



L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing

Mémoire présenté au Comité permanent de l'industrie, des ressources naturelles, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes

Examen législatif de la Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications – communément appelée la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)

Mémoire présenté le 1^{er} novembre 2017
Courriel : indu@parl.gc.ca

D^{re} Kara Mitchelmore, DBA, B.A. (Sc.Soc.), FCPA, FCMA, CMRP
présidente-directrice générale

Introduction : L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) est heureuse de présenter un mémoire au Comité permanent de l'industrie, des ressources naturelles, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes pour expliquer la position de notre industrie sur la *Loi canadienne anti-pourriel* (ci-après la LCAP).

L'ARIM est l'organisme national d'autoréglementation qui représente tous les secteurs de l'industrie de l'étude de marché et de la recherche par sondages. Nous comptons notamment comme membres plus de 1 200 professionnels et au-delà de 150 entreprises allant des petits aux grands organismes de recherche, ainsi que de nombreux acheteurs de services de recherche, comme les institutions financières, les grands détaillants, les compagnies d'assurances, les sociétés de télécommunications et les fabricants.

Les décideurs des entreprises et des gouvernements se fondent sur des données de recherche précises et fiables pour prendre les bonnes décisions. L'une des raisons d'être de l'ARIM est de protéger les bons rapports, basés sur la confiance et la bonne volonté, qui existent entre les maisons de sondage et le grand public. Pour ce faire, les membres doivent respecter un régime de réglementation strict sous la direction de l'industrie ainsi que des normes reconnues à l'échelle internationale. Deux caractéristiques clés définissent les études de marché et les sondages et distinguent nos activités de celles d'autres industries, comme le marketing, les ventes et les collectes de fonds :

- i) les maisons de sondage et les praticiens légitimes n'essaient jamais de vendre quoi que ce soit; en fait, la sollicitation enfreint le code d'éthique et de bonnes pratiques rigoureux de l'industrie;
- ii) la recherche a un but sociétal utile puisqu'il permet aux Canadiens d'exprimer leurs opinions et d'exercer une influence sur des enjeux importants touchant à la politique, aux produits et aux services.

Position globale de l'industrie concernant la LCAP : L'ARIM travaille depuis longtemps de façon très étroite avec le gouvernement fédéral à des initiatives de politique qui améliorent la protection des consommateurs et de la vie privée. Par exemple, l'ARIM a comparu devant le Comité en 2009 pour commenter le projet de loi C-27, que l'on appelait à l'époque la LPCE ou *Loi sur la protection du commerce électronique*, le précurseur de la LCAP.

Notre industrie avait alors donné son appui au projet de loi, et elle continue aujourd'hui de soutenir la LCAP. Nous tenons toutefois à faire remarquer que certaines préoccupations que nous avons soulevées en 2009 concernant la LPCE sont encore valables aujourd'hui par rapport à la Loi en vigueur. À l'époque, nous avons demandé des précisions au sujet de la définition circulaire du terme « activité commerciale » se trouvant au paragraphe 1(1) de la Loi afin de mieux comprendre la portée de la Loi et son application dans le cas de notre industrie :

« **activité commerciale** Tout acte isolé ou **activité** régulière **qui revêt un caractère commercial...** »
(LCAP, paragraphe 1[1]) (Gras ajouté)

Malheureusement, le Parlement avait décidé de ne pas fournir les précisions que nous avons demandées; ainsi, le terme « activité commerciale » et ce que l'on en comprend dans la définition du terme « message électronique commercial » sont encore ambigus. Même si le Résumé de l'étude d'impact de la réglementation (REIR) d'Industrie Canada qui accompagnait le Règlement pris en vertu de la Loi a contribué à réduire l'ambiguïté, d'autres précisions s'imposent encore.

Huit ans après notre comparution devant le présent Comité, nous ne sommes pas surpris de lire dans des témoignages de personnes qui se sont présentées devant vous que notre industrie n'est pas la seule à avoir encore de la difficulté à comprendre comment s'applique la LCAP.

Par conséquent, nous exhortons le Comité à saisir l'occasion qui se présente à lui et à prendre les mesures nécessaires pour apporter des précisions et donner une orientation claire à l'application de la Loi et à la manière dont les entreprises légitimes peuvent s'y conformer.

Position détaillée de l'industrie concernant la LCAP : Pour se remettre en contexte, il convient de rappeler que le gouvernement du Canada a expressément déclaré que la LCAP ne s'applique pas à la recherche en direct s'il n'y a aucune tentative de sollicitation :

« **les enquêtes, les sondages**, les bulletins et les messages sollicitant des dons de bienfaisance, les contributions politiques, ou d'autres activités politiques **qui n'encouragent pas la participation à une activité commerciale ne seraient pas visés par la définition [de message électronique commercial]**. » (Gras ajouté)

REIR, Règlement sur la protection du commerce électronique (5 janvier 2013)

Il est important de rappeler que les praticiens des études de recherche légitimes n'ont pas le droit d'essayer de vendre quoi que ce soit. Manifestement, la LCAP crée un environnement plus favorable à la recherche en direct puisqu'elle interdit une pratique trompeuse de vente ou de sollicitation déguisée sous le couvert de la recherche consistant, pour de faux spécialistes du marketing ou collecteurs de fonds, à mener un faux sondage qui est en réalité une tentative de vente ou de sollicitation.

Le fait que le REIR mentionne explicitement les sondages a contribué à apaiser les craintes au sujet de l'application de la LCAP à la recherche en direct; toutefois, il règne toujours une certaine confusion relativement à l'offre d'incitatifs par voie électronique à d'éventuels répondants dans le but d'accroître la participation à une étude de recherche. Par conséquent, nous demandons au Parlement d'indiquer clairement que la LCAP ne s'applique à aucun volet des études de recherche légitimes, ce qui comprend les incitatifs.

Il est important de ne pas confondre un incitatif offert pour prendre part à une étude de recherche et la sollicitation. Notre industrie utilise les incitatifs uniquement pour accroître les taux de participation. Cette méthode est essentielle pour obtenir la participation de groupes difficiles à joindre, comme les personnes à faible revenu ou à revenu élevé, les Autochtones, les populations rurales, les nouveaux arrivants au Canada, certaines minorités ethniques, les personnes très occupées (comme les professionnels ou les parents qui travaillent), les travailleurs de quarts, etc.

L'un des objectifs scientifiques visés consiste à s'assurer que les données de recherche traduisent bien le point de vue de la population étudiée. On obtient ainsi une base scientifique permettant de valider que les conclusions de l'étude sont exactes et reflètent bien l'opinion publique à un moment précis. Des résultats qui ne sont pas vraiment le reflet de l'opinion d'un public cible pourraient être trompeurs et fausser éventuellement la prise de décisions.

Les publications universitaires¹ montrent de façon claire et cohérente que les incitatifs font corps avec la recherche : ils constituent strictement un outil de recherche visant à encourager la participation à une étude et à prévenir l'échec d'une étude par un manque d'intérêt ou par un défaut de représentation. Ainsi, nos membres font très attention à ce que les incitatifs soient toujours proportionnels à ce qui est demandé

¹ Par souci de concision, nous avons retiré des extraits des publications universitaires qui montrent que l'offre d'un incitatif est une étape nécessaire d'une étude de recherche et qu'il ne faut pas voir cette offre comme un salaire, une rétribution ou de la sollicitation. L'ARIM pourra fournir des références plus détaillées sur demande.

et à qui on le demande. La pertinence de ce qui est offert dépend de la nature de l'étude, du bassin de répondants et du type d'incitatif qui motiverait la population cible à participer.

L'ambiguïté de la LCAP a semé de la confusion quant aux incitatifs légitimes offerts par voie électronique; le présent examen offre l'occasion de se pencher finalement sur ce que bon nombre de secteurs industriels demandent depuis 2009.

Disons clairement que nous n'avons pas l'impression que les législateurs et chargés de la réglementation souhaitent ou ont déjà souhaité que la LCAP s'applique à l'offre d'incitatifs légitimes. Nous voulons, par exemple, attirer l'attention sur l'exemption contenue dans la *Loi sur les télécommunications* qui soustrait la recherche en marketing et la recherche par sondages de la liste d'exclusion nationale, justement parce que les professionnels de la recherche ne font pas de sollicitation :

« [la] liste d'exclusion nationale ne s'applique pas aux télécommunications suivantes [...] la télécommunication faite dans l'unique but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public. »

Paragraphe 41.7(1) et alinéa 41.7(1)f) de la *Loi sur les télécommunications*

Même si l'exemption est très explicite pour ce qui est des sondages, jusqu'à récemment, il régnait une certaine confusion quant à savoir si l'offre d'un incitatif par téléphone pouvait être perçue comme de la sollicitation; dans un tel cas, la liste d'exclusion nationale s'appliquerait. Heureusement, le CRTC a réglé cette question dans une Décision récente rendue en 2016. Dans la Décision de Conformité et Enquêtes 2016-107, les commissaires ont établi clairement que :

« ... **l'offre d'incitatifs est une pratique légitime utilisée par l'industrie des études de marché** dans le cadre de sondages afin d'accroître les taux de réponse. » (Paragraphe 15) (Gras ajouté)

Les commissaires ont également fait remarquer que les incitatifs ne constituent pas de la sollicitation en soi, mais que, dans certaines circonstances, ils pourraient être considérés comme tels :

« **Les personnes qui offrent des incitatifs en vue d'accroître les taux de réponse à des sondages doivent par conséquent s'assurer que leurs appels ont pour seul but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage** auprès du public, et que tout incitatif soit présenté d'une **manière qui ne sera pas perçue comme de la sollicitation.** » (Préambule à la Décision 2016-107) (Gras ajouté)

La Décision 2016-107 établit donc un critère pour déterminer si un incitatif est offert dans le cadre d'une étude de recherche légitime ou s'il a d'autres objectifs; en bref, **l'incitatif doit être offert dans le seul but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public et n'avoir aucun autre objectif.** Les commissaires ont fait savoir clairement que, en établissant ce critère, ils ont essayé d'éliminer une échappatoire qui aurait permis à des spécialistes du marketing de faire de la vente ou de la sollicitation déguisée en se prévalant des exemptions accordées aux maisons de sondage dans la *Loi sur les télécommunications* et les règlements connexes².

Cette Décision a eu une grande importance pour notre industrie puisqu'elle a apporté des précisions permettant de déterminer si un incitatif offert dans le cadre d'une étude de recherche légitime constituait de la sollicitation. Évidemment, dans leur sens restreint, l'exemption contenue dans la *Loi sur les télécommunications* et le critère énoncé dans la Décision 2016-107 ne s'appliquent qu'aux communications téléphoniques avec des Canadiens.

² Voir le paragraphe 13 de la Décision de Conformité et Enquêtes CRTC 2016-107.

La Loi n'est pas aussi explicite lorsqu'il est question de l'offre d'incitatifs par voie électronique, notamment par courriel ou texto; toutefois, nous remarquons un raisonnement semblable dans le REIR sur la LCAP, qui se lit comme suit :

« **Le simple fait qu'un message soit lié à une activité commerciale**, donne accès par hyperlien au site Web d'une personne ou à de l'information électronique liée à des activités commerciales **n'en fait pas pour autant un message électronique commercial** en vertu de la *Loi si aucun de ses buts ne vise à encourager le destinataire à participer à une activité commerciale*. » (Gras ajouté)

REIR, Règlement sur la protection du commerce électronique (5 janvier 2013)

L'ARIM soutient que, dans le cadre du présent examen, le Parlement devrait confirmer que le raisonnement juridique décrit ci-dessus pour les appels téléphoniques s'applique aux messages électroniques puisque **l'offre d'un incitatif n'est pas considérée comme un « message électronique commercial » si le seul but est de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public**. Le fait que le CRTC soit l'organisme responsable de la conformité et de l'application de la loi à la fois dans le cas de la *Loi sur les télécommunications* et de la LCAP vient étayer l'argument selon lequel il faudrait appliquer des règles uniformes aux incitatifs, peu importe la voie utilisée pour les offrir (par téléphone ou par voie électronique).

Nous croyons également qu'il faudrait inclure le critère du « seul but » inscrit dans la Décision 2016-107 dans une future version modifiée de la LCAP, soit dans une version élargie de la définition de « message électronique commercial » qui se trouve au paragraphe 1(2) de la Loi. Plus précisément, nous proposons d'ajouter, à l'article 1 de la LCAP, une version modifiée de la formulation utilisée au paragraphe 16 de la Décision 2016-107, après la disposition d'exclusion énoncée au paragraphe 1(4), qui se lirait comme suit (texte proposé en italique) :

[Dispositions en vigueur de la LCAP]

Message électronique commercial

(2) Pour l'application de la présente loi, est un message électronique commercial le message électronique dont il est raisonnable de conclure, vu son contenu, le contenu de tout site Web ou autre banque de données auquel il donne accès par hyperlien ou l'information qu'il donne sur la personne à contacter, qu'il a pour but, entre autres, d'encourager la participation à une activité commerciale et, notamment, tout message électronique qui, selon le cas :

- a) comporte une offre d'achat, de vente, de troc ou de louage d'un produit, bien, service, terrain ou droit ou intérêt foncier;
- b) offre une possibilité d'affaires, d'investissement ou de jeu;
- c) annonce ou fait la promotion d'une chose ou possibilité mentionnée aux alinéas a) ou b);
- d) fait la promotion d'une personne, y compris l'image de celle-ci auprès du public, comme étant une personne qui accomplit — ou a l'intention d'accomplir — un des actes mentionnés aux alinéas a) à c).

[...]

Exclusion

(4) N'est pas considéré comme un message électronique commercial le message électronique visé aux paragraphes (2) ou (3) envoyé à des fins d'observation de la loi, de sécurité publique, de protection du Canada, de conduite des affaires internationales ou de défense du Canada.

[Proposition de modification]

(5) N'est pas considéré comme un message électronique commercial le message électronique visé au paragraphe (2) contenant un incitatif à participer à une étude de recherche légitime si l'incitatif est offert dans l'unique but de recueillir des renseignements dans le cadre d'un sondage auprès du public.

L'adoption d'une telle disposition donnerait aux membres de notre industrie l'assurance explicite qu'ils peuvent continuer d'offrir des incitatifs dans le cadre de travaux de recherche légitimes. Le critère établi devrait également convaincre les législateurs et le public canadien qu'il n'existe aucune échappatoire pour les faux spécialistes du marketing qui font de la vente ou de la sollicitation déguisée.

Autres sujets de préoccupation – Communications entre entreprises : En tant qu'association industrielle composée de membres qui organise plusieurs activités de perfectionnement professionnel et de formation continue, nous estimons que la LCAP doit être clarifiée davantage en ce qui a trait aux pratiques entre entreprises. À l'heure actuelle, le Règlement sur la protection du commerce électronique d'Industrie Canada (qui découle de la LCAP) permet des activités entre entreprises sous certaines conditions, mais, en raison du flou de ces dispositions, il est difficile de comprendre ce qui est autorisé et ce qui est interdit – ce qui nous freine lorsque nous souhaitons entrer en contact avec des professionnels de notre industrie. Nous faisons plus particulièrement référence à l'article 6 du Règlement; en raison du caractère ambigu de la définition des termes « lien » et « activité », il est difficile de cerner quelles sont les pratiques entre entreprises autorisées par la Loi. Il y a lieu d'apporter des précisions afin que les organisations commerciales puissent mettre en place des pratiques de commerce électronique légitimes entre elles.

Conclusion : L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing vous est reconnaissante de lui avoir donné la possibilité de présenter le point de vue de notre industrie. Nous espérons que les membres du Comité reconnaîtront les avantages sociétaux des études de marché et des sondages et qu'ils envisageront favorablement nos recommandations visant à modifier et à clarifier la LCAP.

Nous tenons à souligner que nous ne sommes peut-être pas le seul secteur à s'inquiéter de l'offre d'incitatifs et que d'autres professionnels de la recherche du milieu universitaire, du domaine des sciences sociales et de la communauté de la statistique gagneraient eux aussi à obtenir plus de précisions à cet égard.