Le Télémarketing au Canada:

Rapport aux ministres responsables de la consommation et des corporations

Préparé par le Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur le télémarketing

Février, 1991

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
I.	SOMMAIRE	1
II.	INTRODUCTION	3
III.	HISTORIQUE	3
IV.	PROBLÈMES DE CONSOMMATION ET SOLUTIONS PROPOSÉES PAR LES GROUPES D'INTÉRÊT	7
V.	AUTRES ADMINISTRATIONS	11
VI.	CONCLUSIONS ET INITIATIVES PROPOSÉES :	13
	i. NORMES	13
	ii. HARMONISATION DE LA LÉGISLATION	16
	iii. MESURES D'APPLICATION COOPÉRATIVES	17
	iv. INITIATIVES DE L'INDUSTRIE	18
	v. RÉSEAU	21
	vi. ÉDUCATION DES DIVERS GROUPES CONCERNÉS	22
VII.	PROCHAINES ÉTAPES	24
VIII.	ANNEXES (1-6)	25

GROUPE D'ÉTUDE FÉDÉRAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL SUR LE TÉLÉMARKETING

RAPPORT AUX MINISTRES DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS

I. SOMMAIRE

- Le Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur le télémarketing a été mis sur pied suite à la conférence de 1989 des ministres afin d'examiner les problèmes que rencontrent les consommateurs avec les techniques de télémarketing, de passer en revue les initiatives législatives, volontaires et de réglementation existant dans d'autres administrations et de proposer une solution coordonnée pour traiter des problèmes à l'échelle nationale.

- Le Groupe d'étude a distribué un document de travail à environ 90 groupes d'intérêt de l'industrie des consommateurs et des gouvernements pour leur demander d'aider à cerner les problèmes et de suggérer des solutions possibles que le groupe pouvait examiner. Cinquante-quatre organisations ont répondu.

- Le Groupe d'étude a également fait des recherches sur la législation actuellement en vigueur au Canada traitant de télémarketing ainsi que sur les mesures volontaires et de réglementation adoptées dans d'autres administrations.

- Le rapport du Groupe d'étude porte sur toute utilisation du téléphone par une entreprise pour amorcer ou conclure une vente avec des consommateurs, solliciter des dons et obtenir des renseignements qui pourraient servir à des fins commerciales, lorsque le consommateur n'a pas un lien d'affaire établi avec le vendeur.

- Le groupe a classé les problèmes rencontrés par les consommateurs avec le télémarketing en six catégories : dérangement, collecte et utilisation des renseignements; divulgation des renseignements; escroqueries-fausses représentations; recours fédéraux-provinciaux et recours extraprovinciaux-internationaux.

- L'enquête menée par le Groupe d'étude a révélé que l'étendue et la gravité de ces problèmes varient d'une province à l'autre.

- C'est pourquoi nombre des initiatives proposées par le Groupe d'étude visant à solutionner ces problèmes comprennent des normes minimales de comportement et de pratique qui pourraient être mises en oeuvre par législation, par le CRTC ou un autre organisme de réglementation approprié ou par l'auto-réglementation de l'industrie.

- Les initiatives proposées par le Groupe d'étude visent les domaines suivants :

  I. Normes - Des normes minimales sont proposées dans trois secteurs :
  - (i) avant l'argumentaire de vente,
  - (ii) pendant la transaction,
  - (iii) collecte et utilisation des données.

  II. Harmonisation de la législation - Des propositions visent à renforcer les dispositions législatives relatives aux droits des consommateurs et aux recours et à encourager la plus grande harmonisation possible partout au Canada.

III. **Mesures d'application coopératives** - Il est proposé que les gouvernements et les agents responsables de l'application de la loi coordonnent leurs efforts pour identifier les escroqueries de télémarketing, partager les renseignements et examiner régulièrement la façon de coordonner les activités d'application de la loi.

IV. **Initiatives de l'industrie** - Des propositions sont formulées pour que des initiatives soient entreprises par l'industrie du télémarketing, les compagnies de téléphone et les émetteurs de cartes de crédit. Ces initiatives comprennent la mise au point d'une méthode efficace pour que les gens puissent retirer leurs noms des listes d'appel et des recommandations pour que les émetteurs de cartes de crédit adoptent une démarche proactive pour prévenir et résoudre les problèmes et les escroqueries liés aux transactions transfrontalières.

V. **Réseau** - Un réseau national devrait être mis sur pied composé de représentants de chaque gouvernement et ayant des liens avec les groupes de consommateurs et les associations de l'industrie. Ces personnes demeureraient en contact régulier pour recueillir les données et partager et distribuer les renseignements sur les problèmes et les escroqueries liés au télémarketing. Le réseau maintiendrait également des contacts avec les organisations et les gouvernements fédéral et d'État des États-Unis.

VI. **Éducation du marché** - Il est proposé que des efforts constants, coordonnés et concertés soient déployés par tous ceux qui tirent profit du télémarketing afin d'éduquer les consommateurs et les entreprises. Des méthodes créatrices et à facettes multiples sont nécessaires pour éduquer les divers groupes concernés.

- Le Groupe d'étude propose aux ministres de publier le rapport comme document de travail et de demander à l'industrie et aux gouvernements de faire rapport au président du Groupe d'étude sur les mesures et les initiatives qui leur sont demandées. Le Groupe d'étude fera alors rapport à nouveau aux ministres en 1991 pour faire état des progrès réalisés.

II. INTRODUCTION

- Le Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur le télémarketing a été mis sur pied par les ministres de la Consommation et des Corporations à l'occasion d'une conférence qui s'est tenue à Terre-Neuve en septembre 1989. **(Membres du groupe d'étude - Annexe 1).**

- Le Groupe d'étude a reçu comme mandat d'examiner les problèmes que rencontrent les consommateurs associés avec les techniques de télémarketing, de passer en revue les initiatives législatives, volontaires et de réglementation existant dans d'autres administrations et de proposer une démarche coordonnée pour traiter de ces problèmes. **(Mandat - Annexe 2).**

- Le groupe avait comme instruction de proposer des initiatives qui pourraient être envisagées par le gouvernement des provinces ou des territoires et le gouvernement fédéral et de présenter un rapport indiquant ces initiatives à la prochaine réunion des ministres de la Consommation.

- En janvier 1990, le Groupe d'étude a distribué un document de travail à environ 90 groupes d'intérêt de l'industrie, des consommateurs et des gouvernements pour leur demander d'aider à cerner les problèmes et de proposer des solutions possibles que le Groupe d'étude pourrait examiner. **(Liste des organisations approchées et mémoires reçus - Annexe 3).**

- Cinquante-quatre organisations ont répondu à l'appel. **(Sommaires des positions des principaux groupes d'intérêt - Annexe 4).**

- Le Groupe d'étude a également mené une recherche sur la législation actuelle au Canada traitant du télémarketing ainsi que sur les mesures de réglementation et volontaires prises dans d'autres administrations, y compris aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France. **(Liste de la législation canadienne - Annexe 5; Autres administrations - Annexe 6).**

III. HISTORIQUE

1. Définition du télémarketing et portée du rapport

- Comme dans le cas des ventes par courrier, le télémarketing est une forme de marketing à réponse directe. Il peut comprendre de nombreuses formes d'activité. Pour l'industrie du marketing direct, il s'agit de l'utilisation du téléphone pour vendre et fournir des services aux consommateurs d'une manière systématique, ciblée et professionnelle. L'industrie se sert du télémarketing pour fournir une variété de fonctions, y compris des services aux consommateurs, la réception de commande, le renouvellement d'abonnement, la levée de fonds, des recherches sur le marché et un appui aux ventes.

- Le télémarketing peut servir à des communications entreprise-à-entreprise et entreprises-à-consommateur. Il peut comprendre des appels non sollicités par une entreprise à des consommateurs, ou des appels faits par des consommateurs à des entreprises, comme

dans le cas des numéros 1-800. Le télémarketing peut également être utilisé parallèlement à d'autres formes de marketing comme la sollicitation par courrier.

- Pour le public, l'expression en est venue à signifier tout appel de vente non souhaité et non sollicité, y compris les appels faits par des dispositifs de composition et d'annonce automatisés (DCAA).

- Aux fins du présent rapport, le Groupe d'étude s'est centré sur toute utilisation du téléphone par une entreprise pour amorcer ou conclure une vente avec un consommateur, pour solliciter des dons des consommateurs et pour obtenir des renseignements qui pourraient servir à des fins commerciales, lorsque le consommateur n'a pas de liens d'affaire établis avec le vendeur.

- Bien que le rapport traite d'abord des appels faits par un vendeur et par des DCAA, il comprend également les appels logés par des consommateurs à une entreprise suite à un avis reçu par courrier qui ne divulgue pas complètement toutes les conditions importantes de la vente. Cela comprend les cas où les consommateurs reçoivent une carte par courrier leur indiquant que s'ils appellent un numéro 1-800 dans un délai donné, ils recevront un cadeau.

- Le télémarketing d'entreprise-à-entreprise représenterait environ 75 p. 100 de toutes les applications du télémarketing. Bien que le problème des entreprises qui sont souvent les victimes d'escroquerie téléphonique, en particulier dans le domaine de la vente des fournitures de bureau, a été signalé au groupe d'étude, c'est un problème qui échappe à la portée du présent rapport.

- Toutefois, les problèmes liés au télémarketing d'entreprise-à-entreprise ainsi que les télécopies non sollicitées peuvent être des questions que les ministres souhaitent examiner à l'avenir.

- Comme le préfixe «télé» (signifiant «au loin») le laisse entendre, le télémarketing est également relié à d'autres genres de vente à distance comprenant de nouvelles formes de technologie, par exemple, le magasinage à la maison par la télévision, la télévision par câble interactive et le nouveau système Alex de Bell Canada.

- Le télémarketing se servant du téléphone diffère de ces autres formes de vente à distance car il peut être davantage importun. Très peu de gens peuvent ignorer un téléphone qui sonne. Avec les autres médias énumérés ci-dessus, les consommateurs peuvent en général choisir de participer ou non. La nature visuelle des médias permet d'avoir davantage de renseignements, et non simplement de les entendre. On peut s'accorder plus de temps pour réfléchir et étudier la question davantage que lors d'un court appel téléphonique. C'est pourquoi le présent rapport n'examine pas les problèmes liés à la vente comprenant ces nouvelles technologies et se limite aux ventes réalisées par téléphone.

2. Aperçu général et avenir du télémarketing au Canada

- Le secteur du télémarketing est un segment important du secteur canadien du marketing direct qui connaît une croissance rapide. Sa taille et sa portée sont difficiles à évaluer avec exactitude en raison de l'absence d'entente sur la définition de l'industrie. En outre, le télémarketing est à la fois une technique utilisée par de nombreuses entreprises parallèlement à d'autres techniques de marketing, ainsi qu'un secteur qui compte des entreprises dont la seule activité consiste à faire du télémarketing.

- L'étendue du télémarketing et les préoccupations identifiées par les groupes d'intérêt varient considérablement d'une province à l'autre. Il semble également y avoir une grande variation du nombre d'appels que les consommateurs indiquent recevoir selon la taille de la communauté et le niveau de revenu de ses résidents.

- Au cours d'enquêtes sur les comportements à l'occasion d'appels de vente non sollicités, les abonnés de Bell Canada dans les communautés rurales comptant une population de moins de 5 000 habitants ont indiqué recevoir en 1989 en moyenne quatre appels. Toutefois, dans les régions de Montréal ou de Toronto avec un revenu familial de plus de 50 000 $, le nombre moyen d'appels passe à 20 et 30 respectivement.

- Un autre indicateur de la taille de l'ensemble du secteur du télémarketing (entreprise-à-entreprise ainsi qu'entreprise-à-consommateur) est le fait que les compagnies de téléphone membres de Télécom Canada tirent des recettes de plus de 2 milliards de dollars par année par les appels interurbains effectués par les usagers du télémarketing.

- L'Association canadienne du marketing direct (ACMD) estime que d'ici le milieu des années 1990, le télémarketing emploiera directement 800 000 Canadiens et ce chiffre devrait passer à un million en l'an 2000.

- L'ACMD prévoit également qu'en raison des économies et de l'efficacité offertes aux petites et moyennes entreprises par l'utilisation du téléphone au lieu de la vente directe par personne, le télémarketing remplacera au cours des cinq prochaines années le contact direct comme outil de marketing le plus important pour les entreprises.

- Ces chiffres augmenteront grâce à une meilleure technologie, la base prévue des tarifs d'appels interurbains, l'emploi de scénarios plus sophistiqués et les recoupements des bases de données de renseignement. Le secteur indique qu'il fait de moins en moins d'appels non ciblés.

- À l'avenir, on verra une plus grande utilisation des numéros 1-800 et 900 qui permettent aux consommateurs d'appeler directement les entreprises. Ces dernières pourront accroître la réponse au consommateur et beaucoup mieux cibler les appels.

3. Juridiction sur le télémarketing au Canada

- Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont actuellement compétence sur certains aspects du télémarketing.

- Le gouvernement fédéral a le pouvoir constitutionnel sur les entreprises d'intercommunication et exerce ce pouvoir grâce à la *Loi sur les chemins de fer.*

- Cette loi réglemente les communications téléphoniques interprovinciales et, par l'entremise du CRTC, elle réglemente actuellement les services téléphoniques de la majorité des abonnés canadiens. Les autres sont des abonnés de compagnies de téléphone appartenant à des provinces.

- Dans le secteur du télémarketing, la seule restriction particulière qui existe à l'échelon fédéral sont les règlements du CRTC relatifs à l'utilisation des DCAA.

- Le ministère des Communications affirme que son pouvoir s'étend uniquement aux transporteurs de télécommunication et non aux usagers de la technologie, c'est-à-dire les personnes qui font les appels non sollicités.

- Cependant, le Ministère élabore actuellement une nouvelle loi en matière de télécommunication qui conférera au CRTC le pouvoir de réglementer les télécommunications non sollicitées afin de protéger l'intérêt public et le droit à la protection de la vie privée.

- En vertu des dispositions générales relatives à la fraude du Code criminel du Canada, l'article 380 établit comme une infraction le fait de frustrer à une personne de quelque bien ou argent par des supercheries, mensonges ou autre moyen dolosif. Des condamnations peuvent être obtenues en vertu de cet article dans les cas de ventes frauduleuses de pierres précieuses par courrier et sollicitation téléphonique.

- Aussi, le gouvernement fédéral exerce son pouvoir en vertu des dispositions de la *Loi sur la concurrence* qui interdit des représentations fausses ou trompeuses au public. Cette loi établit également que des indications données au cours d'une vente téléphonique sont des indications données au public.

- À l'échelon provincial, les provinces ont compétence pour réglementer les usagers et le contenu grâce à leur pouvoir relatif aux droits civils et à la propriété en vertu de la *Loi constitutionnelle de 1867.* Ces pouvoirs sont généralement exercés par les lois provinciales et territoriales relatives aux pratiques commerciales et à la protection du consommateur **(Annexe 5)**.

IV. PROBLÈMES DE CONSOMMATION ET SOLUTIONS PROPOSÉES PAR LES GROUPES D'INTÉRÊT

- Un des obstacles rencontrés par le Groupe d'étude dans sa recherche est la pauvreté des renseignements et des preuves statistiques du nombre et de la nature des plaintes de consommateurs concernant le télémarketing.

- Comme il n'y a pas de source centralisée des plaintes, selon la nature de la plainte, un consommateur peut se plaindre à l'une ou l'autre des organisations suivantes : les ministères de services à la consommation provinciaux, les bureaux de Consommation et Corporations Canada, le CRTC, l'ACMD, les Bureaux d'éthique commerciale locaux, les compagnies de téléphone ou les journalistes affectés à la consommation.

- Le CRTC tient toutefois un registre des plaintes reçues concernant les DCAA et signale que le nombre total de plaintes reçues par les bureaux d'Ottawa et de l'Ouest s'élèvent à 1 256 pour la période allant de janvier 1986 à décembre 1989.

- Le registre des plaintes de Bell Canada indique une forte hausse du nombre de plaintes concernant les DCAA, qui sont passées de trois en 1987 à 45 en 1989 contre deux plaintes concernant d'autres formes de sollicitation téléphonique.

- En consultant les enquêtes menées sur les attitudes des consommateurs, il semble qu'un grand nombre de consommateurs se préoccupent des sollicitations téléphoniques, bien qu'à peine une poignée se plaignent en fait aux autorités gouvernementales. Cela peut indiquer une absence de préoccupation suffisante ou une ignorance de l'organisme avec lequel communiquer. Par exemple, lorsque l'ACMD a établi une ligne téléphonique pour que les consommateurs demandent à retirer leurs noms des listes d'appel, le volume des appels reçus était si important que l'Association n'a pu traiter les demandes.

- Les sondages menés par Bell Canada sur les attitudes des consommateurs envers les appels téléphoniques non sollicités confirment que pratiquement tout le monde déteste recevoir des appels téléphoniques de ce genre! En fait, 98 p. 100 des consommateurs sondés en Ontario estiment que les appels non sollicités sont très gênants. En outre, lorsqu'on compare les appels aux autres formes de marketing comme les médias de publicité traditionnels, ou les ventes à la maison, moins de 10 p. 100 des abonnés sondés en Ontario et au Québec considèrent comme acceptables les appels faits par les DCAA.

- Malgré ces chiffres élevés, le nombre réel moyen d'appels non sollicités que les clients de Bell Canada en Ontario indiquent avoir reçus en 1989 est à peine de 12. (Toutefois, ce chiffre augmente sensiblement dans les grandes régions urbaines comme celle de Toronto.)

- Ces données sont confirmées par les enquêtes menées par les membres du Groupe d'étude qui révèlent en outre que l'étendue et la gravité de ces problèmes varient d'une province à l'autre. Par exemple, le télémarketing n'est pas perçu comme un grave problème de consommation dans de nombreuses provinces de l'Ouest et de l'Est.

- En Ontario, un sondage d'opinions mené en 1987 auprès de 646 consommateurs par le ministère de la Consommation et des Relations commerciales a démontré que 48,45 p. 100 des répondants ont indiqué avoir reçu entre 1 et 3 appels non sollicités par mois, tandis que 20 p. 100 ont indiqué en avoir reçus de 4 à 6 par mois. Environ 10 p. 100 ont déclaré 7 à 10 appels, tandis que 11 p. 100 ont reçu plus de 10 appels par mois. À peine 7 p. 100 n'ont reçu aucun appel non sollicité. (Dans ce sondage, le plus fort pourcentage de l'échantillon provenait de la région de Toronto.)

- Aucune des recherches consultées par le Groupe d'étude ne confirme les chiffres cités dans le rapport de 1989 du Centre pour la défense de l'intérêt public qui indique qu'en moyenne, les foyers canadiens recevaient trois appels de télémarketing par semaine.

- Le Groupe d'étude a classé les problèmes rencontrés par les consommateurs avec le télémarketing en six groupes fondamentaux : gêne; collecte et utilisation des renseignements; divulgation des renseignements; escroqueries et fausses représentations; recours fédéraux-provinciaux; et recours extraprovinciaux-internationaux.

1. <u>Gêne</u>

- Comme indiqué ci-dessus, pratiquement tout le monde estime que les appels non sollicités sont très gênants et de nombreuses personnes les considèrent même comme une intrusion dans leur vie privée (sondage du réseau de bénévoles de l'Association des consommateurs du Canada (ACC Ontario)).

- Plusieurs mémoires, y compris ceux de l'ACC (Ontario) et de l'ACC (Colombie-Britannique), proposent de réglementer les heures d'appel aux consommateurs. Actuellement, le CRTC limite les heures d'appel, mais uniquement dans le cas des DCAA.

- De nombreux mémoires ont en général admis que les règles actuelles concernant les appels non sollicités sont inefficaces pour résoudre les problèmes de gêne.

- L'ACMD a recommandé de limiter les appels de télémarketing aux heures suivantes :
  9 h - 21 h 30 sur semaine
  9 h 30 - 21 h 30 les fins de semaine
  Aucun appel les jours fériés.

- Actuellement, les consommateurs ont peu de solutions pour traiter les appels non sollicités, mis à part de raccrocher. Cependant, il est intéressant de remarquer que dans les sondages de Bell Canada mentionnés ci-dessus, la majorité des personnes interrogées estimaient que le fait de pouvoir raccrocher leur offrait une protection suffisante.

- Les consommateurs ont également à leur disposition d'autres mécanismes comme l'utilisation d'un répondeur téléphonique pour filtrer les appels et l'utilisation de nouveaux services téléphoniques comme le service de gestion des appels qui permet de bloquer un nombre limité d'appels. Cependant, ces mécanismes ne sont pas efficaces pour empêcher

des appels non sollicités lorsque que le consommateur ne connaît pas à l'avance le numéro d'où provient l'appel.

- De nombreux mémoires, y compris celui de l'ACMD, ont recommandé diverses formes de services de retrait des listes pour permettre au consommateur qui ne souhaite pas recevoir d'appel de faire retirer son nom des listes de télémarketing.

2. Collecte et utilisation des renseignements

- Les consommateurs semblent préoccupés par l'absence de protection des renseignements personnels lorsque leurs noms, numéros de téléphone et des renseignements les concernant sont recueillis et les listes vendues, louées ou échangées sans qu'ils en aient connaissance.

- Une étude commandée en 1983 par le ministère des Transports et des Communications de l'Ontario et menée à London (Ontario) l'a démontré. Dans cette étude, 90 p. 100 des répondants ont indiqué que les préoccupations concernant leur vie privée étaient importantes ou très importantes, et 62 p. 100 ont indiqué qu'ils étaient gravement préoccupés par les menaces pesant sur leur vie privée.

- Lorsqu'on a demandé aux répondants d'évaluer la gravité de certaines situations, 58 p. 100 estimaient qu'une compagnie qui vend ses listes d'abonnés à d'autres compagnies représentait une grave intrusion de leur vie privée.

- La question du caractère privé des renseignements des banques de données et l'utilisation des listes est une préoccupation croissante au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni. Mis à part les lois limitant la collecte et l'utilisation des renseignements par les organismes d'enquête sur les consommateurs, il y a actuellement très peu de restrictions législatives à cet égard. Certains secteurs élaborent actuellement des codes d'éthique volontaires pour la protection des renseignements personnels. Il en est ainsi de l'Association canadienne de télévision par câble dont le code visera la protection des renseignements personnels et l'utilisation des renseignements concernant les abonnés et leurs préférences télévisuelles.

- En outre, le ministère de la Justice fédéral préside un groupe de travail fédéral-provincial sur la mise en oeuvre des lignes directrices de l'OCDE sur la protection des renseignements personnels et la circulation transfrontalière des données personnelles. Le groupe de travail a pour but d'encourager le gouvernement et le secteur privé à mettre en oeuvre les lignes directrices de l'OCDE. Des progrès ont été réalisés dans plusieurs secteurs réglementés par le Fédéral dont l'Association des banquiers canadiens qui modifie un premier code de conduite pour se conformer davantage à ces lignes directrices.

- Au Québec, le gouvernement examine la question de la protection des renseignements personnels accumulés dans les banques de données du secteur privé. Un document de travail produit en 1988 a proposé que le gouvernement prenne des mesures pour réglementer le secteur privé en augmentant les pouvoirs conférés par la loi afin d'assurer une meilleure protection aux consommateurs concernant la collecte des renseignements les concernant.

3. Divulgation des renseignements par les télévendeurs

- Les consommateurs sont préoccupés du fait qu'ils n'ont pas de renseignements suffisants concernant l'identification de l'appelant, en particulier dans le cas des appels par DCAA. Dans de nombreux cas, les appelants ne s'identifient pas correctement ou n'identifient pas l'organisation pour laquelle ils appellent ou encore le véritable objet de l'appel. Par exemple, les appels par DCAA se font sous le couvert de recherche de marché, mais se révèlent être de nature promotionnelle.

- Un récent sondage mené dans le réseau de bénévoles de l'ACC (Ontario) indique que les consommateurs souhaitent une certaine réglementation visant la divulgation complète des renseignements, les heures d'appel et les normes de comportement que devraient suivre les télévendeurs.

- Les recommandations de l'ACMD favorisent également la divulgation complète de l'identité de l'appelant et les raisons de l'appel avant de faire une présentation de vente tout en demandant au consommateur s'il veut en entendre davantage.

- Pendant la présentation même de la vente, les consommateurs peuvent faire l'objet de techniques de pression et n'ont souvent pas suffisamment de renseignements pour évaluer correctement l'offre présentée.

4. Escroqueries/fausses représentations

- D'après les mémoires reçus et les recherches entreprises par le Groupe d'étude, il semble que les escroqueries et la sollicitation téléphonique frauduleuse sont un problème beaucoup plus important aux États-Unis qu'au Canada. Il peut s'agir d'escroqueries pour des voyages ou pour des purificateurs d'eau, des vitamines et des produits de soins de santé ou encore des pierres précieuses.

- À l'exception notable d'appels offrant en prix des voyages, les consommateurs canadiens ne semblent pas avoir été victimes d'escroqueries de la même ampleur qu'aux États-Unis.

- Dans un mémoire présenté au Groupe d'étude, Visa Canada indique qu'il a des renseignements limités concernant l'étendue de ce genre de fraude au Canada et qu'il est en train de recueillir des statistiques pour en évaluer l'ampleur.

- Les statistiques fournies par Mastercard au Groupe d'étude indiquent que pour l'ensemble de Mastercard International System, 1/4 de 1 p. 100 de toutes les transactions sont débitées aux marchands et que de ce nombre, 8 p. 100 mettent en cause des refacturations concernant des commandes par courrier ou par téléphone.

- Les escroqueries par sollicitation téléphonique sont particulièrement faciles à réussir parce que les consommateurs sont prêts à donner leur numéro de carte de crédit au téléphone et que les vendeurs sont également payés immédiatement, avant la livraison des marchandises.

- Les émetteurs de carte de crédit des États-Unis luttent contre les fraudes et les fraudes de carte de crédit y compris et le blanchiment des promesses de vente en utilisant une méthode en quatre points comprenant l'éducation des consommateurs et des marchands, des programmes d'identification, des systèmes d'application et d'analyse informatique pour les marchands.

5. Recours fédéraux-provinciaux

- Les consommateurs ont souvent de la difficulté à obtenir réparation par les télévendeurs dans le cas de non-livraison de marchandises ou lorsqu'il y a un problème concernant la qualité des biens reçus.

- Afin de traiter certaines de ces difficultés, de nombreux mémoires proposent des solutions comme une période de réflexion au cours de laquelle le consommateur pourrait annuler une transaction par télémarketing ainsi que demander que les paiements par carte de crédit ne soient pas traités pendant une période de temps donnée, jusqu'à ce que les biens soient expédiés ou que le consommateur ait signé une autorisation écrite.

6. Recours extraprovinciaux/internationaux

- Pratiquement tous les mémoires présentés au Groupe d'étude ont soulevé un problème constant qui est de plus en plus préoccupant dans tout le pays, soit le cas des consommateurs qui ont affaire à un télévendeur qui est en activité dans une autre province ou aux États-Unis. Comme indiqué précédemment, les plaintes se rapportent habituellement à des situations où le consommateur conclut des transactions de vente en donnant son numéro de carte de crédit au téléphone. Dans de nombreux cas, il est difficile, voire impossible, pour les consommateurs d'annuler ces transactions ou de retracer le télévendeur si les biens ne sont pas livrés ou sont insatisfaisants.

- En outre, les droits ou les recours que les consommateurs peuvent avoir en vertu de la loi de leur province ne peuvent habituellement être exercés ou appliqués contre les vendeurs opérant à l'extérieur de la province ou du pays. Dans la plupart des cas, il est trop difficile aux consommateurs d'exercer leurs droits dans une autre juridiction.

- Afin de traiter efficacement certains de ces problèmes, les agents chargés de l'application de la loi fédéraux et d'États des États-Unis sont de plus en plus engagés dans des mesures conjointes de collaboration.

V. AUTRES ADMINISTRATIONS

- Comme le télémarketing est davantage utilisé aux États-Unis et qu'il y a là un problème beaucoup plus important de sollicitation téléphonique frauduleuse et d'escroqueries, les gouvernements fédéral et d'État des États-Unis ont établi une gamme plus vaste d'initiatives pour traiter ces problèmes.

Législation

- D'autres administrations utilisent une variété de mesures législatives pour traiter des problèmes mentionnés plus haut **(Annexe 6).**

- Au nombre de ces mesures, on trouve :

  . l'enregistrement des télévendeurs faisant affaire dans l'État,
  . l'interdiction d'appels non sollicités à moins qu'une relation d'affaire préalable n'existe avec le consommateur,
  . l'exigence voulant que les appels par DCAA soient précédés d'un appel par un opérateur,
  . l'exigence voulant qu'il y ait des listes de retrait dans les annuaires téléphoniques,
  . l'exigence voulant qu'il y ait un contrat écrit signé pour que les ventes par télémarketing soient légales,
  . une législation établissant des périodes de réflexion pour les ventes par sollicitation téléphonique,
  . une législation permettant aux consommateurs de faire appel aux émetteurs de carte de crédit pour résoudre les différends concernant les frais imposés pour des biens insatisfaisants lorsque le marchant ne le fait pas.

Mesures volontaires :

- Dans d'autres administrations, comme au Royaume-Uni, on se fie sur des lignes directrices et des normes de conduite volontaires que l'industrie du télémarketing doit respecter.

- Aux États-Unis, l'Alliance against Fraud in Telemarketing a été très active pour sensibiliser le public au problème de la téléfraude.

- L'Alliance coordonnée par la National Consumers League, est une coalition de soixante-dix organisations oeuvrant à favoriser l'éducation du consommateur. La coalition est née d'un consensus entre les groupes de consommateur, les associations commerciales, les syndicats, les groupes de médias, les organismes fédéraux et d'État voulant que des efforts concertés d'éducation sont la clé pour mettre fin à une partie de la téléfraude aux États-Unis. Les membres de l'Alliance se rencontrent chaque trimestre pour échanger des renseignements.

- Habituellement, l'Alliance entreprend les initiatives suivantes :

  . distribuer un bulletin trimestriel qui présente les tendances actuelles de la téléfraude, donne des renseignements sur les stratégies d'éducation pour empêcher la fraude et fait rapport sur les activités législatives et de réglementation. Ce bulletin est distribué aux membres de l'Alliance, aux bureaux de protection des consommateurs locaux et d'État, aux administrateurs de valeurs, au Bureau d'éthique commerciale, à des journalistes et à d'autres;

- mettre au point des publications à l'intention des consommateurs pour les éduquer sur la façon de se protéger; un aide-mémoire pour les préposés aux renseignements au consommateur pour permettre à ceux qui traitent les plaintes de consulter rapidement un document pour conseiller les consommateurs;

- donner des conseils aux consommateurs grâce à des entrevues radiophoniques et télévisées et dans les médias écrits;

- partager les renseignements sur les plaintes avec les organismes chargés de l'application de la loi d'État et fédéraux, et

- travailler avec l'industrie du télémarketing à favoriser le respect du code d'éthique.

- Comme les préoccupations concernant la protection des renseignements personnels sont de plus en plus vives aux États-Unis, un groupe de travail présidentiel sur le caractère privé des télécommunications cherche à élaborer des lignes directrices volontaires afin de protéger les «renseignements produits par transaction téléphonique».

VI. CONCLUSIONS ET INITIATIVES PROPOSÉES

- Le Groupe d'étude propose que des mesures soient prises par le gouvernement et les intervenants du secteur.

i. NORMES

- Pour s'attaquer à nombre des problèmes décrits plus haut concernant la gêne et le harcèlement, les difficultés qu'ont les consommateurs à savoir qui appelle et pourquoi et la façon d'obtenir réparation, le Groupe d'étude recommande qu'il y ait des normes minimales établies pour la divulgation et le comportement de tous ceux qui utilisent les techniques de télémarketing afin de solliciter des ventes ou des fonds des consommateurs.

- Les initiatives proposées ci-dessous constituent des normes minimales qui pourraient former un code de pratique et être mises en oeuvre par législation, par le CRTC ou par un autre organisme de réglementation approprié ou par auto-réglementation de l'industrie.

- Comme l'enquête menée par le Groupe d'étude a révélé que le degré et la gravité des problèmes associés au télémarketing varient dans l'ensemble du pays, le Groupe d'étude estime qu'une décision concernant la meilleure façon de mettre en oeuvre ces normes, par législation, par mesures réglementaires ou par des lignes directrices du secteur, devrait être laissée à la discrétion de chaque gouvernement.

- En outre, le Groupe d'étude estime que d'autres contrôles peuvent être nécessaires au Canada concernant la collecte de renseignements sur les consommateurs et l'utilisation de ces renseignements à des fins commerciales. Toutefois, la question du caractère privé est beaucoup plus large que le télémarketing et devrait être abordée directement par une autre instance ayant ce mandat.

- Les initiatives proposées se rapportant aux normes se répartissent en trois catégories fondamentales :

  (i) celles traitant du début de l'appel avant l'argumentaire de ventes;
  (ii) celles traitant de la transaction proprement dite;
  (iii) les normes concernant la collecte et la vente des renseignements sur les consommateurs.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Avant l'argumentaire de vente :

1. Le Groupe d'étude propose qu'au début de tout appel de télémarketing (y compris à l'occasion d'appels par DCAA), les renseignements suivants soient divulgués : l'identité de l'appelant, l'organisation représentée, l'objet de l'appel, soit à des fins de vente, de promotion ou de recherche de marché, un numéro de téléphone où une personne responsable peut être jointe ainsi qu'une adresse pour de plus amples renseignements. En outre, les consommateurs doivent avoir la possibilité de mettre fin rapidement à l'appel.

Pendant la transaction :

2. Le Groupe d'étude propose que les renseignements suivants soient divulgués pendant la partie de l'appel de télémarketing qui correspond à la transaction : le coût total des biens ou des services, y compris tous frais supplémentaires comme l'expédition ou la manutention, un numéro d'autorisation pour les transactions par carte de crédit, la date de livraison, une période de réflexion de sept jours au cours de laquelle les consommateurs peuvent changer d'idée et un droit d'annulation pour défaut de livraison en temps voulu.

3. Le Groupe d'étude propose l'établissement d'une période de réflexion normale de sept jours (minimum) pour les transactions par télémarketing.

4. Le Groupe d'étude propose que les consommateurs aient le droit d'annuler un contrat lorsque les biens ne sont pas livrés ou les services ne sont pas fournis dans un délai de trois semaines à compter de la date promise au cours de la transaction téléphonique. Si aucune date n'est précisée, les consommateurs devraient avoir le droit d'annuler le contrat si les marchandises n'ont pas été livrées ou les services fournis après quatre semaines à compter de la date de la transaction téléphonique.

5. Le Groupe d'étude propose que si le délai promis de livraison des biens ou la fourniture de service dépasse six semaines à compter de la date de la transaction téléphonique, un avis écrit signifiant la date de livraison promise soit envoyé aux consommateurs.

6. Le Groupe d'étude propose que les vendeurs réalisant des transactions par télémarketing ne puissent encaisser les chèques ou traiter les frais par carte de crédit jusqu'à ce que les biens aient été expédiés au consommateur ou les services fournis, à moins qu'un mécanisme

n'existe déjà pour assurer que les paiements du consommateur soient correctement protégés, comme des exigences de garantie pour les contrats à distance prévues dans la *Loi de la protection du consommateur* du Québec.

7. Le groupe d'étude propose que les émetteurs de carte de crédit mettent au point et émettent un numéro de code d'autorisation que les marchands devraient donner aux consommateurs au cours d'une transaction téléphonique lorsque le paiement doit être fait par un numéro de carte de crédit ou qu'un remboursement doit être crédité.

   - Un consommateur qui changerait d'idée pendant la période de réflexion recevrait ce numéro d'autorisation par le vendeur et aurait ainsi la preuve qu'il a exercé son droit.

   - En outre, si le consommateur ne reçoit pas les marchandises ou a un problème avec la qualité des marchandises, et est incapable de localiser le télévendeur, ce numéro de code d'autorisation servirait de preuve pour permettre à l'émetteur de carte de crédit d'inverser tous frais portés au compte du consommateur.

Collecte et utilisation des données

8. Le Groupe d'étude propose que toutes les organisations et les entreprises qui conservent des listes de noms et de numéros de téléphone de consommateurs comme les institutions financières, les organismes de charité, les compagnies de téléphone, les associations, les clubs, les éditeurs de journaux et de revues soient obligés de divulguer dans leur document de promotion et leurs demandes d'adhésion que des renseignements sont recueillis, que les demandes peuvent être vendues, louées ou échangées et solliciter le consentement du consommateur pour ce faire. Le refus par un consommateur de donner son consentement ne devrait pas entraîner de traitement discriminatoire à son endroit.

9. Le Groupe d'étude propose que ces organismes et ces entreprises soient obligés d'informer les consommateurs sur demande, sur présentation de pièces d'identité, du contenu de toutes bases de données les concernant.

10. Le Groupe d'étude propose que ces organismes et ces entreprises ne recueillent que les renseignements nécessaires pour réaliser la transaction qui fait l'objet de l'appel de télémarketing. Le consentement explicite du consommateur devrait être nécessaire pour recueillir tout renseignement supplémentaire.

11. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux examinent la possibilité que certaines organisations ou entreprises ne puissent divulguer et vendre des renseignements concernant les consommateurs dans certaines circonstances sans avis ou consentement explicite, comme par exemple les bureaux de crédit.

12. Le Groupe d'étude propose que les préoccupations concernant la protection des renseignements personnels relativement à la collecte de renseignements des consommateurs et à leur utilisation à des fins commerciales par l'industrie et le gouvernement soient examinées par un Groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur la protection des renseignements personnels.

ii. <u>HARMONISATION DE LA LÉGISLATION</u>

- Afin d'aider à régler le problème des consommateurs qui cherchent à obtenir des compensations suffisantes et exercer des recours contre les télévendeurs s'ils ont subi des pertes à l'occasion de transactions téléphoniques, toutes les provinces et le gouvernement fédéral devraient envisager la révision de leur législation respective afin d'harmoniser les exigences relatives à la divulgation, aux droits des consommateurs et aux recours possibles.

- Le Groupe d'étude a également examiné la possibilité d'exiger l'enregistrement des télévendeurs comme moyen de traiter les escroqueries et les sollicitations téléphoniques frauduleuses, mais a décidé qu'il était prématuré d'aller dans cette voie et que cela ne devrait être envisagé que par les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux si d'autres initiatives proposées dans le présent rapport se révèlent inefficaces pour résoudre convenablement les problèmes.

INITIATIVES PROPOSÉES :

13. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux envisagent l'option d'une loi qui considère comme une infraction ou une pratique commerciale déloyale le fait d'appeler un consommateur qui a indiqué qu'il ne souhaitait pas recevoir d'appels non sollicités de télémarketing.

14. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux envisagent de prévoir dans leurs lois relatives à la protection des consommateurs et des pratiques commerciales qu'un contrat conclu par télémarketing est réputé avoir été conclu dans la juridiction de résidence du consommateur.

15. Le Groupe d'étude propose que le gouvernement fédéral révise les dispositions de la *Loi sur la concurrence* et les recommandations du Comité permanent de la Consommation et des Corporations sur la question de la publicité trompeuse afin de s'assurer que des modifications soient apportées pour traiter les cas de fraude à l'aide du télémarketing.

16. (i) Le Groupe d'étude propose que les gouvernements provinciaux et territoriaux révisent leurs lois relatives à la protection des consommateurs et aux pratiques commerciales de façon à s'assurer que les escroqueries soient prohibées et à y inclure des exigences relatives à la divulgation et des amendes.

(ii) Le Groupe d'étude propose que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux révisent tous les recours disponibles et l'accès aux recours afin d'assurer au consommateur de meilleures compensations par des mesures comme des pouvoirs de restitution, des recours collectifs, des dommages minimums, des assurances de conformité volontaire, des ordonnances correctives, des compensations monétaires accordées par les tribunaux et autres mécanismes de résolution de litige.

iii. MESURES D'APPLICATION COOPÉRATIVES

- Afin de s'attaquer correctement aux problèmes d'application extraprovinciaux et internationaux, les gouvernements devraient envisager d'harmoniser le plus possible, non seulement leur législation mais également leurs mesures d'application de la loi.

- Le Groupe d'étude estime que les gouvernements et les agents responsables de l'application de la loi devraient coordonner leurs efforts afin d'identifier les escroqueries par télémarketing, partager les renseignements et examiner régulièrement la façon dont les activités d'application devraient être coordonnées.

- En outre, au besoin, les genres particuliers de fraude devraient faire l'objet d'attention dans chaque province et territoire, par exemple les récentes escroqueries concernant les pilules diététiques au Québec.

- En outre, afin d'aider à empêcher les escroqueries provenant des États-Unis, tous les gouvernements devraient prendre les mesures nécessaires pour établir des liens avec leurs équivalents américains comme la National Association of Attorneys-General, la National Association of Consumer Protection Investigators et la North American Securities Administrators Association.

INITIATIVES PROPOSÉES :

17. Le Groupe d'étude propose qu'en collaboration avec Consommation et Corporations Canada, les ministères de la Consommation provinciaux et territoriaux coordonnent leurs efforts avec les organismes d'application appropriés comme la Commission des valeurs mobilières, la GRC, les services de sécurité des cartes de crédit et les organismes de réglementation de l'industrie afin d'identifier les escroqueries par télémarketing en général et discuter des façons dont les activités d'application devraient être coordonnées à l'avenir.

18. Le Groupe d'étude propose que les gouvernements envisagent une adhésion formelle ou des liens informels avec les organismes américains appropriés relativement aux problèmes d'application Canada/États-Unis.

19. Le Groupe d'étude propose que les agents provinciaux chargés de l'application de la loi explorent la mise au point d'ententes d'application réciproques à l'échelon national. Les agents fédéraux devraient prendre l'initiative d'explorer la conclusion d'ententes d'application réciproques Canada/États-Unis.

iv. INITIATIVES DE L'INDUSTRIE

- Comme l'indiquent de nombreux mémoires reçus par le Groupe d'étude, les secteurs comme celui du télémarketing, du téléphone, des banques et des cartes de crédit sont déjà engagés dans un certain nombre d'initiatives importantes traitant d'une variété de problèmes à la consommation liés au télémarketing.

- Au cours de ses travaux, le Groupe d'étude a identifié plusieurs autres domaines où l'industrie pourrait jouer un rôle plus actif et proposé des initiatives qui s'adressent à ces secteurs.

Retrait des listes d'appel

- Actuellement, il n'y a aucun mécanisme efficace permettant d'assurer que les consommateurs qui ne veulent pas recevoir d'appels non sollicités ne soient pas appelés.

- L'ACMD a exploité une ligne ouverte pendant plusieurs mois à l'intention des consommateurs qui voulaient voir leurs noms retirés des listes d'appel des membres de l'ACMD; cependant, le volume des appels reçus dépassait sa capacité de traitement et actuellement, seules les demandes écrites sont traitées.

- Le Groupe d'étude a envisagé d'exiger une note dans les annuaires téléphoniques pour identifier les particuliers qui ne souhaitent pas être appelés. Plusieurs États américains imposent cette pratique par la loi.

- Le Groupe d'étude a également envisagé d'exiger que les télévendeurs s'abonnent à un service de retrait des listes d'appel.

- Le Groupe d'étude a admis que la vente par téléphone est une technique de marketing légitime et, dans une certaine mesure, les appels non sollicités peuvent être un facteur de la vie moderne que les consommateurs, en particulier ceux qui habitent les grandes régions urbaines, ne peuvent totalement éviter.

- Toutefois, le Groupe d'étude est d'avis qu'il devrait y avoir une méthode efficace établie qui permettrait à ceux qui ne souhaitent pas recevoir d'appels non sollicités de voir leurs noms retirés du plus grand nombre possible de listes d'appel et propose que des mécanismes pour ce faire soient établis par les compagnies de téléphone et l'industrie du télémarketing.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Initiatives touchant les compagnies de téléphone et l'industrie du télémarketing

20. (1) Le Groupe d'étude propose que l'industrie du télémarketing et les compagnies de téléphone élaborent conjointement un mécanisme permettant la mise en oeuvre d'un service

de retrait des listes d'appel qui comprenne une méthode efficace d'application et le propose aux ministres de la Consommation. Le Groupe d'étude propose en outre que l'industrie du télémarketing et les compagnies de téléphone fassent rapport sur les progrès réalisés au président du Groupe d'étude.

(2) Le Groupe d'étude propose qu'au besoin, le CRTC et d'autres organismes de réglementation appropriés aient le pouvoir d'émettre des lignes directrices ou des instructions pour exiger qu'un tel service soit offert au public.

Problèmes liés aux cartes de crédit

- Comme indiqué précédemment dans le rapport, la sollicitation par téléphone peut particulièrement donner lieu à des escroqueries et à des activités frauduleuses en raison du fait que les paiements par les numéros de carte de crédit peuvent être rapidement traités, même avant que la marchandise ne soit expédiée, et le consommateur n'a aucune preuve qu'une transaction a eu lieu.

- Le Groupe d'étude s'est penché sur la question de la responsabilité des émetteurs de carte de crédit lorsque les consommateurs ont des problèmes avec les biens ou les services commandés au cours d'une transaction téléphonique et que le télévendeur ne peut être retracée.

- Même si les consommateurs ne semblent pas bien au courant, d'après l'Association des banquiers canadiens, les banques canadiennes ont en fait des politiques qui permettent le remboursement des consommateurs dans le cas de marchandises non livrées facturées au téléphone même si le vendeur appelle des États-Unis. Les banques débiteront alors le marchand de la somme qui a été créditée à son compte au cours de la transaction par carte de crédit.

- Le Groupe d'étude a également examiné la suggestion visant à obliger la réception d'une vérification écrite des conditions d'une transaction qui devrait être signée par un consommateur avant que ne soit traité le paiement de la vente comme certains États américains l'exigent. Cependant, actuellement, le groupe estime qu'il est plus approprié de proposer aux émetteurs de carte de crédit d'envisager de prendre des mesures permettant de prévenir les problèmes liés aux escroqueries par télémarketing et les problèmes transfrontaliers.

- Par exemple, Mastercard International a récemment approuvé plusieurs nouvelles règles de refacturation pour des services non rendus ou pour des marchandises reçues ne correspondant pas à la description qui s'appliqueraient lorsque :

  - les services portés au compte d'un détenteur de carte n'ont pas été rendus en raison d'une mauvaise volonté ou de l'incapacité du marchand (comme une faillite) et

  - les détenteurs de carte de crédit ont reçu une marchandise ou un service de qualité nettement inférieure à ce que laissait entendre la sollicitation par courrier ou par

téléphone (comme dans le cas des purificateurs d'eau, les avantages d'un club de voyage). Dans ce cas, une refacturation sera faite lorsqu'il n'y a pas de preuve écrite à la disposition du détenteur de carte au moment de l'achat ou avant l'achat.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Initiatives touchant les émetteurs de carte de crédit

21. Le Groupe d'étude propose que les émetteurs de carte de crédit adoptent une démarche proactive pour empêcher les escroqueries par télémarketing au Canada et fassent rapport aux ministres de la Consommation par l'entremise du président du Groupe d'étude sur les mesures qu'ils pourraient prendre pour empêcher les problèmes liés aux transactions par télémarketing au Canada et les problèmes transfrontaliers. Ces mesures pourraient comprendre notamment :

a) l'amélioration des contrats du marchand pour empêcher le recours aux intermédiaires en obligeant par exemple un marchand à parafer un paragraphe concernant le recours à un intermédiaire dans l'entente avec le marchand afin de prouver qu'il a lu et compris les conséquences;

b) un programme d'analyse des marchands pour analyser les sources d'escroquerie comme le réseau informatique Visa Net et contrôler les garanties versées par les marchands;

c) un service de vérification pour permettre au secteur du marketing direct de vérifier l'adresse de quiconque commande des biens par courrier ou par téléphone;

d) la mise en place d'un numéro de code d'autorisation du marchand spécialisé à l'intention des consommateurs afin qu'ils puissent exercer une période de réflexion pour annuler la transaction; (voir l'initiative proposée 7);

e) une meilleure sélection des marchands et des pénalités pour ceux qui ont déjà causé des problèmes à des consommateurs comme la révocation des numéros de marchand;

f) l'imposition possible de frais de facturation importants;

g) l'amélioration de la divulgation des politiques existantes relatives au remboursement des consommateurs dans le cas de non-livraison de biens ou de services facturés au téléphone;

h) l'adoption par tous les émetteurs de carte de crédit d'une politique de refacturation pour les biens ou les services facturés au téléphone qui ne correspondent pas à la description écrite.

Questions touchant le système téléphonique

- Ceux qui s'adonnent à des escroqueries par télémarketing ont vu leur activité facilitée par la diminution des tarifs interurbains et l'utilisation plus grande de l'interurbain pour joindre les consommateurs. En fait, l'administration américaine a noté que de nombreuses escroqueries et opérations frauduleuses se font maintenant à partir de pays étrangers, ce qui fait qu'il est encore plus difficile de les contrer. Les compagnies de téléphone nationales et celles d'autres administrations devraient collaborer pour examiner les problèmes et voir ce qui peut être fait.

- Les problèmes sont également inhérents à la technologie actuelle. Par exemple, les compagnies de téléphone ne savent souvent pas que certains usagers de DCAA sont reliés au système et lorsqu'elle les découvre, ils ont déménagé et utilisent un autre numéro. Des moyens technologiques et autres devraient également être envisagés pour régler ces problèmes.

INITIATIVES PROPOSÉES :

Initiative touchant les compagnies de téléphone

22. Le Groupe d'étude propose que les compagnies de téléphone adoptent une démarche proactive et qu'elles fassent rapport aux ministres de la Consommation par l'entremise du président du groupe d'étude sur les mesures prises partout au Canada et avec les compagnies de téléphone des États-Unis et d'autres pays pour régler les problèmes nationaux et transfrontaliers relatifs au télémarketing.

v. RÉSEAU

- Comme indiqué plus haut, un des grands obstacles pour traiter efficacement les problèmes extraprovinciaux relatifs au télémarketing tient au fait qu'il n'y a pas de source centralisée ou coordonnée de renseignements à la disposition des consommateurs et des gouvernements.

- Pour aider à résoudre ce problème particulier, le Groupe d'étude propose la mise sur pied d'un réseau national formé de particuliers au sein de chaque gouvernement qui serait coordonné par CCC. Les particuliers demeureraient en contact régulier les uns avec les autres, recueilleraient des données et partageraient et distribueraient les renseignements concernant les plus récents problèmes et les plus récentes escroqueries de télémarketing survenant dans leur administration.

- Ce «réseau» pourrait également comprendre des représentants de groupes comme les procureurs généraux provinciaux, les groupes de consommateurs, l'ACMD, l'ABC et les compagnies de téléphone

- Le réseau serait également chargé de dresser et de publier une liste des contacts appropriés dans chaque gouvernement, y compris aux États-Unis, ainsi que leur secteur respectif de

responsabilité, par exemple, l'éducation, la collecte de données, l'avertissement de nouvelles escroqueries, la communication.

- Le réseau maintiendrait également des contacts avec les gouvernements d'État et fédéral des États-Unis, la NAAG et l'Alliance Against Fraud in Telemarketing et pourrait ainsi faire office de dispositif de première alerte pour les problèmes et les escroqueries provenant des États-Unis avant qu'elles ne parviennent au Canada.

INITIATIVES PROPOSÉES :

23. Le Groupe d'étude propose que Consommation et Corporations Canada mette au point une proposition relative à un réseau national ou international ayant pour but de partager les renseignements concernant le télémarketing et les escroqueries par télémarketing. Les personnes concernées pourraient comprendre des représentants des gouvernements provinciaux et territoriaux, d'autres ministères fédéraux, de l'AMDC, des groupes de consommateurs, de l'ABC, des compagnies de téléphone, des émetteurs de carte de crédit, et des procureurs généraux américains. Le réseau coordonnerait la collecte de données et la distribution de renseignements aux personnes concernées.

24. Le Groupe d'étude propose la publication d'une liste de personnes-ressources au gouvernement qui identifie les participants au réseau. Le centre de responsabilité devrait être situé dans les ministères chargés des relations commerciales et de la consommation. Ce réseau devrait également identifier les personnes-ressources appropriées aux États-Unis qui devraient être comprises dans la liste ainsi que leur secteur de responsabilité respectif et leur domaine d'intervention.

25. Le Groupe d'étude propose que Consommation et Corporations Canada examine avec les compagnies de téléphone la possibilité d'offrir une ligne téléphonique de plaintes 1-800 pendant une période de temps limitée qui ferait l'objet d'une bonne publicité afin d'obtenir davantage de données et de renseignements sur les plaintes des consommateurs acheminées aux provinces et à l'industrie.

26. Le Groupe d'étude propose qu'un système d'extraction des données commun des renseignements relatifs aux plaintes des consommateurs soit mis au point et contrôlé par les gouvernements provinciaux et territoriaux. Le système devrait être coordonné avec le système de surveillance des plaintes actuel de l'industrie.

vi. <u>ÉDUCATION DES DIVERS GROUPES CONCERNÉS</u>

- Les mémoires présentés au Groupe d'étude reprennent un même thème comme solution commune à tous les problèmes concernant le télémarketing, soit la nécessité de mieux éduquer tous les intervenants dans le domaine.

- Des initiatives particulières ont déjà été prises à cet égard, comme la brochure «Le magasinage par téléphone» de Consommation et Corporations Canada et de l'AMDC et les

messages de sensibilisation qui paraissent périodiquement sur les relevés de carte de crédit avertissant les consommateurs de ne pas donner leur numéro de carte de crédit au téléphone.

- Toutefois, le Groupe d'étude estime qu'un effort régulier, coordonné et concerté par tous ceux qui croient aux avantages du télémarketing est essentiel pour éduquer les consommateurs.

- Chaque gouvernement devrait rencontrer les groupes d'affaires de l'industrie et de consommateurs pour mettre à profit leurs connaissances sur le marketing afin d'élaborer des démarches créatives à multiples facettes pour assurer l'éducation de tous les participants.

- Ces mesures de sensibilisation devraient chercher à faire connaître aux consommateurs et aux télévendeurs leurs responsabilités, leur façon de traiter les problèmes, les nouvelles exigences relatives à la divulgation, les renseignements concernant la protection des renseignements personnels, la disponibilité d'un service de retrait de liste d'appel, les normes recommandées dans le présent rapport comme les droits d'annulation et de réflexion et les recours à la disposition des consommateurs.

- Le réseau de personnes-ressources en télémarketing décrit plus haut pourrait servir à des fins d'éducation à l'échelon national.

- En outre, l'industrie du télémarketing pourrait mettre au point des programmes de formation professionnelle et de la documentation pour faire connaître les normes requises à tous ceux qui vendent par téléphone.

- De même, les émetteurs de carte de crédit pourraient mettre au point des programmes de sensibilisation des marchands concernant les intermédiaires et les escroqueries par télémarketing.

INITIATIVES PROPOSÉES :

27. (i) Le Groupe d'étude propose que l'industrie, les compagnies de téléphone et les gouvernements définissent et coordonnent les renseignements concernant la protection des renseignements personnels et la divulgation qui pourraient être communiqués aux consommateurs dans les annuaires téléphoniques, des encarts avec les relevés, à l'occasion de la Semaine nationale de la consommation et par d'autres mesures de sensibilisation.

(ii) Le Groupe d'étude propose que l'industrie, les compagnies de téléphone et les gouvernements mettent au point des documents d'éducation concernant l'inopportunité de donner de renseignements médicaux, financiers, légaux et d'assurance à l'occasion d'une sollicitation téléphonique et distribuent ces documents aux consommateurs.

(iii) Le Groupe d'étude propose que des documents d'éducation des consommateurs soient mis au point et présentent des renseignements particuliers concernant la

divulgation, les normes, les droits de réflexion et d'annulation et les recours disponibles afin d'être distribués dans des encarts avec les relevés, les annuaires téléphoniques, à l'occasion de la Semaine de la consommation et par d'autres mesures de sensibilisation.

28. Le Groupe d'étude propose que le réseau explore la possibilité de déployer des efforts conjoints gouvernement/industrie afin d'éduquer le consommateur, notamment :

- le groupe d'étude fédéral-provincial-territorial sur l'éducation des consommateurs devrait envisager la sensibilisation au télémarketing et encourager la mise au point de documents d'éducation pendant la Semaine nationale de la consommation, par exemple des conseils au consommateur sur le magasinage par téléphone comme :

  - rappeler pour vérifier l'identité du télévendeur;
  - demander une confirmation écrite;
  - distribuer les documents d'éducation des consommateurs réalisés par les émetteurs de carte de crédit;
  - donner des conseils sur la sollicitation par des organismes de charité (CCC).

29. Le Groupe d'étude propose que les émetteurs de carte de crédit s'engagent dans des programmes de sensibilisation et d'éducation des marchands sur par exemple, les escroqueries par télémarketing, les ventes à commission.

30. Le Groupe d'étude propose que l'AMDC et l'industrie du télémarketing mettent au point de meilleurs programmes de formation professionnelle et des documents pour éduquer les télévendeurs sur les exigences relatives à la divulgation, les normes et les questions liées à la protection des renseignements personnels.

31. Le Groupe d'étude propose que CCC mette au point une proposition concernant un colloque ou une conférence nationale sur les problèmes de télémarketing, les escroqueries et l'application de la loi afin de sensibiliser davantage les consommateurs et les médias.

VII. PROCHAINES ÉTAPES

- Comme les consommateurs se préoccupent de plus en plus des problèmes liés au télémarketing et à la sollicitation téléphonique, le Groupe d'étude estime qu'on doit faire davantage à l'avenir, y compris mettre sur pied le réseau et explorer avec l'industrie la mise en oeuvre des initiatives proposées dans le présent rapport.

- Par conséquent, le Groupe d'étude propose aux ministres fédéral, provinciaux et territoriaux de publier le présent rapport comme document de travail et de demander à l'industrie et aux gouvernements de faire rapport sur les mesures et les initiatives qui leur sont demandées au président du groupe d'étude. Le Groupe d'étude devrait alors à nouveau faire rapport aux ministres en 1991 sur les progrès réalisés.

ANNEXE 1

LISTE DES MEMBRES DU GROUPE D'ÉTUDE SUR LE TÉLÉMARKETING

ONTARIO

Dr Joyce S. Feinberg - Présidente

Directrice
Direction des politiques et de la planification
Ministère de la Consommation et du Commerce

CANADA

Septembre 1989 - mai 1990 :

M. Michael Barnes

Analyste de marché
Direction des services au consommateur
Consommation et Corporations Canada

Mai 1990 - septembre 1990 :

M. Peter Ferguson

Chef, Division du secteur privé
Direction des services au consommateur
Consommation et Corporations Canada

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Mme Ian Rossley

Gestionnaire régional
Direction des locations résidentielles
Direction générale des services au consommateur
Ministère du Travail et des Services au consommateur

QUÉBEC

M. Jean Leblond

Chef de service
Service de l'éducation et de la recherche
Office de la protection des consommateurs

NOUVEAU-BRUNSWICK

Mme Line Pinet
Agente à la consommation
Direction générale de la consommation
Ministère de la Justice

ANNEXE 2

Le 8 décembre 1989

MANDAT

GROUPE D'ÉTUDE FÉDÉRAL-PROVINCIAL-TERRITORIAL SUR LE TÉLÉMARKETING

OBJET : Faire enquête sur les problèmes possibles posés aux consommateurs par le télémarketing au Canada, les analyser et proposer des solutions.

HISTORIQUE : Les problèmes que connaissent actuellement les consommateurs avec les techniques modernes de télémarketing ont mené à un accord à l'occasion de la réunion des 11 et 12 septembre 1989 des ministres de la Consommation à Terre-Neuve visant à mettre sur pied un groupe d'étude fédéral-provincial- territorial pour faire enquête sur ces problèmes.

BUTS : Établir la portée des problèmes et les tendances à venir dans le domaine du télémarketing.

Mettre au point une démarche coordonnée pour traiter des principaux problèmes posés aux consommateurs par les techniques de télémarketing, y compris ceux trouvant leur origine au pays, à l'extérieur des provinces et du pays.

Formuler des recommandations pour que soient prises des initiatives possibles au plan législatif, réglementaire, de l'éducation et autres.

RÉSULTAT : Préparer un rapport, comprenant les indicateurs de problèmes et présentant des choix possibles qui pourraient être envisagés par chaque province et le gouvernement fédéral.

Le groupe préparera un rapport qui sera présenté à la prochaine réunion des ministres de la Consommation en septembre 1990.

TÂCHES : Cerner les problèmes de consommation actuels et futurs possibles posés par le télémarketing, par exemple, la protection des renseignements personnels, l'application des dispositions à l'extérieur de la province.

Examiner les mesures législatives et de réglementation relatives au télémarketing en vigueur aux États-Unis et dans d'autres administrations.

Identifier les recours actuellement à la disposition des consommateurs pour réagir aux problèmes provoqués par les techniques de télémarketing.

Examiner les possibilités de collaboration avec l'Association canadienne de marketing direct et d'autres associations de l'industrie en vue d'une conformité volontaire, par exemple dans le domaine de la divulgation, des normes de comportement et d'application.

Explorer la possibilité de mettre en place des programmes de sensibilisation et d'éducation des consommateurs et de collaborer avec les industries des télécommunications et du télémarketing pour assurer l'éducation des consommateurs et mettre en place des programmes pour éviter ou régler les plaintes.

Faire enquête sur l'utilisation des organismes actuels de réglementation fédéraux et provinciaux qui réglementent l'utilisation du télémarketing comme technique de ventes.

Examiner les possibilités de collaboration interprovinciale et internationale dans la distribution des renseignements sur les pratiques déloyales, les ententes d'application réciproque et l'aide aux consommateurs à l'extérieur de l'administration.

Examiner les possibilités de résoudre les problèmes concernant l'utilisation des cartes de crédit dans le télémarketing avec les émetteurs de carte de crédit et de numéro de marchand.

Envisager de lier les initiatives canadiennes avec les organismes intergouvernementaux aux États-Unis, y compris la National Association of Consumer Agency Administrators, la National Association of Attorneys General et l'Alliance Against Fraud in Telemarketing.

DÉLAI : Septembre 1990 - Rapport à la Conférence des ministres de la Consommation.

ANNEXE 3

LISTE DES ORGANISATIONS CONTACTÉES ET DE MÉMOIRES REÇUS

GROUPES D'INTÉRÊT NATIONAUX ET FÉDÉRAUX	MÉMOIRES REÇUS
AMERICAN EXPRESS CANADA INC.	X
BUREAU DE LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE	X
SOCIÉTÉ CANADIENNE DES POSTES	X
ASSOCIATION CANADIENNE DES CHEFS DE POLICE	
CANADIAN ASSOCIATION OF MARKETING RESEARCH ORGANIZATIONS	X
ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS	X
ASSOCIATION CANADIENNE DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE	X
CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA	X
FÉDÉRATION CANADIENNE DE L'ENTREPRISE INDÉPENDANTE	
ASSOCIATION DES ÉDITEURS DE QUOTIDIEN	X
ASSOCIATION CANADIENNE DU MARKETING DIRECT	X
CONSEIL CANADIEN DES BUREAUX D'ÉTHIQUE COMMERCIALE	X
CANADIAN HOME SHOPPING NETWORK	X
ASSOCIATION CANADIENNE DES DISTRIBUTEURS DE MACHINE DE BUREAU	X
ASSOCIATION CANADIENNE DE L'IMMOBILIER	X
COMMUNICATIONS CANADA	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA	
CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA	X
MINISTÈRE DE LA JUSTICE (YUKON)	X
MINISTÈRE DE LA SÉCURITÉ ET DES SERVICES PUBLICS (T.N.-O.)	
AFFAIRES EXTÉRIEURES CANADA	
FINANCES CANADA	

ASSOCIATION DES COURTIERS EN VALEURS MOBILIÈRES	
CENTRE POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT PUBLIC	X
CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL	
SOLLICITEUR GÉNÉRAL DU CANADA	
TÉLÉCOM CANADA	X
COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE	X
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES	X
BUREAU DU SURINTENDANT DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES	
ASSOCIATION DES COMPAGNIES DE FIDUCIE DU CANADA	X
GROUPES D'INTÉRÊT DE L'ONTARIO	
BELL CANADA	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (ONTARIO)	X
MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DE L'ONTARIO	X
MINISTÈRE DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES DE L'ONTARIO	X
MINISTÈRE DU PROCUREUR GÉNÉRAL DE L'ONTARIO	X
MINISTÈRE DES AFFAIRES INTERGOUVERNEMENTALES DE L'ONTARIO	X
GROUPES D'INTÉRÊT DU QUÉBEC	
ASSOCIATION DES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION	
BELL CANADA	
COMMISSION DE VALEURS MOBILIÈRES	X
COSSETTE COMMUNICATIONS MARKETING	
TÉLÉ-DIRECT	
VIDÉOTRON	

GROUPES D'INTÉRÊT DES PROVINCES DE L'OUEST

B.C. TEL	X
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (SASKATCHEWAN)	X
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (ALBERTA)	X
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	X
CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (CALGARY)	X
CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA (MANITOBA)	X
MINISTÈRE DES COOPÉRATIVES, DE LA CONSOMMATION ET DES CORPORATIONS (MANITOBA)	X
CONSOMMATION ET AFFAIRES COMMERCIALES SASKATCHEWAN	X
INTERNATIONAL TELEMARKETING CONSULTANTS LTD.	X
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DE LA CORPORATION (ALBERTA)	X
CONSEIL DU TÉLÉMARKETING DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE	X

GROUPES D'INTÉRÊT DES PROVINCES DE L'EST

BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE DE TERRE-NEUVE ET DU LABRADOR	
BUREAU D'ÉTHIQUE COMMERCIALE (NOUVELLE-ÉCOSSE), (NOUVEAU-BRUNSWICK)	X
DIVISION DES SERVICES AU CONSOMMATEUR (Î.-P.-É.)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (TERRE-NEUVE)	X
ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS DU CANADA (NOUVELLE-ÉCOSSE)	
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DES COMMUNICATIONS (TERRE-NEUVE)	X
MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION (NOUVELLE-ÉCOSSE)	X

MARITIME TEL & TEL	
ASSOCIATION DES CHEFS DE POLICE DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
CHAMBRE DE COMMERCE DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
NOUVEAU-BRUNSWICK - BUREAU DES SERVICES DE SANTÉ ET COMMUNAUTAIRES POUR PERSONNES ÂGÉES	X
COMPAGNIE DE TÉLÉPHONE DU NOUVEAU-BRUNSWICK	
GROUPE DES SERVICES COMMERCIAUX TÉLÉPHONIQUES DE TERRE-NEUVE	
SENIOR CITIZENS ASSOCIATION	
GROUPES D'INTÉRÊT DES ÉTATS-UNIS	
ALLIANCE AGAINST FRAUD IN TELEMARKETING	X
AMERICAN TELEMARKETING ASSOCIATION	
DIRECT MARKETING ASSOCIATION	
FEDERAL TRADE COMMISSION	X
INTERNATIONAL ASSOCIATION OF CREDIT CARD INVESTIGATORS	
MASTERCARD INTERNATIONAL	X
NATIONAL ASSOCIATION OF ATTORNEYS GENERAL	X
NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER PROTECTION INVESTIGATORS	
NATIONAL CONSUMERS LEAGUE	X
NORTH AMERICAN SECURITIES ADMINISTRATORS ASSOCIATION	X
NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER AGENCY ADMINISTRATORS	X
VISA INTERNATIONAL	X
GROUPES D'INTÉRÊT EUROPÉENS	
ASSOCIATION DES INDUSTRIES FRANÇAISES DU TÉLÉPHONE, DU TÉLÉGRAPHE ET AUTRES INDUSTRIES TÉLÉMATIQUES (S13T)	

BRITISH TELECOMMUNICATIONS PLC (BT)	
COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES	X
INTERNATIONAL ORGANIZATION OF CONSUMER UNIONS (IOCU)	
MINISTÈRE DES POSTES ET TÉLÉCOMMUNICATIONS (FRANCE)	
MINISTÈRE DE LA JUSTICE (PAYS-BAS)	
OFFICE OF FAIR TRADING (ROYAUME-UNI)	X

ANNEXE 4

SOMMAIRE DES POSITIONS DES PRINCIPAUX GROUPES D'INTÉRÊT

1. **Associations canadiennes de consommateurs :**

- Les groupes de consommateurs canadiens proposent une démarche proactive concernant l'escroquerie par télémarketing grâce à l'éducation des consommateurs.

- Les groupes de consommateurs canadiens partout au pays ont mentionné des promesses de cadeaux gratuits comme principal appât utilisé dans les escroqueries de télémarketing.

- L'Association des consommateurs du Canada (Ontario) a mené un sondage informel de son réseau de bénévoles qui a démontré que la majorité des répondants estimaient que le télémarketing était une nuisance importante et une invasion de la vie privée.

- Le sondage de l'ACC (Ontario) a démontré que ses membres souhaitent une réglementation et ne veulent pas que les consommateurs en payent le coût.

- L'ACC (Alberta) aimerait qu'il y ait un meilleur partage des renseignements et des renvois de plainte entre les provinces.

- L'ACC (Colombie-Britannique) propose des ententes d'application réciproques interprovinciales et Canada-États-Unis.

- L'ACC (Colombie-Britannique) propose des programmes de sensibilisation et d'éducation pour compléter et non remplacer la loi.

- L'ACC (Colombie-Britannique) souhaite que la réglementation vise la divulgation complète des renseignements, les heures, les comportements, les pratiques commerciales, les livraisons des biens, les remboursements et les erreurs de facturation.

- L'ACC (Colombie-Britannique) appuiera des initiatives de conformité volontaire et d'autoréglementation de l'industrie si elles sont accompagnées de lois contraignantes.

- L'ACC (Colombie-Britannique) estime que les émetteurs de carte de crédit devraient être obligés d'aider les consommateurs qui ont utilisé leur carte de crédit pour effectuer des achats auprès d'un vendeur qui ne respecte pas le contrat ou a utilisé des pratiques déloyales ou frauduleuses.

- Le Centre pour la défense de l'intérêt public (CDIP) recommande une loi fédérale sur le télémarketing dans son rapport de recherche de 1989, «Telephone Solicitation: Blessing or Curse?». Tous les télévendeurs ayant des activités interprovinciales devraient être obligés par la nouvelle loi de s'inscrire auprès du gouvernement fédéral et d'obtenir un permis.

- Les télévendeurs seraient obligés d'obtenir l'approbation des scénarios utilisés. Ceux-ci devraient comprendre l'identité véritable de l'appelant, le numéro d'enregistrement fédéral, la compagnie pour laquelle l'appel est fait, le lieu d'origine de l'appel et une déclaration indiquant que l'achat peut être annulé dans un délai de cinq jours en composant un numéro sans frais précis.

- La *Loi sur le télémarketing* devrait réglementer les heures d'appel. Les appels ne devraient pas être autorisés entre 17 h et 19 h, avant 10 h et après 20 h du lundi au samedi et toute la journée le dimanche.

- Les appels de télémarketing provenant de l'extérieur de la province de l'abonné devraient être interdits à moins que ce dernier souhaite recevoir des appels.

- Les compagnies de téléphone devraient être obligées d'inscrire un symbole à côté du nom d'un abonné dans l'annuaire téléphonique pour indiquer qu'il ne souhaite pas recevoir d'appels non sollicités.

- Le CDIP recommande également que la nouvelle loi comprenne des dispositions relatives à la protection des consommateurs, y compris une période raisonnable de réflexion.

- Les télévendeurs interprovinciaux qui reçoivent des paiements par carte de crédit devraient être obligés de retenir la pièce justificative de crédit pendant cinq jours avant de la présenter pour être payés. Les sollicitations de dons devraient être interdites.

2. **Bureaux d'éthique commerciale (BEC) :**

- Les Bureaux d'éthique commerciale (BEC) de l'Alberta, du Manitoba et de la Saskatchewan signalent que la plupart des problèmes sont dus à un chevauchement des compétences en raison de la sollicitation par télémarketing provenant de l'Ontario et du Québec. Le télémarketing ne semble pas être un problème important au Manitoba.

- Les BEC des Prairies proposent l'éducation des consommateurs comme un élément important de la lutte contre la téléfraude.

- Les BEC de l'Alberta signalent des difficultés à obtenir réparation et proposent que les émetteurs de carte de carte aident en accordant une période de réflexion. Aussi, une certaine réglementation pourrait être nécessaire concernant la vente des listes.

- Les BEC de la Colombie-Britannique laissent entendre que si les émetteurs de carte de crédit sont chargés de protéger les consommateurs, cela pourrait être coûteux pour ces derniers.

- Les BEC de la Colombie-Britannique indiquent également que les consommateurs des régions éloignées aiment le télémarketing. Une loi exigeant le paiement par chèque ou par mandat et une autre concernant la vente des listes pourraient être utiles.

- Les BEC de Nouvelle-Écosse proposent une collaboration entre les entreprises, les organismes privés et gouvernementaux au plan de l'échange de l'information. Ils proposent également un échange d'information entre les provinces et l'obligation de dépôt d'une garantie si la compagnie de télémarketing est en activité à l'extérieur de la province.

3. **Les banques et les compagnies de carte de crédit**

- Toutes les banques et tous les émetteurs de carte de crédit favorisent une meilleure éducation des consommateurs et certains sont très actifs dans le domaine.

- L'Association des banquiers canadiens (ABC) estime que par l'auto-réglementation, les télévendeurs peuvent atteindre des normes élevées de protection des consommateurs.

- Les banques favorisent la protection de la vie privée et ne vendent ni ne donnent des listes de clients à quiconque, bien qu'elles concluent des marchés avec des compagnies extérieures pour faire du télémarketing en leur nom.

- L'ABC n'appuie pas une période de réflexion ou des mesures qui légifèrent la responsabilité des émetteurs de carte de crédit. À son avis, comme la carte est le seul mécanisme de paiement, les émetteurs de carte de crédit ne devraient pas partager cette responsabilité.

- L'ABC estime que si la responsabilité est partagée par la loi, les consommateurs seront peu enclins à acheter de manière responsable. Les banques transmettront probablement leurs augmentations du coût des opérations au consommateur sous la forme de coûts à l'usager plus élevés.

- Actuellement, les banques se sont engagées à protéger les victimes involontaires de fraude. Sur présentation d'une documentation convenable, les banques rembourseront les clients pour la non-livraison de marchandise et de services s'ils ont été facturés au téléphone (même dans le cas d'un appel en provenant des États-Unis).

- Le client informe sa banque émettrice de carte dans un délai de temps raisonnable, la banque du détenteur de la carte facture le montant des marchandises non livrées à la banque du marchand qui à son tour facture le marchand en question. La banque du marchand doit subir la perte si un marchand frauduleux disparaît. Si la marchandise est livrée, mais se révèle insatisfaisante, certains recours peuvent être pris par le consommateur selon une politique du cas par cas.

- Les banques peuvent annuler les privilèges de carte de crédit d'un marchand si un marchand conclut des transactions incorrectes par carte de crédit. Notamment, la pénalité de facturation aide à améliorer les pratiques de télémarketing des marchands.

- Les banques surveillent les volumes de refacturation ainsi que les volumes inhabituels de transaction des marchands.

- Les contrats conclus entre la banque et un marchand établissent explicitement les détails de l'utilisation de la carte de crédit comme la façon de conclure correctement un projet de vente et les banques mettent à jour les contrats pour prendre en compte les nouvelles pratiques concernant les cartes de crédit.

- Les banques font un effort pour surveiller les opérations de télémarketing afin de s'assurer que l'entreprise est légitime.

- Les banques ont établi un programme structuré formel d'échange interbanque de renseignements sur la détection des fraudes commerciales, des fraudes de télémarketing et du recours aux intermédiaires.

- Les banques travaillent étroitement avec des organismes chargés de l'application de la loi.

- Les banques travaillent étroitement avec des compagnies de carte de crédit (Visa et Mastercard) à élaborer des programmes pour une identification précoce et la prévention de modèles de fraude.

- En 1983, l'ABC a publié un dépliant, Dix façons de protéger votre carte de crédit, et a collaboré avec Consommation et Corporations Canada à la publication d'un autre dépliant, Protégez votre carte de crédit. Les banques ont inséré des encarts et des brochures dans les relevés pour éduquer leurs détenteurs de carte.

- Les principales institutions émettrices de carte se sont engagées à publier un message commun sur leurs relevés de carte de crédit pour inciter les consommateurs à se protéger contre la fraude. Le message sera une variation de la phrase suivante : «La prévention de la fraude signifie ne jamais donner votre numéro de (Mastercard ou Visa) au téléphone, à moins que vous ne fassiez affaire à des entreprises à la réputation établie.»

- American Express est d'accord avec le mémoire de l'ACMD et recommande que tous les télévendeurs s'enregistrent auprès de l'ACMD et se conforment au code.

- American Express propose que tous les télévendeurs offrent une garantie de remboursement de 30 jours et non une période de réflexion afin que le consommateur n'ait pas à attendre pour les biens commandés. Amex peut aider les consommateurs à récupérer les pertes mais ne peut être tenue financièrement responsable.

- Amex recommande l'interdiction de la sélection au hasard des numéros et l'obligation de l'identification du vendeur et des raisons de l'appel. Il recommande que dans le cas des appels par DCAA, le consommateur ait la possibilité de parler à une personne.

4. Les compagnies de téléphone

- Le registre des plaintes de Bell Canada indique que la plupart des problèmes de télémarketing peuvent être attribués aux télévendeurs par DCAA.

- Actuellement, il n'y a aucune façon de s'assurer que les usagers de DCAA s'enregistrent auprès de Bell. Bell recommande une extension de la portée des lois provinciales relatives aux ventes directes afin de viser les télévendeurs utilisant un DCAA.

- Bell recommande que les usagers de DCAA soient obligés de s'enregistrer auprès des ministères provinciaux de la Consommation et il recommande d'utiliser Consommation et Corporations Canada comme bureau central et point unique de renseignement pour les informations concernant les DCAA.

- Bell appuie l'accroissement de la publicité entourant le code d'éthique de l'ACMD.

- Bell accepterait de participer à une alliance multi-secteur pour s'attaquer aux problèmes des fraudes extraprovinciales.

- Le sondage de clients de Bell indique que la possibilité de raccrocher est une protection suffisante et que ses clients préféreraient une auto-réglementation par l'industrie ou d'autres mesures à une réglementation gouvernementale.

- Telecom Canada attribue la majorité des problèmes liés à la fraude et à la divulgation aux DCAA.

- Telecom Canada propose l'auto-réglementation de l'industrie et un organisme national auquel pourraient se joindre tous les praticiens.

- Telecom Canada affirme qu'un mécanisme efficace est nécessaire pour permettre aux consommateurs de retirer leurs noms des listes d'appel, mais il ne souhaite pas l'interdiction de la vente éthique de listes.

- Telecom Canada recommande la mise en place d'un mécanisme national pour acheminer les plaintes et recommander les mesures appropriées aux plaignants.

5. **L'Association canadienne du marketing direct :**

- L'ACMD recommande à la fois une loi et une auto-réglementation pour les points suivants.

- La création de listes par composition au hasard ou séquentielle doit être interdite.

- Tout le télémarketing à l'intention du public doit se conformer au code d'éthique de l'ACMD.

- Tous les télévendeurs doivent identifier la compagnie et les raisons de l'appel avant de faire la présentation et demander au consommateur s'il souhaite en entendre davantage.

- Le télémarketing devrait être limité aux heures suivantes :

  9 h - 21 h 30 sur semaine
  9 h 30 - 21 h 30 les fins de semaine
  Aucun appel les jours fériés.

- Tous les télévendeurs devraient être obligés de s'abonner à un service de retrait des listes d'appel. Les compagnies de téléphone devraient recueillir ces renseignements et mettre leurs fichiers de données à la disposition de télévendeurs moyennant des frais pour recouvrement des coûts.

- L'ACMD appuie les programmes d'éducation des consommateurs.

- Les renseignements comme les données médicales, financières, d'assurance ou judiciaires ne devraient pas être recueillis par téléphone ni vendus, transférés ou loués à d'autres.

- Tous les télévendeurs devraient appartenir à l'ACMD ou à une autre organisation ayant un code d'éthique.

- Les organismes provinciaux et fédéraux chargés du contrôle du télémarketing devraient être coordonnés.

6. **Les associations de recherche de marché :**

- L'Association canadienne des organisations de recherche en marketing (ACORM) et la Société professionnelle de recherche en marketing (SPRM) appuient la divulgation complète des renseignements et favorisent une plus grande sensibilisation des consommateurs par l'éducation.

- L'ACORM et la SPRM estiment que certains télévendeurs utilisent des pratiques de vente trompeuses sous le couvert de recherche de marché.

- Les compagnies spécialisées en recherche de marché ne veulent pas l'interdiction des appels au hasard non sollicités parce qu'il s'agit d'un outil important de la recherche de marché.

- L'ACORM et la SPRM estiment que tous les appels de télémarketing devraient indiquer s'il s'agit d'un appel à des fins de vente; en outre, le nom de l'appelant et un numéro de téléphone devraient être fournis.

- L'ACORM souligne la nécessité d'un encadrement rigoureux des DCAA par le CRTC.

7. **Autres industries :**

- La Chambre de commerce du Canada n'appuie pas l'adoption de nouvelles lois et estime que l'éducation du public sur les problèmes possibles du télémarketing et celle de l'industrie concernant une conduite convenable (code de l'ACMD) constitue la méthode la plus efficace.

8. **Organisations aux États-Unis :**

- L'Alliance Against Fraud in Telemarketing (AAFT) affirme que l'éducation et des efforts concertés d'application sont la clé pour mettre fin à la téléfraude.

- La North American Securities Administrators Association Inc. (NASAA) signale que les Américains perdent plus de un million de dollars par heure en fraudes concernant des investissements commises par téléphone et que les personnes les plus âgées sont les principales cibles.

- La NASAA appuie la nécessité d'adopter une loi fédérale plus rigoureuse aux États-Unis pour combattre la fraude par télémarketing.

- La NASAA a collaboré avec les organismes d'application d'État et fédéraux des États-Unis pour mettre fin à de nombreuses activités de fraude liée à des investissements.

- Visa États-Unis a travaillé très activement avec la Federal Trade Commission, les vendeurs directs, les autorités chargées de l'application de la loi, et l'AFT pour à la fois éduquer les consommateurs et intenter des poursuites judiciaires et civiles contre les télévendeurs frauduleux.

- Visa États-Unis utilise une démarche en quatre temps - L'éducation, les programmes d'identification, l'application concertée et les systèmes informatiques.

- En 1989, Mastercard États-Unis a mis sur pied un groupe de travail sur le télémarketing pour examiner et aborder la question du télémarketing d'un point de vue national. Actuellement, la société est en voie d'établir une base de données centralisée pour débusquer tout marchand frauduleux en télémarketing qui pourrait être en activité dans une région et qui tente de recommencer dans une autre.

- Visa et Mastercard États-Unis ont conjointement financé de nombreux coups montés qui ont mené à l'arrestation de nombreuses personnes impliquées dans des fraudes par télémarketing en Floride, au Texas, au Nevada et en Californie.

- Visa et Mastercard États-Unis exercent des pressions pour qu'on adopte une loi qui fait du blanchiment des brouillons de carte de crédit une infraction fédérale.

ANNEXE 5 : LA LÉGISLATION CANADIENNE

	ADMINISTRATION	MESURES DE RÉGLEMENTATION (C'est-à-dire, enregistrement/ Permis-garantie)	NORMES	Représentation trompeuse ou mensongère/ Pratiques commerciales déloyales	RECOURS
1.	CANADA	*LOI SUR LES CHEMINS DE FER* • Pouvoir conféré au CRTC de prendre des ordonnances, par exemple, trafic, taxe et tarif des compagnies de téléphone relevant du gouvernement fédéral. TELECOM, DÉCISION 85-2 DU CRTC • Les usagers de DCAA doivent s'enregistrer auprès des compagnies de téléphone.	Restrictions des DCAA : - 9 h 30 - 20 h sur semaine - 10 h 30 17 h samedi - 12 h - 17 h dimanche - Aucune composition séquentielle - Doit se débrancher dans un délai de 10 secondes - Doit divulguer l'identité de l'appelant, la nature de l'appel, donner un numéro de téléphone d'une personne responsable.	CODE CRIMINEL, ARTICLE 380 : • Infraction d'obtenir par fraude du public de l'argent ou des biens par mensonge ou fraude. *LOI SUR LA CONCURRENCE* • Considère les indications données au cours d'une vente téléphonique comme étant des indications au public. • Interdit les représentations mensongères ou trompeuses.	• Action pour recouvrer les dommages causés par une perte. • Ordonnance d'interdiction • Infractions et amendes.
2	C.-B.	CONSUMER PROTECTION ACT • Les dispositions de cette loi ne s'appliquent pas aux sollicitations téléphoniques si la vente est souhaitée, négociée ou conclue à la place d'affaire permanente du vendeur.		TRADE PRACTICES ACT • Comprend les représentations de vive voix.	• Entreprises d fournisseurs • Peut rembourser le consommateur • Recours civil par le consommateur • Restitution • Annulation • Dommages • Recours collectif • Mesures de rechange par le directeur • Infractions et amendes
3.	ALBERTA	DIRECT SALES CANCELLATION • La loi ne s'applique pas aux sollicitations téléphoniques provenant du lieu d'affaire du vendeur.		UNFAIR TRADE PRACTICES ACT • Comprend les représentations qui pourraient tromper les consommateurs.	• Entreprises d fournisseurs • Recours civil par le consommateur • Restitution • Annulation • Dommages

	ADMINISTRATION	MESURES DE RÉGLEMENTATION (C'est-à-dire, enregistrement/ Permis-garantie)	NORMES	Représentation trompeuse ou mensongère/ Pratiques commerciales déloyales	RECOURS
					• Mesures rechange pa directe • Infraction amendes
4	SASK.	DIRECT SELLERS ACT • Oblige quiconque vend par téléphone des biens ou des services devant être livrés ultérieurement de s'enregistrer et de déposer une garantie.	• Les contrats de vente directe doivent indiquer le nom et l'adresse du vendeur. • Droit d'annulation dans un délai de 10 jours après la signature du contrat. • Le vendeur ne peut appliquer le contrat à moins qu'il ne soit détenteur d'un permis au moment du contrat.		
5	MANITOBA	*LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR* - PARTIE VII • S'applique aux ventes conclues par sollicitations téléphoniques non demandées par l'acheteur. • Doit être autorisé et dépose une garantie pour être considéré comme un démarcheur	• Le vendeur doit donner à l'acheteur un avis écrit de ses droits d'annulation. • Période de quatre jours pour annuler.	*LOI SUR LES DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS CONCERNANT LES PRATIQUES COMMERCIALES*	
6	ONTARIO		*LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR* • Contrats exécutoires non applicables à l'acheteur à moins que les deux parties aient signé le contrat et que chaque partie possède un double de l'original.	*LOI SUR LES PRATIQUES DE COMMERCE* • Comprend des représentations fausses, trompeuses, mensongères.	• Ententes confo é volon • Annulatio • Do g • Infractio amende
7	QUÉBEC	*LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR* • Un marchand qui conclut un contrat de vente avec une partie éloignée ne peut exiger un paiement total ou partiel du consommateur avant d'avoir réalisé l'obligation principale prévue au contrat à moins qu'il ne dépose des garanties dans la forme prescrite *LOI SUR LE DÉMARCHAGE*	• Le contrat est considéré comme avoir été conclu au lieu de résidence du consommateur.	• Dispositions concernant les représentations fausses ou trompeuses faites au consommateur.	• Ententes conformité volon s • Annulati • Res ti • Do a • Infractio amen
8	N.-B.	• Ne s'applique pas lorsque le vendeur et l'acheteur ne participent pas directement.			

	ADMINISTRATION	MESURES DE RÉGLEMENTATION (C'est-à-dire, enregistrement/ Permis-garantie)	NORMES	Représentation trompeuse ou mensongère/ Pratiques commerciales déloyales	RECOURS
9. N.-É.		DIRECT SELLERS LICENSING AND REG. ACT • S'applique aux commandes obtenues par sollicitations téléphoniques de livraison de biens ou de services. • Exige du vendeur qu'il soit autorisé et ait déposé une garantie.	• Les contrats par vente directe doivent indiquer le nom, la description des marchandises, le prix, toute garantie. • Droits d'annulation de 10 jours à compter de la signature du contrat.		
10. Île-du-Prince-Édouard			• Aucune mesure prise par le vendeur pour appliquer le contrat à moins qu'il ne soit autorisé.		
11. Terre-Neuve		DIRECT SELLERS ACT • Ne s'applique pas aux ventes non conclues en personne entre le vendeur et l'acheteur.			
12. T.-N.-O.		DIRECT SELLERS ACT • S'applique aux communications téléphoniques pour demander des commandes pour livraison ultérieure • Exige des vendeurs qu'ils soient autorisés à déposer une garantie	• Peut annuler le contrat dans un délai de 10 jours de la conclusion du contrat	TRADE PRACTICES ACT • Représentations trompeuses	• Assurances d conformité volontaire • Recours civil • Restitution • Annulation • Dommages • Mesures de rechange • Infractions e amendes
13. Yukon		CONSUMER PROTECTION ORDINANCE • S'applique aux sollicitations téléphoniques à la résidence de l'acheteur et non à la demande de l'acheteur. • Exige des démarcheurs qu'ils soient autorisés.			
		CONSUMER PROTECTION ORDINANCE • S'applique	• Le contrat doit comprendre un droit d'annulation de 7 jours.		

ANNEXE 6 : AUTRES ADMINISTRATIONS

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTA
GOUVERNEMENT FÉDÉRAL DES ÉTATS-UNIS	WIRE FRAUD STATUTE: • Interdit la transmission par câble à des fins frauduleuses FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION: • Réglemente les tarifs des compagnies de téléphone par exemple les tarifs d'ATT indiquant que le service est fourni à condition qu'il ne soit pas utilisé à des fins illégales. FEDERAL TRADE COMMISSION ACT: (i) - Confère le pouvoir à la FTC d'entamer des poursuites pour des actions ou des pratiques déloyales ou mensongères nuisant au commerce inter-État. - La loi autorise la FTC de demander ex parte à un tribunal de district ou fédéral une ordonnance de restriction temporaire et de geler les actifs lorsqu'il y a raison de croire qu'une pratique déloyable ou mensongère a été commise. (ii) U.S. FAIR CREDIT BILLING ACT: - En cas de litige, par exemple, marchandises non reçues ou qualité des marchandises, la loi autorise le consommateur à prendre certains recours légaux contre un émetteur de carte de crédit comme il peut le faire contre le vendeur en vertu de la loi de son État. - Accorde au consommateur le droit de contester les erreurs dans les relevés de carte de crédit en communiquant avec la banque émettrice dans un délai de six jours pour contester la facture. La banque est obligée de faire enquête et si la réclamation est retenue, de refacturer le montant à la banque du marchand. - Le consommateur peut également contester une facture sur un relevé, par exemple en cas de biens ou de services insatisfaisants. Il doit d'abord tenter de résoudre le litige avec le marchand; l'achat doit être supérieur à 50 $ et fait dans un rayon de 100 milles de la résidence du consommateur. Le consommateur peut retenir le montant en litige de son paiement et il doit informer l'émetteur de la carte qu'il se prévaut de ses droits statutaires.	
CALIFORNIE HAWAII INDIANA OREGON RHODE ISLAND WASHINGTON	ENREGISTREMENT : • Enregistrement ou autorisation nécessaire pour faire des sollicitations téléphoniques à l'aide de certaines techniques de marketing	

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTAIR
DAKOTA DU SUD MAINE	• Garantie nécessaire en plus de l'enregistrement	
NEBRASKA NEW HAMPSHIRE TEXAS	• Enregistrement nécessaire uniquement pour les sollicitations téléphoniques utilisant des DCAA.	
CALIFORNIE CAROLINE DU NORD	DCAA • Les lois relatives au DCAA réglementent en général les jours et les heures d'operation, les déclarations de divulgation, la composition au hasard et sequentielle, le débranchement rapide. • Les appels de DCAA doivent être précédés d'une identification et d'une divulgation faite par un opérateur qui doit également s'assurer que la partie appelée souhaite entendre le message enregistré.	
ALASKA CALIFORNIE COLORADO FLORIDE MISSISSIPI NEVADA OREGON WISCONSIN	• Interdiction d'utiliser des DCAA pour offrir des biens ou des services s'il n'y a pas de relations d'affaire préexistantes ou un consentement préalable.	
FLORIDE OREGON	LÉGISLATION CONCERNANT LES ASTÉRISQUES ET LE RETRAIT DES LISTES D'APPEL • Législation qui permet aux consommateurs d'indiquer dans la forme prescrite qu'ils ne veulent pas recevoir d'appels de vente non sollicités. • Plusieurs méthodes peuvent être utilisées, notamment : Exiger des compagnies de téléphone de fournir un service de retrait des listes d'appel dans l'annuaire téléphonique pour lequel les abonnés paient un droit.	
MASSACHUSETTS	• La Commission des sociétés de services publics exige que soit dressée une liste des personnes qui ne veulent pas être appelées et de mettre	

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VOLONTAI
	cette liste à la disposition des télévendeurs contre un droit.	
CAROLINE DU SUD WASHINGTON	• Les télévendeurs doivent supprimer de leurs listes le nom et le numéro de téléphone de quiconque leur demande de le faire au cours d'un appel de sollicitation et ne pas appeler cette personne pendant une année.	
	LÉGISLATION CONCERNANT LES SOLLICITATIONS À LA MAISON ET LES PRATIQUES COMMERCIALES :	
ALABAMA ARIZONA ARKANSAS CALIFORNIE COLORADO DELAWARE FLORIDE IDAHO MAINE MARYLAND MICHIGAN MINESOTA MONTANA NEVADA NEW HAMPSHIRE NEW MEXICO DAKOTA DU NORD OHIO OKLAHOMA OREGON PENNSYLVANNIA CAROLINE DU SUD UTAH VIRGINIE WASHINGTON WISCONSIN WYOMING	• En général, la loi s'applique lorsque l'appel de sollicitation est fait par le vendeur ou en son nom. • En général, comprend les exigences relatives à l'identification et à la divulgation. • Période de réflexion obligatoire au cours de laquelle l'acheteur peut annuler la transaction. • Exigences concernant la forme de l'entente et la signification à l'acheteur de ses droits d'annulation. • Dispositions concernant la restitution de toute avance faite par les consommateurs.	
FLORIDE OREGON	• Un contrat conclu au cours d'une sollicitation téléphonique n'est pas valide et exécutoire à moins qu'il ne soit écrit et signé par le consommateur.	
	AUTRES MESURES LÉGISLATIVES :	
FLORIDE	• *LOI CONCERNANT LES CRIMES LIÉS AUX CARTES DE CRÉDIT :* - Considère comme une infraction le fait de confier à des intermédiaires des transactions de carte de crédit et peut donner lieu à des recours civils par l'État.	

ADMINISTRATION	MESURES LÉGISLATIVES	MESURES VO[illegible]N[illegible]
	• COMMUNICATIONS FRAUD ACT : - Interdit l'utilisation des techniques de communication dans le but d'établir des fraudes.	
FRANCE	• La loi exige des télévendeurs qu'ils envoient une confirmation écrite de l'offre à un consommateur, laquelle devient légale lorsque le consommateur la signe. • Période de réflexion de 7 jours à compter de la livraison des marchandises sans pénalité pour retour des marchandises. • Doit informer le consommateur du prix total, de la description des marchandises, du coût total de livraison.	• Code volontaire du Syndicat du marketin[illegible] téléphonique interdit la sollicitation téléphoniqu[illegible] n'y a pas de relation existante ou si elle n'est p[illegible] demandée par le consommateur.
ROYAUME-UNI		• La British Direct Marketing Association et l'O[illegible] Telecommunications travaillent à établir un ser[illegible] retrait des listes d'appel. • Les lignes directrices volontaires établies par le gouvernement et endossées par la BDMA ont maintenant été intégrées aux annuaires tél[illegible]or britanniques. - La divulgation est obligatoire : on doit demand[illegible] moment est convenable, indiquer le nom, l'ide[illegible] l'objet de l'appel au début de l'appel. - Les consommateurs doivent recevoir des copie[illegible] contrat lorsqu'ils ont fait une commande. - Période de réflexion de 7 jours à compte[illegible] l[illegible] réception du contrat. - Les organisations ne doivent pas vendre les list[illegible] clients sans leur consentement.

QUEEN HF 5415. 1265 .F4 1991
Federal-Provincial-Territori
Telemarketing in Canada : a

DATE DUE
DATE DE RETOUR

CARR McLEAN 38-296

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA
159303