

Annexe A. Explication sur les exigences prévues dans le plan en matière de sensibilisation du public de la CPRST « mieux faire connaître la CPRST » visant les FSP

1. Avis de la CPRST et hyperliens vers les sites Web des FSP

Les FSP doivent afficher sur leur site Web un message particulier donnant aux clients des renseignements sur la CPRST, y compris la manière de communiquer avec elle. Ces renseignements doivent figurer sur une « page réservée aux plaintes » qui présente en détail le processus interne de traitement des plaintes du FSP. De plus, le chemin d'accès à cette page réservée aux plaintes doit être clairement indiqué et facile à trouver, et ne doit pas être éloigné de plus de deux clics de la page d'accueil.

Le message du site Web prescrit par la CPRST doit préciser que les clients doivent d'abord essayer de résoudre le problème avec leurs FSP. Cependant, les FSP ne doivent pas donner l'impression – que ce soit par du texte supplémentaire ou par le positionnement de l'avis prescrit de la CPRST sur leurs sites Web – que le recours à la CPRST n'est possible qu'une fois que les clients ont épuisé un processus de renvoi à un échelon supérieur en plusieurs étapes.

En outre, si le site Web d'un FSP dispose d'une fonction de recherche, une recherche comprenant l'un ou l'autre des mots-clés suivants doit générer un lien vers la page réservée aux plaintes : « plainte », « différend », « CRTC », « CPRST », « commission » et « ombudsman ».

2. Avis sur les factures des clients

Les FSP doivent inclure un message particulier au sujet de la CPRST sur les factures de leurs clients. Ce message doit paraître au moins quatre fois par année et être placé dans un endroit raisonnablement visible par rapport à d'autres avis de même nature. Les clients qui ne reçoivent pas de factures doivent être informés au sujet de la CPRST par d'autres moyens de communication, comme le portail qu'ils utilisent pour acheter du temps prépayé ou des messages textes gratuits.

De plus, lorsqu'ils examinent leurs factures ou lisent les avis sur le site Web, les clients ne doivent pas avoir l'impression que certains sujets sont hors du champ de compétence, sauf si le plan en matière de sensibilisation du public des FSP le prévoit. Lorsqu'un client voit l'avis prescrit de la CPRST, il doit comprendre qu'il existe un service indépendant de règlement des différends; il faut éviter d'ajouter un message au sujet de l'accessibilité à la CPRST.

3. Avis au client envoyé par les FSP

Lorsqu'un client porte plainte auprès de son FSP et qu'il ne parvient pas à résoudre cette plainte, le FSP doit informer le client de son droit de recours auprès de la CPRST, au

plus tard au deuxième niveau de renvoi à un échelon supérieur. Cela signifie que s'il est impossible de résoudre le problème au deuxième niveau de renvoi, le FSP doit informer le client qu'il peut déposer plainte auprès de la CPRST. Si le FSP ne dispose pas d'un processus interne de renvoi à un échelon supérieur, ce sont les agents de première ligne qui doivent informer les clients au sujet de la CPRST. Des contacts multiples avec différents agents de première ligne ne sont pas considérés comme un renvoi à un échelon supérieur.

4. Avis dans l'annuaire des pages blanches

Les FSP qui publient des annuaires des pages blanches doivent inclure un avis particulier concernant la CPRST dans leurs annuaires. L'emplacement de cet avis doit être raisonnablement visible par rapport aux avis de nature similaire. De plus, il doit être disposé de manière logique, à un endroit où un client qui a une plainte à formuler est susceptible de le trouver.