



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

BULLETIN D'INFORMATION

TÉLÉMARKETING

ARTICLE 52.1 DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE*

Canada 



TÉLÉMARKETING

ARTICLE 52.1 DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE*

INTRODUCTION

La *Loi sur la concurrence* a pour objet de préserver et de favoriser la concurrence sur le marché canadien. L'article 52.1 fait partie intégrante des dispositions de la Loi concernant les indications et pratiques commerciales trompeuses. Le rôle de ces dispositions consiste à améliorer la qualité et l'exactitude de l'information qui circule sur le marché ainsi qu'à prévenir les pratiques commerciales trompeuses. La Loi s'applique à la plupart des entreprises au Canada, quelle que soit leur taille.

Le télémarketing s'entend de la pratique de la « communication téléphonique interactive » pour promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux. Le télémarketing est assujéti aux exigences concernant la divulgation et certaines pratiques de télémarketing trompeur constituent des infractions en vertu des nouvelles dispositions.

Le présent Bulletin d'information expose l'approche adoptée par le commissaire de la concurrence en vue de faire respecter les dispositions de la Loi concernant le télémarketing. Les lignes directrices qui sont présentées dans ce Bulletin n'ont pas force de loi, mais elles reflètent néanmoins la position du commissaire en ce qui concerne l'application de la loi par le personnel du Bureau de la concurrence.

LES DISPOSITIONS DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* À L'ÉGARD DU TÉLÉMARKETING

L'article 52.1 de la Loi se lit comme suit :

Définition de « télémarketing »

52.1 (1) Dans le présent article, « télémarketing » s'entend de la pratique de la communication téléphonique interactive pour promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques.

Divulgation

- (2) La pratique du télémarketing est subordonnée :
- a) à la divulgation, d'une manière juste et raisonnable, au début de chaque communication téléphonique, de l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est effectuée, de la nature du produit ou des intérêts commerciaux dont la promotion est faite et du but de la communication;
 - b) à la divulgation, d'une manière juste, raisonnable et opportune, du prix du produit dont est faite la promotion de la fourniture ou de l'utilisation et des restrictions, modalités ou conditions importantes applicables à sa livraison;
 - c) à la divulgation, d'une manière juste, raisonnable et opportune, des autres renseignements sur le produit que prévoient les règlements.

Télémarketing trompeur

- (3) Nul ne peut, par télémarketing :
- a) donner des indications qui sont fausses ou trompeuses sur un point important;
 - b) tenir ou prétendre tenir un concours, une loterie, un jeu de hasard ou un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, si :
 - (i) la remise d'un prix ou d'un autre avantage au participant au concours, à la loterie ou au jeu est conditionnelle au paiement préalable d'une somme d'argent par celui-ci, ou est présentée comme telle,
 - (ii) le nombre et la valeur approximative des prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait - connu de la personne pratiquant le télémarketing - modifiant d'une façon importante les chances de gain ne sont pas convenablement et loyalement divulgués;
 - c) offrir un produit sans frais, ou à un prix inférieur à sa juste valeur marchande, en contrepartie de la fourniture ou de l'utilisation d'un autre produit, si la juste valeur marchande du premier produit et les restrictions, modalités ou conditions de la fourniture de ce produit ne sont pas divulguées à

l'acquéreur d'une manière juste, raisonnable et opportune;

d) offrir un produit en vente à un prix largement supérieur à sa juste valeur marchande, si la livraison du produit est conditionnelle au paiement préalable du prix par l'acquéreur, ou est présentée comme telle.

Prise en compte de l'impression générale

(4) Dans toute poursuite intentée en vertu de l'alinéa (3)*a)*, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

Moment de la divulgation

(5) La divulgation de renseignements visée aux alinéas (2)*b)* ou *c)* ou (3)*b)* ou *c)* doit être faite au cours d'une communication téléphonique, sauf si l'accusé établit que la divulgation a été faite dans un délai raisonnable antérieur à la communication, par n'importe quel moyen, et que les renseignements n'ont pas été demandés au cours de la communication.

Disculpation

(6) La personne accusée d'avoir commis une infraction au présent article ne peut en être déclarée coupable si elle établit qu'elle a fait preuve de toute la diligence voulue pour empêcher la perpétration de l'infraction.

Infractions par les employés ou mandataires

(7) Malgré le paragraphe (6), dans la poursuite d'une personne morale pour infraction au présent article, il suffit d'établir que l'infraction a été commise par un employé ou un mandataire de la personne morale, que l'employé ou le mandataire soit identifié ou non, sauf si la personne morale établit qu'elle a fait preuve de toute la diligence voulue pour empêcher la perpétration de l'infraction.

Personnes morales et leurs dirigeants

(8) En cas de perpétration par une personne morale d'une infraction au présent article, ceux de ses dirigeants ou administrateurs qui sont en mesure de diriger ou d'influencer les principes qu'elle suit relativement aux actes interdits par cet article sont considérés comme des coauteurs de l'infraction et encourrent la peine prévue pour cette infraction, que la

personne morale ait été ou non poursuivie ou déclarée coupable, sauf si le dirigeant ou l'administrateur établit qu'il a fait preuve de toute la diligence voulue pour empêcher la perpétration de l'infraction.

Infraction et peine

(9) Quiconque contrevient aux paragraphes (2) ou (3) commet une infraction et encourt, sur déclaration de culpabilité :

- a)* par mise en accusation, l'amende que le tribunal estime indiquée et un emprisonnement maximal de cinq ans, ou l'une de ces peines;
- b)* par procédure sommaire, une amende maximale de deux cent mille dollars et un emprisonnement maximal d'un an, ou l'une de ces peines.

Détermination de la peine

(10) Pour la détermination de la peine à infliger au contrevenant, le tribunal prend notamment en compte les circonstances aggravantes suivantes :

- a)* l'utilisation de listes de personnes trompées antérieurement par télémarketing;
- b)* les caractéristiques des personnes visées par le télémarketing, notamment les catégories de personnes qui sont particulièrement vulnérables aux tactiques abusives;
- c)* le montant des recettes du contrevenant qui proviennent du télémarketing;
- d)* les condamnations antérieures du contrevenant pour infraction au présent article ou à l'article 52 pour des actes interdits par le présent article;
- e)* la façon de communiquer l'information, notamment l'utilisation de tactiques abusives.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

MISE EN APPLICATION

Le Bureau cherchera à assurer l'uniformité sur le plan de l'application, reconnaissant que l'approche à retenir dans un cas donné dépendra des faits de ce cas.

Pour décider des mesures d'application pertinentes au regard du continuum d'observation de la loi, le Bureau tient compte d'un certain nombre de facteurs, notamment les suivants :

- le fait que la personne qui fait la promotion du produit ait ou non l'intention de le vendre au cours de la communication téléphonique;
- le fait qu'un paiement préalable soit exigé comme condition de livraison du produit; et
- le prix du produit dont elle fait la promotion.

COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE INTERACTIVE

La « communication téléphonique interactive » désignera la communication téléphonique vocale en direct entre deux personnes ou plus. Le Bureau ne jugera pas que les communications suivantes constituent une « communication téléphonique interactive » :

- les communications par télécopieur;
- les communications par Internet; ou
- l'interaction d'un abonné avec les messages préenregistrés automatisés.

Prenez note que les communications par télécopieur et Internet et les messages préenregistrés demeureront assujettis aux dispositions générales concernant les indications trompeuses.

PRIX

- a) Si un prix unique est divulgué pour un ensemble de produits, la nature de chaque article doit être décrite séparément.
- b) Bien que le prix d'un produit dont on fait la promotion doive être divulgué, il n'est pas nécessaire de divulguer un prix si l'on fait seulement la promotion d'intérêts commerciaux.
- c) On peut répondre à l'exigence de divulguer le « prix » de tout produit en divulguant un prix de

référence (comme le prix à la fin d'un jour ouvrable; le prix en dollars canadiens basé sur un taux de change déterminé applicable à un moment précis) attendu que :

- au moment de la communication téléphonique, le prix ne peut être déterminé autrement de façon raisonnable;
- le prix de référence peut être déterminé de façon raisonnable;
- l'utilisation d'un prix de référence est raisonnable en vertu de transactions typiques similaires;
- les termes de prix de référence sont divulgués comme faisant partie du prix;
- le risque et la volatilité du prix de référence sont divulgués; et
- le prix actuel est divulgué, lorsqu'il aura été déterminé, d'une manière juste, raisonnable et opportune (pas nécessairement au téléphone).

APPELS AUX LIGNES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE ET COMMUNICATIONS SECONDAIRES

- a) L'appel d'un client à une ligne de service à la clientèle qui est accessoire et n'a pas d'importance par rapport au principal objectif du marketing ne sera pas considéré comme une pratique de télémarketing.
- b) Les réponses à des questions non posées par un client dans le cadre d'une communication établie par celui-ci ne seront pas considérées comme des pratiques de télémarketing, sauf en cas de déclarations répétées à de nombreux clients.

CONCOURS

Le sous-alinéa 52.1(3)b)(i) interdit de tenir un concours ou un jeu, si la remise d'un prix ou d'un

autre avantage au participant est conditionnelle au paiement préalable d'une somme d'argent par celui-ci, ou est présentée comme telle.

- a) Cette disposition interdit les concours dans lesquels le prix est un pourcentage de rabais sur le prix d'un produit ou est un produit offert « gratuitement » moyennant l'achat d'un autre produit (c'est-à-dire « achetez un produit et obtenez-en un gratuitement »).
- b) Le coût initial d'inscription à un concours ou à un jeu (comme le coût d'un timbre à payer pour envoyer une inscription) ne sera généralement pas considéré par le Bureau comme une condition préalable à la remise du prix ou de l'avantage.
- c) Le coût des frais d'interurbains sur les lignes de type 1-900 peut être considéré comme un paiement préalable devant être fait avant la réception du prix ou de l'avantage.
- d) Le paiement à une personne autre que le télévendeur, le promoteur ou une personne liée d'un montant minime par rapport à la juste valeur marchande du prix ou de l'avantage que le participant reçoit effectivement, ne sera pas considéré par le Bureau comme une condition préalable à la remise du prix ou de l'avantage. Par exemple, les primes d'assurance-automobile versées à une compagnie d'assurances ne seraient pas considérées comme une condition préalable à la livraison.
- e) Les alinéas 52.1(3)c) et d) font mention de la valeur marchande du produit. Celle-ci peut être le prix auquel ce produit ou des produits similaires sont habituellement vendus sur le marché correspondant ou la valeur attribuée au produit par un estimateur indépendant.
- f) Pour décider si un produit est offert en vente à un

prix largement supérieur à sa juste valeur marchande, le Bureau peut tenir compte de la nature du produit, du marché correspondant et de l'écart entre le prix offert et la juste valeur marchande, exprimé en dollars ou en pourcentage de la juste valeur marchande.

RÈGLEMENT RELATIF À LA DIVULGATION

L'énoncé d'obligations claires précisant ce qui doit être divulgué permet aux entreprises de se conformer plus facilement à la Loi. Elles font également en sorte que les consommateurs disposent de renseignements pertinents et elles facilitent l'éducation du public.

Imposition d'obligations en matière de divulgation au moyen de règlement

L'alinéa 52.1(2)c) vise à permettre une certaine marge de manoeuvre afin de favoriser une réaction efficace et rapide et de protéger le public des pratiques qui risquent de voir le jour en matière de télémarketing trompeur.

Restrictions touchant le pouvoir de réglementation

C'est le gouverneur en conseil et non le Bureau qui est habilité à faire des règlements et ce pouvoir est restreint du fait que les règlements en vertu de cet alinéa devront :

- être nécessaires pour l'application de la loi; et
- être nécessaires pour assurer l'administration efficace de la loi; et porter uniquement sur la divulgation de renseignements se rapportant au produit concerné.

Tout règlement doit être publié à l'avance et le public doit avoir la possibilité de le commenter.

Aucune création d'infraction substantielle dans le règlement

Aucune nouvelle infraction ne peut être créée dans un règlement. L'omission de divulguer certains renseignements est une infraction prévue dans la Loi. Tout règlement se limiterait à préciser le type de renseignements devant être fournis au sujet d'un produit. Ainsi, le règlement pourrait exiger la divulgation de renseignements concernant l'âge ou la qualité du produit ainsi que de renseignements indiquant si le produit est neuf ou s'il s'agit d'un produit d'occasion ou encore s'il a été fabriqué au Canada.

AVIS CONSULTATIFS

Le Bureau de la concurrence aide les intéressés à se conformer à la loi en leur donnant différents types d'avis consultatifs, moyennant des frais. Les représentants de sociétés, les avocats et autres intéressés sont encouragés à demander un avis afin de savoir si la mise en oeuvre projetée d'un plan d'affaires ou d'une pratique commerciale risque de soulever un problème en vertu de la Loi. L'avis sera fondé sur les renseignements fournis par le demandeur et sur la jurisprudence existante, les avis antérieurs ainsi que les politiques énoncées par le Bureau.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Toute personne désirant obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence* ou déposer une plainte en vertu des dispositions de la Loi est priée de communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Téléphone

Numéro sans frais : 1-800-348-5358

Région de la capitale nationale : (819) 997-4282

ATS (pour malentendants) : 1-800-642-3844

Télécopieur

(819) 997-0324

Adresse

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
Industrie Canada
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Site Web

<http://concurrence.ic.gc.ca>

Courriel

burconcurrence@ic.gc.ca

1999-09-20