sur la LNNTE devraient s'appliquer uniquement aux télévendeurs. Ces entreprises affirment qu'il n'est pas nécessaire d'imposer ces règles aux télévendeurs et aux clients de télévendeurs puisque les contrats de sous-traitance peuvent prescrire l'obligation, pour le client, de se conformer aux obligations que les Règles sur la LNNTE imposent au télévendeur.
87. Infolink et Primus ont fait valoir que les Règles sur la LNNTE devraient uniquement s'appliquer aux clients de télévendeurs. À cet égard, Infolink a souligné qu'une telle optique cadrerait avec la *Loi*, étant donné que la personne au nom de laquelle une télécommunication exemptée est faite a le devoir de conserver sa propre liste de numéros exclus. Primus a fait valoir que la responsabilité devrait incomber aux clients de télévendeurs, que ces clients choisissent ou non d'engager un tiers vendeur pour qu'il effectue du télémarketing en leur nom. La compagnie a également fait valoir que les clients de télévendeurs devraient s'assurer que les contrats qu'ils signent avec des télévendeurs externes énoncent les interdictions liées aux Règles sur la LNNTE.

Analyse et conclusions du Conseil

88. Le Conseil fait remarquer qu'en vertu de l'article 41 de la *Loi*, il est habilité à réglementer l'utilisation par qui que ce soit des installations de télécommunication d'une entreprise canadienne en vue de la fourniture de télécommunications non sollicitées.
89. Il souligne également qu'en vertu de l'article 72.01 de la *Loi*, c'est la personne qui commet l'infraction qui s'expose à des SAP.
90. Par ailleurs, l'article 72.02 de la *Loi* stipule que :

L'employeur ou le mandant est responsable de la violation commise par son employé ou son mandataire dans le cadre de son emploi ou du mandat, selon le cas, que l'auteur de la violation soit ou non connu ou poursuivi au titre de la présente loi.

91. Le Conseil estime qu'en vertu de l'article 72.01 de la *Loi*, il peut reconnaître les télévendeurs coupables d'infractions aux Règles sur les télécommunications non sollicitées qu'il a établies en vertu de l'article 41 de la *Loi*. Il estime en outre qu'en vertu de l'article 72.02 de la *Loi*, il peut juger le client d'un télévendeur coupable d'infractions aux Règles sur les télécommunications non sollicitées, établies en vertu de l'article 41 de la *Loi*, si celui-ci a le statut d'employeur ou de mandant.
92. Le Conseil tient compte des propositions favorables à l'idée que les Règles sur la LNNTE s'appliquent uniquement aux télévendeurs et des propositions que les Règles s'appliquent uniquement aux clients de télévendeurs. Il fait remarquer que ces propositions sont fondées sur l'hypothèse que les dispositions des contrats conclus entre un télévendeur et un client d'un télévendeur éliminent tout besoin d'imposer les Règles sur la LNNTE aux deux parties. Tel que mentionné précédemment, le Conseil estime qu'il peut reconnaître un télévendeur ou un client d'un télévendeur coupable d'une infraction donnée. Il conclut également que, dans certains cas, il peut reconnaître les deux parties coupables d'une infraction donnée. Le Conseil déterminera au cas par cas qui sera tenu responsable de l'infraction.

Complicité à une infraction aux Règles sur les télécommunications non sollicitées

Positions des parties

93. Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACCAP, l'ACM, PIAC-ACC, Primerica, RCI et l'UC estimaient que le Conseil devrait interdire à quiconque d'aider une tierce partie à contourner les Règles sur la LNNTE ou les Règles sur les télécommunications non sollicitées.

Analyse et conclusions du Conseil

94. Le Conseil fait remarquer qu'en vertu de l'article 72.02 de la *Loi*, il peut tenir l'employeur ou le mandant responsable de la violation commise par son employé ou son mandataire à une mesure prise par le Conseil au titre de l'article 41. Le Conseil estime que si l'employé ou le mandataire aidait le télévendeur à contourner les Règles sur les télécommunications non sollicitées, il pourrait émettre un procès-verbal relativement à une violation à l'encontre du télévendeur, si nécessaire.
95. Le Conseil estime également que si la personne qui aide le télévendeur à contourner l'une des Règles sur les télécommunications non sollicitées n'est pas visée par l'article 72.01 ou 72.02 de la *Loi*, il ne dispose pas des pouvoirs nécessaires pour émettre un procès-verbal à son encontre.
96. À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut qu'il n'est pas nécessaire de créer une règle qui interdit à une partie d'en aider une autre à contourner une des Règles sur les télécommunications non sollicitées.

Types de télécommunication

Positions des parties

97. Bell Canada et autres ont fait valoir que tous les numéros de télécommunication conformes au PNNA devraient pouvoir être inscrits sur la LNNTE.
98. BCOAPO et autres, Bell Canada et autres, PILC-ACC-MSOS et l'UC ont fait valoir qu'il ne devrait exister qu'une seule LNNTE pour l'ensemble des différents types de numéros de télécommunication, y compris les numéros de fax, de ligne terrestre et les numéros du service sans fil.

Analyse et conclusions du Conseil

99. Le Conseil fait remarquer que les télévendeurs sont libres d'utiliser n'importe quel type de télécommunication pour effectuer du télémarketing. Il souligne en outre que les numéros de télécommunication sont associés à différents types d'équipement de raccordement. Par conséquent, à moins qu'il n'en soit prévu autrement, le Conseil conclut que les Règles sur les télécommunications non sollicitées s'appliquent à tous les types d'équipement de raccordement et d'installations réseau associés aux numéros de télécommunication, ainsi qu'à l'équipement de raccordement et aux installations réseau qui seront utilisés à l'avenir.

100. Selon le Conseil, le consommateur est toujours en droit d'estimer qu'une télécommunication est une source d'inconvénients anormaux, et ce, quel que soit le type d'équipement de raccordement ou d'installation réseau par le biais duquel il reçoit une télécommunication à des fins de télémarketing (p. ex. un appareil sans fil, un téléphone fixe, un fax ou un terminal de données). Par conséquent, le Conseil conclut qu'un consommateur sera autorisé à inscrire sur la LNNTE n'importe quel numéro de télécommunication canadien conforme au PNNA, quel que soit le type d'équipement de raccordement ou d'installation réseau associé au numéro en question.
101. Conformément à la conclusion précédente, dans le cadre des Règles sur les télécommunications non sollicitées, le Conseil utilisera les termes « télécommunication », « numéro de télécommunication » et « télécommunication à des fins de télémarketing » plutôt que les termes « appel », « numéro de téléphone » et « appel de télémarketing ».

B. Règles sur la LNNTE

102. Les parties ont proposé que le Conseil se prononce sur les points suivants relatifs à la LNNTE : le télémarketing adressé à des numéros de télécommunication inscrits, l'abonnement à la LNNTE, l'utilisation de la LNNTE, la période de grâce, la prétention au titre d'administrateur de la LNNTE, les fausses demandes d'exemption, la répercussion des coûts et les fausses plaintes. Dans la présente partie, le Conseil évalue la pertinence de chacune de ces propositions et établit les Règles sur la LNNTE en fonction de ses conclusions.

Le télémarketing adressé à des numéros de télécommunication inscrits

Positions des parties

103. Advocis, Bell Canada et autres, l'ACAMD, l'ABC, l'ACM, la CCCC, PIAC-ACC, Primerica, RCI et TDMM ont proposé qu'un télévendeur puisse composer un numéro inscrit sur la LNNTE à des fins de télémarketing si le client a consenti à être contacté. L'ACM a indiqué que le consommateur aurait ainsi plus de choix. Advocis, l'ACAMD, l'ABC, la CCCC et RCI ont ajouté que si un consommateur a consenti à recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing, il ne sera pas surpris de recevoir ce genre de télécommunications; conséquemment, le Conseil ne devrait pas considérer une telle télécommunication comme étant non sollicitée.
104. Advocis a indiqué que le consentement fourni devrait être explicite plutôt qu'un consentement général qu'un consommateur peut autoriser en signant un formulaire.
105. Concernant les méthodes utilisées pour obtenir le consentement des consommateurs à être contactés, Bell Canada et autres ont proposé que les modalités de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) devraient servir de guide pour les formes de consentement acceptables, au lieu d'utiliser les formes prescrites par le Conseil qui visent les FST.

106. L'ABC a indiqué que les banques obtiennent des consommateurs l'autorisation d'accéder à leurs renseignements personnels conformément à la LPRPDE⁸. Une telle permission de divulgation complète est normalement cédée par le client quand il remplit son formulaire d'adhésion ou, dans le cas de ventes par téléphone, quand on lui fait la lecture du script d'adhésion. L'ABC a ajouté qu'il est indiqué sur le formulaire ou dans le script que les renseignements recueillis seront utilisés pour fournir de l'information sur d'autres produits et services susceptibles d'intéresser les consommateurs. L'ABC a également indiqué que les différents types de produits ou activités reliés aux banques y sont divulgués et que le consommateur, en signant le formulaire, consent à ces activités de marketing.
107. L'ACAMD a indiqué que le Conseil devrait considérer tous les types de consentement en regard de la protection de la vie privée qui sont acceptables pour la province ou la région en question.
108. L'ACAMD et TDMM ont indiqué que leurs membres font souvent la demande des dates d'expiration des polices d'assurance des consommateurs auprès d'autres compagnies conformément aux lois provinciales et fédérales existantes en matière de cueillette et d'utilisation des renseignements personnels. Ces parties ont proposé que le fait de fournir ces renseignements soit considéré comme un consentement à être contacté.
109. PIAC-ACC a indiqué que si le consentement du consommateur a préséance sur son inscription sur la LNNTTE, le consentement devrait être plus ferme que celui exigé aux termes de la LPRPDE, laquelle prévoit un consentement implicite. PIAC-ACC a proposé que le Conseil exige que le consommateur consente expressément à recevoir de la télécommunication à des fins de télémarketing, peu importe que son numéro soit inscrit ou non sur la LNNTTE.
110. PIAC-ACC a aussi indiqué que si le consommateur donne son consentement express, ce consentement ne devrait être valable que pour l'organisme et non pour toutes ses affiliées.

Analyse et conclusions du Conseil

111. Le Conseil souligne que le but de la LNNTTE est de réduire les inconvénients anormaux attribuables aux télécommunications à des fins de télémarketing et de protéger la vie privée des consommateurs en offrant, aux consommateurs, un moyen efficace de s'épargner les télécommunications importunes qu'ils ne veulent pas écouter. Le Conseil estime que le moyen d'y parvenir est de permettre aux consommateurs d'inscrire leur numéro sur la LNNTTE pour éviter de recevoir des télécommunications à ces numéros. Ainsi, le Conseil juge nécessaire d'interdire le télémarketing à un numéro inscrit sur la LNNTTE.

⁸ L'annexe 1 (article 5) de la LPRPDE résume les principes énoncés dans la Norme nationale du Canada intitulée *Code type sur la protection des renseignements personnels*, CAN/CSA-Q830-96 à l'égard du consentement. L'article 4.3 de la LPRPDE – Le consentement stipule qu'il faut informer la personne au sujet de laquelle on recueille des renseignements et obtenir son consentement et il décrit la forme du consentement et les diverses façons par lesquelles un individu peut donner son consentement à la collecte, à l'utilisation et à la communication des renseignements personnels.

112. Le Conseil admet que l'interdiction de contacter les consommateurs dont le numéro est inscrit sur la LNNTE peut représenter une violation du droit à la liberté d'expression du télévendeur; toutefois, il juge que le règlement oppose le droit à la liberté d'expression du télévendeur à celui du consommateur en matière de protection de sa vie privée et de son choix d'être réceptif ou non.
113. Le Conseil fait remarquer que l'interdiction d'effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing auprès des consommateurs dont le numéro est inscrit sur la LNNTE n'est qu'une interdiction partielle. Il fait remarquer que le cadre applicable à la LNNTE n'empêche pas toutes les télécommunications auprès de tous les consommateurs. L'interdiction ne vise que les télécommunications auprès des consommateurs qui se sont volontairement inscrits sur la LNNTE et ne provient pas d'un régime qui obligerait tous les consommateurs à en faire autant. Les consommateurs doivent, de leur propre chef, décider de s'inscrire s'ils ne veulent plus recevoir de télécommunications à des fins de télémarketing. Le Conseil souligne également que plusieurs types de télécommunication non sollicitées sortent du cadre applicable aux Règles sur la LNNTE, tel que prescrit par la *Loi* et par le Conseil dans la présente décision, et peuvent encore être effectués auprès des consommateurs inscrits sur la LNNTE.
114. Le Conseil ajoute que les organisations responsables du télémarketing peuvent encore annoncer leurs services et leurs produits dans les médias, sur Internet, à leurs points de vente ou selon d'autres stratégies de mise en marché.
115. Le Conseil estime que le consommateur qui a inscrit un numéro de télécommunication sur la LNNTE doit pouvoir consentir à recevoir les télécommunications qu'il désire recevoir à des fins de télémarketing. De plus, tel qu'il est indiqué ci-dessous, le consentement à recevoir des télécommunications non sollicitées aura préséance sur l'inscription sur la LNNTE.
116. Compte tenu de ces faits, le Conseil juge approprié qu'une télécommunication à des fins de télémarketing soit effectuée auprès d'un consommateur dont le numéro est inscrit sur la LNNTE si ce dernier a consenti à être contacté sur ce numéro pour des activités de télémarketing.
117. Le Conseil remarque que certaines parties ont fait valoir que le type de consentement touchant les télécommunications à des fins de télémarketing devrait être exprimé explicitement. Il précise que les parties ont proposé diverses méthodes pour obtenir le consentement du consommateur.
118. Le Conseil conclut que, lorsque le numéro d'un consommateur est inscrit sur la LNNTE, le télévendeur ou le client du télévendeur doit obtenir du consommateur un consentement explicite l'autorisant à le contacter à des fins de télémarketing, et ce, avant de faire la télécommunication. De plus, le Conseil estime que ce consentement doit aussi préciser le numéro de télécommunication à utiliser aux fins de télémarketing.
119. Le Conseil estime que cette exigence permettra aux consommateurs de recevoir moins de télécommunications à des fins de télémarketing tout en pouvant continuer de choisir celles qu'ils désirent recevoir. Le Conseil estime également qu'un consentement explicite témoignera du fait que le consommateur, en donnant son consentement, est conscient qu'il accepte non seulement d'être contacté, mais également de recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing de la part des parties auxquelles il a donné son consentement, que le consommateur soit inscrit ou non sur la LNNTE.

120. Le Conseil estime que la façon d'obtenir le consentement express du consommateur devrait s'inspirer de l'annexe 1, article 4.3 de la LPRPDE plutôt que de ce qui a été approuvé par le Conseil pour la divulgation des renseignements personnels visant les FST.
121. Dans la décision *Clauses de confidentialité des entreprises canadiennes*, Décision de télécom CRTC 2003-33, 30 mai 2003, modifiée par la Décision de télécom CRTC 2003-33-1 du 11 juillet 2003 (la décision 2003-33), et dans la décision *Demande en vertu de la Partie VII visant la révision du paragraphe 11 des Modalités de service*, Décision de télécom CRTC 2005-15, 17 mars 2005 (la décision 2005-15), le Conseil a autorisé les entreprises canadiennes à utiliser d'autres formes de consentement express que celui donné par écrit⁹. Le Conseil signale que ces formes sont plus strictes que celles décrites à l'annexe 1, article 4.3 de la LPRPDE¹⁰.
122. Le Conseil fait remarquer que dans ces décisions il traitait de la divulgation des renseignements d'un abonné qui sont personnels et confidentiels. Le Conseil estime que le consentement d'un consommateur à être contacté à des fins de télémarketing ne signifie pas qu'il consent à ce que ses renseignements personnels et confidentiels soient divulgués. Le Conseil estime donc que le niveau de protection de la vie privée qui serait fourni par les formes de consentement express exigeant la divulgation de renseignements confidentiels de l'abonné, comme décrit dans la décision 2005-15, n'est pas requis pour obtenir le consentement express à recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing.
123. De plus, le Conseil estime que les méthodes imposées par la décision 2005-15 pour l'obtention du consentement express seraient compliquées pour les petits télévendeurs et les clients de télévendeurs.
124. À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut que dans le cas du consentement express d'un consommateur à être contacté à des fins de télémarketing, les formes de consentement pour la cueillette, l'utilisation et la divulgation de renseignements personnels décrites à l'Annexe 1 (article 5), article 4.3 de la LPRPDE sont suffisantes. Le Conseil acceptera également les méthodes d'obtention du consentement express énoncées dans la décision 2005-15.

⁹ La liste des méthodes acceptables pour obtenir un consentement explicite visant la divulgation de renseignements confidentiels par les entreprises comprend ce qui suit : a) consentement écrit; b) une confirmation verbale vérifiée par un tiers indépendant; c) une confirmation électronique au moyen d'un numéro sans frais d'interurbain; d) une confirmation électronique par Internet; e) un consentement verbal lorsqu'un enregistrement audio du consentement est conservé par l'entreprise; ou f) un consentement obtenu par d'autres méthodes pourvu qu'une preuve documentaire du consentement du client est créé de manière objective par le client ou par un tiers indépendant.

¹⁰ La LPRPDE, Annexe 1 (article 5), article 4.3 énonce que

a) on peut se servir d'un formulaire de demande de renseignements pour obtenir le consentement, recueillir des renseignements et informer la personne de l'utilisation qui sera faite des renseignements. En remplissant le formulaire et en le signant, la personne donne son consentement à la collecte de renseignements et aux usages précisés;

b) on peut prévoir une case où la personne pourra indiquer en cochant qu'elle refuse que ses nom et adresse soient communiqués à d'autres organisations. Si la personne ne coche pas la case, il sera présumé qu'elle consent à ce que les renseignements soient communiqués à des tiers;

c) le consentement peut être donné de vive voix lorsque les renseignements sont recueillis par téléphone; ou

d) le consentement peut être donné au moment où le produit ou le service est utilisé.

Une personne peut retirer son consentement en tout temps, sous réserve de restrictions prévues par une loi ou un contrat et d'un préavis raisonnable. L'organisation devrait informer la personne des conséquences d'un tel retrait.

125. Le Conseil estime que le fait de fournir une date d'expiration d'une police d'assurance pourrait, selon les circonstances, constituer une demande relativement à un service aux fins d'établissement d'une relation d'affaires en cours au sens de l'alinéa 41.7(2)b) de la *Loi*. Le cas échéant, la télécommunication faite dans les six mois précédant la date de la demande de renseignement du consommateur serait exemptée des Règles sur la LNNTE aux termes de l'alinéa 41.7(2)b) de la *Loi*.
126. Une fois la période de six mois écoulée, le télévendeur ou le client d'un télévendeur devrait toutefois obtenir le consentement express du consommateur à être contacté à des fins de télémarketing, car selon le Conseil, le simple fait de fournir une date d'expiration ne constitue pas un tel consentement.
127. Le Conseil juge qu'il revient au télévendeur ou à son client, et non au consommateur, de prouver que ce dernier a donné son consentement express.
128. Le Conseil conclut que les consommateurs peuvent retirer leur consentement express en tout temps et par n'importe laquelle des méthodes énoncées par le Conseil dans la présente décision.

Abonnement à la LNNTE

Positions des parties

129. Bell Canada et autres, BCOAPO et autres, l'ABC, l'ACCAP, l'ACM, PIAC-ACC, Primerica, RCI et l'UC estimaient que le Conseil devrait exiger de tous les télévendeurs et clients de télévendeurs assujettis aux Règles sur la LNNTE qu'ils soient abonnés à la LNNTE avant d'effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing.

Analyse et conclusions du Conseil

130. Le Conseil estime que, pour que la LNNTE soit viable financièrement et qu'il puisse faire respecter la mise en application des Règles sur la LNNTE, les télévendeurs et les clients de télévendeurs doivent être abonnés à la LNNTE et payer les frais d'abonnement requis. Conséquemment, le Conseil estime que chaque télévendeur doit s'abonner à la LNNTE et payer les frais applicables avant d'effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing pour son propre compte.
131. Le Conseil juge également nécessaire d'interdire à un télévendeur d'effectuer une télécommunication à des fins de télémarketing au nom d'un ou plusieurs clients, à moins que ces clients soient des abonnés de la LNNTE et qu'ils aient payé leurs frais d'abonnement respectifs.
132. Le Conseil fait remarquer que, conformément au paragraphe 41.7(1) de la *Loi*, les règles établies par le Conseil en vertu de l'article 41 de la *Loi* et qui se rapportent à la LNNTE ne s'appliquent pas à certains types de télécommunication exemptés, tels que prévus dans la *Loi*. Par conséquent, le Conseil conclut que les télévendeurs et les clients de télévendeurs qui effectuent *exclusivement* des télécommunications à des fins de télémarketing qui font l'objet d'une exemption aux termes de l'article 41.7 de la *Loi* ne sont pas tenus de s'abonner à la LNNTE pour effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing.

133. Le Conseil reconnaît qu'une personne ou un organisme qui n'effectue pas d'activités de télémarketing en son nom ou qui n'a pas retenu les services d'une agence de télémarketing pourrait devoir s'abonner à la LNNTE en vue d'une campagne de télémarketing ultérieure. Par conséquent, le Conseil conclut qu'une telle personne ou qu'un tel organisme sera autorisé à s'abonner à la LNNTE.

L'utilisation de la LNNTE

Positions des parties

134. Bell Canada et autres, l'ACCAP, l'ACM, PIAC-ACC, Primerica et RCI étaient d'avis que le fait pour une partie de vendre, de transmettre, de publier ou d'utiliser la LNNTE dans un but autre que celui d'empêcher que des télécommunications à des fins de télémarketing soient effectuées aux numéros inscrits sur la LNNTE devrait constituer une violation des Règles sur la LNNTE.
135. Bell Canada et autres ont proposé que le Conseil interdise le transfert ou la publication de la LNNTE aux parties qui ne payent pas les frais applicables à cette liste, puisque cela compromettrait la légitimité et la viabilité financière du Régime sur la LNNTE.
136. L'ACM a indiqué qu'un abonné de la LNNTE peut avoir une raison valable de transmettre la LNNTE, comme la pratique courante en affaires selon laquelle un télévendeur fait appel à un fournisseur externe pour épurer¹¹ des listes de télémarketing, ou encore les clients de télévendeurs qui se servent de plusieurs centres d'appels externes. L'ACM a proposé qu'un abonné de la LNNTE soit autorisé à transférer la LNNTE ou à en donner l'accès à ses centres de données ou d'appels gérés par un tiers, sous réserve du respect des garanties contractuelles.
137. L'ACCAP et Primerica ont indiqué que le Conseil devrait permettre à un fournisseur tiers : a) d'accéder à la LNNTE et d'épurer la liste pour les petits télévendeurs; ou b) de rendre accessible une partie de la LNNTE aux petits télévendeurs. L'ACCAP a indiqué qu'une entreprise qui engage des agents qui travaillent exclusivement pour elle aimerait probablement pouvoir épurer sa liste de télémarketing en la comparant à la LNNTE et la transmettre à ses agents.
138. L'UC a indiqué qu'il ne serait pas nécessaire d'interdire la vente, la publication ou la transmission de la LNNTE pour toute fin autre que le télémarketing s'il était possible d'y accéder en se servant d'un processus interrogation-réponse qui indiquerait si un numéro de télécommunication apparaissant sur la liste du télévendeur est effectivement inscrit sur la LNNTE.

Analyse et conclusions du Conseil

139. Selon le Conseil, la proposition soulève deux questions : a) Le Conseil doit-il permettre que la LNNTE soit utilisée à des fins autres que celles prévues dans les Règles sur la LNNTE? et b) Doit-il permettre aux abonnés à la LNNTE de vendre, de louer, de publier, de partager ou de transmettre la LNNTE, en tout ou en partie, à d'autres télévendeurs ou clients d'un télévendeur, à d'autres personnes ou à d'autres organismes?

¹¹ Le terme « épurer » renvoie ici au processus que les entreprises utilisent pour comparer une liste de numéros de télécommunication exclus à la liste de numéros de télécommunication qu'un télévendeur ou un client d'un télévendeur désire contacter, dans le but d'en retirer les numéros des consommateurs inscrits sur la liste d'exclusion.

140. Le Conseil estime que l'objet de la LNNTE est de fournir aux consommateurs un moyen efficace et efficient de filtrer les télécommunications à des fins de télémarketing en provenance du plus grand nombre possible de télévendeurs ou de clients de télévendeurs. Le Conseil juge important que la LNNTE ne serve pas à créer des listes de contacts qui seraient utilisées à d'autres types de vente directe auprès du consommateur. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les abonnés de la LNNTE (notamment les télévendeurs et les clients de télévendeurs) ne doivent pas utiliser la LNNTE à d'autres fins que pour se conformer à la *Loi*, aux Règles sur la LNNTE ou à toutes autres décisions rendues en vertu de l'article 41 de la *Loi*.
141. Le Conseil prévoit que les frais d'abonnement permettront à l'administrateur de la LNNTE de récupérer ses coûts. Selon lui, le fait d'autoriser la vente, la location, la location à bail, la publication ou toute autre forme de divulgation de la LNNTE à des personnes extérieures à l'organisme de l'abonné (p. ex. les grands groupes de sociétés, les affiliées et les autres organismes) aurait pour effet de diluer les frais pour administrer la LNNTE. Le Conseil estime qu'en l'absence d'interdictions à l'égard de telles pratiques, certains télévendeurs pourraient essayer de partager un abonnement à la LNNTE. Le Conseil est d'avis que de telles pratiques sont inappropriées, car elles empêcheraient l'administrateur de la LNNTE de récupérer les coûts liés à l'administration de la LNNTE, ce qui pourrait entraîner une hausse des frais pour les abonnés de la LNNTE. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil interdit aux abonnés de la LNNTE de vendre, de louer, de louer à bail, de publier ou de divulguer, moyennant contrepartie ou non, le contenu de la LNNTE, en tout ou en partie, à une personne extérieure à leur organisme, y compris à des affiliées.
142. Le Conseil fait valoir que la proposition visant à interdire la vente, la location, la location à bail, la publication ou toute autre forme de divulgation de la LNNTE ne serait pas nécessaire si l'administrateur de la LNNTE décidait d'adopter une méthode d'accès par interrogation-réponse. Le Conseil est d'avis qu'il ne convient pas de restreindre l'administrateur de la LNNTE à une seule méthode précise d'extraction de données. À cet égard, le Conseil estime que l'administrateur de la LNNTE peut, au fil du temps, utiliser plus d'une méthode d'extraction de données. En outre, il estime qu'une méthode d'extraction de données par interrogation-réponse pourrait s'avérer problématique pour un télévendeur qui voudrait extraire des renseignements de la LNNTE, mais qu'une telle méthode n'empêcherait pas un télévendeur d'utiliser l'information à d'autres fins, ni de vendre cette information, une fois qu'il l'aurait obtenue.
143. Le Conseil considère qu'un abonné pourrait avoir un motif légitime de fournir la LNNTE à une autre partie, par exemple, pour s'assurer que l'abonné se conforme aux Règles sur la LNNTE (p. ex. épuration de la liste de télémarketing de l'abonné en la comparant à la LNNTE). Le Conseil conclut qu'il serait acceptable qu'un abonné fournisse la LNNTE ou une partie de la liste à une personne qui fournit un service lui permettant d'être conforme à la *Loi*, aux Règles sur la LNNTE, ou à toute autre décision rendue en vertu de l'article 41 de la *Loi* à condition qu'elle soit nécessaire à cette fin. Le Conseil établit également que lorsqu'un abonné fournit la LNNTE ou une partie de la liste, il doit le faire de manière confidentielle et s'assurer que la LNNTE ou toute partie de la liste fournie ne servira que pour la prestation des services décrits ci-dessus.
144. Le Conseil conclut qu'un abonné qui fournit la LNNTE ou une partie de la liste à une personne dans les circonstances permises décrites ci-dessus doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que cette personne ne divulgue pas le contenu de la LNNTE à quelqu'un d'autre et qu'elle ne l'utilise pas à des fins autres que celle prévue.

Période de grâce

Positions des parties

145. Certaines parties ont proposé que le Conseil établisse une période de grâce pendant laquelle il est encore possible de faire des télécommunications à des fins de télémarketing à un numéro récemment inscrit sur la LNNTE.
146. L'UC a proposé que le Conseil établisse une période de grâce de 24 heures.
147. BCOAPO et autres et PIAC-ACC ont proposé une période de grâce de sept jours. BCOAPO et autres ont fait valoir que cette période de grâce permettrait d'assurer que la LNNTE est à jour et exacte et donnerait aux entreprises tout le temps nécessaire pour télécharger les numéros mis à jour de la LNNTE. PIAC-ACC a souligné que dans l'Ordonnance Télécom CRTC 96-1229, 7 novembre 1996 (l'ordonnance 96-1229), le Conseil a ordonné la mise en place d'un intervalle de sept jours pour le retrait d'un numéro de fax et a fait valoir qu'un intervalle de sept jours ne constitue pas un délai indûment restrictif pour retirer l'inscription d'un numéro dès que le consommateur en fait la demande.
148. L'ACFC, Advocis, Bell Canada et autres, DMA, Infolink, le MCD, le PII et PILC-CAC-MSOS ont proposé une période de grâce de 30 à 31 jours. Advocis et le PII ont fait valoir qu'une période de grâce de 30 jours donnerait aux entreprises le temps de réviser et de modifier les listes de télémarketing internes en regard de la LNNTE et d'en informer l'ensemble de leurs organismes, tel qu'exigé. Advocis a également souligné qu'une période de grâce de plus de 30 jours réduirait la validité de la LNNTE et serait cause de frustration pour les nouveaux inscrits. Infolink a fait valoir qu'une période de grâce plus courte augmenterait le fardeau administratif et les coûts, tant pour l'administrateur de la LNNTE que pour les utilisateurs, et qu'un délai plus court pourrait nuire à une exploitation efficace de la LNNTE.
149. Bell Canada et autres ont soumis un plan de mise en œuvre prévoyant une période de grâce en deux étapes, afin que les parties aient le temps de s'habituer graduellement aux processus et aux exigences de la LNNTE. Bell Canada et autres ont proposé une période de grâce de 60 jours pour les 6 à 12 premiers mois d'application de la LNNTE, puis le passage à une période de grâce de 30 jours.
150. L'ACCAP, l'ACM, DE, GM, l'ADRC et RCI ont proposé une période de grâce de 60 jours. L'ACM, l'ACCAP et RCI ont fait valoir que cette période de grâce permettrait d'établir un équilibre approprié entre a) les intérêts des consommateurs qui ne souhaitent pas recevoir de télécommunication à des fins de télémarketing, b) le fardeau pour les télévendeurs de mettre à jour leurs listes internes, c) divers modèles de gestion, et d) la viabilité économique du Régime de la LNNTE.
151. L'ACM, RCI et l'ADRC ont fait valoir qu'une période de grâce de 60 jours donnerait aux organismes suffisamment de temps pour accéder à la LNNTE, pour épurer les listes de télémarketing et pour distribuer l'information à l'intérieur de leurs organismes et/ou aux agences de télémarketing.

152. L'ACAMD, l'ACIFA, le CBA, le CCCC et TDMM ont fait valoir qu'une période de grâce de 90 jours allouerait aux divers organismes, particulièrement aux grandes organisations, suffisamment de temps pour extraire et épurer les listes de télémarketing par rapport à la LNNTE et à leur propre liste de numéros de télécommunication exclus, liste qui serait ensuite transmise à divers organismes ou centres d'appels.
153. PIAC-ACC a fait valoir que la durée de la période de grâce allouée devrait être fondée uniquement sur les exigences techniques de mise à jour, de publication et de téléchargement de la LNNTE. PIAC-ACC a soutenu que puisque l'inscription d'un numéro de télécommunication se fera par téléphone ou Internet, les consommateurs s'attendent à ce que l'inscription à la LNNTE prenne effet dans un court laps de temps.
154. MO a plaidé pour le fait qu'il n'y ait pas de période de grâce et que l'inscription d'un consommateur prenne effet immédiatement.

Analyse et conclusions du Conseil

155. Le Conseil note que toutes les parties, à l'exception de MO, ont demandé que le Conseil établisse une période de grâce. Le Conseil souligne qu'une période de grâce permettrait aux télévendeurs de télécharger la LNNTE, de l'utiliser pour mettre à jour leurs listes de télémarketing et de diffuser l'information au sein de leur propre organisme, conformément aux Règles sur la LNNTE. Par conséquent, le Conseil juge approprié d'établir une période de grâce pendant laquelle un télévendeur peut faire des télécommunications à des fins de télémarketing à un numéro récemment inscrit sur la LNNTE sans enfreindre les Règles sur la LNNTE.
156. Le Conseil fait remarquer que tous les numéros de télécommunication, qu'ils soient utilisés pour des communications téléphoniques ou par fax, seront inscrits sur la même LNNTE. Il juge donc approprié d'appliquer la même période de grâce pour l'inscription de tous les numéros de télécommunication à la LNNTE.
157. Le Conseil fait remarquer que les périodes de grâce proposées par les parties varient considérablement. Il estime que pour établir une période de grâce appropriée, il devra tenir compte des besoins des télévendeurs et des clients de télévendeurs, ainsi que des attentes raisonnables des consommateurs.
158. À cet égard, le Conseil estime que les consommateurs qui ont inscrit un numéro de télécommunication à la LNNTE devraient remarquer une baisse du nombre de télécommunications de télémarketing reçues à ce numéro peu après l'inscription.
159. Le Conseil fait remarquer que les tâches décrites par les parties pour mettre à jour leurs listes de télémarketing comportent notamment : a) l'obtention d'une version mise à jour de la LNNTE, b) la mise à jour de leurs listes de télémarketing, et c) la diffusion de l'information dans leur propre organisme. Le Conseil estime que ces tâches prennent plus de temps et d'effort que le simple ajout du nom et du numéro de télécommunication d'un consommateur à la liste des numéros de télécommunication exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur. C'est pourquoi il juge déraisonnable d'exiger des abonnés à la LNNTE qu'ils s'acquittent des tâches liées à la mise à jour des listes de télémarketing sur-le-champ ou au plus dans les 24 heures suivant chaque inscription.

160. Le Conseil souligne qu'aucune partie n'a fourni d'éléments prouvant que la période de grâce actuelle de 30 jours applicable aux télécommunications à des fins de télécommunication par téléphone ou la période de grâce actuelle de sept jours applicable aux télécommunications par fax n'est pas suffisante pour effectuer la mise à jour des listes de télémarketing.
161. Compte tenu du fait que la LNNTE contiendra des numéros de téléphone et des numéros de fax, et eu égard aux tâches susmentionnées dont doivent s'acquitter les organismes pour mettre leurs listes à jour en fonction de la LNNTE, le Conseil estime qu'une période de grâce de sept jours serait insuffisante, particulièrement pour les grandes entreprises qui doivent diffuser l'information dans tous les secteurs de l'organisme ou à des agences de télémarketing.
162. Le Conseil estime qu'une période de grâce de 30 jours donnerait aux télévendeurs et aux clients de télévendeurs suffisamment de temps pour mettre à jour leurs listes de télémarketing et pour transmettre les nouvelles données à l'ensemble de l'organisme. Selon lui, une période de grâce de 31 jours procurerait les mêmes avantages et permettrait en plus aux télévendeurs qui établissent un processus de la mise à jour mensuelle des listes de télémarketing de le faire le même jour chaque mois. Le Conseil considère également qu'une période de grâce de 31 jours conviendrait aux attentes raisonnables des consommateurs relativement à la date de prise d'effet de l'inscription à la LNNTE.
163. Le Conseil estime qu'une période de grâce de plus de 31 jours serait trop longue et ne réussirait pas à concilier les besoins des consommateurs et ceux des télévendeurs.
164. Le Conseil tient compte de la proposition visant à établir une période de grâce plus longue pendant les premiers 6 à 12 mois d'application de la LNNTE afin de fournir aux télévendeurs et aux clients de télévendeurs le temps de s'habituer à utiliser la LNNTE. Le Conseil reconnaît que les télévendeurs et les clients de télévendeurs devront mettre sur pied et mettre en œuvre de nouveaux processus pour accéder et utiliser la LNNTE. Or, selon lui, ce n'est pas imposer une exigence trop astreignante aux télévendeurs et aux clients de télévendeurs que de leur demander de mettre en place un processus dans les 31 jours suivant l'application de la LNNTE.
165. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut qu'une période de grâce de 31 jours sera appliquée aux inscriptions des consommateurs à la LNNTE. En conséquence, le Conseil statue qu'un télévendeur et un client d'un télévendeur devront utiliser la version de la LNNTE qu'ils doivent obtenir de l'administrateur de la LNNTE pas plus de 31 jours avant la date à laquelle ils feront la télécommunication à des fins de télémarketing.

Prétention au titre d'administrateur de la LNNTE

Positions des parties

166. PIAC-ACC, l'ACCAP, Primerica, RCI et l'UC ont fait valoir que si une partie (autre que l'administrateur de la LNNTE) prétendait être chargée de l'inscription sur la liste nationale des numéros de téléphone exclus, et ce, soit contre rémunération soit pour recueillir des renseignements personnels sur les parties appelées, une telle représentation devrait constituer une violation des Règles sur la LNNTE.

167. L'ACM a appuyé également cette proposition, mais seulement dans la mesure où elle s'applique à une partie qui se fait passer pour l'administrateur de la LNNTE. L'ACM a fait valoir qu'il existait d'autres services de liste de numéros de télécommunication exclus valables, comme la liste de numéros de télécommunication exclus de diverses associations.
168. Bell Canada et autres se sont opposées à cette proposition et ont fait valoir qu'une partie coupable de fausse représentation sera poursuivie en vertu de la *Loi sur la concurrence* ou du *Code criminel du Canada*.

Analyse et conclusions du Conseil

169. Le Conseil souligne que, conformément au paragraphe 41.3(1) de la *Loi*, il peut déléguer ses pouvoirs en vertu de l'article 41.2 de la *Loi*. À ce titre, seul le Conseil ou les personnes désignées par lui pour administrer la LNNTE peuvent exploiter le service LNNTE.
170. Le Conseil estime que les déclarations mensongères à titre d'administrateur de la LNNTE sont des infractions qui relèvent davantage d'autres lois, comme le *Code criminel du Canada*. Il juge donc qu'il n'est ni nécessaire ni approprié d'établir une interdiction contre de telles déclarations.

Fausses demandes d'exemption

Positions des parties

171. PIAC-ACC a proposé que toute fausse demande d'exemption présentée par un télévendeur ou un client d'un télévendeur, aux termes du paragraphe 41.7(1) de la *Loi*, constitue une violation des Règles sur la LNNTE. L'ACCAP, l'ACM, Primerica et l'UC ont appuyé cette proposition. RCI a appuyé cette proposition, à l'exception des cas où le refuge avait été demandé et accordé aux termes des dispositions relatives à la diligence raisonnable. L'ABC s'est opposée à cette proposition parce qu'elle chevaucherait l'interdiction de faire du télémarketing sans être abonné en bonne et due forme à la LNNTE.
172. Bell Canada et autres ont soutenu que, lorsqu'une demande d'exemption est utilisée à titre de défense contre une plainte, la demande en question doit être justifiée. Bell Canada et autres ont également soutenu que, pour vérifier si la personne qui effectue la télécommunication est exemptée des Règles sur la LNNTE, il faut déterminer si le but de la télécommunication répond à la définition des exemptions établies dans la *Loi*.

Analyse et conclusions du Conseil

173. Le Conseil fait remarquer que les exemptions aux Règles sur la LNNTE sont clairement énoncées à l'article 41.7 de la *Loi* et dans la présente décision. Le Conseil fait également remarquer qu'une personne qui présente une fausse demande d'exemption sera incapable d'étayer sa demande. Ainsi, le Conseil conclurait que la personne commet une violation des Règles sur la LNNTE. Le Conseil estime qu'il n'y a pas lieu d'établir une interdiction contre la présentation de fausses demandes d'exemption.

Répercussion des coûts

Positions des parties

174. PIAC-ACC a proposé que le fait qu'une partie répercute les coûts d'abonnement à la LNNTE sur ses personnes-ressources ou sur les consommateurs avec lesquels elle entretient une relation d'affaires devrait constituer une violation des Règles sur la LNNTE.
175. L'ACCAP et Primerica ont soutenu que cette proposition semblait interdire aux entreprises de répercuter les coûts associés à l'abonnement à la LNNTE sur les consommateurs. L'ABC, l'ACCAP, Primerica et RCI ont convenu que le Conseil devrait reconnaître que les coûts engagés par les télévendeurs pour accéder à la LNNTE sont des coûts inhérents à l'exploitation d'une entreprise pour le client d'un télévendeur et que tous les coûts de cette nature sont, en définitive, pris en compte dans les frais facturés pour le produit ou le service. Bell Canada et autres et l'ACM ont soutenu que le Conseil ne devrait pas tenter de réglementer les moyens par lesquels les télévendeurs recouvrent leurs coûts d'exploitation. L'UC a ajouté qu'il serait difficile pour le Conseil de mettre une telle interdiction en application parce qu'il serait impossible de vérifier si la facture a été passée aux consommateurs.

Analyse et conclusions du Conseil

176. Le Conseil estime que, pour les télévendeurs et les clients de télévendeurs, l'abonnement à la LNNTE représente des coûts d'exploitation. Le Conseil estime que la répercussion des coûts d'exploitation sur les consommateurs est pratique courante en affaires. Par conséquent, le Conseil conclut qu'il n'est pas approprié d'interdire ce type d'activité dans les Règles sur la LNNTE.

Fausses plaintes

Positions des parties

177. L'ABC, l'ACCAP et Primerica ont proposé que le Conseil devrait déterminer que le dépôt d'une fausse plainte par un consommateur constitue une violation des Règles sur la LNNTE. Bell Canada et autres ont soutenu que les plaintes frivoles et contrariantes devraient être découragées; toutefois, il est possible que la *Loi* ne confère pas au Conseil le pouvoir d'appliquer une règle de cette nature. Bell Canada et autres ont ajouté qu'il était peu probable que l'incidence de plaintes frivoles pose un problème majeur.

Analyse et conclusions du Conseil

178. Le Conseil souligne que, comme il a été établi précédemment dans la présente décision, les télévendeurs et les clients de télévendeurs peuvent être tenus responsables de violations des Règles sur les télécommunications non sollicitées aux termes des articles 41, 72.01 et 72.02 de la *Loi*. Toutefois, le Conseil estime qu'il serait illogique d'assujettir les consommateurs aux SAP et, selon lui, tel n'est pas l'objet des articles 41 et 72.01 de la *Loi*. À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut qu'il n'est pas approprié d'établir une règle interdisant le dépôt de fausses plaintes.

C. Exemptions aux Règles sur la LNNTE

179. Les parties ont demandé une clarification ou une interprétation des exemptions énoncées dans la *Loi* au sujet des organismes de bienfaisance, des relations d'affaires en cours et des journaux largement diffusés. Les parties ont également demandé des exemptions supplémentaires pour le télémarketing destiné aux clients d'affaires, le télémarketing effectué en fonction de relations personnelles et de recommandations, et le télémarketing effectué par des agents de services financiers et des courtiers en immeubles. Dans la présente partie, le Conseil détermine la pertinence de chacune de ces demandes.

Contexte

180. Le paragraphe 41.7(1) de la *Loi* est libellé comme suit :

L'ordonnance du Conseil qui impose des mesures au titre de l'article 41 concernant les renseignements contenus dans les systèmes informatiques, administratifs ou opérationnels ou les banques de données gérés aux termes de l'article 41.2 pour les besoins d'une liste d'exclusion nationale ne s'applique pas aux télécommunications suivantes :

- a) la télécommunication faite par un organisme de bienfaisance enregistré, au sens du paragraphe 248(1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, ou pour son compte;
- b) la télécommunication faite au destinataire :
 - (i) avec qui la personne faisant la télécommunication – ou la personne ou l'organisme pour le compte duquel celle-ci est faite – a une relation d'affaires en cours,
 - (ii) qui n'a pas fait de demande d'exclusion quant à la personne ou l'organisme pour le compte duquel la télécommunication est faite;
- c) la télécommunication faite par un parti politique qui est un parti enregistré au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi électorale du Canada* ou qui est enregistré en vertu des lois provinciales pour les besoins d'une élection provinciale ou municipale, ou pour son compte;
- d) la télécommunication faite par un candidat à l'investiture, un candidat à la direction ou un candidat d'un parti politique visé à l'alinéa c), ou pour son compte, ou par l'équipe de la campagne officielle de ce candidat ou pour son compte;
- e) la télécommunication faite par un regroupement de membres d'un parti politique visé à l'alinéa c) pour une circonscription, ou pour son compte;

- f) la télécommunication faite dans l'unique but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public;
- g) la télécommunication faite dans l'unique but de solliciter l'abonnement à un journal largement diffusé.

181. Le paragraphe 41.7(2) de la *Loi* fournit la définition des termes suivants : « candidat », « relation d'affaires en cours », « candidat à la direction » et « candidat à l'investiture ».

Organismes de bienfaisance

Positions des parties

182. CJC, la CFSP et la TPAAA ont exprimé des préoccupations selon lesquelles la *Loi* prévoit explicitement des exemptions aux Règles sur la LNNTE pour les télécommunications à des fins de télémarketing effectuées par un organisme de bienfaisance enregistré ou pour son compte, au sens du paragraphe 248(1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, mais ne prévoit aucune exemption pour les organismes de bienfaisance non enregistrés.
183. CJC a proposé que le Conseil interprète la *Loi* de façon à ce que l'exemption comprenne les organismes affiliés à un organisme de bienfaisance enregistré.
184. PIAC-ACC a proposé que le Conseil établisse clairement que les télécommunications à des fins de télémarketing effectuées par un organisme à but lucratif ou pour son compte, qui versera une partie des profits découlant de ses ventes à un organisme de bienfaisance, ne devraient pas être exemptées aux termes de l'alinéa 41.7(1)a) de la *Loi*.

Analyse et conclusions du Conseil

185. Le Conseil estime que la *Loi* établit clairement que ce sont les télécommunications effectuées par un organisme de bienfaisance enregistré ou pour son compte, au sens du paragraphe 248(1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, qui sont exemptées des Règles sur la LNNTE. Par conséquent, le Conseil conclut que les télécommunications effectuées pour le compte d'organismes de bienfaisance qui ne sont pas enregistrés, ou celles effectuées pour le compte d'organismes non enregistrés affiliés à des organismes de bienfaisance enregistrés, ne sont pas exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE.
186. Le Conseil souligne que l'admissibilité à l'exemption n'est pas fondée sur la part des profits de la vente qui sera versée à l'organisme de bienfaisance enregistré, mais bien sur le fait que la télécommunication est effectuée par cet organisme de bienfaisance ou pour son compte, ce qui est une question de fait.

Relations d'affaires en cours

Positions des parties

187. PIAC-ACC a proposé qu'un consommateur doit donner son nom, son numéro de télécommunication et son consentement pour qu'un achat, une demande de renseignements ou une demande donne lieu à une relation d'affaires en cours. PIAC-ACC a ajouté qu'une télécommunication à des fins de télémarketing effectuée à la suite d'une demande de

renseignements ne devrait pas être admissible à l'exemption relative aux relations d'affaires en cours si le télévendeur a obtenu le numéro de télécommunication du consommateur d'une autre source que le consommateur (p. ex. si le consommateur n'a donné que son nom et son adresse de courriel).

188. L'ABC, l'ACCAP et la CCCC ont soutenu que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours devrait s'étendre aux impartiteurs d'un organisme qui entretiennent déjà une relation d'affaires avec un consommateur.
189. Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACCAP et la CCCC ont convenu que, si un consommateur consent à recevoir des télécommunications de l'ensemble d'un groupe de sociétés, une télécommunication à des fins de télémarketing effectuée auprès de ce consommateur par l'un ou l'autre des membres de ce groupe ne devrait pas être considérée comme une télécommunication non sollicitée, et l'exemption relative aux relations d'affaires en cours devrait s'appliquer.
190. La CCCC a proposé que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours s'applique aux groupes coopératifs.
191. GM a soutenu que le terme « organisme » dans la définition « relation d'affaires en cours » dans la *Loi* devrait inclure la société mère ou les sociétés affiliées de la personne qui effectue la télécommunication, ou pour le compte de laquelle elle est effectuée, en plus d'autres entreprises connexes qui, selon le type de produit ou de service fourni, le consommateur pourrait s'attendre à être joint.
192. PIAC-ACC et l'UC ont fait valoir qu'un consommateur ne devrait pas s'attendre raisonnablement à être joint par une organisation affiliée à une entreprise avec laquelle il a communiqué ou auprès de laquelle il a acheté un produit ou reçu un service. À cet égard, PIAC-ACC a soutenu qu'un achat ne devrait pas donner lieu à la création d'une relation d'affaires en cours entre un consommateur et chaque société affiliée, entreprise associée ou partenaire de l'entreprise auprès de laquelle un produit a été acheté ou un service a été reçu.
193. Advocis, PIAC-ACC et l'UC ont estimé qu'aux fins de l'exemption relative aux relations d'affaires en cours, la définition du terme « organisme » devrait être limitée à l'entité juridique précise avec laquelle le consommateur a communiqué.
194. L'ACCAP s'est opposée à cette proposition et a fait valoir que de nombreuses sociétés d'assurance-vie sont constituées de plusieurs entités juridiques distinctes. En outre, l'ACCAP a soutenu que, si le Conseil déterminait que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours ne s'appliquait qu'à une de ces entités, un consommateur pourrait être privé de recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing concernant des services qu'il croyait pouvoir se procurer auprès de l'entité avec laquelle il entretient une relation d'affaires.
195. L'ABC et la CCCC ont soutenu que, si deux organismes ou plus concluent un accord de marketing conjoint en vue de commercialiser en commun des produits ou des services, chaque organisme devrait pouvoir compter sur les relations d'affaires de ses partenaires afin d'être admissible à l'exemption relative aux relations d'affaires en cours.

196. Advocis a fait valoir que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours devrait s'appliquer aux appels préliminaires qu'un conseiller financier fait aux consommateurs dont les coordonnées figurent dans le livre de commerce qu'il a acheté d'un autre conseiller financier.
197. MBNA a proposé qu'il y ait une exemption pour le télémarketing effectué dans le cadre d'un programme de relations d'affinité.
198. PIAC-ACC a soutenu qu'un organisme devrait informer le consommateur qu'il pourrait recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing de l'organisme, même si le numéro de télécommunication du consommateur est inscrit sur la LNNTE, pendant la transaction qui établit une relation d'affaires en cours entre l'organisme et le consommateur. PIAC-ACC a ajouté que l'article 4.2, annexe 1, de la LPRPDE¹² exige une telle divulgation. En outre, PIAC-ACC a soutenu que le Conseil devrait exiger que l'organisme offre au consommateur, au moment de la transaction, la possibilité d'annuler la transaction ou d'être inscrit immédiatement sur sa liste de numéros de télécommunication exclus. Bell Canada et autres ont appuyé ces propositions.
199. L'ACI, GM et MO ont proposé des modifications à la définition de relation d'affaires en cours énoncée dans la *Loi*. Les modifications proposées comprennent notamment a) l'ajout d'une référence aux accords de garantie, et b) la révision des délais fixés dans la définition formulée au paragraphe 41.7(2) de la *Loi*.

Analyse et conclusions du Conseil

200. Le Conseil remarque que la définition de « relation d'affaires en cours »¹³ énoncée dans la *Loi* ne contient pas d'exigence qui consiste à obtenir le numéro de télécommunication ou le consentement du consommateur. Par conséquent, le Conseil rejette la demande du PIAC-ACC selon laquelle, aux fins de l'exemption, une relation d'affaires en cours devrait exister seulement si un consommateur a donné son nom, son numéro de télécommunication et son consentement.
201. Le Conseil remarque que les avis des parties divergent au sujet de la pertinence d'étendre l'exemption relative aux relations d'affaires en cours aux sociétés affiliées ou aux partenaires de marketing conjoint.

¹² L'annexe 1 (article 5), article 4.2 de la LPRPDE prévoit ce qui suit : Les fins auxquelles les renseignements personnels sont recueillis doivent être déterminées par l'organisation avant la collecte ou au moment de celle-ci.

¹³ Le paragraphe 41.7(2) de la *Loi* prévoit qu'une « relation d'affaires en cours » désigne une relation d'affaires qui a été créée par une communication bilatérale entre la personne faisant la télécommunication et le destinataire, et qui découle :

- a) soit de l'achat de services ou de l'achat ou de la location de produits par le destinataire, au cours des dix-huit mois précédant la date de la télécommunication, auprès de la personne ou de l'organisme pour le compte duquel la télécommunication est faite;
- b) soit d'une demande – y compris une demande de renseignements – présentée, au cours des six mois précédant la date de la télécommunication, par le destinataire relativement à un produit ou un service offert par la personne ou l'organisme pour le compte duquel la télécommunication est faite;
- c) soit de tout autre contrat, conclu par écrit entre le destinataire de la télécommunication et la personne ou l'organisme pour le compte duquel elle est faite, qui est toujours en vigueur ou qui est venu à échéance dans les dix-huit mois précédant la télécommunication.

202. Le Conseil estime qu'une relation d'affaires en cours est établie entre un consommateur et une entité juridique distincte.
203. En outre, le Conseil conclut que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours sera étendue aux grands groupes de sociétés, aux affiliées et aux groupes coopératifs uniquement si le consommateur a consenti expressément à ce que ces organismes communiquent avec lui. À cet égard, le Conseil s'accorde avec certaines parties pour dire que le consommateur ne s'attendrait pas logiquement à être contacté par une entité affiliée à un organisme du simple fait qu'il a une relation d'affaires avec cet organisme. Le Conseil est également d'avis que le consommateur qui consent à être contacté par un groupe de sociétés, les filiales d'un organisme ou d'autres entités liées à un organisme devrait pouvoir retirer son consentement en tout temps.
204. Le Conseil estime qu'aux fins des Règles sur les télécommunications non sollicitées, une entité est affiliée à une autre si l'une d'elles est contrôlée par l'autre ou si les deux sont contrôlées par la même personne. Le Conseil note que la *Loi* définit le contrôle comme suit :
- situation qui crée une maîtrise de fait, soit directe, par la propriété de valeurs mobilières, soit indirecte, en particulier au moyen d'une fiducie, d'un accord, d'une entente ou de la propriété d'une personne morale.
205. Le Conseil note la proposition selon laquelle les coassociés d'une entreprise de marketing devraient pouvoir utiliser indistinctement leurs relations d'affaires pour se prévaloir de l'exemption relative aux relations d'affaires en cours. Le Conseil estime que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours ne s'applique qu'à l'organisme avec lequel le consommateur entretient la relation. Par conséquent, comme il a conclu dans sa décision d'étendre aux filiales d'une organisation les relations d'affaires en cours, le Conseil conclut que les relations d'affaires en cours d'un coassocié d'une entreprise de marketing s'étendent aux autres coassociés si le consommateur a consenti, auprès de l'organisme, à ce que ses coassociés communiquent avec lui.
206. Le Conseil prend note de la proposition d'établir une exemption aux Règles sur la LNTE pour le télémarketing fait dans le cadre d'un programme de relations d'affinité. Le Conseil estime que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours s'applique à l'organisation avec laquelle le consommateur entretient la relation (p. ex. un organisme sans but lucratif) et non à l'organisation qui fait partie du programme de relations d'affinité (p. ex. un émetteur de cartes de crédit). À la lumière de ce qui précède, le Conseil estime qu'il n'est pas approprié d'interpréter l'exemption relative aux relations d'affaires en cours de manière à inclure le télémarketing effectué dans le cadre d'un programme de relations d'affinité ni de créer une exemption pour ce type de télémarketing.
207. Le Conseil prend note de la proposition selon laquelle l'exemption relative aux relations d'affaires en cours devrait s'étendre aux impartiteurs d'une organisation qui entretient une relation d'affaires en cours avec le consommateur. Le Conseil estime que, si un impartiteur effectue une télécommunication pour le compte d'un client, la relation d'affaires en cours s'appliquerait uniquement à ce client du télévendeur et non aux autres clients.

208. Le Conseil tient compte de la proposition voulant qu'il exige que toute organisation, lorsqu'elle effectue une transaction qui établit une relation d'affaires a) informe le consommateur qu'il pourrait recevoir de la part de l'organisation des télécommunications à des fins de télémarketing, même si le numéro de télécommunication du consommateur est inscrit sur la LNNTE, et b) offre au consommateur, une fois qu'il en est informé, la possibilité d'annuler la transaction ou d'être inscrit immédiatement sur la liste d'exclusion de l'organisation. Le Conseil estime qu'une telle exigence serait trop lourde pour les organisations. Il conclut d'ailleurs qu'il n'est pas nécessaire d'imposer cette exigence. Il précise que le numéro de télécommunication du consommateur est un renseignement personnel et que, par conséquent, la collecte de ce numéro relève des dispositions de la LPRPDE, lesquelles exigent que les organisations disent pourquoi elles recueillent les renseignements personnels (p. ex. à des fins de télémarketing).
209. Le Conseil tient compte de la proposition selon laquelle une télécommunication préliminaire effectuée auprès d'un consommateur afin de l'informer d'un transfert d'entreprise devrait être admissible à l'exemption relative aux relations d'affaires en cours. Toutefois, le Conseil estime qu'une télécommunication de cette nature ne répond pas à la définition de télémarketing puisque aucune sollicitation n'est effectuée.
210. Le Conseil note que certaines parties ont proposé des modifications à la définition de relation d'affaires en cours énoncée au paragraphe 41.7(2) de la *Loi*; toutefois, le Conseil souligne que toute modification à la *Loi* doit être examinée et adoptée par le Parlement. Par conséquent, le Conseil n'examinera pas les propositions de cette nature.

Journaux largement diffusés

Positions des parties

211. PIAC-ACC a fait valoir que le Conseil devrait préciser la définition du terme « journal largement diffusé ». PIAC-ACC a proposé qu'un journal largement diffusé devrait correspondre, par définition, à un journal dont le comité de rédaction est indépendant et dont le tirage est assez grand, à l'exception des petites villes où un seul journal est publié, et dont le contenu est constitué de nouvelles sur l'actualité d'intérêt local et général, non spécialisées.

Analyse et conclusions du Conseil

212. Le Conseil convient que le terme « journal largement diffusé » devrait être clairement défini dans le but d'appliquer les exemptions à la LNNTE prévues par la *Loi*.
213. Le Conseil estime qu'aux fins de l'application des Règles sur la LNNTE, pour être considéré comme un « journal largement diffusé » un journal devrait : a) présenter un contenu constitué, en grande partie, de nouvelles sur l'actualité d'intérêt général et ou d'articles locaux; b) être publié au moins une fois par semaine; c) être plié (sans reliure); et d) être offert au grand public dans des points de vente ou aux abonnés. Le Conseil estime que l'importance du tirage est sans rapport avec la définition d'un « journal largement diffusé ».

214. Compte tenu de ce qui précède, aux fins des Règles sur la LNNTE, le Conseil établit ce qui suit :

« Journal largement diffusé » désigne une publication imprimée sur feuilles détachées à diffusion générale, publiée régulièrement à des intervalles d'au plus sept jours, qui contient en grande partie des nouvelles sur l'actualité d'intérêt général et local, et qui est vendue au public et aux abonnés.

Clients d'affaires

Positions des parties

215. Bell Canada et autres, l'ABC, la CFSP, l'ACM, la CCCC, ContactNB, la DMA, Infolink, le MCD et RCI ont fait valoir que le Conseil devrait établir une exemption aux Règles sur la LNNTE relativement aux activités de télémarketing destinées aux clients d'affaires. À cet effet, Bell Canada et autres, l'ABC, la CFSP, l'ACM, la CCCC, Infolink et le MCD ont fait valoir que l'objet de la loi est de prévenir les inconvénients anormaux pouvant être causés aux clients résidentiels, non pas d'empêcher les activités de télémarketing destinées aux clients d'affaires.
216. La DMA et RCI ont fait valoir que les clients d'affaires et résidentiels ne partagent pas les mêmes préoccupations en matière de vie privée et d'inconvénients. À cet effet, la DMA et RCI ont fait valoir que les télécommunications à des fins de télémarketing aux entreprises sont effectuées pendant les heures de bureau et sont destinées aux responsables de la sélection des fournisseurs et de l'approvisionnement.
217. L'ABC a fait valoir que les télécommunications à des fins de télémarketing aux clients d'affaires ciblés n'ont soulevé que peu d'objections.
218. L'ABC, l'ACM, la CFSP, la DMA et RCI ont fait valoir que les télécommunications destinées aux clients d'affaires en vue de vendre des produits destinés aux entreprises est une pratique commerciale efficace et acceptée. De plus, certaines entreprises s'appuient sur cette pratique commerciale pour obtenir des renseignements au sujet des produits et des services offerts aux entreprises.
219. L'ACM a fait valoir que des conséquences économiques importantes sont à prévoir dans le secteur des affaires si le Conseil n'exempte pas les télécommunications à des fins de télémarketing aux clients d'affaires de l'application des Règles sur la LNNTE. ContactNB a fait valoir que si le Conseil ne parvient pas à prévoir une telle exemption, certaines entreprises pourraient être privées des ventes interentreprises courantes. La CFSP a fait valoir que certains organismes de bienfaisance dépendent du télémarketing aux clients d'affaires pour solliciter leur participation et leur soutien financier aux activités de financement et que ces organismes de bienfaisance subiraient d'importantes pertes de revenus si les activités de télémarketing étaient restreintes en raison de l'ajout des clients d'affaires à la LNNTE.
220. La CFSP, l'ACM et Infolink ont fait valoir que, si le Conseil devait prévoir une exemption pour le télémarketing aux clients d'affaires, cela n'empêcherait pas les clients d'affaires de s'inscrire sur la liste de numéros exclus des télévendeurs et des clients de télévendeurs. De plus, la capacité de s'inscrire à de telles listes offrirait la protection nécessaire aux entreprises qui ne veulent pas recevoir de télécommunications à des fins de télémarketing de la part d'organisations particulières.

221. Bell Canada et autres ont proposé que le télémarketing aux clients d'affaires ne devrait pas être assujéti aux Règles sur la LNNTE. Bell Canada et autres ont proposé qu'à l'occasion de l'examen parlementaire triennal¹⁴ de la modification à la *Loi*, le Conseil pourrait réévaluer si les clients d'affaires devraient être visés par les Règles sur la LNNTE au titre du télémarketing.
222. BCOAPO et autres, MO et le CPVP se sont opposés à l'exemption du télémarketing interentreprises de l'application des Règles sur la LNNTE.

Analyse et conclusions du Conseil

223. Le Conseil fait remarquer qu'il n'a reçu que peu d'éléments de preuve relatifs aux inconvénients anormaux subis par les clients d'affaires à la suite de la réception de télécommunications à des fins de télémarketing. Par conséquent, le Conseil conclut que bien que certains clients d'affaires perçoivent toutes les télécommunications à des fins de télémarketing comme une source d'inconvénients anormaux, les clients d'affaires ne subissent généralement pas les mêmes inconvénients anormaux que les clients résidentiels.
224. Le Conseil fait également remarquer qu'à l'heure actuelle, tout client, d'affaires ou résidentiel, peut s'inscrire sur la liste de numéros exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur. Le Conseil fait remarquer que les entreprises qui subissent des inconvénients anormaux attribuables aux télécommunications à des fins de télémarketing pourraient encore s'inscrire sur la liste de numéros exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur.
225. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil établit que les télécommunications à des fins de télémarketing faites aux clients d'affaires seront exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE.
226. Le Conseil fait également remarquer qu'il examinera les plaintes des clients d'affaires en vue de déterminer s'il est nécessaire d'examiner cette question de nouveau.

Liens et recommandations personnels

Positions des parties

227. Advocis a proposé que les télécommunications à des fins de télémarketing à des clients, fondées sur le bouche-à-oreille ou sur des recommandations personnelles, faites par des personnes détenant un permis émis par un organisme de réglementation responsable des assurances ou par une commission des valeurs mobilières, devraient être exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE. Advocis a fait valoir que de telles communications constituent une pratique commerciale courante et qu'un consommateur n'est appelé qu'à la suite d'une recommandation personnelle d'un client qui considère que le consommateur pourrait profiter de l'appel du conseiller financier.

¹⁴ L'article 2.1 de la *Loi modifiant la Loi sur les télécommunications*, L.C. 2005, ch. 50, modifiant L.R.C. 1993, ch. 38 dit que trois ans après l'entrée en vigueur de la présente loi, le comité de la Chambre des communes, du Sénat ou des deux chambres désigné ou constitué à cette fin entreprend l'examen de l'application des dispositions édictées par la présente loi.

228. Advocis, l'ACCOVAM et Primerica ont estimé que les télécommunications faites à une personne liée, tel que défini à l'alinéa 251(2)a) de la *Loi de l'impôt sur le revenu* (p. ex. les personnes liées par les liens du sang, le mariage, l'union libre ou l'adoption), devraient être exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE. L'ACCOVAM et Primerica ont fait valoir que le but de la modification de la *Loi* n'était pas d'empêcher les télécommunications à des fins de télémarketing fondées sur les liens personnels ou sur les recommandations d'amis ou de membres de la famille.
229. Primerica a fait valoir que les télécommunications à des fins de télémarketing faites par les agents d'assurance-vie à la suite de recommandations d'amis ou de membres de la famille devraient être exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE. À cet effet, Primerica a fait valoir qu'il serait conforme aux modifications de la *Loi* de permettre les télécommunications aux consommateurs avec qui le télévendeur entretient un lien personnel, puisque les consommateurs ne les considèrent pas comme des appels non sollicités. Primerica a fait également valoir que les clients dont le numéro est inscrit sur la LNNTE n'estiment pas, ce faisant, qu'ils écartent totalement la possibilité de recevoir ce genre de télécommunication.
230. Bell Canada et autres ont estimé qu'il serait raisonnable pour le Conseil de permettre les télécommunications à des fins de télémarketing fondées sur le consentement d'un client précis ou sur les liens personnels; toutefois, il était plus difficile d'évaluer la réaction des consommateurs dans le cas du télémarketing fondé sur les recommandations personnelles.
231. PIAC-ACC a fait remarquer que la loi ne prévoyait pas d'exemption relative aux membres de la famille, aux amis et aux connaissances. En conséquence, PIAC-ACC a fait valoir que le Conseil ne devrait pas prévoir une telle exemption; toutefois, dans le but de contester une plainte, on pourrait faire remarquer que la télécommunication était fondée sur une relation familiale, amicale ou sur une connaissance.

Analyse et conclusions du Conseil

232. Le Conseil fait remarquer que certaines parties ont exigé que le Conseil exempte de l'application des Règles sur la LNNTE, les télécommunications à des fins de télémarketing fondées sur les liens personnels ou sur les recommandations personnelles.
233. Le Conseil estime que peu de consommateurs percevraient les télécommunications à des fins de télémarketing fondées sur les liens personnels comme une source d'inconvénients anormaux. Toutefois, le Conseil estime que les télévendeurs pourraient éventuellement abuser de l'exemption des télécommunications fondées sur les liens personnels à l'application des Règles sur la LNNTE. En particulier, le Conseil estime que les télévendeurs peuvent éventuellement dépasser les limites d'une exemption fondée sur une relation d'amitié ou sur une connaissance. Le Conseil conclut qu'en réponse à une plainte, une personne pourrait se défendre en démontrant qu'au moment de la télécommunication, elle entretenait un lien personnel avec le consommateur auquel était destinée la télécommunication. Le Conseil estime que les télévendeurs auraient moins de chance d'utiliser de façon abusive une telle défense que d'abuser d'une exemption explicite. Le Conseil détermine également qu'il appartiendrait au télévendeur d'établir l'existence d'un lien personnel.

234. Le Conseil fait remarquer que dans certains secteurs d'activité, le recours aux recommandations personnelles en vue d'établir des liens avec de nouveaux clients est une pratique courante en affaires. Le Conseil note la position d'Advocis selon laquelle un consommateur n'est appelé qu'à la suite d'une recommandation personnelle lorsque la partie ayant émis la recommandation estime que le client recommandé pourrait profiter de l'appel d'un conseiller financier. Le Conseil estime que même si la partie ayant émis la recommandation prévoit que le client ne percevra pas la télécommunication résultant de la recommandation comme une source d'inconvénients anormaux, cela ne permet pas de croire que le client sera du même avis. En conséquence, le Conseil estime qu'il ne conviendrait pas de prévoir une exemption à l'application des Règles sur la LNNTE pour les télécommunications à des fins de télémarketing résultant de recommandations.

Participants du secteur des services financiers et courtiers immobiliers

Positions des parties

235. Advocis et CISF ont fait valoir que les participants du secteur des services financiers ainsi que d'autres personnes détenant respectivement un permis émis par une commission des valeurs mobilières ou par un organisme de réglementation responsable des assurances devraient être exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE puisque que les activités de ceux-ci sont assujetties à un régime de réglementation rigoureux qui protège les droits des consommateurs.
236. L'ACI a fait valoir que les télécommunications non sollicitées visant précisément à fixer un rendez-vous ou à effectuer un suivi au terme d'une recommandation sont différentes des télécommunications à des fins de télémarketing non sollicitées. L'ACI a fait valoir que de telles télécommunications faites par des courtiers immobiliers sont de nature exploratoire et qu'elles ne visent pas à vendre des services immobiliers puisque les transactions commerciales en tant que telles ont lieu à l'occasion de rencontres personnelles ultérieures. L'ACI a fait valoir que le Conseil devrait prévoir une exemption de l'application des Règles sur la LNNTE pour les télécommunications non sollicitées desquelles résulteront des transactions à l'occasion de rencontres personnelles ultérieures.

Analyse et conclusions du Conseil

237. Le Conseil note les propositions selon lesquelles il devrait prévoir des exemptions à l'application des Règles sur la LNNTE pour les télécommunications faites par des personnes assujetties à d'autres lois fédérales ou provinciales, comme les personnes œuvrant dans le secteur des services financiers, de l'assurance ou des valeurs mobilières. Le Conseil fait remarquer que les Règles sur la LNNTE s'appliquent à toutes les personnes qui font des télécommunications à des fins de télémarketing, à l'exception des personnes qui pratiquent les types de télécommunication exemptées en vertu de la *Loi* et des personnes qui font des télécommunications aux clients d'affaires. Le Conseil réglemente le télémarketing en vue de prévenir les inconvénients anormaux tel que décrit à l'article 41 de la *Loi*, et le Conseil estime que bien que les activités d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur soient réglementées par d'autres lois fédérales ou provinciales, cette raison ne justifie pas l'exemption de ces parties à l'application des Règles sur la LNNTE par le Conseil.

238. Le Conseil note la proposition selon laquelle il devrait exempter de l'application des Règles sur la LNNTE, les télécommunications non sollicitées desquelles résulteront des transactions à l'occasion de rencontres personnelles ultérieures. Le Conseil estime que selon la définition du terme « télémarketing » établie par le Conseil, de tels appels constituent des télécommunications à des fins de télémarketing. Le Conseil estime que ce n'est pas le résultat d'une télécommunication, par exemple, la réalisation d'une transaction, qui détermine si une télécommunication constitue une télécommunication à des fins de télémarketing, mais bien le fait que la télécommunication vise la sollicitation. Par conséquent, le Conseil conclut qu'il ne convient pas de prévoir une exemption pour les télécommunications à des fins de télémarketing desquelles résultent des transactions à l'occasion de rencontres personnelles ultérieures, que la télécommunication soit faite par un courtier immobilier ou par une autre personne ou une autre organisation.

D. Les Règles de télémarketing

239. Dans des décisions et ordonnances antérieures, le Conseil a établi les Règles de télémarketing actuelles, dont certaines sont en vigueur présentement et certaines sont suspendues. Les Règles de télémarketing comprennent des règles relatives : a) aux listes de numéros de télécommunication exclus des télévendeurs et des clients de télévendeurs; b) à l'identification de l'appelant; c) à l'afficheur; et d) aux heures d'appel. Dans la présente partie, le Conseil évalue le bien-fondé de chacune des Règles de télémarketing, compte tenu de l'établissement de la LNNTE et des nouveaux pouvoirs de mise en application dont dispose le Conseil. Pour chaque Règle de télémarketing, le Conseil donne suite aux commentaires formulés aux termes des demandes de révision et de modification de la décision 2004-35, le cas échéant, ainsi qu'à tous les commentaires formulés aux termes de l'avis 2006-4.

Listes de numéros de télécommunication exclus des télévendeurs et des clients de télévendeurs

240. Les Règles de télémarketing qui se rapportent aux listes des numéros de télécommunication exclus des télévendeurs et des clients de télévendeurs comprennent : a) l'obligation de tenir une liste des numéros de télécommunication exclus; b) les exigences relatives à la durée et à la date d'entrée en vigueur de l'inscription d'un consommateur; c) l'obligation de traiter les demandes d'exclusion au moment de l'appel; d) l'obligation d'offrir au consommateur la possibilité de s'inscrire sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'une agence de télémarketing, sur la liste des numéros de télécommunication exclus du client du télévendeur, ou sur les deux listes, et e) l'obligation d'attribuer un numéro d'inscription unique. Certaines de ces règles sont en vigueur à l'heure actuelle, tandis que certaines sont suspendues et visées par des demandes de révision et de modification de la décision 2004-35. Dans la présente partie, le Conseil examine la pertinence de maintenir les exigences précitées.

Obligation de tenir une liste des numéros de télécommunication exclus

Positions des parties

241. BCOAPO et autres, Bell Canada et autres, l'ACAMD, l'ACM, la DMA, le MCD, PIAC-ACC, PILC-ACC-MSOS, Primerica, l'ADRC, TDMM et l'UC ont fait valoir que le Conseil devrait maintenir l'obligation pour toutes les organisations de télémarketing de tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus.

242. L'ACM a fait remarquer qu'elle oblige ses membres à tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus étant donné que cela permet au consommateur : a) d'accroître son choix de services, b) de limiter les appels en provenance des télévendeurs exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE, et c) de retirer son consentement à recevoir des télécommunications d'un télévendeur donné, à tout moment, à sa demande, conformément à la LPRPDE.
243. Advocis et l'ACIFA ont fait valoir que le Conseil ne devrait pas continuer d'exiger des télévendeurs et des clients de télévendeurs de tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus parce que cette exigence aurait pour effet de créer des listes identiques et pourrait semer la confusion chez les consommateurs et être onéreux pour l'industrie.
244. PIAC-ACC a fait valoir qu'une fois qu'un consommateur demande d'être inscrit sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur, cette demande devrait être respectée pour la durée requise, même si le consommateur continue de communiquer ou de faire affaire avec l'organisme.

Analyse et conclusions du Conseil

245. Le paragraphe 41.7(4) de la *Loi* est libellé comme suit :

« La personne ou l'organisme qui est dispensé, en application du paragraphe [41.7] (1), de l'application d'une ordonnance du Conseil imposant des mesures au titre de l'article 41 doit maintenir sa propre liste d'exclusion et veiller à ce qu'aucune télécommunication ne soit faite pour son compte aux personnes qui ont demandé de ne pas recevoir de telles télécommunications. »¹⁵

246. Dans la décision 94-10, le Conseil a conclu que, conformément à l'article 41 et à l'alinéa 7*i*) de la *Loi*, les parties qui font du télémarketing par téléphone ou par fax doivent se conformer à la demande d'un consommateur de ne plus recevoir d'appel étant donné que les appels répétés à des fins de sollicitation par une partie donnée à la suite d'une telle demande pourraient causer des inconvénients anormaux au consommateur.
247. Le Conseil souligne que plusieurs parties ont fait valoir que, même si une LNNTE était établie, elles appuyaient le maintien de l'obligation des télévendeurs de tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus.
248. Le Conseil souligne également que certaines parties s'opposaient au maintien de cette exigence parce qu'elles considéraient que cela sèmerait la confusion chez les consommateurs et serait onéreux pour les télévendeurs et les clients de télévendeurs.

¹⁵ Toutefois, le Conseil souligne que cette exigence ne s'applique pas à une télécommunication faite dans l'unique but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public, conformément au paragraphe 41.7(5) de la *Loi*.

249. Le Conseil estime que la majorité des consommateurs qui ne veulent pas recevoir de télécommunication à des fins de télémarketing inscriront leur numéro sur la LNNTE. Toutefois, le Conseil est d'avis que les consommateurs devraient avoir le choix de limiter les télécommunications à des fins de télémarketing de la part de télévendeurs précis ou des clients de télévendeurs, ou de limiter les télécommunications à des fins de télémarketing de toutes les personnes ou organisations tenues d'être abonnées à la LNNTE.
250. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil établit que les télévendeurs et les clients de télévendeurs doivent tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus et respecter la demande d'un consommateur de ne pas recevoir d'appel.
251. Le Conseil souligne, tel que cela a été mentionné précédemment, qu'en vertu du paragraphe 41.7(4) de la *Loi*, la personne ou l'organisation exemptée de l'application des Règles sur la LNNTE doit tenir sa propre liste de numéros de télécommunication exclus et, par conséquent, doit respecter la demande d'un consommateur de ne pas recevoir d'appel.
252. Le Conseil estime qu'étant donné que l'exemption relative aux relations d'affaires en cours ne s'applique pas aux organisations affiliées, l'inscription du consommateur sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'une organisation ne s'appliquera pas automatiquement à ses organisations affiliées.

Traitement d'une demande d'exclusion au moment de l'appel

Positions des parties

253. Aucune partie ne s'est opposée au maintien de cette exigence telle qu'elle est énoncée dans la décision 2004-35.

Analyse et conclusions du Conseil

254. Dans la décision 2004-35, compte tenu des éléments de preuve selon lesquels les consommateurs éprouvaient des difficultés à s'inscrire sur la liste des numéros de télécommunication exclus des télévendeurs et des clients de télévendeurs, le Conseil a exigé que si, au cours d'une télécommunication à des fins de télémarketing par téléphone, un consommateur demande d'être inscrit à la liste des numéros de télécommunication exclus, la demande devrait être traitée sans que le consommateur prenne des mesures supplémentaires. Le Conseil établit que cette exigence, liée à la liste des numéros de télécommunication exclus des télévendeurs et des clients de télévendeurs, est toujours nécessaire afin de s'assurer que les consommateurs ne subissent aucun inconvénient anormal découlant de l'obligation de faire un autre appel téléphonique pour s'inscrire sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur.

Durée et date d'entrée en vigueur de l'inscription d'un consommateur

Positions des parties

255. Bell Canada, la CFSP et l'ACM ont proposé que l'inscription d'un consommateur sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur demeure en vigueur pendant trois ans. Bell Canada a fait valoir qu'une période de trois ans était suffisante,

compte tenu du roulement des numéros de télécommunication attribuable au changement de numéro des consommateurs ou aux annulations de service.

256. L'UC a proposé que l'inscription d'un consommateur sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur demeure en vigueur pendant cinq ans.

Analyse et conclusions du Conseil

257. Le Conseil souligne la règle en vigueur en vertu de laquelle la demande d'un consommateur de ne plus recevoir de télécommunication à des fins de télémarketing par téléphone doit entrer en vigueur dans les 30 jours suivant la demande, et la demande d'un consommateur de ne plus recevoir de télécommunications par fax doit entrer en vigueur dans les sept jours suivant la demande.
258. Compte tenu du délai de grâce de 31 jours prévu pour la LNNTÉ en ce qui concerne les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone ou par fax, le Conseil conclut qu'il convient de modifier cette règle pour accorder un délai de grâce de 31 jours pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone ou par fax en vue de favoriser la symétrie réglementaire. Le Conseil conclut que cette exigence devrait s'appliquer aux demandes des consommateurs sans égard à l'heure, au lieu ou au mode de réception de la demande par le télévendeur ou le client d'un télévendeur (p. ex. au moment de la télécommunication à des fins de télémarketing, au moment où le consommateur conclut une transaction avec une organisation ou par courriel ou par la poste).
259. Le Conseil estime qu'un télévendeur qui fait une télécommunication à des fins de télémarketing au nom d'un client devra transmettre à son client la demande du consommateur de ne plus recevoir d'appel. Le Conseil estime qu'un délai de 31 jours constitue un délai raisonnable pour permettre à un télévendeur de transmettre la demande à son client et au client d'inscrire le numéro du consommateur à sa liste de numéros de télécommunication exclus.
260. Le Conseil souligne qu'à l'heure actuelle, la période d'inscription est de trois ans. Le Conseil estime que la période d'inscription actuelle est convenable. Le Conseil souligne que la période de trois ans commencera à la suite de l'expiration du délai de grâce de 31 jours, non pas à la date de présentation de la demande initiale.
261. Le Conseil estime que le consommateur peut changer d'idée en trois ans. Le Conseil estime qu'il appartient aux consommateurs d'annuler leur inscription ou de s'inscrire de nouveau sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur à la fin de la période d'inscription de trois ans.

L'obligation d'offrir au consommateur le choix de s'inscrire sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'une agence de télémarketing, sur la liste du client du télévendeur ou sur les deux listes

Positions des parties

262. Dans sa demande de révision et de modification de la décision 2004-35, l'ACM s'est opposée à cette exigence. L'ACM a fait valoir que si une agence de télémarketing devait passer beaucoup

de temps à expliquer la nature de ces listes et l'incidence des demandes des consommateurs, cela entraverait la capacité du télévendeur à vendre ses produits et services ou à en faire la promotion.

263. Dans leur demande respective de révision et de modification, l'AFP, Beautyrock, l'ACM et RMG et autres ont fait valoir qu'en demandant d'être inscrit sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'une agence de télémarketing, un consommateur ne saura pas quelles organisations sont représentées par cette agence de télémarketing et il pourrait, sans le savoir, être inscrit sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'entreprises de la part desquelles il veut continuer de recevoir des télécommunications (y compris des organismes sans but lucratif).
264. L'ABC a fait valoir qu'au moment de la réception d'une demande d'exclusion, une agence de télémarketing devrait ajouter le nom et le numéro de télécommunication de la personne seulement sur la liste des numéros exclus du client afin que l'agence de télémarketing puisse continuer de communiquer avec cette personne au nom de ses autres clients.

Analyse et conclusions du Conseil

265. Dans la décision 94-10, le Conseil a conclu que lorsqu'une organisation professionnelle fait des télécommunications à des fins de télémarketing au nom d'un client et que le consommateur demande de ne plus recevoir d'appel de cette organisation, cette dernière doit supprimer le nom et le numéro de télécommunication du consommateur de ses listes de télémarketing. Le Conseil estime que cette exigence est appropriée puisque les télécommunications répétées à des fins de télémarketing occasionnent des inconvénients anormaux aux consommateurs. Il estime également que cette obligation réduirait le nombre de télécommunications à des fins de télémarketing à un consommateur donné de la part d'une même organisation.
266. Dans la décision 2004-35, le Conseil a exigé que lorsqu'une agence de télémarketing qui fait des télécommunications à des fins de télémarketing au nom d'un client se voit demander par un consommateur d'être exclus de la liste, elle doit demander à ce consommateur si son nom et son numéro doivent être retirés de la liste du client, de la liste de l'agence ou des deux listes. Le Conseil a estimé que cette exigence constituerait une mesure provisoire, jusqu'à l'établissement de la LNNTE, qui permettrait d'assurer que le numéro du consommateur serait retiré du plus grand nombre de listes possibles tout en permettant aux consommateurs de conserver le droit de recevoir des télécommunications de la part des organisations dont ils veulent recevoir des télécommunications.
267. Le Conseil estime qu'à la suite de l'établissement de la LNNTE, les consommateurs qui, en règle générale, ne souhaitent pas recevoir de télécommunication à des fins de télémarketing non sollicitées inscriront leur numéro sur la LNNTE, ce qui, par une seule inscription, leur permettra de réduire le nombre maximal de télécommunication à des fins de télémarketing.
268. Le Conseil fait également remarquer que, conformément au paragraphe 41.7(4) de la *Loi*, les télévendeurs et les clients de télévendeurs qui sont exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE doivent tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus. Le Conseil fait

également remarquer que, comme il l'avait déjà établi dans cette décision, tous les télévendeurs qui font des télécommunications à des fins de télémarketing en leur propre nom et tous les clients de télévendeurs doivent tenir leur propre liste de numéros de télécommunication exclus et respecter la demande du consommateur de ne plus recevoir de télécommunication.

269. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut qu'au moment de la réception d'une demande d'exclusion du consommateur, les organisations ou les agences de télémarketing qui font des télécommunications à des fins de télémarketing au nom de leurs clients doivent s'efforcer de s'assurer que le nom et le numéro du consommateur soient inscrits sur la liste appropriée des numéros de télécommunication exclus du client dans les 31 jours suivant la demande. Par conséquent, le Conseil estime qu'il n'est pas nécessaire que l'agence de télémarketing demande au consommateur sur quelle liste il souhaite être inscrit ou qu'elle l'inscrive sur la liste des numéros de télécommunication exclus appartenant à l'agence de télémarketing.

Obligation d'attribuer un numéro d'inscription unique

Positions des parties

270. Dans leur demande de révision et de modification respective, l'ACM et RMG et autres ont soutenu que l'obligation d'attribuer aux consommateurs un numéro d'inscription unique en guise de confirmation de la demande d'exclusion du consommateur était lourde et onéreuse et qu'elle aurait pour effet d'accroître le fardeau administratif des télévendeurs. L'ACM a également fait valoir qu'il était peu probable que cette exigence constitue un moyen efficace qui permettrait aux consommateurs d'effectuer le suivi des plaintes ou d'entamer des procédures d'application. L'ACM a également fait valoir que l'obligation d'attribuer un numéro d'inscription unique pouvait facilement être renversée, ce qui entraînerait inévitablement la perte de confiance des consommateurs à l'égard du système en raison de la facilité avec laquelle les entreprises de télémarketing de moins bonne réputation peuvent fonctionner sous différentes entités constituées ou peuvent être liquidées et reconstituées par la suite.
271. Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACCAP, Primerica et RCI se sont également opposées à cette exigence.
272. Bell Canada et autres ont soutenu que les numéros d'inscription uniques ne protégeraient pas les consommateurs parce que les télévendeurs légitimes s'assureraient de tenir convenablement leur liste de numéros de télécommunication exclus tandis que les télévendeurs moins scrupuleux ne tiendraient pas de listes convenables. Bell Canada et autres ont estimé qu'il était peu probable que les consommateurs tiennent une liste des entreprises de télémarketing et des numéros d'inscription correspondants, et que ceux-ci consultent cette liste lorsqu'ils reçoivent ultérieurement des télécommunications à des fins de télémarketing.
273. L'ABC et Primerica ont fait valoir que l'obligation d'attribuer des numéros d'inscription uniques nécessiterait la mise en œuvre de moyens techniques complexes et coûteux, ce qui serait très onéreux pour l'industrie.
274. L'ABC a fait valoir que les consommateurs devraient noter le nom du client d'un télévendeur ainsi que la date et l'heure de l'appel. L'ABC a soutenu que ces renseignements devraient représenter une référence suffisante pour faire un suivi.

275. L'ACCAP et RCI ont estimé qu'à la suite de l'établissement de la LNNTÉ, il ne serait plus obligatoire d'attribuer un numéro d'inscription unique.

Analyse et conclusions du Conseil

276. Dans la décision 2004-35, à titre de mesure provisoire jusqu'à l'établissement d'une LNNTÉ, le Conseil a exigé que les télévendeurs fournissent aux consommateurs un numéro d'inscription unique au moment de la demande d'exclusion en vue de confirmer la réception de la demande du consommateur et d'être utilisé à titre de preuve du dépôt de la demande, si les consommateurs reçoivent d'autres appels. Compte tenu de l'établissement de la LNNTÉ, le Conseil conclut que cette mesure provisoire n'est pas nécessaire.
277. Le Conseil estime qu'un consommateur peut devoir s'assurer que son nom et son numéro sont bien inscrits sur la liste des numéros de télécommunication exclus d'une organisation et vérifier la date d'expiration de l'inscription. Par conséquent, le Conseil conclut que le télévendeur doit donner au consommateur, sur demande, un numéro de télécommunication local ou sans frais qu'il pourra composer pour confirmer son inscription sur la liste des numéros de télécommunication exclus du télévendeur ou de son client.

Exigences relatives à l'identification de l'appelant lors des appels de télémarketing par téléphone

278. Dans la décision 2004-35, le Conseil a établi plusieurs nouvelles exigences en matière d'identification de l'appelant dans le cas du télémarketing par téléphone. Dans la présente partie, le Conseil évalue la pertinence de modifier les exigences relatives à l'identification de l'appelant et s'il y a lieu de maintenir ou de modifier les exigences relatives à l'identification de l'appelant établies dans la décision 94-10.

Positions des parties

279. Dans leur demande respective de révision et de modification, l'AFP, Beautyrock, l'ACM et RMG et autres se sont opposés à l'obligation du télévendeur de s'identifier et d'identifier le client au nom duquel il fait des télécommunications à des fins de télémarketing et de fournir un numéro sans frais pour les plaintes avant de demander de parler à une personne précise, tel que cela a été établi dans la décision 2004-35. L'AFP, l'ACM et RMG et autres se sont également opposés à l'obligation d'employer un téléphoniste pour répondre aux appels faits au numéro sans frais pendant les heures de bureau.
280. Ces parties ont soutenu que l'exigence devrait être modifiée pour les raisons suivantes : a) elle ne permettrait pas d'atteindre les objectifs de la politique du Conseil; b) elle sèmerait la confusion chez les consommateurs; c) sa mise en œuvre serait coûteuse; d) elle porterait atteinte au droit à la liberté d'expression des entreprises; e) elle porterait atteinte au droit à la vie privée des consommateurs; et f) elle entraverait la capacité de nombreuses entreprises canadiennes d'utiliser les télécommunications pour commercialiser leurs produits et services.
281. En ce qui concerne l'obligation de fournir des renseignements avant de demander de parler à une personne en particulier :

- a) L'ACM a fait valoir que cette exigence ne serait pas efficace si la personne répondant à l'appel était un enfant, une personne qui ne s'exprime pas dans la langue du télévendeur ou un autre membre du foyer. L'ACM a demandé au Conseil de modifier la décision 2004-35 en vue de permettre au télévendeur d'établir un contact avec le destinataire des télécommunications à des fins de télémarketing avant de s'identifier.
- b) L'AFP a insisté sur l'importance pour les organismes de bienfaisance de pouvoir dévoiler le but de leur appel dans les premières secondes de la télécommunication avant que le destinataire raccroche.
- c) Beautyrock a fait valoir qu'elle avait mis en œuvre les exigences relatives à l'identification de l'appelant établies dans la décision 2004-35 pendant deux mois au cours desquels elle a noté une augmentation des plaintes des consommateurs en raison de la confusion et du dérangement qu'ont entraînés ces exigences. Beautyrock a fait valoir que les consommateurs avaient clairement indiqué qu'ils désiraient savoir immédiatement à qui le télévendeur voulait parler afin qu'ils puissent s'assurer qu'ils sont bien visés par l'appel, transférer l'appel au destinataire, ou encore indiquer que ce dernier n'est pas disponible, si tel est le cas. Beautyrock n'a pas soutenu que l'identification de l'appelant n'était pas nécessaire. Toutefois, elle a fait valoir que les renseignements liés à l'identification de l'appelant devraient être dévoilés seulement lorsque le destinataire est en ligne ou que le consommateur exige ces renseignements.

282. L'ACM et RMG et autres ont également soutenu que l'exigence relative à l'identification de l'appelant établie dans la décision 2004-35 portait atteinte au droit à la liberté d'expression des entreprises prévu aux termes de l'alinéa 2b) de la *Charte canadienne des droits et libertés* (la *Charte*). À cet égard, RMG et autres ont fait valoir que l'obligation portait atteinte au droit à la liberté d'expression en modifiant le contenu des communications de télé démarchage et en imposant des déclarations obligatoires devant être lues avant de solliciter des dons ou du soutien.

283. En ce qui concerne le coût de la mise en œuvre des nouvelles exigences relatives à l'identification de l'appelant :

- a) Beautyrock a fait valoir que la mise en œuvre des nouvelles exigences relatives à l'identification de l'appelant a donné lieu à une baisse de la productivité, à une augmentation des coûts pour ses clients et à un accroissement des demandes d'exclusion;
- b) L'ACM a fait valoir qu'un détaillant canadien, dont l'activité principale est la vente aux clients d'affaires, a noté que cette exigence lui occasionnait des pertes de revenu de l'ordre de 1,3 million de dollars par année en raison de l'incidence négative de cette exigence sur les télécommunications à des fins de télémarketing;

- c) RMG et autres ont soutenu que les coûts associés à la mise en œuvre des nouvelles exigences auraient une incidence négative irréversible sur certains organismes sans but lucratif et certains fournisseurs de services de télé démarchage.
284. En ce qui concerne l'obligation d'employer un téléphoniste pour répondre aux appels faits au numéro sans frais pendant les heures de bureau :
- a) L'ACM a soutenu que cette exigence serait lourde et onéreuse pour beaucoup d'entreprises, en particulier pour les petites entreprises. L'ACM a demandé au Conseil de modifier la décision 2004-35 pour permettre à un télévendeur de fournir un numéro sans frais à la fin de l'appel, et de revoir l'obligation d'employer un téléphoniste en permettant plutôt à l'organisation de mettre à la disposition des consommateurs un système interactif de messagerie vocale en fonction 24 heures sur 24.
 - b) RMG et autres ont fait valoir que cette exigence serait très onéreuse pour les organismes sans but lucratif et qu'elle réduirait les fonds destinés à la cause qu'ils défendent. RMG et autres ont fait valoir qu'elles appuieraient l'obligation pour les organismes sans but lucratif de communiquer un numéro sans frais donnant accès à une boîte vocale qui informerait les consommateurs qu'on les rappellerait dans les trois jours ouvrables.
285. Bell Canada et autres, CJC et PILC-ACC-MSOS ont appuyé le maintien de l'obligation pour le télévendeur de dévoiler le nom de la personne ou de l'organisation au nom de laquelle il fait les télécommunications à des fins de télémarketing. Bell Canada et autres ont fait valoir que l'exigence relative à l'identification de la personne, du télévendeur ou du client du télévendeur devrait être maintenue pour tous les télévendeurs, compte tenu de l'exigence semblable pour les entités exemptées aux termes du paragraphe 41.7(3) de la *Loi*. L'ACM a appuyé cette proposition.
286. L'ARC-PIAC, Bell Canada et autres, l'ABC, la CFSP, l'ACPP, CCCC et la TPAAA se sont opposés au maintien de l'obligation pour les télévendeurs de dévoiler leur identité avant de dire quoi que ce soit d'autre ou avant de demander de parler à une personne en particulier. L'ABC a également fait valoir que la procédure de communication de renseignements n'était pas justifiée. Par ailleurs, dans le cas d'une institution bancaire, elle pourrait même donner lieu à la divulgation inutile de renseignements au sujet de la relation qui existe entre un consommateur et une banque.
287. RCI a précisé que les frais additionnels liés à la mise en œuvre des exigences de la décision 2004-35 comprendrait les coûts liés à l'embauche du personnel supplémentaire nécessaire pour la transmission des nouveaux renseignements liés à l'identification et les coûts liés à la réception par des téléphonistes des appels faits au numéro sans frais. RCI a également souligné que, dans bien des cas, ce ne serait pas le destinataire qui répondrait aux télécommunications à des fins de télémarketing.

288. L'ARC-PIAC, Bell Canada et autres, PIAC-ACC et RCI ont fait valoir que les télévendeurs devraient être dans l'obligation de fournir un numéro sans frais à tout moment durant la télécommunication à des fins de télémarketing, mais seulement sur demande. En réplique, l'ACM a modifié sa proposition relative au moment où le numéro sans frais doit être fourni en vue d'adopter la position défendue par l'ARC-PIAC.
289. Au cours de l'instance, l'AFP, Bell Canada et autres et l'ABC ont fait valoir que les coûts liés à l'embauche d'un téléphoniste pendant les heures de bureau seraient trop exorbitants pour certains télévendeurs. L'AFP a fait valoir que les exigences relatives à l'emploi d'un téléphoniste seraient excessivement coûteuses et imposeraient un fardeau énorme à la majorité des petites et des moyennes entreprises. Bell Canada et autres ont précisé que le Conseil devrait établir des normes relatives à la réception des appels pendant les heures normales de bureau, que ce soit au moyen d'un système RVI ou par un téléphoniste, pour s'assurer que les consommateurs peuvent communiquer avec les télévendeurs afin de déposer leurs plaintes ou leurs demandes d'exclusion en temps opportun. L'ABC a également fait valoir que, compte tenu des six fuseaux horaires que comprend le Canada, le personnel requis pour répondre aux appels exigerait un investissement important de la part des entreprises, peu importe la nature des appels faits aux consommateurs.

Analyse et conclusions du Conseil

290. Le Conseil fait remarquer que les parties étaient opposées aux exigences suivantes définies dans la décision 2004-35 concernant l'identification de l'appelant :
- a) l'obligation pour l'appelant de s'identifier avant toute autre communication et avant de demander à parler à une personne en particulier;
 - b) l'obligation de fournir un numéro de télécommunication sans frais et de s'assurer qu'un préposé répond aux télécommunications faites à ce numéro au cours des heures de bureau.
291. Le Conseil fait remarquer que les exigences relatives à l'identification établies dans la décision 94-10 ont été modifiées dans la décision 2004-35 en raison des éléments suivants :
- a) les difficultés signalées par les consommateurs pour identifier et joindre un télévendeur qui les avait appelé afin de formuler une plainte ou de lui faire part de leurs préoccupations au sujet d'une télécommunication à des fins de télémarketing, et b) le fait qu'il n'existe aucun pouvoir législatif chargé d'imposer des amendes en cas de violation des Règles sur les télécommunications non sollicitées.

Avant toute autre communication et avant de demander à parler à une personne en particulier

292. Le Conseil fait remarquer que les parties opposées à l'obligation pour l'appelant de s'identifier avant toute autre communication et avant de demander à parler à une personne en particulier ont soutenu que cette exigence avait une incidence négative sur l'efficacité des télécommunications à des fins de télémarketing, que sa mise en œuvre était coûteuse, qu'elle constituait une atteinte à la vie privée des destinataires visés par les télécommunications, et enfin qu'elle enfreignait le principe de liberté d'expression.

293. Le Conseil reconnaît que si l'appelant s'identifie auprès de la première personne qui répond au téléphone, le message peut ne pas parvenir au destinataire ou peut être communiqué incorrectement, selon la capacité de compréhension de la personne qui répond (un enfant par exemple). Il estime qu'il serait plus judicieux pour le télévendeur de s'identifier directement auprès du destinataire afin de s'assurer que l'information est correctement transmise. Ceci permettrait au destinataire de la télécommunication de décider s'il souhaite poursuivre la communication. Le Conseil estime en outre que cela faciliterait les enquêtes en cas de plaintes à l'encontre des télévendeurs, car le consommateur serait alors plus à même d'identifier correctement l'appelant.
294. Le Conseil fait remarquer qu'au moment où il a établi cette exigence dans la décision 2004-35, il avait reçu peu d'éléments de preuve démontrant que l'obligation pour l'appelant de s'identifier avant toute autre communication et avant de s'adresser au destinataire occasionnerait des coûts importants pour les télévendeurs. Il estime que les éléments de preuve présentés par Beautyrock, l'ACM et RCI en ce qui concerne la baisse de la productivité, l'accroissement des coûts, les désagréments pour le consommateur, la perte de revenus et l'établissement de la LNNTE ont entraîné un changement dans les faits depuis que la décision a été rendue.
295. Le Conseil fait remarquer que PIAC-ACC, l'ABC et la CCCC ont demandé une clarification de l'exigence du paragraphe 41.7(3) de la *Loi*, selon laquelle tout télévendeur qui fait une télécommunication de télémarketing et qui est exempté de l'application des Règles sur la LNNTE à mentionner, au début de la télécommunication, l'objet de la télécommunication et le nom de la personne ou de l'organisation pour le compte duquel elle est faite.
296. Le Conseil fait remarquer que les exigences du paragraphe 41.7(3) de la *Loi* en matière d'identification des entités exemptées ou des entités qui effectuent uniquement des télécommunications à des fins de télémarketing et qui sont exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE prévoient que l'information doit être communiquée « au début de la télécommunication ». Le Conseil estime que l'adoption d'une règle obligeant le télévendeur à s'identifier une fois qu'il est entré en communication avec le destinataire ne serait pas en contradiction avec l'expression « au début de la télécommunication ».
297. Le Conseil estime que le terme « télécommunication » auquel l'article 41.7 de la *Loi* fait référence est utilisé dans un sens technologiquement neutre pour désigner une communication entre le télévendeur et la personne avec laquelle le télévendeur, ou le client du télévendeur, a, par exemple, une relation d'affaires en cours. Ce terme est donc utilisé de manière différente que dans le reste du texte de la *Loi*.
298. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil modifie la décision 2004-35 en remplaçant l'obligation pour le télévendeur de s'identifier avant toute autre communication et avant de demander à parler à une personne en particulier par l'obligation pour le télévendeur de s'identifier au moment où il entre en communication avec le destinataire. Compte tenu de cette conclusion, le Conseil n'examinera pas les arguments avancés par les parties en ce qui a trait à la vie privée et à la liberté d'expression.

Numéro de télécommunication

299. Dans la décision 94-10, le Conseil a conclu qu'un numéro de télécommunication doit être fourni au consommateur, lorsque celui-ci en fait la demande, afin qu'il puisse joindre un responsable (p. ex. un employé ou un autre représentant du télévendeur) afin de poser des questions et formuler des commentaires, y compris des plaintes, au sujet d'une télécommunication à des fins de télémarketing. Dans cette décision, le Conseil a conclu qu'un numéro doit être fourni pour le télévendeur, et le cas échéant, pour le client du télévendeur. Dans la décision 2004-35, le Conseil a conclu qu'un numéro sans frais utilisé aux fins susmentionnées doit être fourni avant toute autre communication et avant de demander à parler à une personne en particulier.
300. Le Conseil estime que compte tenu de l'établissement de la LNNTE, il y aura réduction du nombre de plaintes et de demandes d'exclusion formulées directement auprès des télévendeurs. Par conséquent, il conclut qu'il n'est pas nécessaire d'obliger les télévendeurs à fournir systématiquement un numéro de télécommunication au consommateur, mais que ce numéro doit plutôt être communiqué lorsque le client en fait la demande.
301. De l'avis du Conseil, un consommateur ne doit pas payer de frais pour pouvoir joindre un employé ou un autre représentant du télévendeur afin de poser des questions, de faire part de ses commentaires au sujet d'une télécommunication à des fins de télémarketing, ou de vérifier que son numéro figure bien sur la liste d'exclusion d'une organisation. Il estime également que les frais associés à la télécommunication que le consommateur effectue pour joindre le télévendeur doivent être payés par le télévendeur ou le client du télévendeur.
302. Le Conseil fait remarquer que le coût du service sans frais a considérablement baissé au fil des ans et il estime que le coût est désormais abordable. En outre, étant donné qu'il conclut qu'un télévendeur ne doit fournir un numéro de télécommunication que si on le lui demande, le Conseil fait remarquer que le télévendeur recevra sans doute moins d'appels à ce numéro sans frais que s'il était tenu de communiquer systématiquement ledit numéro, ce qui minimisera ainsi le coût de ce service. Néanmoins, le Conseil reconnaît que les télévendeurs travaillant dans la région du consommateur ne seront pas tenus de fournir un numéro sans frais pour garantir que le consommateur n'aura aucuns frais à payer pour les joindre.
303. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil modifie la décision 2004-35. Il conclut que les télévendeurs ne sont tenus de fournir un numéro de télécommunication que si le consommateur le demande pour joindre un employé ou un autre représentant du télévendeur afin de poser des questions et de faire part de ses commentaires au sujet d'une télécommunication. Le Conseil conclut que le numéro communiqué doit être un numéro local ou sans frais afin qu'aucuns frais de communication n'incombent au consommateur qui le compose. Il conclut également que lorsqu'un télévendeur effectue une télécommunication à des fins de télémarketing pour le compte d'un client, il doit communiquer son numéro sans frais ainsi que celui de son client, que le consommateur ait ou non demandé les deux numéros.
304. Le Conseil estime que l'obligation qu'a le télévendeur de fournir un numéro de télécommunication donnant accès à un téléphoniste durant les heures de bureau serait coûteux, en particulier pour les petites entreprises et les organismes sans but lucratif.

305. Compte tenu de l'établissement de la LNNTE, le Conseil estime qu'un téléphoniste n'est pas nécessaire, car la plupart des demandes de consommateurs reçues par les télévendeurs seront acheminées vers l'administrateur de la LNNTE. Par ailleurs, tel que cela a été exposé précédemment, les demandes d'inscription sur la liste d'exclusion du télévendeur ou du client du télévendeur seront traitées au moment de la télécommunication à des fins de télémarketing. Le Conseil estime que cela réduira les difficultés qu'éprouvent les consommateurs qui veulent formuler une plainte ou joindre un télévendeur ou un client d'un télévendeur.
306. Le Conseil estime que la proposition formulée par RMG et autres pour remplacer le téléphoniste est justifiée. Il estime que le fait d'exiger que le numéro de télécommunication donne accès à une boîte vocale informant les consommateurs qu'on répondra à leur appel dans les trois jours ouvrables est une solution satisfaisante à l'obligation d'assurer la présence d'un téléphoniste. Il estime que cela contribuerait à garantir que les préoccupations des consommateurs sont prises en compte dans un délai raisonnable.
307. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil modifie la décision 2004-35 afin d'en retirer l'obligation de fournir un numéro de télécommunication donnant accès à un téléphoniste durant les heures de bureau. Dans le cas où le numéro ne permet pas d'accéder à un téléphoniste, le Conseil remplace cette exigence par l'obligation de fournir un numéro de télécommunication donnant accès à une boîte vocale informant le consommateur qu'on le rappellera dans les trois jours ouvrables. Le Conseil conclut que l'organisation dispose de trois jours ouvrables pour rappeler le consommateur. Il conclut également que les télévendeurs et les clients de télévendeurs ont l'obligation de s'assurer que leur boîte vocale n'est jamais pleine, car cela empêcherait les consommateurs de laisser un message et causerait un inconfort anormal.

Nom de la personne, du télévendeur ou du client d'un télévendeur

308. Le Conseil fait remarquer qu'aux termes du paragraphe 41.7(3) de la *Loi*, les télévendeurs qui font des télécommunications à des fins de télémarketing et qui sont exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE en vertu du paragraphe 41.7(1) de la *Loi*, doivent indiquer l'objet de la télécommunication et le nom de la personne pour le compte duquel elle est faite.
309. Le Conseil fait remarquer qu'aucune des parties ne s'est opposée aux exigences de la décision 2004-35 en ce qui concerne le fait de donner le nom du représentant de télémarketing faisant la télécommunication, le nom du télévendeur pour le compte duquel le représentant de télémarketing fait la télécommunication, et le cas échéant, le nom du client du télévendeur pour le compte duquel la télécommunication est faite.
310. Le Conseil estime que les consommateurs ont besoin de tous les éléments d'identification précités pour pouvoir déterminer, au début de la télécommunication à des fins de télémarketing, s'ils souhaitent poursuivre la communication et formuler une plainte ou une demande à son sujet. Il estime également que tous les télévendeurs, y compris ceux qui font des télécommunications à des fins de télémarketing et qui sont exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE en vertu du paragraphe 41.7(1) de la *Loi*, ou l'autre exemption bénéficiant d'une autre exception définie par le Conseil, devraient être tenus de fournir ces renseignements.

311. Le Conseil reconnaît que certains télévendeurs fournissent des pseudonymes aux représentants de télémarketing qui effectuent des appels pour leur compte. Il estime que le représentant de télémarketing qui fait des télécommunications à des fins de télémarketing devrait fournir son nom, le vrai ou un pseudonyme, afin de respecter cette exigence.
312. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut qu'il maintient l'exigence établie dans la décision 2004-35, selon laquelle les télévendeurs doivent fournir le nom du représentant de télémarketing, celui du télévendeur, et le cas échéant, celui du client du télévendeur. Il conclut également que, s'il y a lieu, le pseudonyme peut être communiqué.

Autres renseignements fournis sur demande

313. Le Conseil fait remarquer qu'aucune partie ne s'est opposée à la règle en vigueur qui oblige les télévendeurs à fournir sur demande le nom et l'adresse d'un employé ou d'un autre représentant du télévendeur auquel le consommateur peut transmettre par écrit ses préoccupations ou une plainte concernant la télécommunication à des fins de télémarketing. Il estime que cette exigence permet de garantir que les consommateurs disposent d'un moyen autre que le téléphone pour joindre le télévendeur ou le client de celui-ci. Par conséquent, le Conseil maintient cette exigence. Il conclut également que lorsqu'un télévendeur effectue une télécommunication pour le compte d'un client, il doit fournir sur demande le nom et l'adresse d'un employé ou d'un autre représentant du télévendeur et du client du télévendeur, que le consommateur ait ou non fait la demande pour les deux.

Exigences relatives à l'identification de l'appelant dans le cadre du télémarketing par fax

314. Le Conseil a défini des exigences relatives à l'identification de l'appelant pour le télémarketing par fax dans la décision 94-10 et les a modifiées dans la décision 2004-35. Les modifications établies dans cette dernière décision ont été suspendues, mais dans les demandes de révision et de modification présentées, aucune partie n'a demandé qu'elles soient révisées. Dans la présente partie, le Conseil détermine s'il est approprié de conserver les exigences relatives à l'identification de l'appelant pour le télémarketing par fax, tant celles actuellement en vigueur que celles qui sont suspendues.

Positions des parties

315. L'ACM, Infolink, le MCD, le CPVP, PIAC-ACC et Primus ont fait valoir que le Conseil devrait maintenir les exigences relatives à l'identification de l'appelant pour le télémarketing par fax.
316. Bell Canada et autres se sont déclarés favorables au maintien de l'exigence obligeant un télévendeur à fournir l'information sur l'identité de l'agent et du client dans les cas où un agent envoie un fax au nom d'un client. Cependant, Bell Canada et autres ont fait valoir qu'en raison des exigences du paragraphe 41.7(3) de la *Loi* en matière d'identification, qui s'appliquent aux télévendeurs qui font des télécommunications à des fins de télémarketing qui sont exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE en vertu du paragraphe 41.7(1) de la *Loi*, cette exigence ne devrait s'appliquer qu'à l'organisation au nom de laquelle les télécommunications par fax sont envoyées.

Analyse et conclusions du Conseil

317. Le Conseil fait remarquer que les parties sont, dans l'ensemble, favorables au maintien des exigences actuelles en matière d'identification de l'appelant pour le télémarketing par fax, et qu'aucune d'entre elles ne s'est opposée aux modifications de ces exigences établies dans la décision 2004-35.
318. Le Conseil prend note de l'argument de Bell Canada et autres selon lequel, compte tenu du paragraphe 41.7(3) de la *Loi*, il n'est pas nécessaire d'exiger que le fax identifie le télévendeur et le client du télévendeur. Il estime qu'à l'instar du télémarketing par téléphone, les consommateurs ont besoin de connaître l'identité du télévendeur et du client du télévendeur pour pouvoir formuler une plainte ou une demande au sujet de la télécommunication. En outre, par souci de symétrie réglementaire, les exigences relatives à l'identification pour les télécommunications à des fins de télémarketing par fax doivent être identiques à celles visant les télécommunications de télémarketing par téléphone.
319. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil maintient les Règles de télémarketing énoncées dans la décision 94-10 pour ce qui est de l'identification sur les fax, à savoir que le fax doit a) préciser le nom du télévendeur et du client du télévendeur, et b) inclure un numéro de téléphone et un numéro de fax, ainsi que le nom et l'adresse d'un responsable (p. ex. un employé ou un autre représentant du télévendeur) avec qui le consommateur peut communiquer par écrit pour poser des questions ou formuler des observations au sujet des télécommunications à des fins de télémarketing par fax. Le Conseil établit que cette dernière obligation est également nécessaire pour que le consommateur puisse présenter ou vérifier une demande d'exclusion.
320. Le Conseil maintient également les Règles de télémarketing établies dans la décision 2004-35 et exigeant a) que les renseignements sur l'identité figurent en haut de la première page, la taille de la police de caractère devant être de 12, b) que les numéros de téléphone et de fax fournis soient indiqués comme des numéros à composer pour demander de ne plus recevoir de télécommunications, et c) que la date et l'heure de l'envoi du fax soient précisées.
321. Le Conseil estime que sa conclusion visant à modifier la décision 2004-35 en ce qui concerne les exigences relatives à l'identification pour le télémarketing par téléphone qui établit que les numéros de télécommunication fournis aux consommateurs soient des numéros locaux ou sans frais et que les numéros de télécommunication donnent accès à un téléphoniste ou à une boîte vocale, devrait également s'appliquer au télémarketing par fax.

Affichage du numéro de l'appelant

Positions des parties

322. L'ACM a fait valoir que, conformément à son code, les télévendeurs ne devraient pas être autorisés à bloquer l'affichage du numéro de l'appelant à moins qu'un problème technique important ne les empêche de fournir cette information au client.
323. Bell Canada et autres ont fait valoir que l'exemption pour motifs d'ordre technique devrait être retirée, car il n'existe plus d'obstacle technique à cette exigence. Bell Canada et autres ont fait valoir qu'il existait de nombreuses technologies prenant en charge les données indépendantes

dans un langage commun et ont mentionné le désir légitime des consommateurs de pouvoir connaître la provenance des appels reçus. Bell Canada et autres ont également fait valoir qu'il n'existait aucune limitation d'ordre technique empêchant l'affichage du numéro de l'appelant sur la page de garde du fax, étant donné que les fax peuvent être programmés pour afficher cette information.

324. CJC a fait valoir que, pour des raisons de protection de la vie privée, certains appelants, notamment les bénévoles qui effectuent des télécommunications à des fins de télémarketing à partir de leur domicile, devraient être autorisés à empêcher l'affichage du numéro de l'appelant.
325. En ce qui concerne l'utilisation des dispositifs de composition prédictive (DCP) et des appels silencieux, Bell Canada et autres ont fait valoir qu'il est généralement impossible d'identifier l'appelant car, dans bien des cas, aucun numéro ne s'affiche au moment de l'appel. Bell Canada et autres ont demandé que le Conseil exige des télévendeurs qu'ils fournissent l'affichage du numéro de l'appelant pour les télécommunications à des fins de télémarketing faites par les DCP.

Analyse et conclusions du Conseil

326. Le Conseil fait remarquer que l'exigence établie dans la décision 94-10, selon laquelle les télévendeurs doivent afficher le numéro de l'appelant, ou fournir un autre numéro de télécommunication auquel il est possible de joindre le télévendeur, permet aux consommateurs de mieux gérer les télécommunications reçues et leur permet de fournir des renseignements plus complets sur l'identité de l'appelant lorsqu'ils déposent des plaintes.
327. Le Conseil prend note de la demande du CJC visant à ce que certains télévendeurs soient exemptés de l'obligation de fournir l'affichage du numéro de l'appelant pour les télécommunications à des fins de télémarketing, pour des raisons de protection de la vie privée, en particulier les représentants de télémarketing qui effectuent des télécommunications à partir de leur domicile. Le Conseil fait remarquer que le paragraphe 41.7(3) de la *Loi* oblige les télévendeurs exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE en vertu du paragraphe 41.7(1) de la *Loi* à s'identifier. Le Conseil estime que la disposition concernant l'affichage du numéro de l'appelant facilite d'autant plus le respect de ces exigences et des exigences relatives à l'identification imposées par le Conseil aux termes de l'article 41 de la *Loi*. En outre, le besoin pour les consommateurs de savoir qui les appelle, afin de prévenir les inconvénients anormaux et de déposer des plaintes, est plus important que la protection de la vie privée des représentants de télémarketing qui effectuent des télécommunications à des fins de télémarketing à partir de leur numéro de résidence.
328. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que tous les télévendeurs devront continuer à fournir l'affichage du numéro de l'appelant ou un numéro auquel il est possible de joindre le télévendeur pour toutes les télécommunications à des fins de télémarketing, y compris pour les télécommunications faites par les DCP.
329. En ce qui concerne l'exemption relative à l'affichage du numéro de l'appelant pour des motifs d'ordre technique, le Conseil estime qu'aucune partie n'a présenté d'éléments de preuve suffisants pour étayer cette proposition. Il fait également remarquer que dans le cas des télécommunications par fax, aucune preuve n'a été fournie pour étayer l'affirmation selon

laquelle tous les fax peuvent être programmés pour afficher le numéro de l'appelant. Le Conseil estime que cette exception est une protection supplémentaire pour les télévendeurs, qui ne seront pas tenus responsables des contraintes techniques indépendantes de leur volonté. Il fait remarquer que, dans tous les cas, le blocage intentionnel de l'affichage du numéro de l'appelant constitue une violation de cette Règle de télémarketing. Le Conseil conclut donc que l'exemption relative à l'affichage du numéro de l'appelant pour des motifs d'ordre technique doit être maintenue.

Fonction de transfert d'appel Centrex et affichage du numéro de l'appelant

330. Dans la partie de la décision 94-10 relative à l'établissement de la règle sur l'affichage du numéro de l'appelant, le Conseil a établi une règle obligeant les revendeurs du service Centrex à déployer tous les efforts raisonnables pour faire en sorte que les abonnés du service Centrex n'utilisent pas la fonction de transfert d'appel Centrex pour effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing.
331. Le Conseil fait remarquer que lorsqu'une télécommunication est reçue sur un numéro Centrex puis transférée vers un autre numéro, le téléphone qui reçoit l'appel transféré affiche le numéro Centrex responsable du transfert et non le numéro de télécommunication d'origine. Le Conseil fait également remarquer que la formulation de la règle sur la fonction de transfert d'appel Centrex n'a pas toujours été cohérente dans les décisions précédentes ou dans les tarifs des ESLT. En effet, dans certains textes, la règle ne mentionne pas la fonction de transfert d'appel Centrex et laisse croire qu'un télévendeur ne peut en aucun cas utiliser le service Centrex à des fins de télémarketing. Il juge cette formulation incorrecte et estime que la règle visait à remédier au problème selon lequel l'affichage du numéro de l'appelant d'origine n'est pas disponible lorsque la fonction de transfert d'appel Centrex est utilisée.
332. Le Conseil conserve l'exigence selon laquelle un revendeur de service Centrex doit prendre toutes les mesures raisonnables pour que les abonnés et les utilisateurs finals de ce service n'utilisent pas la fonction de transfert d'appel Centrex pour faire des télécommunications à des fins de télémarketing.

Heures d'appel

333. Dans la présente partie, le Conseil détermine s'il convient de modifier les restrictions existantes en matière d'heures d'appel pour les télécommunications à des fins de télémarketing par fax, et s'il convient de restreindre les heures d'appel pour les télécommunications de télémarketing par téléphone.

Positions des parties

334. La majorité des parties ont proposé que le Conseil établisse des restrictions relatives aux heures d'appel pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone.
335. L'ACFC, Bell Canada et autres, la CFSP, l'ACM, l'ACPP, l'EPIC, PIAC-ACC, TBayTel et la TPAAA ont estimé que le Conseil devrait adopter un même ensemble de restrictions relatives aux heures d'appel pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone et

par fax. Certaines de ces parties ont également fait valoir que le Conseil devrait établir un même ensemble de restrictions relatives aux heures d'appel pour toutes les télécommunications à des fins de télémarketing, y compris les télécommunications par CMA et par messagerie vocale.

336. L'ACFC, Bell Canada et autres, la CFSP, l'ACM, l'ACPP, l'EPIC, TBayTel et la TPAAA ont fait valoir que le Conseil devrait appliquer aux télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone les restrictions existantes relatives aux heures d'appel pour les télécommunications par fax. L'ACM a fait remarquer que les restrictions existantes relatives aux heures d'appel pour les télécommunications par fax étaient semblables à ses propres restrictions relatives aux heures d'appel pour les télécommunications par téléphone et par fax. L'ACM a indiqué que le fait d'appliquer aux télécommunications par téléphone les restrictions existantes du Conseil à l'égard des heures d'appel pour les télécommunications par fax amènerait les consommateurs à mieux réagir face au télémarketing, empêcherait les télévendeurs d'appeler en dehors des heures autorisées et d'entacher ainsi la réputation des professionnels responsables, éviterait le recours à une réglementation provinciale supplémentaire en matière de télémarketing et garantirait en semaine une plage de douze heures et demie pour les télévendeurs.
337. Différentes restrictions relatives aux heures d'appel ont été proposées. Les propositions pour l'heure de début des appels varient entre 9 h et 10 h en semaine et entre 10 h et midi la fin de semaine. Les propositions pour l'heure de fin des appels varient entre 18 h et 21 h 30 en semaine et entre 15 h et 18 h la fin de semaine.
338. L'ACM, PIAC-ACC et l'UC ont fait valoir que les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone et par fax devraient être interdites les jours fériés.

Analyse et conclusions du Conseil

339. Le Conseil fait remarquer que les restrictions existantes sur les heures d'appel limitent l'envoi de fax à des fins de télémarketing aux heures suivantes : entre 9 h et 21 h 30 en semaine et entre 10 h et 18 h la fin de semaine, les heures autorisées correspondant aux heures dans le fuseau horaire des destinataires. Il fait également remarquer qu'aucune partie n'a proposé de modifier ces restrictions. Compte tenu de ces éléments, le Conseil conclut qu'il convient de maintenir les restrictions relatives aux heures d'appel pour les télécommunications à des fins de télémarketing par fax.
340. Le Conseil fait remarquer que les restrictions relatives aux heures d'appel pour les télécommunications à des fins de télémarketing par fax ont été établies dans l'ordonnance 96-1229 afin d'éviter que les consommateurs reçoivent ce type de télécommunications à des heures inopportunes. Il estime que le fait de recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone à des heures inopportunes représenterait une source d'inconvénients anormaux pour les consommateurs. En outre, le Conseil prend note du fait que l'ACM a volontairement restreint ses heures d'appel pour plusieurs raisons, notamment le désir d'améliorer l'image du télémarketing auprès des consommateurs.
341. Le Conseil fait remarquer qu'aucune partie ne s'est opposée à l'établissement de restrictions relatives aux heures d'appel pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone. En outre, les parties étaient, dans l'ensemble, favorables à l'application des restrictions

existantes pour les télécommunications par fax ou elles avaient autrement proposé des restrictions semblables pour les télécommunications par téléphone. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les restrictions existantes relatives aux heures d'appel pour les télécommunications par fax s'appliqueront dorénavant aux télécommunications par téléphone.

342. Le Conseil prend note des propositions visant à interdire aux télévendeurs d'effectuer des télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone et par fax les jours fériés. Il fait remarquer que la plupart des télévendeurs ne travaillent pas les jours fériés et, par conséquent, juge inutile d'interdire le télémarketing les jours fériés.

Dispositifs de composition prédictive

343. La présente partie concerne les Règles de télémarketing établies dans la décision 2004-35 qui ont été suspendues et qui portent sur l'utilisation des DCP, notamment le taux d'abandon maximum toléré. Le Conseil fait remarquer qu'aucune requérante n'a demandé que les Règles de télémarketing relatives aux DCP soient modifiées dans les demandes de révision et de modification. Il établit par ailleurs les définitions nécessaires dans le cadre des règles relatives à l'utilisation des DCP.

Terminologie

Positions des parties

344. L'ACM a proposé que le Conseil définisse les termes « DCP », « appel abandonné » et « taux d'abandon ».

345. L'ACM, soutenue par Bell Canada et autres et RCI, a proposé la définition suivante pour le terme « DCP » (tout en tenant compte du fait que ces dispositifs sont également appelés dispositifs de composition automatique) :

tout système ou dispositif qui effectue des appels de départ à partir d'une liste prédéterminée de numéros de téléphone, en fonction d'un algorithme informatisé d'acheminement d'appels.

346. PIAC-ACC a fait valoir ce qui suit : a) la définition des DCP ne devrait pas se limiter aux dispositifs qui effectuent des appels de départ à partir d'une liste prédéterminée de numéros de téléphone, b) l'appel ne doit pas nécessairement être le résultat d'un algorithme généré, et c) il est inutile de mentionner les dispositifs de composition automatique. Compte tenu de ces éléments, PIAC-ACC, soutenu par l'UC, a proposé la définition suivante pour le terme « DCP » :

tout système ou dispositif informatisé qui effectue de multiples appels de départ, de manière simultanée ou séquentielle, à des numéros de téléphone figurant sur une liste.

347. L'ACM a proposé la définition suivante pour le terme « appel abandonné » :

un appel logé au moyen d'un composeur prédictif à un consommateur qui, lorsqu'il prend l'appel, n'a pas d'agent à qui parler au bout de deux secondes.

348. RCI a approuvé la définition du terme « appel abandonné » proposée par l'ACM. L'ABC a également approuvé cette proposition, mais souhaitait remplacer le terme « composeur prédictif » par « dispositif de composition prédictive ».
349. Bell Canada et autres ont proposé d'ajouter la mention suivante dans la définition de l'ACM : « L'appel prend fin lorsque le consommateur raccroche ». Bell Canada et autres ont soutenu que cette modification était nécessaire afin de différencier les télécommunications à des fins de télémarketing « silencieuses », dans lesquelles le consommateur prend l'appel mais n'a pas de télévendeur à qui parler au bout de deux secondes, et les télécommunications à des fins de télémarketing qui sont « abandonnées » et entraînent un silence lorsque le destinataire raccroche avant d'avoir été mis en communication avec un agent.
350. PIAC-ACC et l'UC ont suggéré les modifications suivantes à la définition proposée par l'ACM (modifications figurant en italique) :
- un appel logé au moyen d'un composeur prédictif à une *personne* qui, lorsqu'*elle* prend l'appel, n'a pas d'agent à qui parler, *ou un appel auquel le télévendeur met fin sans avoir communiqué avec la personne dans les deux secondes suivant la fin du message d'accueil de la personne.*
351. PIAC-ACC a fait valoir que la définition du terme « appel abandonné » proposée par l'ACM ne mentionne pas clairement les appels de départ auxquels le télévendeur met fin.
352. ContactNB a fait valoir qu'on devrait accorder cinq secondes à la prise en charge de l'appel avant de considérer que l'appel a été abandonné.
353. Bell Canada et autres ont réagi à la définition du terme « appel abandonné » proposée par PIAC-ACC en formulant les quatre observations suivantes :
- bien qu'un DCP puisse détecter si un appel est abandonné, la technologie actuelle ne permet pas au dispositif de détecter la fin du message d'accueil du destinataire;
 - il serait plus facile de vérifier les taux d'abandon rapportés dans le cadre de la définition proposée par PIAC-ACC que dans le cadre de la règle relative aux appels abandonnés qui a été suspendue;
 - si l'on demandait aux télévendeurs de diffuser, si possible, un avis d'appel enregistré au cas où l'agent ne répond pas immédiatement au destinataire, les modifications recommandées par PIAC-ACC seraient alors inutiles, et la plupart des inquiétudes concernant les appels silencieux seraient atténuées;
 - l'ajout de l'expression « pour une raison quelconque » serait trop vague, p. ex. si le destinataire est agressif et que le télévendeur met fin à l'appel, le consommateur pourrait déposer une plainte, même si l'acte du télévendeur était justifié.

354. L'ACM a proposé la définition suivante pour le terme « taux d'abandon » :

le pourcentage d'appels qui sont pris par le consommateur mais pour lesquels aucun agent n'est disponible.

355. RCI a proposé de préciser un délai dans la définition de l'ACM afin de pouvoir mesurer le taux par mois de campagne. L'ABC a proposé de modifier la définition de l'ACM en remplaçant la mention « pour lesquels aucun agent n'est disponible » par la mention « qui sont des appels abandonnés ».

356. PIAC-ACC et l'UC ont proposé la définition suivante pour le terme « taux d'abandon » :

le pourcentage d'appels qui sont des appels abandonnés, calculé par jour de campagne d'appels.

357. PIAC-ACC a fait valoir que la définition du terme « appel abandonné » est essentielle au calcul du taux d'abandon, et que les mentions « appels où l'on entend raccrocher » et « appels pour lesquels aucun télévendeur n'est disponible » doivent être prises en compte dans ce calcul afin que le taux d'abandon puisse réellement refléter les appels silencieux. PIAC-ACC a également fait remarquer que ces deux types d'appels constituent un désagrément.

358. L'UC a fait valoir que la proposition de l'ACM n'était pas appropriée, car elle mentionne uniquement les télécommunications pour lesquelles aucun agent n'est disponible et fait inutilement référence au consommateur.

359. Bell Canada et autres ont suggéré la modification suivante à la définition du terme « taux d'abandon » proposée par l'ACM (modification figurant en italique) :

le pourcentage d'appels qui sont pris par le consommateur, mais pour lesquels *il n'y a ni télévendeur disponible pour parler au consommateur ni message enregistré au bout de deux secondes, si bien que le consommateur met fin à l'appel.*

360. Bell Canada et autres ont fait valoir que la modification qu'elles proposaient permettrait d'harmoniser cette définition avec le concept d'appel abandonné et refléterait leur recommandation selon laquelle les télévendeurs devraient être autorisés à diffuser un message enregistré au cas où un agent ne serait pas disponible pour répondre à une télécommunication deux secondes après que le destinataire eut répondu.

Analyse et conclusions du Conseil

361. Le Conseil estime qu'il est utile d'établir des définitions claires pour les termes « DCP », « appel abandonné » et « taux d'abandon ».

362. Le Conseil estime que la définition du terme « DCP » devrait englober tout dispositif, système ou logiciel qui compose automatiquement des numéros de télécommunication.

363. Le Conseil prend note du fait que la définition du terme « DCP » proposée par l'ACM fait référence à une liste prédéterminée de numéros de télécommunication, ainsi qu'à l'utilisation d'un algorithme d'appel informatisé. Il prend également note du fait que la définition proposée par PIAC-ACC mentionne la composition multiple simultanée. Le Conseil juge inutile de mentionner l'utilisation d'un algorithme d'appel informatisé, étant donné qu'il existe différentes manières pour un DCP de choisir le numéro suivant à appeler (p. ex. le DCP peut choisir le numéro suivant à partir d'une liste prédéterminée qui a été établie en fonction de critères de marketing tels que le profil du consommateur ou la zone géographique).
364. Comme il l'a déjà établi dans la décision 2004-35, le Conseil estime que l'élément le plus important de cette définition est le fait que le DCP compose le numéro de télécommunication suivant à l'avance, afin que le représentant de télémarketing puisse parler au consommateur suivant dès que se termine la télécommunication en cours. Le Conseil estime que cela est la cause directe des appels silencieux ou abandonnés que les consommateurs considèrent comme une source d'inconvénients anormaux. Par conséquent, il estime qu'il est nécessaire de faire référence à la nature de la fonction du dispositif ou du logiciel afin de pouvoir utiliser correctement la définition dans le cadre de la préparation de règles relatives aux appels abandonnés.
365. Le Conseil juge appropriée la définition du terme « appel abandonné » proposée par l'ACM. Il juge également appropriée la proposition de l'ABC visant à remplacer le terme « composeur prédictif » dans la définition proposée par l'ACM par le terme « dispositif de composition prédictive ».
366. Le Conseil estime qu'il n'est pas approprié d'ajouter à la définition une mention précisant que le consommateur doit mettre fin à l'appel, comme le proposaient Bell Canada et autres, car les mesures relatives à l'abandon d'appel sont clairement destinées à garantir de bonnes pratiques de télémarketing et ne sont pas axées sur le comportement des consommateurs.
367. Le Conseil n'approuve pas les propositions soumises par PIAC-ACC et visant à modifier la définition du terme « appel abandonné » proposée par l'ACM. Il estime que la référence à l'agent, comprise dans la proposition de l'ACM, est appropriée, car elle illustre parfaitement le fait qu'il n'y a effectivement pas d'agent sur la ligne pour parler au consommateur qui répond à la télécommunication à des fins de télémarketing lancée par le DCP.
368. Le Conseil prend note de la proposition de Bell Canada et autres selon laquelle les définitions devraient comprendre l'idée qu'un appel abandonné n'est pas seulement un appel pour lequel aucun agent n'est disponible, mais qu'il s'agit également d'un appel pour lequel aucun message enregistré n'est diffusé. Le Conseil fait remarquer que cette proposition vient appuyer la solution proposée par Bell Canada et autres pour remédier à l'incapacité d'identifier la personne qui a fait une télécommunication à des fins de télémarketing « silencieux », et qui consiste à exiger du télévendeur qui utilise un DCP qu'il diffuse un message enregistré ou un message d'identification lorsque la télécommunication n'est pas immédiatement prise en charge par un agent. Le Conseil fait remarquer qu'en plus d'interdire l'utilisation des CMA pour les télécommunications à des fins de télémarketing, il interdit également l'utilisation des CMA pour demander aux consommateurs de patienter jusqu'à ce qu'un agent soit disponible. Il estime que ce type de message constituerait pour les consommateurs un inconvénient semblable aux appels silencieux. Par conséquent, le Conseil rejette la proposition de Bell Canada et autres.

369. Le Conseil reconnaît qu'un appel « où l'on entend raccrocher », c'est-à-dire un appel lors duquel le représentant de télémarketing met fin à la communication, constitue un inconvénient, mais il fait remarquer que l'objectif des règles relatives à l'utilisation des DCP est de minimiser les inconvénients liés aux appels silencieux dont les DCP sont la cause directe. Par conséquent, il conclut qu'il n'est pas nécessaire de compter les appels auxquels le télévendeur met fin ou d'exiger des télévendeurs qu'ils comptent ces appels.
370. Dans la décision 2004-35, le Conseil a conclu que les taux d'abandon d'appels devaient être calculés par mois civil. Il fait remarquer qu'aucune partie n'a présenté d'élément de preuve indiquant que cette décision était inappropriée.
371. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les définitions suivantes seront utilisées dans le cadre des Règles de télémarketing régissant l'utilisation des DCP dans le but de faire des télécommunications à des fins de télémarketing :

« Dispositifs de composition prédictive » ou « DCP » désigne les logiciels, systèmes ou dispositifs qui composent automatiquement les télécommunications de départ à partir d'une liste prédéterminée de numéros de télécommunication;

« Appel abandonné » désigne une télécommunication faite au moyen d'un dispositif de composition prédictive à un consommateur qui, lorsqu'il prend l'appel, n'a pas de télévendeur à qui parler au bout de deux secondes;

« Taux d'abandon » désigne le pourcentage d'appels abandonnés lorsque la télécommunication a été effectuée au moyen d'un dispositif de composition prédictive.

Taux d'abandon maximum toléré

Positions des parties

372. L'ACM a fait valoir que le taux d'abandon devrait se situer aussi près de zéro que possible et qu'il ne devrait pas dépasser 5 % des appels faits par mois civil.
373. L'ACM a fait valoir que lorsque la technologie des DCP est utilisée efficacement, les consommateurs ne sont pas conscients du fait qu'un dispositif de composition prédictive est utilisé car une personne s'adresse à eux dès qu'ils répondent au téléphone. L'ACM a néanmoins fait valoir que certaines conséquences sont fâcheuses lorsque cette technologie est mal utilisée et que les consommateurs reçoivent des appels silencieux.
374. Bell Canada et autres se sont déclarées favorables à la mise en application de mesures destinées à décourager l'abandon d'appel, y compris la norme des 5 %, car les appels silencieux demeurent une préoccupation importante des consommateurs.
375. Bell Canada et autres ont également fait valoir que la mise en application de mesures relatives à l'abandon d'appel serait difficile dans les situations suivantes : 1) il n'existe généralement pas de moyen de déterminer qui est à l'origine d'un appel silencieux, car, dans de nombreux cas, aucun

renseignement sur l'identité de l'appelant n'est associé à l'appel, et 2) les organismes de réglementation et les administrateurs de listes ne disposeraient d'aucun moyen immédiat de savoir si la norme des 5 % est respectée, puisqu'ils dépendraient entièrement du télévendeur pour obtenir des rapports sur les taux d'appels silencieux, le nombre total d'appels silencieux et le nombre total d'appels effectués. Bell Canada et autres ont fait valoir qu'une solution possible consisterait à diffuser un message d'identification enregistré tout en s'assurant que les données indépendantes dans un langage commun seraient fournies pour tous les appels.

376. Bell Canada et autres ont fait valoir que la capacité de chaque télévendeur de se conformer à une telle exigence dépendrait de l'appareil de composition utilisé, puisqu'il est possible que tous les appareils ne soient pas adaptés à ce processus. Pour cette raison, Bell Canada et autres ont proposé qu'une norme relative à la durée acceptable des appels silencieux, de l'ordre de 5 %, devrait s'appliquer aux appels durant lesquels aucun agent n'est disponible et aucun message enregistré n'est diffusé.
377. La CFSP a déclaré qu'elle était en faveur de l'adoption d'un taux de 5 % et a fait valoir que les taux d'abandon devraient être établis clairement en vue de limiter les abus et d'assurer la pérennité de cet outil de télémarketing.
378. PIAC-ACC ont fait valoir que les appels silencieux continuent de causer du dérangement aux consommateurs. À cet égard, PIAC-ACC a fourni son analyse sur les statistiques concernant les plaintes signalées par des fournisseurs de services, conformément aux exigences prévues dans la décision 2004-35, selon lesquelles les appels silencieux ou l'absence de réponse immédiate représentaient de 35 à 50 % des plaintes liées aux appels téléphoniques.
379. PIAC-ACC a fait valoir que toutes les parties qui font des appels non sollicités devraient s'assurer qu'elles n'abandonnent pas plus de 3 % des appels quotidiennement, sur une période de 30 jours, pour chaque campagne de marketing.
380. Bell Canada et autres ont fait valoir que, bien que les appels silencieux constituent toujours un irritant pour les consommateurs, cela ne signifie pas pour autant qu'un seuil très bas, de l'ordre de 3 %, doit être fixé. Bell Canada et autres ont fait valoir qu'à l'occasion d'une révision à venir, le Conseil pourrait déterminer si un seuil plus bas doit être établi en fonction des plaintes reçues et si d'autres mesures d'application sont nécessaires en vue de faire respecter le seuil proposé.

Analyse et conclusions du Conseil

381. Le Conseil fait remarquer que selon les observations du PIAC-ACC, les rapports semestriels que les FST ont déposés sur le télémarketing conformément aux décisions 2004-35 et 2004-63 renferment des statistiques révélant que les appels abandonnés constituent toujours une source importante d'inconvénient pour les consommateurs. Le Conseil précise que, même si l'existence de la LNNTE réduira considérablement le nombre de télécommunications que les consommateurs inscrits sur la LNNTE recevront à des fins de télémarketing, les appels abandonnés risquent de demeurer une source d'inconvénients anormaux pour les consommateurs qui les reçoivent.

382. Dans la décision 2004-35, le Conseil a fixé un taux d'abandon de 5 % et a précisé que ce taux serait calculé chaque mois civil. Le Conseil fait remarquer qu'aucune des parties ayant présenté une demande de révision et de modification de cette décision n'a soutenu que ce taux n'était pas convenable. Le Conseil fait également remarquer qu'aucune partie n'a présenté d'éléments de preuve selon lesquels le calcul du taux chaque mois civil n'était pas convenable.
383. Le Conseil fait remarquer que Bell Canada et autres, la CFSP, l'ACM et RCI étaient en faveur de l'adoption d'un taux d'abandon maximum de 5 % pour les appels faits au moyen d'un DCP, tandis que PIAC-ACC a proposé un taux d'abandon de 3 %.
384. Le Conseil estime que des taux d'abandon fixés clairement décourageront l'utilisation abusive des DCP.
385. Le Conseil estime qu'un taux d'abandon mensuel maximum acceptable de 5 % constitue une norme raisonnable et viable qui doit être mise en place et maintenue.
386. Le Conseil prend également note des difficultés que pose l'application d'un taux d'abandon maximum acceptable, tel qu'en ont fait état Bell Canada et autres. Quant aux réserves relatives à l'affichage du numéro de l'appelant, le Conseil a établi précédemment dans la présente décision que la disposition exigeant cet affichage s'applique aux télécommunications à des fins de télémarketing effectuées par DCP.
387. Quant à la crainte que le fait que le Conseil dépende des taux d'abandon déclarés par les télévendeurs puisse poser un problème aux fins d'application de la règle, le Conseil fait remarquer que sans ces données des télévendeurs, il n'a aucun autre moyen de surveiller si le taux d'abandon maximum autorisé est respecté. L'obligation de tenir des dossiers sur les taux d'abandon est abordée ci-après. En ce qui concerne l'application de la loi, le Conseil précise qu'il peut, aux termes de la Loi, imposer des SAP en cas de violation des Règles sur les télécommunications non sollicitées, y compris les règles qui régissent la tenue de dossiers et les DCP.
388. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil convient que les télévendeurs qui utilisent un DCP pour faire des télécommunications à des fins de télémarketing doivent s'assurer que le taux d'abandon mensuel ne dépasse pas 5 %.

Tenue des dossiers relatifs au taux d'abandon des télécommunications faites à partir d'un DCP

389. Dans la présente partie, le Conseil évalue la pertinence de maintenir l'exigence prévue dans la décision 2004-35 qui oblige les télévendeurs à tenir des dossiers prouvant qu'ils respectent le taux d'abandon fixé.

Positions des parties

390. Bell Canada et autres, l'ACM, PIAC-ACC, RCI et l'UC ont appuyé l'exigence, établie dans la décision 2004-35, selon laquelle les télévendeurs doivent tenir des dossiers prouvant clairement qu'ils respectent le taux d'abandon maximum fixé pour les télécommunications faites à partir d'un DCP.

391. L'ACM a fait valoir que les dossiers devraient être tenus uniquement pour une période de six mois, ce qui donnerait le temps au consommateur de déposer une plainte et au Conseil de faire enquête. L'ACM a également fait remarquer que cela permettrait au Conseil d'avoir accès aux dossiers couvrant une période de six mois et illustrant les habitudes des télévendeurs en matière d'appels abandonnés faits à partir de DCP, sans que des exigences coûteuses en matière de tenue de dossiers soient imposées aux entreprises.
392. Bell Canada et autres ont fait valoir que le défaut d'un télévendeur de fournir des dossiers, sur demande, concernant les taux d'abandon devrait constituer une violation aux Règles de télémarketing.
393. L'ACCAP et Primerica ont fait valoir qu'il serait plus convenable de présenter la tenue de dossiers comme un outil de défense à l'égard des plaintes plutôt que d'imposer des exigences en matière de tenue de dossiers. À cet égard, ces parties ont fait valoir ce qui suit : a) le défaut de tenir des dossiers appropriés concernant les taux d'abandon ne donne pas lieu, en soi, à des appels téléphoniques nuisibles puisque ce sont les appels qui entraînent des préjudices et qui devraient être traités comme des violations éventuelles; b) la présence ou l'absence de dossiers, à elles seules, n'entraînent pas de préjudices et ne devraient pas être considérées comme une violation distincte; et c) le défaut de tenir des dossiers fera en sorte qu'il sera difficile pour les télévendeurs de présenter une défense crédible à l'égard d'une plainte fondée sur les faits, et cela pourrait être considéré comme une preuve qu'il y a eu manque de diligence raisonnable.
394. L'ABC a fait valoir que la règle supplémentaire, prévue dans la décision 2004-35, touchant la tenue de dossiers appropriés concernant les taux d'abandon, ne devrait pas être mise en application. L'ABC a également fait valoir que si cette règle était mise en application, des conseils en matière de tenue de dossiers concernant les taux d'abandon devraient être offerts, y compris la période précise pendant laquelle les dossiers doivent être conservés ainsi que des précisions sur le fait que les dossiers peuvent être conservés sous n'importe quelle forme, n'importe où, comme les dossiers qui sont conservés dans le cadre des activités courantes.

Analyse et conclusions du Conseil

395. Le Conseil est d'avis qu'il ne serait pas en mesure de conclure qu'il y a eu violation du taux d'abandon maximal acceptable de 5 % en s'appuyant uniquement sur les plaintes des consommateurs. Le Conseil estime que l'examen des dossiers constitue le meilleur moyen d'évaluer la conformité d'un télévendeur à la règle sur le taux d'abandon des appels. Le Conseil fait remarquer que, conformément au paragraphe 37(2) et à l'article 72.05 de la *Loi*, il peut exiger des télévendeurs qu'ils lui fournissent leurs dossiers en vue de s'assurer du respect par les télévendeurs du taux d'abandon maximum acceptable.
396. Le Conseil estime que les télévendeurs devraient conserver les dossiers sur les taux d'abandon pendant une période de trois ans, et que ceux-ci peuvent conserver les dossiers sous n'importe quelle forme, et de la même manière et dans la même forme que les télévendeurs conservent leurs dossiers dans le cadre de leurs activités courantes. Le Conseil fait remarquer que cette période lui permettra de se conformer au paragraphe 72.12(1) de la *Loi* selon lequel, toute procédure en violation se prescrit par deux ans à compter de la date où le Conseil a eu connaissance des éléments constitutifs de la violation.

397. Le Conseil estime également que les télévendeurs devraient être tenus de fournir leurs dossiers dans un délai raisonnable ne faisant pas obstacle aux enquêtes du Conseil concernant les plaintes ou à la surveillance de la conformité à la règle sur le taux d'abandon. Le Conseil estime qu'un délai de 30 jours est raisonnable.
398. Le Conseil reconnaît l'importance de faire une tenue de dossiers adéquate en vue de pouvoir se défendre lorsque des plaintes sont déposées. Le Conseil prend note des préoccupations exprimées par Primerica et la l'ACCAP concernant l'établissement d'une règle sur la tenue de dossiers. Toutefois, en raison de la gravité des inconvénients causés aux consommateurs par les appels abandonnés des télévendeurs, le Conseil est d'avis que les exigences en matière de tenue de dossiers ainsi que les pouvoirs de mise en application entraîneront une diminution de la fréquence des appels abandonnés, ce qui réduira les inconvénients anormaux que subissent les consommateurs.
399. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que, tel que cela a été établi dans la décision 2004-35, les télévendeurs et les clients de télévendeurs devront tenir des dossiers sur les taux d'abandon associés à l'utilisation de DCP pour les télécommunications à des fins de télémarketing. Le Conseil conclut également que les dossiers doivent être conservés pour une période de trois ans et que les télévendeurs et les clients de télévendeurs devront fournir les dossiers au Conseil dans les 30 jours suivant une demande à cet égard.

La composition séquentielle et aléatoire et le télémarketing auprès de services d'urgence ou d'établissements de soins de santé

Positions des parties

400. Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACM et PILC-ACC-MSOS ont fait valoir que l'interdiction actuelle relative à la composition séquentielle pour les télécommunications à des fins de télémarketing par fax ou par téléphone devrait être maintenue.
401. Bell Canada et autres ont fait valoir qu'en pratique, il est très difficile de détecter la composition séquentielle et que, par conséquent, il est difficile de mettre son interdiction en application. Bell Canada et autres ont fait valoir toutefois que, grâce à l'établissement d'une LNNTÉ, l'utilisation de la composition séquentielle sera plus compliquée, puisque les algorithmes de composition devront omettre les numéros figurant sur la LNNTÉ.
402. L'ACM a fait valoir que l'interdiction d'utiliser la composition séquentielle est conforme au code de l'ACM. L'ACM a également fait valoir qu'en vue de se conformer encore davantage à son code, il ne devrait être permis aux télévendeurs d'utiliser la composition aléatoire qu'à partir d'une liste ou d'un répertoire public duquel il est possible d'extraire les numéros de téléphone et de fax qui ne figurent pas sur la LNNTÉ et sur la liste des numéros exclus d'un télévendeur et d'un client d'un télévendeur. L'ACM a fait valoir que de telles restrictions contribueraient à faire en sorte que les télécommunications à des fins de télémarketing ne soient pas faites à des numéros non inscrits ou à des services d'urgence, et que les télévendeurs respectent le choix des consommateurs en matière de télécommunication à des fins de télémarketing.
403. Bell Canada et autres et PILC-ACC-MSOS ont fait valoir que la règle interdisant aux télévendeurs d'utiliser la composition séquentielle ou aléatoire auprès de services d'urgence ou d'établissements de soins de santé devrait être maintenue. Bell Canada et autres ont également

exigé une définition plus précise du terme « établissements de soins de santé ». À cet égard, Bell Canada et autres ont soutenu que le terme « établissements de soins de santé » n'avait pas été clairement défini, de sorte qu'on ne savait pas s'il comprenait également les établissements médicaux non hospitaliers comme les cabinets de médecins ainsi que les cliniques de physiothérapie, de chiropractie et d'acupuncture.

Analyse et conclusions du Conseil

404. Dans la décision 94-10, le Conseil a interdit la composition séquentielle pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone et par fax, et il a déterminé que la composition aléatoire et la composition de numéros non publiés seraient permises. Le Conseil a également interdit explicitement aux télévendeurs de faire du télémarketing par téléphone ou par fax auprès des services d'urgence ou des établissements de soins de santé.
405. Le Conseil fait remarquer que l'interdiction concernant la composition séquentielle a été établie en vue d'empêcher que des télécommunications à des fins de télémarketing soient faites par erreur auprès des services d'urgence ou des établissements de soins de santé, et de réduire les difficultés qu'éprouvent les abonnés à un service multiligne qui reçoivent des télécommunications à des fins de télémarketing consécutives résultant de la composition séquentielle.
406. Le Conseil fait remarquer qu'aucune des parties n'a proposé d'éliminer la règle sur la composition séquentielle et aléatoire qui est en vigueur.
407. Le Conseil fait remarquer qu'aucune partie ne s'est opposée au maintien de la règle qui interdit le télémarketing auprès des services d'urgence et des établissements de soins de santé. Le Conseil prend également note de la demande de Bell Canada et autres voulant qu'il définisse le terme « établissements de soins de santé ». Toutefois, le Conseil fait remarquer qu'aucune des parties n'a présenté d'éléments de preuve selon lesquels l'interprétation du terme « établissements de soins de santé » semait la confusion chez les télévendeurs. Par conséquent, le Conseil conclut qu'il n'est pas nécessaire de préciser la définition du terme.
408. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut qu'il convient de maintenir les règles relatives à la composition séquentielle et aléatoire et les règles interdisant le télémarketing auprès des services d'urgence et des établissements de soins de santé. En outre, le Conseil conclut qu'il convient de préciser que la règle relative à la composition aléatoire interdit la composition :
 - de numéros qui figurent sur la LNNTÉ;
 - dans le cas des télévendeurs qui font des télécommunications à des fins de télémarketing pour leur propre compte, les numéros des destinataires qui figurent sur leur liste de numéros de télécommunication exclus;
 - dans le cas des télévendeurs qui font des télécommunications à des fins de télémarketing pour le compte d'un client, les numéros des destinataires figurant sur la liste de numéros de télécommunication exclus du client.

E. Exemptions aux Règles de télémarketing

Positions des parties

409. Dans leurs demandes respectives de révision et de modification, l'AFP et RMG et autres ont fait valoir que les Règles de télémarketing établies dans la décision 2004-35 ne devraient pas s'appliquer aux organismes de bienfaisance. RMG et autres ont également fait valoir que les Règles de télémarketing établies dans la décision 2004-35 ne devraient pas s'appliquer aux organismes sans but lucratif. L'AFP et RMG et autres ont fait valoir que la compétence en matière d'organismes de bienfaisance au Canada est exclusivement provinciale et que le Conseil n'a pas compétence sur les activités de levée de fonds de ces organismes.
410. PIAC-ACC s'est opposé à cette proposition. PIAC-ACC a fait valoir que les Règles de télémarketing énoncées dans la décision 94-10 et élargies dans la décision 2004-35 ont clairement établi que le principal problème du télémarketing est l'inconvénient et le caractère intrusif et invasif sur la vie privée des télécommunications à des fins de télémarketing vers les consommateurs – et non la nature de l'organisme au nom duquel la télécommunication est faite. PIAC-ACC a fait remarquer que le Conseil avait conclu que tout appel visant à obtenir un gain monétaire, que ce soit pour des activités commerciales ou de bienfaisance, est un appel aux fins de sollicitation en vertu de l'article 41 de la *Loi*.
411. PIAC-ACC, l'ACM et BCOAPO et autres ont fait valoir que les Règles de télémarketing devraient s'appliquer à toutes les parties faisant du télémarketing, y compris tous les organismes exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE.
412. PIAC-ACC a fait valoir que les Règles de télémarketing devraient s'appliquer aux parties qui font des sondages, que cette partie soit exemptée de l'application des Règles sur la LNNTE ou non. Bell Canada et autres et l'ARIM ont fait valoir que les télécommunications faites pour des études ou de la recherche de marché devraient continuer d'être exemptées de l'application des Règles de télémarketing car elles ne constituent pas du télémarketing.
413. L'ACM a fait valoir que les Règles de télémarketing devraient s'appliquer aux entreprises qui sont exemptées des Règles sur la LNNTE et également aux parties qui font du télémarketing auprès de leurs clients.
414. Bell Canada et autres ont fait valoir que le télémarketing visant les clients d'affaires ne devrait pas être considéré comme du télémarketing aux fins de la réglementation et ne devrait donc pas être assujéti aux Règles de télémarketing. Bell Canada et autres ont proposé que le Conseil pourrait réévaluer le bien-fondé d'inclure dans les Règles de télémarketing le télémarketing qui s'adresse aux clients d'affaires lors de l'examen parlementaire triennal de la modification de la *Loi*.
415. Bell Canada et autres ont fait valoir que les règles relatives aux taux d'abandon des appels et les exigences relatives à la tenue de dossiers devraient s'appliquer à tous les télévendeurs, y compris ceux qui sont exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE.

Analyse et conclusions du Conseil

416. Le Conseil fait remarquer que l'article 41 de la *Loi* lui donne compétence pour régler l'utilisation par qui que ce soit des installations de télécommunication de l'entreprise canadienne en vue de la fourniture de télécommunications non sollicitées de manière à prévenir des inconvénients anormaux.
417. Le Conseil fait remarquer que les exemptions prévues au paragraphe 41.7(1) de la *Loi* s'appliquent seulement au régime de la LNNTE (y compris les Règles sur la LNNTE). Le Conseil fait également remarquer que le paragraphe 41.7(1) de la *Loi* ne lui enlève pas la compétence d'établir des règles et des règlements conformément à l'article 41 de la *Loi* qui s'appliqueraient aux entités exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE en vertu du paragraphe 41.7(1) de la *Loi*.
418. Le Conseil fait remarquer qu'il a établi les Règles de télémarketing en vertu de l'article 41 de la *Loi* et qu'il a expressément limité ces Règles aux télécommunications non sollicitées faites à des fins de sollicitation.
419. Le Conseil estime que les Règles de télémarketing régissent le comportement des personnes qui font des télécommunications non sollicitées à des fins de sollicitation de manière à réduire les inconvénients pour les consommateurs. Le Conseil fait remarquer que les Règles de télémarketing se sont toujours appliquées aux télécommunications non sollicitées s'adressant à la fois aux clients d'affaires et de résidence.
420. Compte tenu de sa conclusion que le télémarketing visant les clients d'affaires est exempté de l'application des Règles sur la LNNTE, le Conseil estime qu'il convient que les clients d'affaires continuent d'être protégés par les Règles de télémarketing contre les inconvénients qu'il représente. Le Conseil fait remarquer que les clients d'affaires garde l'option de s'inscrire sur la liste des numéros exclus d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur.
421. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les Règles de télémarketing continueront de s'appliquer à tous les télévendeurs et à tous les types de télécommunication à des fins de télémarketing visant les clients résidentiels et d'affaires, y compris ceux exemptés de l'application des Règles sur la LNNTE.
422. Le Conseil fait remarquer que sa définition de sollicitation a toujours compris les organismes de bienfaisance qui font de la sollicitation au moyen de télécommunication à des fins de télémarketing afin d'obtenir des dons en espèces (de l'argent), des dons en biens (valeur pécuniaire) et du temps (valeur pécuniaire) car cette forme de télécommunication non sollicitée est visée par l'article 41 de la *Loi*. Le Conseil fait remarquer que les provinces peuvent réglementer les autres formes de collectes de fonds des organismes de bienfaisance, mais que le Parlement lui a expressément conféré la compétence en matière de télécommunications non sollicitées.
423. Le Conseil estime qu'aux yeux des consommateurs, le télémarketing effectué par des organismes de bienfaisance ou pour leur compte ne causent pas moins d'inconvénients anormaux et ne portent pas moins atteinte à la vie privée que le télémarketing effectué par des organismes à but lucratif ou pour leur compte.

424. Les paragraphes 41.7(3) et 41.7(4) de la *Loi* imposent des exigences aux personnes et aux télécommunications à des fins de télémarketing décrites à l'article 41.7 de la *Loi* : ces exigences ont trait à l'identification de l'appelant et à la tenue de listes d'exclusion. Le Conseil estime que si les exigences des Règles de télémarketing qu'il a établies en vertu de l'article 41 de la *Loi* contredisent celles qui sont stipulées aux paragraphes 41.7(3) et 41.7(4) de la *Loi*, ces derniers ont préséance en ce qui concerne ces personnes ou ces types de télécommunication.
425. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil rejette la demande de l'AFP et de RMG et autres présentée dans leurs demandes respectives de révision et de modification visant à exempter des Règles de télémarketing les organismes de bienfaisance ou les organismes sans but lucratif.
426. Le Conseil fait remarquer qu'il a compétence en vertu de l'article 41 de la *Loi* pour réglementer les télécommunications non sollicitées faites par les entreprises pour des études de marché ou des sondages. Toutefois, le Conseil fait remarquer que ces télécommunications ne sont pas assujetties aux Règles de télémarketing car celles-ci ne s'appliquent qu'à une télécommunication faite à des fins de sollicitation.
427. Le Conseil fait également remarquer que conformément au paragraphe 41.7(5) de la *Loi*, les personnes et les organismes qui effectuent des études de marché et des sondages sont explicitement exemptées des exigences énoncées aux paragraphes 41.7(3) et 41.7(4) concernant l'identification de l'appelant et la tenue de listes d'exclusion individuelles imposées à d'autres personnes exemptées de l'application des Règles sur la LNNTE en vertu de la *Loi*.
428. Le Conseil fait remarquer que les Règles de télémarketing en vigueur établies avant la décision 2004-35 ne s'appliquaient pas aux télécommunications non sollicitées par téléphone et par fax faites à des fins autres que la sollicitation, y compris les télécommunications pour études de marché et sondages.
429. Dans la décision 2004-35, en raison de l'absence de preuves montrant des inconvénients anormaux causés par les télécommunications à des fins d'études de marché et de sondages, le Conseil n'a pas jugé bon de modifier les Règles de télémarketing pour qu'elles s'appliquent à ces télécommunications.
430. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les types de télécommunication exemptés aux termes du paragraphe 41.7(1) de la *Loi* continuent d'être assujettis aux Règles de télémarketing à condition que les télécommunications soient faites à des fins de sollicitation.
431. Le Conseil fait également remarquer que dans des décisions antérieures, il a déclaré que les Règles de télémarketing ne s'appliquaient pas aux télécommunications non sollicitées à des fins d'urgence et de perception de comptes en souffrance. Le Conseil fait remarquer qu'aucune partie n'a proposé la réglementation de ces types de télécommunication. Par conséquent, le Conseil conclut qu'il ne convient pas de les réglementer.

F. Les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (CMA)

432. Un CMA est un appareil de composition automatique capable de mémoriser ou de produire les numéros de télécommunication à composer et qui peut être utilisé seul ou avec un autre appareil pour transmettre un message enregistré ou synthétisé au numéro de télécommunication composé.

Positions des parties

433. L'ACM a fait valoir que l'utilisation des CMA devrait être autorisée pour les télécommunications à des fins de télémarketing dans les cas suivants : a) télémarketing entreprise à entreprise; b) télémarketing dans le cadre d'une relation d'affaires en cours; et c) lorsqu'un consommateur a consenti à recevoir ce genre d'appels. L'ACM a soutenu que les CMA ont plusieurs applications légitimes dans des domaines où il existe déjà une relation d'affaires et que cette approche limitée était largement acceptée par les consommateurs aux États-Unis où elle est autorisée. L'ACM a fait valoir que le consommateur peut à tout moment retirer son consentement d'être appelé par un CMA.
434. L'ACM a également fait valoir que l'établissement de la LNNTTE et les nouveaux mécanismes de mise en application allaient dans le sens d'une élimination des restrictions à l'utilisation des CMA pour les télécommunications à des fins de télémarketing. L'ACM a soutenu que les progrès technologiques en matière de CMA permettaient aux clients de pouvoir refuser immédiatement un message et de ne plus être appelés par ce moyen.
435. GM a fait valoir que l'on devrait autoriser l'utilisation des CMA pour les télécommunications à des fins de télémarketing lorsqu'il existe déjà une relation d'affaires avec le consommateur et lorsque les consommateurs ont donné leur consentement express de recevoir ces appels.
436. VVS a fait valoir que l'autorisation de l'utilisation des CMA pour des télécommunications à des fins de télémarketing faciliterait l'utilisation légitime du télémarketing pour les consommateurs qui ont des relations d'affaires en cours. VVS a également fait valoir que faire autrement reviendrait à pénaliser les organismes en les obligeant à utiliser d'autres systèmes de télémarketing inefficients et coûteux.
437. La CFSP a suggéré que le Conseil autorise l'utilisation élargie des CMA à des fins qui seraient utiles aux organismes de bienfaisance, comme rappeler des événements à des partisans, les inviter à des réunions, renouveler leur soutien et organiser le programme des bénévoles.
438. Bell Canada et autres, l'EPIC, PIAC-ACC, PILC-ACC-MSOS et la TPAAA ont fait valoir que les Règles actuelles sur les CMA devraient être maintenues.
439. PIAC-ACC a fait valoir que les CMA ne devraient pas servir pour les télécommunications à des fins de télémarketing, qu'une relation d'affaires existe ou non.
440. Bell Canada et autres ont fait valoir que l'une des préoccupations courantes des consommateurs à l'égard de l'utilisation des CMA est le fait qu'ils ne peuvent pas parler avec la partie appelante. Bell Canada et autres ont dit ne pas être pas au courant de développements qui élimineraient ces préoccupations des consommateurs concernant l'utilisation de CMA à des fins de télémarketing. Par conséquent, Bell Canada et autres ont appuyé le maintien des restrictions actuelles concernant les CMA lorsqu'ils sont utilisés à des fins de sollicitation.
441. L'ACPP, PIAC-ACC, TBayTel et la TPAAA ont fait valoir que l'on devrait étendre à toutes les télécommunications non sollicitées, y compris les télécommunications par CMA autorisées, les mêmes restrictions aux heures d'appel s'appliquant au télémarketing par téléphone et par fax.

Analyse et conclusions du Conseil

442. Le Conseil fait remarquer que, conformément aux Règles sur les CMA en vigueur, il est interdit d'utiliser un CMA pour faire une télécommunication à des fins de télémarketing à moins que le consommateur n'ait donné son consentement express de recevoir cette télécommunication. Le Conseil fait également remarquer qu'il est interdit d'utiliser un CMA pour demander à un consommateur de rester en ligne jusqu'à ce qu'un télévendeur devienne disponible ou pour des activités comme des promotions de stations de radio ou pour renvoyer les consommateurs à des numéros 900 ou 976.
443. Le Conseil fait remarquer que l'utilisation d'un CMA est autorisée lorsqu'il n'y a aucune tentative de sollicitation (dans certaines conditions comprenant des restrictions applicables aux heures d'appel et des exigences d'identification), pour des raisons de service public, pour des études de marché et des sondages, pour percevoir des comptes en souffrance et à des fins d'urgence et administratives de la part de la police et des services d'incendie, des écoles, des hôpitaux ou d'organismes similaires.
444. Le Conseil prend note des propositions voulant qu'il lève les interdictions contre l'utilisation des CMA pour des télécommunications à des fins de télémarketing dans des conditions particulières, en particulier lorsqu'il y a une relation d'affaires en cours et pour toutes les utilisations par des organismes de bienfaisance.
445. Le Conseil prend note des arguments voulant que la création de la LNNTÉ, associée aux progrès technologiques touchant les CMA, répondent suffisamment aux préoccupations des consommateurs concernant l'utilisation des CMA. Le Conseil prend note de l'argument selon lequel les progrès technologiques donnent aux consommateurs la possibilité de refuser immédiatement un message et de ne plus être appelé par CMA et de l'argument selon lequel les CMA représentent des outils économiques et conviviaux pour les organismes de bienfaisance.
446. Dans la décision 94-10, le Conseil a conclu que les télécommunications par CMA non sollicitées occasionnaient de plus grands inconvénients que les appels téléphoniques non sollicités et étaient plus susceptibles d'être perçus comme une intrusion, parce que les appels par CMA ne permettaient pas au consommateur d'interagir avec l'agent. Le Conseil est d'avis que la création de la LNNTÉ ne répond pas suffisamment à cette préoccupation. Le Conseil estime que les consommateurs qui ne s'inscrivent pas sur la LNNTÉ parce qu'ils sont réceptifs aux télécommunications à des fins de télémarketing en direct ne seront pas nécessairement réceptifs aux appels par CMA. Par conséquent, les inconvénients propres à l'utilisation des CMA seraient toujours présents pour ces consommateurs.
447. Le Conseil fait remarquer qu'aucune partie n'a fourni de preuves de progrès technologiques spécifiques concernant les CMA ni de l'effet qu'ils auraient pour remédier aux inconvénients subis par les consommateurs, en particulier l'incapacité de parler avec l'agent. Le Conseil est d'avis que la capacité de refuser le message et de demander de ne plus être appelé par un CMA n'est pas suffisante pour remédier aux inconvénients causés aux consommateurs.
448. En ce qui concerne la proposition visant à autoriser l'utilisation des CMA à des fins utiles aux organismes de bienfaisance, y compris le renouvellement d'un soutien, le Conseil fait remarquer que selon les Règles sur les CMA en vigueur, il est interdit aux organismes de bienfaisance

d'utiliser les CMA pour faire de la sollicitation, ce qui comprendrait le renouvellement d'un soutien, mais il ne leur est pas interdit de les utiliser à d'autres fins comme l'organisation du travail des bénévoles.

449. Le Conseil prend note de la proposition de l'ACM visant à permettre que les consommateurs qui ont des relations d'affaires en cours avec un télévendeur ou un client d'un télévendeur et les consommateurs qui ont consenti à recevoir de la télécommunication à des fins de télémarketing par CMA soient exemptés des interdictions contre l'utilisation des CMA pour des télécommunications à des fins de télémarketing d'entreprise à entreprise.
450. Le Conseil estime que l'utilisation des CMA pour le télémarketing ne serait pas moins gênante pour les clients d'affaires que pour les clients résidentiels. Le Conseil estime également qu'il en serait de même des consommateurs qui ont déjà des relations d'affaires en cours avec le télévendeur ou le client d'un télévendeur.
451. Le Conseil estime qu'une télécommunication à des fins de télémarketing par CMA adressée à un consommateur qui a donné son consentement express de recevoir ce genre d'appel à son numéro n'est pas une télécommunication non sollicitée. Le Conseil estime que cela s'applique qu'il existe ou non une relation d'affaires en cours avec le consommateur.
452. Le Conseil conclut que les formes acceptables de preuve de consentement express de recevoir une télécommunication à des fins de télémarketing par CMA seront les mêmes que les preuves qu'il a jugé acceptables pour qu'un consommateur soit appelé au moyen d'une télécommunication à des fins de télémarketing lorsque le numéro du consommateur est inscrit sur la LNNTE.
453. Le Conseil fait remarquer que les Règles actuelles concernant les CMA limitent les heures autorisées pour les télécommunications par CMA. Le Conseil estime que l'ensemble de restrictions aux heures d'appels de télémarketing par téléphone et par fax doit être étendu à toutes les télécommunications à des fins de télémarketing, y compris par CMA. Le Conseil fait remarquer que l'application des restrictions aux heures d'appel déjà établies dans la présente décision pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone et par fax étendrait les heures d'appel autorisées pour les CMA. Toutefois, le Conseil est d'avis que les heures qu'il a fixées sont raisonnables et que l'extension n'entraînera pas d'inconvénients anormaux. De plus, le Conseil estime que ce changement contribuera à la symétrie réglementaire et à la simplification administrative dans l'application des Règles de télécommunications non sollicitées.
454. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les restrictions aux heures d'appel établies précédemment dans la présente décision pour les télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone et par fax s'appliqueront aux CMA.
455. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les restrictions actuelles à l'utilisation des CMA seront maintenues avec les modifications aux restrictions sur les heures d'appel décrites ci-dessus.

G. Exigences relatives à la tenue de dossiers

Positions des parties

456. BCOAPO et autres et l'ACM ont fait valoir que pour faciliter la mise en application, le Conseil devrait exiger que les télévendeurs tiennent des dossiers détaillés de leurs activités de télémarketing. BCOAPO et autres ont fait valoir que les télévendeurs devraient être obligés de tenir un dossier électronique des numéros qu'ils ont appelés, de la date et de l'heure de toutes les télécommunications à des fins de télémarketing et, le cas échéant, des organismes au nom desquels ils ont fait les appels. BCOAPO et autres ont fait valoir que les télévendeurs devraient être obligés de tenir cette information pendant au moins deux ans, soit la durée limite prévue par la *Loi* pour présenter une plainte.
457. Bell Canada et autres, l'ACCAP et Primerica ont fait valoir que le Conseil ne devrait pas établir d'exigences sur la tenue de dossiers. À cet égard, l'ACCAP et Primerica ont fait valoir que le fait de ne pas tenir de dossiers convenables ne donne pas lieu en soi à des appels téléphoniques inconvenients : ce sont les appels eux-mêmes qui créent un tort. Le Conseil devrait plutôt considérer qu'un télévendeur qui ne tient pas de dossiers aurait de la difficulté à présenter une défense crédible face à un plaignant et cela pourrait être jugé comme une preuve d'absence de diligence raisonnable.
458. L'ACCAP a fait valoir que les télévendeurs devraient tenir des dossiers pour montrer qu'ils ont accédé à la LNNTE afin d'épurer leur liste de numéros de télécommunication et de tenir un registre de toutes les télécommunications à des fins de télémarketing en indiquant l'heure, la date et, le cas échéant, le destinataire prévu de la télécommunication.

Analyse et conclusions du Conseil

459. Le Conseil estime que le fait de ne pas tenir de dossiers ne donne pas lieu en soi à des télécommunications à des fins de télémarketing désagréables.
460. Le Conseil estime qu'il peut être nécessaire d'établir certaines exigences relatives à la tenue de dossiers pour assurer la viabilité financière de la LNNTE en ce qui concerne le paiement approprié des droits d'abonnement. Le Conseil estime que ces exigences sont nécessaires pour assurer de façon proactive une conformité aux exigences d'inscription et de paiement des droits énoncées dans les Règles sur la LNNTE. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut qu'un télévendeur qui fait du télémarketing au nom de clients doit tenir des dossiers qui montrent ce qui suit pour chaque client : a) une preuve d'abonnement à la LNNTE et b) une preuve de paiement des droits à l'administrateur de LNNTE. Le Conseil conclut qu'un télévendeur qui fait du télémarketing en son propre nom doit également tenir ces dossiers.
461. Le Conseil fait remarquer qu'en vertu du paragraphe 71.12(1) de la *Loi*, il a jusqu'à deux ans pour entamer des poursuites concernant une infraction aux Règles sur les télécommunications non sollicitées suivant le jour où il prend connaissance des éléments constitutifs de la violation. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil conclut que les télévendeurs doivent tenir des dossiers des preuves d'abonnement à la LNNTE et des preuves de paiement des droits à l'administrateur de la LNNTE pendant une période de trois ans.

462. Le Conseil prend note des propositions voulant qu'il exige des télévendeurs et des clients de télévendeurs qu'ils tiennent des dossiers sur leurs télécommunications non sollicitées afin de faciliter l'application des Règles sur les télécommunications non sollicitées.
463. Le Conseil estime que bon nombre des dossiers qu'il pourrait demander en vue d'une vérification ou d'une enquête (p. ex. dossiers des numéros de télécommunication qui ont fait l'objet de télémarketing, dossiers des employés) ou qui peuvent servir pour une défense sont identiques ou semblables aux dossiers que les télévendeurs et les clients de télévendeurs tiennent dans l'exercice normal de leurs activités (p. ex. dossiers montrant la conformité aux textes de loi sur la protection de la vie privée).
464. Le Conseil fait remarquer qu'un télévendeur ou un client d'un télévendeur qui ne tient pas de dossiers pourrait avoir de la difficulté à se défendre contre un plaignant ou un avis d'infraction. Le Conseil estime que la nécessité de préparer une défense est un incitatif suffisant pour que les télévendeurs et les clients de télévendeurs tiennent des dossiers sur leurs télécommunications non sollicitées. Le Conseil estime que les télévendeurs et les clients de télévendeurs devraient décider eux-mêmes des dossiers à tenir sur leurs télécommunications non sollicitées, tout en tenant compte des Règles sur les télécommunications non sollicitées.
465. Compte tenu de tout ce qui précède, le Conseil conclut que les télévendeurs et les clients de télévendeurs ne sont pas tenus en vertu des Règles sur les télécommunications non sollicitées de tenir des dossiers sur leurs télécommunications non sollicitées à l'exception, de ceux qui indiquent les abonnements à la LNNTE et le paiement des droits à l'administrateur de la LNNTE et, comme il est conclu dans la présente décision, les dossiers sur les taux d'abandon des télécommunications à des fins de télémarketing.
466. Le Conseil fait remarquer que selon le paragraphe 37(2) et l'article 72.05 de la *Loi*, il peut demander aux télévendeurs et aux clients de télévendeurs de soumettre de l'information qu'il estime nécessaire pour l'administration de la *Loi*, y compris l'article 41 de la *Loi*.
467. Le Conseil estime que s'il exige qu'un télévendeur ou un client d'un télévendeur soumette de l'information nécessaire à l'administration de la *Loi*, ces personnes devraient fournir ces dossiers dans des délais raisonnables qui ne gênent pas ses enquêtes sur les plaintes ou sa surveillance du respect des Règles sur les télécommunications non sollicitées. Le Conseil estime qu'une période de 30 jours est raisonnable.
468. Compte tenu de ce qui précède, ainsi que de l'exigence énoncée dans la présente décision concernant la tenue de certains dossiers par les télévendeurs et les clients de télévendeurs et la possibilité que ces personnes utilisent les dossiers sur les activités de télécommunication non sollicitées pour leur défense, le Conseil juge nécessaire d'établir des exigences relatives au format, au stockage, à la production et au transfert des dossiers.
469. Le Conseil conclut que toute information qu'un télévendeur ou un client d'un télévendeur doit tenir conformément aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et toute information tenue à l'égard des activités de télécommunications non sollicitées régies par les Règles

- peut être tenue sous n'importe quelle forme et de la même manière et dans le même format que les dossiers qu'il conserve dans l'exercice de ses activités courantes;
- doit être conservée au lieu de travail habituel de façon à être aisément accessible pour faciliter les activités autorisées aux termes de l'article 72.06 de la *Loi*;
- doit être remise au Conseil dans les 30 jours d'une demande de sa part.

470. Le Conseil conclut également qu'en cas de cessation des activités d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur, un représentant de cette personne tiendra les dossiers. En cas de vente, de cession ou tout autre changement de propriété de l'entreprise d'un télévendeur ou d'un client d'un télévendeur, l'entreprise qui lui succédera tiendra les dossiers.

V. Diffusion par messagerie vocale

471. La diffusion par messagerie vocale¹⁶ (ci-après messagerie vocale) désigne un type de télécommunication qui envoie un message enregistré directement dans la boîte vocale de l'abonné sans entraver, en temps réel, l'utilisation de la boîte vocale par l'abonné. Actuellement, l'utilisation de ce type de télécommunication pour faire du télémarketing n'est pas réglementée par le Conseil.

Positions des parties

472. Plusieurs parties ont proposé que le Conseil interdise soit partiellement soit complètement le télémarketing par messagerie vocale. En effet, VVS a proposé que le Conseil interdise entièrement le télémarketing par messagerie vocale, tandis que PIAC-ACC et RCI ont proposé que le Conseil l'interdise seulement pour les numéros de télécommunication des services sans fil.
473. L'ACM a soutenu que le Conseil doit limiter le télémarketing par messagerie vocale afin de s'assurer qu'aucun télévendeur ne lance des campagnes d'envergure qui engorgeraient les boîtes vocales des consommateurs, parce que cela pourrait ternir l'image et la réputation de l'industrie du télémarketing.
474. La plupart des parties ont soutenu que le Conseil devrait appliquer les Règles sur la LNNTE au télémarketing par messagerie vocale parce que cette façon de procéder cause autant sinon plus d'inconvénients anormaux pour les consommateurs que le télémarketing effectué à l'aide d'autres types de télécommunication.
475. Bell Canada et autres, l'ACM, PIAC-ACC et TBayTel ont dit que le Conseil devrait appliquer les Règles sur les télécommunications non sollicitées au télémarketing par messagerie vocale. À cet égard, l'ACM a soutenu que le Conseil devrait établir des règles semblables aux Règles sur les CMA pour le télémarketing par messagerie vocale. En outre, l'ACM a soutenu que le Conseil devrait établir que toute personne qui fait du télémarketing par messagerie vocale doit fournir au

¹⁶ La diffusion par messagerie vocale est aussi connue sous le terme « Voicecasting », nom commercial utilisé pour le service de messagerie vocale à des fins de marketing offert par Infolink.

consommateur un numéro de télécommunication où il peut téléphoner et demander à être inscrit sur la liste de numéros de télécommunication exclus du télévendeur ou sur celle du client du télévendeur, le cas échéant.

476. L'ACFC, le CPVP, le PII, RCI et l'UC ont soutenu que le consommateur qui recevrait, par messagerie vocale, plusieurs télécommunications à des fins de télémarketing risquerait de ne pas recevoir d'autres messages importants pour lui parce que les messages de télémarketing mobiliseraient sa boîte vocale.
477. PIAC-ACC et l'UC ont fait valoir que la réception de tels messages obligeait les consommateurs à consacrer plus de temps et d'efforts à la gestion des messages de leur boîte vocale. Primus a contesté cette affirmation, soutenant que les messages laissés par messagerie vocale étaient faciles à sauter ou à supprimer. RCI a exprimé son désaccord avec Primus et a soutenu qu'un consommateur ne pouvait pas évaluer raisonnablement le contenu d'un message sans d'abord l'écouter.
478. PIAC-ACC, le PII et RCI ont fait valoir que la réception de messages par messagerie vocale posait un problème particulier pour les consommateurs qui doivent déboursier des frais supplémentaires afin d'utiliser le réseau de communication ou d'accéder à leur boîte vocale, tels que les abonnés des services sans fil ou les consommateurs qui accèdent à leur boîte vocale résidentielle pendant leurs déplacements.
479. PILC-ACC-MSOS ont souligné que le télémarketing par messagerie vocale ne permet pas au consommateur d'interagir de vive voix avec un agent pendant la télécommunication.
480. PIAC-ACC a soutenu que les exemptions prévues au paragraphe 41.7(1) de la *Loi* n'étaient pas fondées sur le type de technologie utilisée pour faire de la télécommunication à des fins de télémarketing et que l'application d'exemptions fondées sur la technologie minerait les exigences de la politique prévue dans la *Loi*.
481. BCOAPO et autres et PILC-ACC-MSOS ont également fait valoir que, si le Conseil n'étend pas l'application de ces règles au télémarketing par messagerie vocale, les télévendeurs pourraient tenter de contourner les Règles sur la LNNTE en privilégiant cette formule de télémarketing.
482. Infolink s'est dite favorable à l'application des Règles sur la LNNTE au télémarketing par messagerie vocale, mais a indiqué que l'instance qui a mené à la présente décision n'était pas la tribune indiquée pour examiner cette question. Infolink a fait valoir que les conclusions rendues par le Conseil dans la décision *Infolink Communications Inc. c. Bell Canada – Service Voicecasting*, Décision de télécom CRTC 2004-65, 4 octobre 2004 (la décision 2004-65), établissait clairement la position du Conseil selon laquelle le télémarketing par messagerie vocale ne constituait pas une source d'inconvénients anormaux.
483. DE a soutenu que le Conseil devrait se fonder sur la rétroaction des consommateurs, un an après la mise en œuvre intégrale du régime de la LNNTE, pour établir si les Règles sur la LNNTE devraient s'appliquer au télémarketing par messagerie vocale.

484. Bell Canada et autres ont fait valoir que les données qu'elles ont recueillies sur les plaintes révèlent que le télémarketing par messagerie vocale n'a pas généré un nombre important de plaintes, ni de la part des abonnés des services filaires ni de celle des abonnés des services sans fil. Toutefois, Bell Canada et autres ont précisé que ce résultat pourrait être attribuable au type de données qu'elles compilent, puisqu'elles compilent uniquement les données sur les plaintes qui se retrouvent entre les mains de la direction. Bell Canada et autres ont présumé que les plaintes à propos du télémarketing par messagerie vocale n'atteignaient jamais le niveau de la direction une fois que les plaignants étaient informés des conclusions du Conseil dans la décision 2004-65.

Analyse et conclusions du Conseil

485. Le Conseil estime que le fait, pour les consommateurs, de devoir écouter et gérer les messages de télémarketing laissés dans leur boîte vocale par messagerie vocale peut constituer une source d'inconvénients anormaux. Le Conseil fait également remarquer qu'il peut y avoir des coûts associés à l'écoute des messages de télémarketing pour les consommateurs et estime que ces derniers ne devraient pas avoir à assumer ces coûts. Le Conseil estime que les consommateurs qui s'inscrivent à la LNNTE devraient raisonnablement pouvoir s'attendre à ce que leur demande d'exclusion s'applique au télémarketing par messagerie vocale et par toutes autres méthodes.
486. Le Conseil souligne les observations selon lesquelles les télévendeurs pourraient faire du télémarketing par messagerie vocale pour contourner les Règles sur la LNNTE. Le Conseil estime qu'une pareille inquiétude est justifiée.
487. À la lumière de ce qui précède, le Conseil conclut que les Règles sur la LNNTE s'appliqueront au télémarketing par messagerie vocale. Le Conseil estime que cette décision allégera les inconvénients anormaux associés au télémarketing par messagerie vocale, y compris les inconvénients liés au fait que les consommateurs doivent consacrer du temps à la gestion de leur boîte vocale afin de traiter ces messages et au fait qu'ils doivent déboursier des frais injustifiés pour prendre connaissance de ces mêmes messages.
488. Le Conseil prend note des propositions selon lesquelles il devrait être interdit de faire du télémarketing par messagerie vocale auprès des abonnés des services sans fil. Le Conseil reconnaît que le télémarketing par messagerie vocale peut causer des inconvénients particuliers aux abonnés des services sans fil en raison des coûts que ces derniers doivent déboursier pour prendre connaissance des messages de leur boîte vocale. Le Conseil estime toutefois que, puisque les numéros de télécommunication des services sans fil peuvent être inscrits à la LNNTE, tel qu'il a été déterminé précédemment dans la présente décision, le fait d'appliquer les Règles sur la LNNTE au télémarketing par messagerie vocale fera en sorte que les consommateurs qui utilisent les services de télécommunication sans fil pourront efficacement s'épargner de recevoir de tels messages.
489. Le Conseil prend note de la proposition voulant que tout le télémarketing par messagerie vocale soit complètement interdit. Le Conseil est d'avis qu'il n'est pas acceptable, à l'heure actuelle, d'interdire le télémarketing par messagerie vocale, que ce soit en totalité ou exclusivement auprès des abonnés des services sans fil, puisque peu d'éléments de preuve ont été présentés au cours de l'instance pour justifier une telle interdiction.

490. Le Conseil prend note des propositions selon lesquelles les Règles sur les CMA ou les Règles de télémarketing devraient être appliquées au télémarketing par messagerie vocale.
491. Le Conseil souligne que les articles 41 et 41.1 de la *Loi* lui confèrent le pouvoir de réglementer le télémarketing et d'établir le cadre applicable à la LNNTÉ. En établissant les Règles sur les télécommunications non sollicitées, le Conseil vise à atteindre un juste équilibre entre les droits des télévendeurs et ceux des consommateurs. Bien que le Conseil estime que le télémarketing par messagerie vocale constitue une forme de télémarketing, il est d'avis qu'il n'est pas approprié d'appliquer les Règles de télémarketing aux télécommunications par messagerie vocale à l'heure actuelle parce que peu d'éléments de preuve étayaient la nécessité de cette application. Le Conseil souligne que les données sur les plaintes constituaient l'un des facteurs importants qui lui ont permis d'établir que les CMA causent des inconvénients anormaux. Le Conseil surveillera les plaintes concernant le télémarketing par messagerie vocale et, s'il obtient une preuve tangible qu'elles sont associées à des inconvénients anormaux, il examinera la question de nouveau.

VI. Application des Règles sur les télécommunications non sollicitées

492. Dans la présente partie, le Conseil :
- a) établit le processus de dépôt des plaintes;
 - b) détermine s'il y a lieu d'établir des lignes directrices relatives au processus d'enquête sur les plaintes;
 - c) énonce les facteurs qui pourraient être utilisés pour déterminer s'il y a lieu d'émettre un procès-verbal relativement à une violation et quel sera le montant de la SAP qui s'y rattache;
 - d) traite des défenses à l'égard des procès-verbaux relatifs à des violations;
 - e) traite des droits en matière de procédure associés à un procès-verbal relatif à une violation;
 - f) détermine si le public doit être informé du nom des télévendeurs auxquels des procès-verbaux ont été émis;
 - g) détermine quelles Règles, le cas échéant, devraient demeurer dans les tarifs des ESLT.

A. Processus de dépôt des plaintes

Positions des parties

493. BCOAPO et autres, l'ACIFA, l'ACCAP et l'ACM ont fait valoir qu'on devrait exiger des consommateurs qu'ils fournissent, au minimum, les renseignements suivants lorsqu'ils déposent une plainte : a) leur nom; b) le numéro de télécommunication auquel la télécommunication à des fins de télémarketing a été reçue; c) la date et l'heure de la télécommunication à des fins de

télémarketing; d) le nom de l'organisation au nom de laquelle la télécommunication à des fins de télémarketing a été effectuée; e) le numéro de télécommunication du télévendeur; et f) le but de la télécommunication à des fins de télémarketing.

494. L'ACCAP a soutenu que le plaignant devrait fournir suffisamment d'information pour qu'il y ait preuve de violation à première vue.
495. Primerica a soutenu qu'il devrait être exigé du plaignant qu'il s'identifie, afin de réduire le nombre de plaintes vindicatives ou sans fondement.
496. L'ABC, l'ACCAP, l'ACM et Primerica ont fait valoir que le Conseil devrait établir une période limite pour déposer une plainte afin que les plaintes fassent l'objet d'une enquête et soient résolues en temps opportun. L'ACCAP et Primerica ont soutenu que la plainte devrait être déposée dans les 14 jours suivant la réception de la télécommunication à des fins de télémarketing. L'ACM a proposé d'accorder une période de 60 jours pour le dépôt des plaintes.

Analyse et conclusions du Conseil

497. Dans la décision 2007-47, le Conseil a approuvé la recommandation du GTFL au sujet des types de renseignements qui seront exigés pour le traitement d'une plainte. Les renseignements exigés seront les suivants :
 - le numéro de télécommunication du plaignant;
 - le nom ou le numéro de télécommunication du télévendeur ou du client du télévendeur;
 - la date de la télécommunication à des fins de télémarketing;
 - la nature de la plainte (p. ex. CMA, en dehors des heures d'appel autorisées);
 - une copie du fax, si la plainte est liée à une télécommunication à des fins de télémarketing par fax.
498. Le Conseil estime qu'il serait utile de savoir si la plainte est liée à des télécommunications à des fins de télémarketing faites à un numéro résidentiel ou d'affaires afin de permettre au Conseil d'évaluer, dans l'avenir, si les télécommunications de cette nature doivent être réglementées différemment. Le Conseil conclut donc que, dans les renseignements exigés, il devra être précisé si le numéro du plaignant est un numéro résidentiel ou d'affaires.
499. Dans la décision 2007-47, le Conseil a approuvé la recommandation du GTFL selon laquelle certains renseignements, tels que le nom du plaignant et son adresse postale ou électronique, seront optionnels.
500. Le Conseil fait remarquer que, s'il ne peut déterminer le numéro ou le nom du télévendeur en question, il continuera à dépendre des FST pour l'identification de l'entreprise concernée et du télévendeur qui a effectué l'appel.

501. Dans la décision 2007-47, le Conseil a approuvé les recommandations du GTFL selon lesquelles les consommateurs devraient déposer leurs plaintes dans un délai de 14 jours. Le Conseil estime que cette période de temps est appropriée et que toute période excédant 14 jours serait trop longue. En outre, le Conseil estime que le dépôt des plaintes le plus tôt possible après la violation facilitera la tenue d'enquêtes en temps opportun.

B. Lignes directrices sur le processus de dépôt des plaintes

Positions des parties

502. Advocis, Bell Canada et autres, l'ACIFA, l'ABC, l'ACCAP, DE, ACCOVAM, Infolink, le MCD, PIAC-ACC, PILC-ACC-MSOS et Primerica appuyaient, de façon générale, l'établissement de lignes directrices concernant les enquêtes sur les plaintes et l'émission de procès-verbaux relatifs à des violations pour les raisons suivantes :

- a) ces lignes directrices assureraient la cohérence et la proportionnalité, constitueraient un moyen d'informer les télévendeurs et donneraient confiance aux consommateurs en la capacité du Conseil de mettre la *Loi* en application;
- b) l'absence de lignes directrices rendrait le processus d'enquête sur les plaintes indûment intimidant pour les consommateurs, ce qui pourrait entraver la mise en application efficace des Règles sur les télécommunications non sollicitées.

503. Advocis, l'ACCAP, ACCOVAM, Infolink, le MCD, PIAC-ACC et Primerica ont souligné que toutes lignes directrices établies devraient être non contraignantes. À cet égard, PIAC-ACC a soutenu que les lignes directrices ne devraient pas restreindre la souplesse du Conseil quant à l'application de la *Loi* ni créer des processus d'enquête inefficaces en matière de dissuasion.

504. BCOAPO et autres, l'ACCAP, la DMA, PILC-ACC-MSOS, Primerica et RCI ont appuyé l'établissement d'un seuil de plaintes parce qu'ils estimaient que cette mesure aiderait à évaluer le montant des SAP et permettrait d'éviter que des plaintes isolées soient interprétées comme des violations, en plus d'éviter les coûts associés à la tenue d'enquêtes sur les violations commises par mégarde.

505. PIAC-ACC et PILC-ACC-MSOS se sont opposés à cette proposition parce qu'ils estimaient que l'établissement d'un seuil de plaintes trop rigide pourrait entraver l'objectif premier de la politique, qui consiste à prévenir les inconvénients anormaux pour les consommateurs, en permettant aux télévendeurs de contrevenir aux Règles sur la LNNTE dans une certaine mesure sans recevoir une SAP.

506. Advocis, BCOAPO et autres, Bell Canada et autres, l'ACAMDS, l'ABC, l'ACM, Infolink, PILC-ACC-MSOS, Primerica, RCI, l'ADRC et TDMM ont appuyé l'établissement d'un continuum de la conformité, semblable à celui du Bureau de la concurrence, qui pourrait :

- a) fournir des directives aux utilisateurs de la LNNTE;
- b) encourager les télévendeurs à mettre en œuvre les systèmes et les changements afin de se conformer aux exigences;
- c) garantir que les procès-verbaux relatifs à des violations sont émis seulement lorsque les techniques de

coopération n'auraient pas réussi à motiver le respect des exigences; d) faire en sorte que les télévendeurs fassent l'objet d'enquêtes uniquement s'ils omettent régulièrement de se conformer aux Règles sur les télécommunications non sollicitées; et e) garantir que les sanctions sont proportionnelles aux infractions.

507. MO, PIAC-ACC et l'UC n'ont pas appuyé l'établissement d'un continuum de la conformité.

Analyse et conclusions du Conseil

508. Les articles 72.01 à 72.15 de la *Loi* fournissent un cadre de réglementation selon lequel le Conseil a le pouvoir de désigner des agents autorisés à mener des enquêtes sur les plaintes, à dresser des procès-verbaux relatifs à des violations et à imposer des SAP pour toute dérogation aux Règles sur les télécommunications non sollicitées. Le Conseil fait remarquer que le cadre n'établit pas de directives précises ni de seuil de plaintes sur la base desquels on peut déterminer si un procès-verbal relatif à une violation doit être émis.
509. Le Conseil note que les parties ont appuyé, de façon générale, l'établissement de lignes directrices concernant la tenue d'enquêtes sur les plaintes et l'émission de procès-verbaux relatifs aux violations. En outre, le Conseil note que certaines parties ont proposé l'établissement d'un seuil de plaintes ou un continuum de la conformité. Toutefois, le Conseil estime que les risques d'abus associés à un seuil de plaintes ou à un continuum de la conformité l'emportent sur les avantages.
510. Le Conseil estime qu'un seuil de plaintes bien défini fixerait le nombre minimum de plaintes pouvant être reçues avant la tenue d'une enquête ou l'émission d'un procès-verbal relatif à une violation. Le Conseil estime également que les télévendeurs pourraient abuser d'un tel système en se fondant sur le seuil de plaintes et en contrevenant aux Règles sur les télécommunications non sollicitées dans la mesure maximale permise sans se soucier des répercussions.
511. Le Conseil estime que l'établissement d'un continuum de la conformité pourrait entraîner des abus semblables à ce qui précède. En outre, le Conseil note qu'un continuum de la conformité comporte une série d'étapes (p. ex. information, suivi et inspections ciblées) et de réponses progressives au non-respect continu des Règles, menant en définitive à l'imposition d'une SAP. Le Conseil estime que, s'il établissait un continuum de la conformité, les télévendeurs pourraient continuer à contrevenir aux Règles jusqu'à ce que toutes les étapes du continuum soient épuisées.
512. Le Conseil estime que la possibilité pour les télévendeurs de contourner les Règles sur les télécommunications non sollicitées pourrait constituer un problème encore plus important si un seuil de plaintes était fixé trop haut ou si un continuum de la conformité était structuré de façon à être trop permissif. De plus, il se pourrait que le Conseil ne mène pas d'enquête sur certaines plaintes, quelle qu'en soit la nature ou la gravité, avant qu'un nombre suffisant de plaintes aient été déposées contre un télévendeur donné, ce qui pourrait diminuer la confiance des consommateurs envers la capacité et la volonté du Conseil de mettre le régime en application.
513. Le Conseil estime également que l'établissement de lignes directrices concernant les enquêtes sur les plaintes ou l'émission de procès-verbaux relatifs aux violations, que les directives incluent ou non un seuil de plaintes ou un continuum de la conformité strict, pourrait limiter

indûment sa souplesse et sa capacité de favoriser, de façon générale, le respect des Règles sur les télécommunications non sollicitées. En outre, le Conseil estime que, une fois que le nouveau régime ait été en vigueur pendant un certain temps, il pourra reconsidérer la question.

514. Le Conseil conclut qu'il est approprié, à l'heure actuelle, de conserver un maximum de souplesse dans le cadre établi par la *Loi* en ce qui touche la tenue d'enquêtes, l'émission de procès-verbaux relatifs à des violations et l'imposition de SAP.

C. Facteurs servant à déterminer s'il y a lieu d'émettre un procès-verbal relatif à une violation et le montant de la SAP qui en résulte

Positions des parties

515. Advocis, BCOAPO et autres, Bell Canada et autres, l'ABC, l'ACCAP, l'ACM, Infolink, PIAC-ACC, PILC-ACC-MSOS, Primerica et RCI ont soutenu que le Conseil devrait tenir compte des facteurs suivants pour déterminer le montant approprié d'une SAP : a) le tort causé; b) la négligence ou l'abus intentionnel; c) le dossier en matière de conformité; d) la fréquence des violations; e) la durée de la ou des violations; f) le risque de violation future; g) la réaction de la partie contrevenante à la plainte (c.-à-d. mesures correctives); h) la capacité de payer (c.-à-d. taille de l'entreprise); et i) la preuve de diligence raisonnable.
516. MO et l'UC ont soutenu que chaque violation devrait être passible de la SAP maximale.

Analyse et conclusions du Conseil

517. L'article 72.01 de la *Loi* prévoit qu'une personne qui commet une violation d'une mesure prise par le Conseil au titre de l'article 41 de la *Loi* s'expose à une SAP dont le montant peut atteindre 1 500 \$, dans le cas d'une personne physique, ou 15 000 \$, dans le cas d'une personne morale.
518. Le Conseil estime que les SAP ne devraient pas être faibles à un point tel qu'il devient avantageux pour les télévendeurs de payer le montant et de continuer à enfreindre les Règles sur les télécommunications non sollicitées. Toutefois, le Conseil estime également que la SAP maximale ne devrait être imposée que pour chaque violation grave (p. ex. en cas d'abus intentionnel ou lorsque le télévendeur ou le client d'un télévendeur est un récidiviste).
519. Le Conseil estime approprié d'établir les facteurs à prendre en considération afin de déterminer si un procès-verbal relatif à une violation doit être émis et quel devrait être le montant de la SAP qui s'y rattache. Cependant, le Conseil estime que certains des facteurs proposés par les parties ne sont pas appropriés. Le Conseil estime qu'il serait difficile d'associer une valeur pécuniaire au degré de tort causé à un consommateur ou de déterminer la capacité d'un télévendeur à payer la SAP. En outre, le Conseil note que le Parlement a établi clairement, dans la modification de la *Loi*, que la preuve de diligence raisonnable fait partie de la défense à l'égard d'un procès-verbal relatif à une violation.
520. Le Conseil note que l'article 72.01 de la *Loi* prévoit une certaine souplesse en ce sens qu'il permet non seulement de déterminer si une SAP doit être imposée, mais aussi d'établir le montant de celle-ci, le cas échéant. Le Conseil estime qu'il est approprié de mettre à profit cette souplesse.

521. Le Conseil estime que les facteurs appropriés à prendre en considération afin de déterminer si un procès-verbal relatif à une violation doit être émis, et quel devrait être le montant de la SAP qui s'y rattache, devraient inclure les suivants :

- la nature de la violation (mineure, grave, très grave, négligente ou intentionnelle);
- le nombre et la fréquence des plaintes et des violations;
- le caractère dissuasif de la mesure;
- le risque de violation future.

D. Défenses

Positions des parties

522. L'ABC, ContactNB et PILC-ACC-MSOS ont soutenu que des lignes directrices concernant la diligence raisonnable devraient être établies. Bell Canada et autres ont fait remarquer que l'application de la diligence raisonnable au télémarketing est nouvelle et que la loi en la matière n'a pas été élaborée.
523. PIAC-ACC a soutenu que toute défense permise devrait être interprétée et appliquée de façon stricte.
524. Bell Canada et autres ont estimé qu'il pourrait être difficile pour le Conseil d'élaborer des lignes directrices exhaustives au sujet des défenses. En outre, Bell Canada et autres ont proposé la liste de défenses suivante, en plus de la diligence raisonnable qui pourrait s'appliquer à une violation des Règles sur les télécommunications non sollicitées, selon les faits relatifs à chaque cas : erreur de fait, chose jugée, erreur imputable à l'autorité compétente, abus de procédure, défense de provocation et *de minimis*.

Analyse et conclusions du Conseil

525. Le Conseil estime qu'une défense fondée sur la diligence raisonnable permettrait à un présumé contrevenant qui reçoit un procès-verbal relatif à une violation de se soustraire à sa responsabilité en prouvant qu'il a pris toutes les mesures nécessaires pour se conformer aux Règles sur les télécommunications non sollicitées. Il convient alors de se demander ce qu'une personne raisonnable aurait fait dans des circonstances semblables.
526. Le Conseil estime approprié d'établir des critères afin de préciser les éléments qu'il prend généralement en considération afin d'évaluer une défense fondée sur la diligence raisonnable. Le Conseil établit que les critères suivants sont appropriés :

La personne prouve, dans le cadre d'une défense fondée sur la diligence raisonnable, que la télécommunication était le résultat d'une erreur et que, dans le cadre de ses activités normales :

- i) elle a établi et mis en œuvre des politiques et des procédures écrites adéquates pour se conformer aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et pour respecter les demandes des consommateurs qui ne désirent plus recevoir de télécommunications à des fins de télémarketing;
- ii) elle offre une formation permanente adéquate à ses employés, et s'efforce d'offrir une formation permanente adéquate à quiconque l'assiste au respect des Règles sur les télécommunications non sollicitées et des politiques et procédures écrites établies aux termes du paragraphe i);
- iii) elle se sert de la LNNTE qu'elle doit obtenir de l'administrateur de la liste pas plus de 31 jours avant la date à laquelle toute télécommunication est faite;
- iv) elle utilise la liste de numéros de télécommunication exclus du télévendeur ou, s'il y a lieu, du client du télévendeur qui a été mise à jour pas plus de 31 jours avant la date à laquelle toute télécommunication a été faite;
- v) elle utilise et tient à jour des dossiers à l'appui, procédure qui lui permet d'éviter de faire une télécommunication à un numéro inscrit depuis plus de 31 jours sur la LNNTE, la liste de numéros de télécommunication exclus du télévendeur, ou, s'il y a lieu, la liste de numéros de télécommunication exclus du client du télévendeur;
- vi) elle veille à ce que les Règles sur les télécommunications non sollicitées ainsi que ses politiques et procédures écrites établies aux termes du paragraphe i) soient respectées et appliquées;
- vii) dans le cas où elle a retenu les services d'un télévendeur pour qu'il agisse en son nom, elle a conclu un accord avec le télévendeur exigeant que ce dernier se conforme aux Règles sur les télécommunications non sollicitées.

527. Le Conseil note que les circonstances décrites ci-dessus ne se veulent pas exhaustives puisqu'il peut y avoir d'autres mesures raisonnables qu'une personne pourrait prendre pour s'assurer de se conformer aux Règles sur les télécommunications non sollicitées. En outre, le Conseil estime que la common law continuera de se développer et que des critères supplémentaires pourraient être ajoutés par les tribunaux. Le Conseil fait remarquer que les critères non exhaustifs qui précèdent devraient être utilisés comme guides afin de déterminer si le présumé contrevenant a établi qu'il a agi avec diligence raisonnable.

528. La défense fondée sur la diligence raisonnable est la défense la plus courante pour les infractions réglementaires comme celles qui touchent le cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées. Le Conseil note qu'aux termes du paragraphe 72.1(2) de la *Loi*, un présumé contrevenant peut également invoquer les règles et principes de la

common law en défense, sauf dans la mesure où ils sont incompatibles avec la présente *Loi*. Le Conseil donne l'exemple de défenses présentées par Bell Canada et autres. Le Conseil estime que la disponibilité de ces défenses varie selon le cas, en fonction des circonstances particulières de chaque cas.

529. Outre les défenses énoncées à l'article 72.1 de la *Loi*, lorsqu'une télécommunication à des fins de télémarketing est faite à un consommateur dont le numéro de télécommunication est inscrit sur la LNNTE,

la personne peut prouver qu'au moment de la télécommunication que :

- i) le consommateur avait antérieurement donné son consentement exprès pour recevoir du télévendeur ou, selon le cas, du client du télévendeur des télécommunications à des fins de télémarketing;
- ii) le consommateur avait une relation d'affaires en cours avec le télévendeur ou, selon le cas, le client du télévendeur au sens de la *Loi sur les télécommunications*;
- iii) la télécommunication à des fins de télémarketing était admissible aux termes d'une des autres exemptions prévues au paragraphe 41.7(1) de la *Loi sur les télécommunications*;
- iv) le consommateur visé était une entreprise;
- v) la personne avait des liens personnels avec le consommateur auquel était destinée la télécommunication à des fins de télémarketing.

530. Le Conseil fait remarquer que les circonstances énoncées ci-dessus ne sont pas exhaustives.

E. Droits en matière de procédure associés à un procès-verbal relatif à une violation

Positions des parties

531. Bell Canada et autres ont soutenu que le Conseil devrait énoncer des lignes directrices concernant les droits en matière de procédure. Bell Canada et autres ont fait remarquer que la *Loi* ne renferme aucune directive sur les procédures, mise à part celle qui précise qu'une personne dispose d'un délai de 30 jours, ou d'un délai plus long que peut fixer le Conseil, pour payer la pénalité précisée dans le procès-verbal relatif à une violation ou présenter des observations au Conseil.

Analyse et conclusions du Conseil

532. Le Conseil note qu'aux termes du paragraphe 72.07(1) de la *Loi*, un procès-verbal relatif à une violation peut être émis s'il existe des motifs raisonnables de croire qu'une violation aux Règles sur les télécommunications non sollicitées a été commise.

533. Le Conseil note qu'aux termes du paragraphe 72.07(2) de la *Loi*, le procès-verbal mentionne a) le nom de l'auteur présumé de la violation, b) les faits reprochés, c) le montant de la SAP, et d) la faculté qu'a l'auteur présumé soit de payer la pénalité, soit de présenter au Conseil des observations relativement à la violation, ainsi que les modalités d'exercice de cette faculté.
534. Le Conseil note que l'alinéa 72.07(2)b) autorise le Conseil à fixer un délai de plus de 30 jours pour répondre à un procès-verbal relatif à une violation, si nécessaire.
535. Le Conseil estime que le présumé contrevenant qui reçoit un procès-verbal relatif à une violation doit présenter ses observations de manière efficace tout en laissant place à la souplesse que la situation exige.
536. Le Conseil estime que le présumé contrevenant aura l'occasion de déposer sa défense fondée sur la diligence raisonnable dans le cadre de ses observations au Conseil. Si le Conseil exige des précisions, des demandes de renseignements pourront être envoyées au présumé contrevenant afin que celui-ci y réponde et que le dossier puisse être complété, si nécessaire. Le Conseil estime que chaque cas peut être particulier et que, par conséquent, il est approprié d'établir le processus de demande de renseignements au cas par cas.
537. Si le Conseil détermine qu'il serait approprié d'imposer la SAP après que le présumé contrevenant eut présenté ses observations, aux termes du paragraphe 72.08(2) de la *Loi*, le présumé contrevenant sera avisé de la décision et de son droit de faire une demande de révision en vertu de l'article 62 de la *Loi* ou d'interjeter appel en vertu de l'article 64 de la *Loi* dans la décision.

F. Informer le public du nom des contrevenants

Positions des parties

538. PILC-ACC-MSOS ont soutenu qu'informer le consommateur constitue un outil d'application efficace et qu'aux termes de l'article 72.13 de la *Loi*, les consommateurs devraient être informés du nom des contrevenants aux Règles sur les télécommunications non sollicitées.

Analyse et conclusions du Conseil

539. L'article 72.13 de la *Loi* confère au Conseil le droit de procéder à la publication de la nature de la violation, du nom de son auteur et du montant de la SAP imposée. Le Conseil estime que la publication de ces renseignements dissuadera les autres entreprises d'enfreindre les Règles sur les télécommunications non sollicitées et permettra d'informer le public et les FST du nom des contrevenants. Le Conseil conclut que ces renseignements seront rendus publics.

G. Règles sur les télécommunications non sollicitées dans les tarifs des ESLT

Positions des parties

540. Bell Canada et autres, l'ACCAP, l'ACM, Infolink, PIAC-ACC, le PII, RCI, Shaw et TDMM ont soutenu que les Règles sur les télécommunications non sollicitées devraient être retirées des tarifs des ESLT pour les raisons suivantes :
- a) l'imposition de SAP constituerait un meilleur moyen de dissuasion que la menace du débranchement;
 - b) comme le Conseil possède le pouvoir d'imposer des sanctions ou des SAP aux télévendeurs contrevenants, il n'est plus nécessaire que les FST mettent en application les Règles sur les télécommunications non sollicitées;
 - c) laisser les Règles sur les télécommunications non sollicitées dans les tarifs des ESLT causerait un chevauchement ou des contradictions ainsi qu'une incertitude à l'égard des Règles, sans pour autant accroître la protection des consommateurs.
541. À l'opposé, BCOAPO et autres, PILC-ACC-MSOS et TBayTel ont soutenu que les Règles sur les télécommunications non sollicitées devraient demeurer dans les tarifs des ESLT parce que la suspension ou le débranchement du service constitue un outil d'application supplémentaire efficace, et que cette mesure permettrait d'informer le public de l'existence d'un outil de cette nature.
542. Bell Canada et autres ont proposé que les ESLT ajoutent à leurs tarifs une clause qui permettrait le débranchement du service, sous les directives du Conseil, pour ceux qui contreviennent à répétition aux Règles sur les télécommunications non sollicitées.
543. RCI a soutenu que, si Bell Canada et autres continuaient à utiliser la menace de débranchement, ils devraient mentionner les Règles sur les télécommunications non sollicitées dans leurs tarifs.

Analyse et conclusions du Conseil

544. Le Conseil note que, par le passé, le débranchement du service n'a pas été un moyen dissuasif efficace pour prévenir les violations des Règles sur les télécommunications non sollicitées parce que, dans un environnement concurrentiel, les télévendeurs peuvent aisément obtenir le service auprès d'un autre fournisseur. Le Conseil estime de plus que certains télévendeurs considèrent le débranchement comme un coût d'exploitation.
545. Comme il détient, aux termes de la *Loi*, le pouvoir d'imposer les SAP pour les violations des Règles sur les télécommunications non sollicitées, le Conseil estime que, si les ESLT continuaient d'être responsables de l'application de ces Règles, cela pourrait donner lieu à de la confusion et à l'imposition de sanctions d'application incompatibles. Le Conseil estime

également que le retrait des Règles sur les télécommunications non sollicitées et des dispositions relatives au débranchement des tarifs des ESLT n'empêcherait pas le Conseil d'utiliser d'autres outils d'application¹⁷, en plus des SAP, afin de sanctionner les contrevenants à ces Règles.

546. À la lumière de ce qui précède, le Conseil ordonne aux ESLT de retirer les Règles sur les télécommunications non sollicitées, à l'exception de la règle relative à la fonction de transfert d'appel Centrex, de leurs tarifs, à compter de la date à laquelle le Conseil commence à utiliser ses pouvoirs d'application, aux termes des articles 72.01 à 72.15 de la *Loi*. Dans l'intervalle, le Conseil ordonne aux ESLT de continuer à mettre en application les Règles sur les télécommunications non sollicitées établies avant la décision 2004-35, aux termes de leurs tarifs.
547. Le Conseil note la proposition selon laquelle les tarifs des ESLT devraient contenir un avis précisant qu'à la demande du Conseil, l'ESLT débranchera le service de télécommunication d'un télévendeur qui a enfreint les Règles sur les télécommunications non sollicitées établies aux termes de l'article 41 de la *Loi*. Toutefois, le Conseil précise qu'il n'est pas nécessaire qu'un avis figure dans le tarif d'une ESLT pour que le Conseil émette cette directive.
548. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil détermine également qu'il ne sera plus nécessaire pour les entreprises de services intercirconscriptions (ESI) et les fournisseurs de services sans fil (FSSF) d'inclure une disposition dans leurs contrats obligeant les revendeurs à respecter les Règles sur les télécommunications non sollicitées. Le Conseil ordonne plutôt aux ESI et aux FSSF d'inclure, à compter de la date à laquelle le Conseil commence à utiliser ses pouvoirs d'application, aux termes des articles 72.01 à 72.15 de la *Loi*, une disposition dans leurs contrats exigeant que les revendeurs débranchent le service de télécommunication d'un télévendeur qui a enfreint les Règles sur les télécommunications non sollicitées, et ce, à la demande du Conseil.
549. Tel qu'il est indiqué dans les conclusions du Conseil sur l'affichage du numéro de l'appelant, le Conseil a déterminé que la règle suivante sera appliquée :

Un revendeur de service Centrex doit prendre toutes les mesures raisonnables pour que les abonnés et les utilisateurs finals de ce service n'utilisent pas la fonction de transfert d'appel Centrex pour transmettre des télécommunications à des fins de télémarketing.

¹⁷ Au paragraphe 87 de la décision 2004-35, le Conseil a déclaré « qu'il dispose d'un grand nombre d'outils d'application pour traiter les cas d'infraction aux règles de télémarketing. Il peut émettre une ordonnance stipulant que le service à un télévendeur doit être suspendu ou débranché. Il peut également émettre une ordonnance interdisant à tous les fournisseurs de services de rebrancher ce télévendeur pendant une période donnée. Le Conseil estime que ces outils, qui privent le client d'un service, seraient tout à fait indiqués lorsqu'il est justifié de croire que le client n'a pas l'intention de se conformer aux règles, mais ont des conséquences moins appropriées dans le cas, par exemple, d'une première infraction. La *Loi* prévoit la possibilité d'une poursuite au criminel en vertu de l'article 73. Elle prévoit également un pouvoir de contrainte pour exiger le respect, en vertu de l'article 51, ainsi que des instances judiciaires pour outrage au tribunal dans le cas d'une infraction ultérieure. Le Conseil fait remarquer que les poursuites et les instances judiciaires pour outrage au tribunal l'obligent à faire intervenir les tribunaux, ce qui peut être long et coûteux. Le Conseil estime qu'en général, ces outils conviennent aux cas de non-respect continu des règles plutôt qu'aux cas de première infraction. »

550. Par conséquent, le Conseil ordonne aux entreprises de services locaux (ESL) qui présentent des tarifs pour le service Centrex de conserver cette règle dans leurs tarifs et d'en modifier la formulation afin qu'elle concorde avec ce qui précède. Le Conseil ordonne également aux ESL qui ne présentent pas de tarif pour le service Centrex d'inclure une disposition dans leurs contrats précisant ce qui précède, à compter de la date à laquelle le Conseil commence à utiliser ses pouvoirs d'application, aux termes des articles 72.01 à 72.15 de la *Loi*.

VII. Autres questions

A. Suivi des plaintes

Analyse et conclusions du Conseil

551. Le Conseil fait remarquer que pour le moment, les FST doivent remettre des rapports statistiques sur les plaintes de télémarketing conformément à la décision 2004-35. Le Conseil fait remarquer qu'aucune des parties n'a traité des exigences relatives aux dépôts.
552. Le Conseil estime que les statistiques sur les plaintes que déclarent les FST représentent une information très utile qui complète la surveillance des plaintes de télémarketing qui lui sont directement adressées. Le Conseil estime qu'à la suite de la mise en œuvre de la LNNTE, une période provisoire sera prévue pendant laquelle les consommateurs continueront d'adresser leurs plaintes à leur FST, ou au Conseil, jusqu'à ce qu'ils aient appris, grâce à une campagne de sensibilisation publique, qu'ils peuvent adresser leurs plaintes à l'administrateur de la LNNTE. Compte tenu de ce qui précède, le Conseil estime qu'il convient d'exiger des FST qu'ils continuent de remettre des statistiques sur les plaintes pendant une période provisoire après l'application de la LNNTE afin de lui permettre de continuer d'assurer le suivi de toutes les plaintes. Le Conseil juge qu'une période provisoire de six mois conviendrait.
553. Le Conseil fait remarquer qu'en vertu du paragraphe 41.6(1) de la *Loi*, il doit, dans les six mois suivant la fin de chaque exercice, remettre au ministre un rapport annuel sur l'utilisation de la LNNTE pour cet exercice.
554. Le Conseil fait remarquer que les statistiques sur les plaintes lui permettront également de déterminer plus clairement où les difficultés persistent et où il est nécessaire de modifier le cadre applicable à la LNNTE et au télémarketing.
555. Comme il a été indiqué plus haut, le Conseil a l'intention d'assurer le suivi des plaintes pour décider du bien-fondé de ses conclusions rendues dans la présente décision. Le Conseil a notamment l'intention d'assurer le suivi des plaintes concernant les sujets suivants :
- a) l'exemption aux Règles sur la LNNTE dans le cas du télémarketing auprès des clients d'affaires;
 - b) l'exemption aux Règles de télémarketing dans le cas du télémarketing par messagerie vocale; et
 - c) la décision de ne pas exempter des Règles sur la LNNTE le télémarketing fait sur recommandations personnelles.
- Le Conseil fait remarquer que les exigences de rapports énoncées dans la décision 2004-35 ne concernent pas la collecte des statistiques sur ce qui précède.

556. Le Conseil ordonne à chaque FST de modifier ses systèmes de rapport pour que les plaintes a) soient séparées par type de consommateurs, de résidence ou d'affaires; b) fassent l'objet d'un suivi pour vérifier les télécommunications faites par messagerie vocale; et c) fassent l'objet d'un suivi pour vérifier le télémarketing sur recommandations personnelles. Le Conseil conclut que les modifications doivent entrer en vigueur pour la période de rapport allant du 1^{er} janvier 2008 au 30 juin 2008.
557. Le Conseil ordonne aux FST de continuer de lui remettre des rapports semestriels résumant les statistiques sur les plaintes de télémarketing, modifiés comme il est indiqué plus haut. Le Conseil conclut que les FST n'auront plus à remettre de rapports à compter de la première période de rapport qui commencerait six mois après l'application de la LNNTE.
558. Le Conseil ordonne à chaque FST de fournir des données séparées au sujet a) des plaintes provenant des clients d'affaires et b) des plaintes provenant des clients résidentiels :
- le nombre total de plaintes liées à des télécommunications;
 - le nombre total de plaintes liées à des télécommunications non sollicitées;
 - le nombre de plaintes où aucune Règle sur les télécommunications non sollicitées n'a été enfreinte;
 - le nombre de plaintes hors territoire lorsque le service est fourni au télévendeur par un autre FST;
 - le nombre de plaintes concernant le télémarketing sur recommandations personnelles.
559. Le Conseil ordonne à chaque FST de faire rapport des statistiques suivantes séparément pour les plaintes relatives au télémarketing par téléphone ou par fax. Le Conseil ordonne également à chaque FST de rendre compte séparément de ces statistiques pour les plaintes des consommateurs du service de résidence et les plaintes des consommateurs du service d'affaires :
- télécommunications faites en dehors des heures prescrites;
 - appelant non identifié de façon appropriée;
 - impossibilité de demander l'exclusion au moment de la télécommunication;
 - demandes d'exclusion n'entrant pas en vigueur dans le délai prescrit;
 - numéro de télécommunication local ou sans frais d'interurbain fourni par le télévendeur occupé ou sans réponse;
 - nombre de plaintes relatives aux appels silencieux;
 - nombre de plaintes relatives aux CMA;

- nombre de plaintes concernant le télémarketing par messagerie vocale.
560. De plus, le Conseil ordonne à chaque FST de continuer de fournir les renseignements suivants :
- le nom et autres renseignements d'identification, le cas échéant, de tout télévendeur contrevenant aux Règles;
 - la règle enfreinte dans le cas des télécommunications non sollicitées, déclarée séparément pour le télémarketing par téléphone et par fax;
 - la règle enfreinte dans le cas des télécommunications non sollicitées, déclarée séparément pour les services de résidence et d'affaires;
 - la préoccupation du plaignant si aucune règle n'est enfreinte, mais que le plaignant est toujours insatisfait;
 - le nom de toute partie qui a été débranchée pour cause de non-respect ainsi que la raison.
561. Le Conseil ordonne aux FST de soumettre les rapports dans le format présenté à l'annexe 2 de la présente décision.
562. Le Conseil continuera de surveiller les plaintes qu'il reçoit et utilisera une présentation semblable pour compiler ses statistiques.

B. Mise en œuvre

563. Le Conseil estime que les consommateurs, les télévendeurs et les clients de télévendeurs seront moins déroutés si le cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et les conclusions du Conseil sur les demandes de révision et de modification de la décision 2004-35 entrent en vigueur en même temps. Le Conseil estime également que la campagne de sensibilisation publique sera plus efficace et plus économique si toutes les conclusions rendues dans la présente décision entrent en vigueur à la même date.
564. Par conséquent, le Conseil conclut que la date de mise en œuvre du cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées, de ses conclusions sur les demandes de révision et de modification et l'exercice de ses nouveaux pouvoirs d'exécution sera la date à laquelle l'administrateur de la LNNTE commencera ses activités. Les Règles de télémarketing et les Règles sur les CMA établies avant la décision 2004-35 resteront en vigueur jusqu'à cette date et continueront d'être appliquées au moyen des tarifs des ESLT.

C. Campagne de sensibilisation publique

Positions des parties

565. L'AFP, Bell Canada et autres, l'ABC, ContactNB, l'ARIM, PIAC-ACC-MSOS et l'UC ont fait valoir que le Conseil devrait lancer une campagne de sensibilisation publique pour informer les

consommateurs et les télévendeurs des Règles sur la LNNTE et du fonctionnement de la LNNTE ainsi que des Règles sur les télécommunications non sollicitées. L'AFP a soutenu que les Canadiens doivent comprendre que les organismes de bienfaisance ne sont pas assujettis aux Règles sur la LNNTE.

566. L'UC a fait valoir que le Conseil devrait exiger que les FST distribuent quatre fois par an un encart de facturation contenant de l'information sur la LNNTE, notamment sur les exemptions et les Règles sur les télécommunications non sollicitées, et que le Conseil ordonne également aux ESLT de placer toute une section sur la LNNTE et le télémarketing dans les Pages blanches.

Analyse et conclusions du Conseil

567. Le Conseil estime qu'une campagne de sensibilisation publique est nécessaire pour informer les consommateurs, les télévendeurs et les clients de télévendeurs au sujet de la LNNTE, des Règles sur les télécommunications non sollicitées et de ses nouveaux pouvoirs d'exécution.
568. Outre la mise en place de la campagne de sensibilisation publique, le Conseil a l'intention d'expliquer les Règles sur les télécommunications non sollicitées sur son site Web et d'y présenter les lignes directrices régissant l'inscription des consommateurs et des entreprises tout en fournissant un lien vers le site Web de la LNNTE.
569. Le Conseil ordonne aux ESLT d'expliquer très lisiblement en langage clair a) les Règles sur les télécommunications non sollicitées, b) comment s'inscrire sur la LNNTE et c) comment déposer une plainte liée aux télécommunications à des fins de télémarketing dans une section distincte des annuaires téléphoniques de résidence, à compter de la prochaine publication de l'annuaire, une fois l'application de la LNNTE. Le Conseil ordonne aux entreprises et encourage tous les FST à afficher bien lisiblement la même information décrite ci-dessus en langage clair sur leurs sites Web et à y fournir un lien direct vers le site Web de la LNNTE, à compter de la date à laquelle la LNNTE sera opérationnelle.
570. Le Conseil encourage les FST à informer leurs clients d'affaires des Règles sur les télécommunications non sollicitées et des conséquences du non-respect des Règles au moment de l'installation du service si le FST a des motifs raisonnables de croire que le consommateur entend utiliser ce service à des fins de télémarketing des télécommunications non sollicitées.
571. Le Conseil fait remarquer que la *Déclaration des droits du consommateur* contient une référence aux Règles de télémarketing. Le Conseil ordonne aux ESLT de soumettre à son approbation une *Déclaration des droits du consommateur* modifiée qui tiendra compte des conclusions tirées dans la présente décision et de l'établissement de la LNNTE dans les 30 jours suivant la date d'entrée en vigueur du cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées.

Secrétaire général

Ce document est disponible, sur demande, en média substitut, et peut également être consulté en version PDF ou en HTML sur le site Internet suivant : <http://www.crtc.gc.ca>

Règles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes sur les télécommunications non sollicitées

Partie I : Définitions

1. Dans ces Règles,

« Affiliée » Une entité est affiliée à une autre si l'une d'elles est contrôlée par l'autre ou si les deux sont contrôlées par la même personne;

« Appel abandonné » désigne une télécommunication faite au moyen d'un dispositif de composition prédictive à un consommateur qui, lorsqu'il prend l'appel, n'a pas de télévendeur à qui parler au bout de deux secondes;

« Client d'un télévendeur » désigne une personne qui a engagé un télévendeur pour faire du télémarketing pour son compte;

« Compositeur-messager automatique » ou « CMA » désigne un appareil de composition automatique capable de mémoriser ou de produire les numéros de télécommunication à composer et qui peut être utilisé seul ou avec un autre appareil pour transmettre un message enregistré ou synthétisé au numéro de télécommunication composé;

« Contrôle » s'entend au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur les télécommunications*;

« Diffusion par messagerie vocale » désigne une télécommunication qui envoie un message enregistré directement dans la boîte vocale d'une personne sans entraver, en temps réel, les activités de cette personne;

« Dispositifs de composition prédictive » ou « DCP » désigne les logiciels, systèmes ou dispositifs qui composent automatiquement les télécommunications de départ à partir d'une liste prédéterminée de numéros de télécommunication;

« Journal largement diffusé » désigne une publication imprimée sur feuilles détachées à diffusion générale, publiée régulièrement à des intervalles d'au plus sept (7) jours, qui contient en grande partie des nouvelles sur l'actualité d'intérêt général et local, et qui est vendue au public et aux abonnés;

« Liste nationale de numéros de télécommunication exclus » ou « LNTE » s'entend au sens de la liste d'exclusion nationale conformément à la *Loi sur les télécommunications*;

« *Loi sur les télécommunications* » désigne la *Loi sur les télécommunications*, L.C. 1993, chap. 38, compte tenu de ses modifications;

« Personne » s'entend au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi sur les télécommunications*;

« Règles de télémarketing » désigne les règles mentionnées à la partie III;

« Règles sur la liste nationale de numéros de télécommunication exclus » désigne les règles mentionnées à la partie II;

« Règles sur les composeurs-messagers automatiques » désigne les règles mentionnées à la partie IV;

« Règles sur les télécommunications non sollicitées » désigne toutes les règles mentionnées dans le présent document;

« Sollicitation » désigne 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, y compris la sollicitation de dons par des organismes de bienfaisance ou en leur nom;

« Taux d'abandon » désigne le pourcentage d'appels abandonnés lorsque la télécommunication a été effectuée au moyen d'un dispositif de composition prédictive;

« Télémarketing » désigne l'utilisation d'installations de télécommunication pour effectuer des télécommunications non sollicitées à des fins de sollicitation;

« Télévendeur » désigne une personne qui fait du télémarketing pour son compte ou au nom d'une ou plusieurs autres personnes.

Partie II : Règles sur la LNNTE

2. En ce qui a trait aux Règles sur la LNNTE, les termes « candidat », « candidat à la direction », « candidat à l'investissement » et « relation d'affaires en cours », s'entendent au sens du paragraphe 41.7(2) de la *Loi sur les télécommunications*.
3. Les Règles sur la LNNTE ne s'appliquent pas aux télécommunications à des fins de télémarketing faites à une entreprise.
4. Comme le prévoit l'article 41.7 de la *Loi sur les télécommunications*, les Règles sur la LNNTE ne s'appliquent pas aux télécommunications suivantes :
 - a) la télécommunication faite par un organisme de bienfaisance enregistré, au sens du paragraphe 248(1) de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, ou pour son compte;
 - b) la télécommunication faite au destinataire :
 - (i) avec qui la personne faisant la télécommunication – ou la personne ou l'organisme pour le compte duquel celle-ci est faite – a une relation d'affaires en cours,
 - (ii) qui n'a pas fait de demande d'exclusion quant à la personne ou l'organisme pour le compte duquel la télécommunication est faite;

- c) la télécommunication faite par un parti politique qui est un parti enregistré au sens du paragraphe 2(1) de la *Loi électorale du Canada* ou qui est enregistré en vertu des lois provinciales pour les besoins d'une élection provinciale ou municipale, ou pour son compte;
 - d) la télécommunication faite par un candidat à l'investiture, un candidat à la direction ou un candidat d'un parti politique visé à l'alinéa c), ou pour son compte, ou par l'équipe de la campagne officielle de ce candidat ou pour son compte;
 - e) la télécommunication faite par un regroupement de membres d'un parti politique visé à l'alinéa c) pour une circonscription, ou pour son compte;
 - f) la télécommunication faite dans l'unique but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public;
 - g) la télécommunication faite dans l'unique but de solliciter l'abonnement à un journal largement diffusé.
5. Il est interdit au télévendeur de faire une télécommunication à des fins de télémarketing au numéro de télécommunication d'un consommateur qui figure sur la LNNTE, à moins que le consommateur n'ait consenti expressément à recevoir ce genre de télécommunication de la part du télévendeur ou, s'il y a lieu, du client du télévendeur, et le client d'un télévendeur doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que le télévendeur respecte cette règle.
6. Aux fins d'application de l'article 5, le consentement exprès doit indiquer clairement que le consommateur accepte que des télécommunications à des fins de télémarketing lui soient faites par une personne donnée ou pour le compte de cette personne et à quel numéro de télécommunication.
7. Il est interdit au télévendeur de faire pour son propre compte des télécommunications à des fins de télémarketing, à moins qu'il ne soit abonné à la LNNTE et qu'il ait payé les droits applicables à l'administrateur de la liste.
8. Il est interdit au télévendeur de faire pour le compte d'un client des télécommunications à des fins de télémarketing, à moins que le client ne soit abonné à la LNNTE et qu'il ait payé les droits d'abonnement à l'administrateur de la liste.
9. Le télévendeur doit conserver les documents suivants concernant son utilisation de la LNNTE, et ce, pendant trois (3) ans suivant la date de leur création :
- a) si le télévendeur fait une télécommunication à des fins de télémarketing pour son propre compte, une preuve qu'il est abonné à la LNNTE et une preuve du paiement des droits à l'administrateur de la liste;
 - b) si le télévendeur fait une télécommunication à des fins de télémarketing pour le compte de clients, une preuve d'abonnement à la LNNTE et une preuve du paiement des droits à l'administrateur de la LNNTE pour chaque client.

10. Il est interdit au télévendeur, au client d'un télévendeur et à tout abonné de la LNNTE d'utiliser la liste pour toutes autres fins que celles qui visent à se conformer aux dispositions de la *Loi sur les télécommunications*, aux Règles sur la LNNTE ou à toute autre décision rendue conformément à l'article 41 de la *Loi sur les télécommunications*.
11. Sous réserve de l'article 12, il est interdit au télévendeur, au client d'un télévendeur et à tout autre abonné de la LNNTE de vendre, de louer, de louer à bail, de publier ou autrement de divulguer, moyennant contrepartie ou non, le contenu de la LNNTE, en tout ou en partie, à une personne extérieure à leur organisme, y compris à des affiliées.
12. La personne visée à l'article 11 peut fournir le contenu de la LNNTE, en tout ou en partie, à quiconque lui offre des services pour lui permettre de se conformer à la *Loi sur les télécommunications*, aux Règles sur la LNNTE ou à toute autre décision rendue conformément à l'article 41 de la *Loi sur les télécommunications*, à condition que :
 - a) la LNNTE, en tout ou en partie, soit exigée à cette fin;
 - b) la LNNTE, en tout ou en partie, ne serve qu'à cette même fin;
 - c) la divulgation soit faite de façon confidentielle.
13. Le télévendeur, le client d'un télévendeur et tout autre abonné de la LNNTE doivent prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que l'information contenue dans la liste, en tout ou en partie, ne soit pas divulguée par ceux qui y ont accès aux termes de l'article 12 et ne soit pas utilisée par ceux-ci pour d'autres fins que celles mentionnées à l'article 12.
14. Le télévendeur et le client d'un télévendeur doivent se servir de la version de la LNNTE qu'ils doivent obtenir de l'administrateur de la liste pas plus de trente et un (31) jours avant la date à laquelle ils font les télécommunications à des fins de télémarketing.

Partie III : Règles de télémarketing

15. Les Règles de télémarketing ne s'appliquent pas aux télécommunications à des fins de télémarketing faites par messagerie vocale (diffusion par messagerie vocale).
16. Les Règles de télémarketing ne s'appliquent pas aux télécommunications non sollicitées effectuées à des fins autres que de sollicitation, y compris les télécommunications faites dans l'unique but de transmettre des messages d'urgence, de recouvrer des créances, de faire des études de marché ou des sondages.
17. Le revendeur de service Centrex doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que les abonnés et les utilisateurs finaux de ce service n'utilisent pas la fonction de transfert d'appel Centrex pour acheminer des télécommunications à des fins de télémarketing.

18. 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 trente et un (31) jours à compter de la date où ceux-ci font la demande d'exclusion de télémarketing.
19. 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 trente et un (31) jours à compter de la date où ceux-ci font la demande d'exclusion de télémarketing.
20. Le télévendeur qui fait des télécommunications à des fins de télémarketing par téléphone doit donner suite à la demande d'exclusion du consommateur au moment même de la télécommunication.
21. 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 trente et un (31) jours suivant la demande d'exclusion du consommateur.
22. 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 trente et un (31) jours suivant la demande d'exclusion du consommateur.
23. 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 trente et un (31) jours suivant la demande d'exclusion du consommateur.
24. Il est interdit au télévendeur de faire pour son compte des télécommunications à des fins de télémarketing auprès d'un consommateur dont le nom figure ou devrait figurer sur sa liste de numéros de télécommunication exclus.
25. Il est interdit au télévendeur de faire pour le compte d'un client des télécommunications à des fins de télémarketing auprès d'un consommateur dont le nom figure ou devrait figurer sur la liste de numéros de télécommunication exclus du client, et le client du télévendeur doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que le télévendeur respecte cette règle.
26. Le télévendeur qui fait des télécommunications par téléphone à des fins de télémarketing doit donner clairement les renseignements suivants dès que le destinataire répond :
 - a) le nom réel ou fictif de la personne qui fait la télécommunication;
 - b) le nom du télévendeur, que la télécommunication soit faite pour le compte du télévendeur ou d'un client du télévendeur;

- c) le nom du client lorsque la télécommunication est faite au nom d'un client du télévendeur.
27. Le télévendeur qui fait des télécommunications par téléphone à des fins de télémarketing doit donner clairement les renseignements suivants sur demande :
- a) un numéro de téléphone que le consommateur peut composer pour s'adresser à un employé ou à un autre représentant du télévendeur à qui il peut 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;
 - b) le nom et l'adresse 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.
28. Les renseignements mentionnés à l'article 27 doivent être fournis tant pour le télévendeur que pour le client du télévendeur, le cas échéant, et ce, que le consommateur en ait fait la demande pour les deux ou non.
29. Le télévendeur qui fait des télécommunications par fax à des fins de télémarketing doit indiquer clairement ce qui suit en haut de la première page, en police de caractère 12 ou plus :
- a) le nom du télévendeur qui envoie le fax, que la télécommunication soit faite pour le compte du télévendeur ou d'un client du télévendeur;
 - b) le nom du client lorsque la télécommunication est faite pour le compte d'un client du télévendeur;
 - c) la date et l'heure d'envoi du fax;
 - d) le numéro de téléphone et le numéro de fax d'un employé ou d'un autre représentant du télévendeur et, s'il y a lieu, du client du télévendeur que le consommateur peut composer 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;
 - e) le nom et l'adresse 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.

30. Les numéros de télécommunication fournis en vertu des articles 27, 28 et 29 doivent remplir les conditions suivantes :
 - a) ils doivent être des numéros locaux ou sans frais;
 - b) lorsqu'il s'agit d'un numéro de téléphone, le consommateur doit être accueilli par un téléphoniste ou par une boîte vocale qui a toujours la capacité de recevoir des messages de consommateurs.
31. La boîte vocale mentionnée à l'article 30 doit diffuser un message informant le consommateur qu'on le rappellera dans les trois (3) jours ouvrables.
32. Le télévendeur ou, s'il y a lieu, le client du télévendeur, doit rappeler le consommateur dans les trois (3) jours ouvrables suivant le message visé à l'article 31.
33. Sous réserve de l'article 34, une télécommunication à des fins de télémarketing ne peut être effectuée qu'aux heures suivantes : de 9 h à 21 h 30 la semaine (du lundi au vendredi) et de 10 h à 18 h la fin de semaine (samedi et dimanche), ces heures étant celles du consommateur auquel est destinée la télécommunication.
34. La télécommunication à des fins de télémarketing est restreinte aux heures prévues dans les lois provinciales qui régissent une activité lorsque les heures prévues dans la loi provinciale sont plus restrictives que celles prescrites à l'article 33, à condition que la télécommunication soit faite pour le but de cette activité, ces heures étant celles du consommateur auquel est destinée la télécommunication.
35. Le télévendeur qui fait une télécommunication à des fins de télémarketing doit afficher le numéro de télécommunication qu'il utilise à cette fin ou un autre numéro auquel le consommateur peut le joindre (sauf si l'affichage du numéro est impossible pour des raisons techniques).
36. La composition séquentielle à des fins de télémarketing est interdite.
37. La composition aléatoire à des fins de télémarketing, y compris celle de numéros non publiés ou non inscrits, est autorisée sauf dans le cas des numéros de télécommunication suivants :
 - a) les numéros inscrits sur la LNNTÉ;
 - b) les numéros des services d'urgence;
 - c) les numéros des établissements de soins de santé;
 - d) lorsqu'un télévendeur fait du télémarketing pour son propre compte, les numéros inscrits sur sa liste de numéros de télécommunication exclus;
 - e) lorsqu'un télévendeur fait du télémarketing pour le compte d'un client, les numéros inscrits sur la liste de numéros de télécommunication exclus du client.

38. Il est interdit au télévendeur de faire une télécommunication à des fins de télémarketing auprès d'un service d'urgence ou d'un établissement de soins de santé, et le client d'un télévendeur doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que le télévendeur respecte cette règle.
39. Le télévendeur qui utilise un dispositif de composition prédictive à des fins de télémarketing ne doit pas excéder un taux d'abandon de cinq (5) pour cent à chaque mois.
40. Le télévendeur et le client d'un télévendeur doivent conserver des dossiers à chaque mois indiquant le taux d'abandon réel des télécommunications à des fins de télémarketing et ce, pendant les trois (3) ans suivant la date à laquelle chaque dossier mensuel est créé.

Partie IV : Composeurs-messagers automatiques (CMA)

41. 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. Il est entendu que cette interdiction vise notamment les télécommunications à des fins de télémarketing qui sont faites par CMA, soit par un organisme de bienfaisance ou pour son compte, soit pour demander au consommateur de ne pas quitter jusqu'à ce qu'un télévendeur soit disponible, soit pour des activités comme les promotions de stations de radio, soit pour renvoyer le consommateur à un numéro 900 ou 976.
42. Aux fins d'application de l'article 41, le consentement exprès doit indiquer clairement que le consommateur accepte que des télécommunications par CMA à des fins de télémarketing lui soient faites par une personne donnée ou pour le compte de cette personne et à quel numéro de télécommunication.
43. La personne qui utilise un CMA pour faire des télécommunications non sollicitées pour d'autres fins que de la sollicitation doit respecter les conditions suivantes :
 - a) la télécommunication ne doit pas aboutir à des services d'urgence ou à des établissements de soins de santé, qu'elle soit faite par composition aléatoire ou autrement;
 - b) sous réserve du paragraphe c), la télécommunication ne peut être effectuée qu'aux heures suivantes : de 9 h à 21 h 30 la semaine (du lundi au vendredi) et de 10 h à 18 h la fin de semaine (samedi et dimanche), ces heures étant celles de la personne à laquelle est destinée la télécommunication;
 - c) la télécommunication est restreinte aux heures prévues dans les lois provinciales qui régissent une activité lorsque les heures prévues dans la loi provinciale sont plus restrictives que celles prescrites au paragraphe b); à condition que la télécommunication soit faite pour le but de cette activité, ces heures étant celles de la personne à laquelle est destinée la télécommunication;

- d) 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 adresse postale et 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;
- e) la télécommunication doit afficher le numéro de l'appelant ou un autre numéro permettant de joindre l'appelant (sauf si l'affichage du numéro est impossible pour des raisons techniques);
- f) il est interdit d'utiliser la composition séquentielle;
- g) il est permis d'utiliser la composition aléatoire pour effectuer une telle télécommunication, y compris à un numéro non publié, sauf à des services d'urgence et à des établissements de soins de santé;
- h) la personne doit prendre toutes les mesures raisonnables pour veiller à ce que l'équipement soit débranché dans les dix (10) secondes après que le destinataire a raccroché;
- i) les conditions énoncées aux paragraphes a) à h) ne s'appliquent pas aux télécommunications non sollicitées faites par CMA pour des raisons de service public, y compris les télécommunications d'urgence et celles d'ordre administratif effectuées par les services de police et d'incendie, les écoles, les hôpitaux ou autres organismes semblables.

Partie V : Consentement exprès

44. Pour l'application des exigences définies aux articles 5, 6, 41, et 42, les formes acceptées de consentement exprès sont les suivantes :
- a) un consentement écrit, y compris un formulaire dûment rempli et signé par le consommateur qui consent à recevoir des télécommunications à des fins de télémarketing;
 - b) un consentement verbal, y compris :
 - (i) un consentement verbal vérifié par un tiers indépendant;
 - (ii) un consentement verbal enregistré sur bande sonore que le télévendeur ou, s'il y a lieu, le client du télévendeur garde en sa possession;
 - c) un consentement électronique au moyen d'un numéro sans frais;
 - d) un consentement électronique par Internet;

- e) un consentement au moyen d'autres méthodes, à condition que le consommateur ou un tiers indépendant ait préparé un dossier indiquant que le consommateur a effectivement donné son consentement.

45. Il incombe au télévendeur et, s'il y a lieu, au client du télévendeur, de prouver qu'il a obtenu le consentement exprès valide du consommateur.

46. Le consommateur peut retirer son consentement exprès à tout moment.

Partie VI : Tenue des dossiers

47. En ce qui concerne les dossiers requis en vertu des Règles sur les télécommunications non sollicitées, et tout autre dossier tenu dans le cadre d'activités de télécommunication non sollicitées régies par ces mêmes Règles :

- a) le télévendeur et le client d'un télévendeur peuvent conserver les dossiers sous n'importe quelle forme, et ils doivent les conserver de la même manière et dans le même format que les dossiers qu'ils conservent pour leurs activités courantes;
- b) les dossiers doivent être conservés au lieu de travail habituel, de façon à être aisément accessibles pour faciliter les activités autorisées aux termes de l'article 72.06 de la *Loi sur les télécommunications*;
- c) les dossiers doivent être remis au Conseil sur demande, dans les trente (30) jours suivant la demande;
- d) si le télévendeur ou le client d'un télévendeur met un terme à ses activités, un représentant de cette personne doit conserver tous les dossiers et se conformer aux paragraphes a) à c). En cas de vente, de cession ou tout autre changement de propriété de l'entreprise d'un télévendeur ou du client d'un télévendeur, l'entreprise qui lui succédera doit conserver tous les dossiers et se conformer aux paragraphes a) à c).

Partie VII : Responsabilité

48. Une personne ne sera pas tenue responsable pour une violation des Règles sur les télécommunications non sollicitées si :

- a) elle prouve, dans le cadre d'une défense fondée sur la diligence raisonnable, que la télécommunication était le résultat d'une erreur et que, dans le cadre de ses activités normales :
 - (i) elle a établi et mis en œuvre des politiques et des procédures écrites adéquates pour se conformer aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et pour respecter les demandes des consommateurs qui désirent ne plus recevoir de télécommunications à des fins de télémarketing;

- (ii) elle dispense une formation permanente adéquate à ses employés, et prend des efforts raisonnables pour dispenser une formation permanente adéquate à quiconque l'assiste au respect des Règles sur les télécommunications non sollicitées et des politiques et procédures écrites établies aux termes du paragraphe (i);
 - (iii) elle se sert de la LNNTE qu'elle doit obtenir de l'administrateur de la liste pas plus de trente et un (31) jours avant la date à laquelle toute télécommunication est faite;
 - (iv) elle utilise la liste de numéros de télécommunication exclus du télévendeur ou, s'il y a lieu, du client du télévendeur, qui a été mise à jour pas plus de trente et un (31) jours avant la date à laquelle toute télécommunication est faite;
 - (v) elle utilise et tient à jour des dossiers à l'appui, une procédure qui lui permet d'éviter de faire une télécommunication à un numéro inscrit depuis plus de trente et un (31) jours sur la LNNTE, la liste de numéros de télécommunication exclus du télévendeur, ou, s'il y a lieu, la liste de numéros de télécommunication exclus du client du télévendeur;
 - (vi) elle veille à ce que les Règles sur les télécommunications non sollicitées ainsi que ses politiques et procédures écrites établies aux termes du paragraphe (i) soient respectées et appliquées;
 - (vii) dans le cas où elle a retenu les services d'un télévendeur pour qu'il agisse en son nom, elle a conclu un accord avec le télévendeur exigeant que ce dernier se conforme aux Règles sur les télécommunications non sollicitées.
- b) advenant que la personne fait une télécommunication à des fins de télémarketing à un consommateur dont le numéro est inscrit sur la LNNTE, elle peut prouver qu'au moment de la télécommunication :
- (i) le consommateur avait une relation d'affaires en cours avec le télévendeur ou, selon le cas, le client du télévendeur, au sens du paragraphe 41.7(2) de la *Loi sur les télécommunications*;
 - (ii) la télécommunication à des fins de télémarketing faisait l'objet d'une autre exemption au sens du paragraphe 41.7(1) de la *Loi sur les télécommunications*;
 - (iii) le consommateur visé était une entreprise;
 - (iv) la personne avait des liens personnels avec le consommateur auquel était destinée la télécommunication à des fins de télémarketing;

- (v) le consommateur visé avait antérieurement donné son consentement exprès pour recevoir du télévendeur ou, selon le cas, du client du télévendeur des télécommunications à des fins de télémarketing et le consentement était encore valide.
- c) les circonstances décrites aux points a) et b) ne sont pas exhaustives.

Formulaire semestriel du CRTC concernant les plaintes liées à des télécommunications non sollicitées

Nom de la compagnie déclarante :

Cadre/contact déclarant :

Date du rapport :

Période couverte :

1^{er} janvier – 30 juin 2007

Services de résidence et d'affaires :

Plaintes adressées (verbalement et par écrit) à des cadres et à des chefs de service de la compagnie de téléphone, y compris des plaintes renvoyées par le Conseil à la compagnie aux fins de règlement.

Quantité de plaintes

Total des plaintes reçues pendant cette période :

Nombre total de plaintes reçues liées à des télécommunications

Nombre total de plaintes reçues liées à des télécommunications non sollicitées

Nombre de plaintes où aucune règle n'a été enfreinte

Plaintes hors territoire – service fourni par un autre FST

Sujets des plaintes liées à des télécommunications non sollicitées

Total des plaintes reçues pendant cette période :

	Téléphone en direct	Fax	CMA	Diffusion par messagerie vocale
Télécommunications placées en dehors des heures prescrites	s/o			s/o
Appelant non identifié de façon appropriée				
Appels silencieux – pas de réponse immédiate		s/o	s/o	s/o
Utilisation des composeurs-messagers automatiques (CMA) à des fins de sollicitation	s/o	s/o		s/o
Incapacité de satisfaire à la demande d'une personne ne désirant plus être appelée au moment de l'appel		s/o	s/o	s/o
Demandes de personnes désirant ne plus être appelées ou ne plus recevoir de fax n'entrant pas en vigueur dans les 30/7 jours			s/o	s/o
Numéro de services de télécommunication local ou sans frais fourni aux personnes qui demandent à ne plus être appelées, toujours occupé ou sans réponse			s/o	s/o
Télécommunications sur recommandations personnelles			s/o	s/o
Autres				
Total				