



Gérer le message

La loi canadienne anti-pourriel établit des standards élevés

Selon un récent sondage de Deloitte, seulement 13 % des organisations affirment comprendre les exigences de la loi canadienne anti-pourriel et ont commencé à les appliquer à leurs activités.

Table des matières

De nouvelles lois visant les communications électroniques	1
Mise en application	2
Consentement	4
Exceptions et conformité	6
Personnes-ressources	9



De nouvelles lois visant les communications électroniques

La loi canadienne anti-pourriel¹ (LCAP), est entrée en vigueur en 2014, sera l'une des plus sévères du genre à l'échelle mondiale. La LCAP s'appliquera aux textos, aux microbillets, aux messages transmis par l'intermédiaire de réseaux sociaux comme Facebook de même qu'aux courriels. En fait, la LCAP et les règlements connexes s'appliqueront à tout message électronique envoyé relativement à une « activité commerciale », même si le but visé n'est pas de réaliser un profit. Une simple incitation à prendre part à une activité commerciale pourra être considérée comme une entorse à la loi.

La notion de consentement est un critère clé de la LCAP. Selon la nouvelle loi, les organisations, tant canadiennes qu'étrangères, qui transmettent des messages commerciaux électroniques (MCE) dans les limites du Canada, à partir du Canada ou à destination de ce dernier, doivent avoir été autorisées à le faire par le destinataire, à quelques exceptions près. Cette notion diffère largement de celle de la loi américaine anti-pourriel, qui permet l'acheminement non autorisé de MCE jusqu'à ce que le destinataire demande qu'on le retire des listes d'envoi.

Au bout du compte, les organisations devront modifier leurs pratiques de marketing électronique et actualiser leurs bases de données de gestion des relations clients afin de se conformer au modèle de consentement plus strict de la LCAP.

Êtes-vous conforme à la LCAP avant qu'elle n'entre officiellement en vigueur?

Mise en application

« Un appel d'offres auprès du secteur privé qui vient de se terminer (le 6 janvier) visait à aider le gouvernement à mettre sur pied et à exploiter un centre que les observateurs déclarent absolument nécessaire pour satisfaire aux normes internationales et mettre fin à la réputation du Canada en tant que paradis pour les polluposteurs. »

The Montreal Gazette, le 5 janvier 2012

Priorité à la mise en application

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le Commissaire à la protection de la vie privée du Canada et le Bureau de la concurrence joueront tous un rôle dans la mise en application de la LCAP. En plus d'échanger de l'information entre eux, ces organismes pourront coordonner leur action avec des autorités étrangères en vue de poursuivre les contrevenants.

Les organisations délinquantes s'exposeront à d'importantes pénalités :

- Des **sanctions pécuniaires** pouvant atteindre **10 millions de dollars par infraction** pour les entreprises.
- Des **accusations criminelles** pour les organisations qui envoient des indications fausses ou trompeuses dans les renseignements sur l'expéditeur ou dans l'objet d'un MCE.
- Des **poursuites civiles** pourront être engagées par des entreprises et des particuliers, qui pourraient réclamer des dommages-intérêts de 200 \$ par infraction, jusqu'à concurrence de 1 M\$ par jour.
- La **responsabilité personnelle** dans le cas de dirigeants et/ou d'administrateurs d'entreprises qui enfreignent délibérément la loi.
- La **responsabilité du fait d'autrui** dans le cas d'entreprises dont le personnel enfreint la loi.
- Des **enquêtes** pourront être instituées, lorsque les destinataires de pourriels achemineront les messages en cause au Centre de notification des pourriels du gouvernement fédéral aux fins d'examen. Les activités liées à de l'hameçonnage, à de la collecte d'adresses de courriel et à l'utilisation de logiciels espions ou de logiciels malveillants pourront également faire l'objet d'enquêtes.



Vers un resserrement des règles

Avant l'adoption de la LCAP	Après l'adoption de la LCAP
Les organisations peuvent envoyer des MCE selon le principe du consentement exprès ou tacite du destinataire à condition que ce dernier ait la possibilité d'exercer une option de retrait.	Les organisations devront désormais obtenir le consentement exprès du destinataire avant de lui envoyer un MCE en lui proposant une option d'adhésion; le « consentement tacite » s'applique dorénavant à un nombre limité de cas.
Les organisations peuvent ajouter des destinataires à leur liste d'envoi simplement en ayant une case de retrait précochée.	Le destinataire devra exprimer un consentement affirmatif exprès en cochant une case à cet effet ou en inscrivant une adresse de courriel dans un champ de saisie.
Les organisations peuvent intégrer les demandes de consentement à leurs conditions générales d'utilisation ou de vente.	Le destinataire devra donner son consentement relativement à chaque cas prévu par la LCAP, p. ex., envoi d'un MCE, modification des données de transmission associées à des MCE ou installation d'un logiciel sur l'ordinateur d'un tiers; en outre, il n'est désormais plus possible d'intégrer simplement les dispositions relatives au consentement dans les conditions générales d'utilisation ou de vente d'une organisation.

Selon un récent sondage de Deloitte, seulement 22 % des organisations sont dotées d'un système de gestion des relations clients répondant aux exigences de la LCAP.

Consentement

Précisions sur la notion de consentement

Pour envoyer un MCE, les organisations doivent obtenir le consentement exprès, verbal ou écrit, du destinataire, et la preuve du consentement incombe à l'expéditeur. Les consentements verbaux peuvent faire l'objet d'une vérification par une tierce partie indépendante; un enregistrement audio intégral peut également servir à des fins de contrôle. Un consentement écrit peut être formulé sur un support papier (p. ex., formulaire rempli à un point de vente) ou électronique (p. ex., case cochée dans un logiciel d'application ou site Web), et l'organisation doit consigner la date, l'heure et le motif du consentement de même que le moyen utilisé pour l'obtenir dans une base de données.

Mais attention : une fois la LCAP en vigueur, vous ne pourrez envoyer un message électronique pour solliciter le consentement d'un destinataire parce que ce message serait lui-même considéré comme un MCE.

Au-delà des exigences de base

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une exigence de la LCAP, le CRTC demande aux organisations de confirmer le consentement des destinataires lorsque ce dernier est obtenu par voie électronique. Ce type de « double adhésion » impose une responsabilité additionnelle aux organisations qui, en plus d'obtenir le consentement exprès des destinataires, doivent aviser ceux-ci qu'elles ont reçu leur consentement.

Aux termes de la LCAP, vous devez fournir au destinataire :

- Le nom de la personne ou de l'organisation qui sollicite son consentement;
- Une adresse postale et *soit* un numéro de téléphone ou de messagerie vocale, *soit* une adresse de courriel ou les coordonnées d'un site Web que le destinataire pourra utiliser pour obtenir un complément d'information auprès d'un agent; le numéro ou l'adresse en question devant demeurer en service pendant une période minimale de 60 jours après l'envoi du MCE;
- Un énoncé identifiant la personne au nom de qui le consentement est sollicité;
- L'identité et les coordonnées de toute tierce partie ou affiliée mise à contribution en vue d'obtenir le consentement du destinataire;
- Un mécanisme d'exclusion permettant au destinataire de se retirer sans frais de vos listes d'envoi dans un délai maximum de 10 jours après en avoir fait la demande; le mécanisme doit également comporter au moins deux façons d'exercer électroniquement une option de retrait (p. ex., courriel, hyperlien);
- La possibilité de se retirer des listes d'envoi pour tous les types de communications utilisés par votre organisation ou un partenaire (p. ex., non seulement des bulletins d'information, mais aussi des invitations à des colloques ou toute autre forme de MCE).

Lorsque vous sollicitez un consentement exprès, vous devez aussi préciser les raisons de la prise de contact avec la personne visée ainsi que les coordonnées obligatoires, en plus de fournir un mécanisme d'exclusion au destinataire.

Si vous ne pouvez inclure ces renseignements dans un MCE, il vous faut inclure un lien vers une page Web facilement accessible, qui présente clairement cette information.

Un consentement peut être tacite – dans certains cas seulement

1 Si votre organisation envoie un MCE dans le contexte d'une relation d'affaires ou d'une relation privée en cours.

Il y a une « relation d'affaires en cours » lorsque le destinataire du message a :

- acheté ou loué un produit, un bien ou un service à votre organisation;
- accepté une possibilité d'investissement ou de jeu offerte par votre organisation;
- conclu un contrat par écrit avec votre organisation au cours des deux années précédentes;
- adressé une demande à votre organisation au cours des six mois précédents.

Il y a une « relation privée en cours » lorsque le destinataire du message a :

- fait un don ou offert un cadeau à son expéditeur, dans le cas où ce dernier est un organisme de bienfaisance enregistré ou une organisation politique;
- travaillé bénévolement pour cet organisme de bienfaisance ou cette organisation politique au cours des deux années précédentes;
- été membre d'un club, d'une association ou d'un organisme bénévole au cours des deux années précédentes.

Un consentement tacite expire après six mois dans le cas d'un client potentiel qui ne devient pas un client, et après deux ans dans le cas d'un client existant qui ne fait pas de nouvel achat ou qui ne renouvelle pas son abonnement, son prêt, son compte ou son contrat.

2 Si des destinataires publient leurs coordonnées « bien en vue », sans préciser qu'ils ne souhaitent pas recevoir de messages commerciaux.

Cette « exception fondée sur la publication bien en vue » s'applique lorsque vous obtenez une adresse de courriel dans un répertoire publié, un site Web d'entreprise ou le site d'un réseau social, sous réserve que les MCE que vous envoyez soient pertinents à l'activité, au rôle, aux fonctions ou aux obligations professionnelles ou officielles du destinataire (p. ex., invitation à un colloque ou information sur de nouvelles règles de l'industrie).

3 Si des destinataires divulguent volontairement leurs coordonnées de courriel à l'expéditeur, sans préciser qu'ils ne veulent pas recevoir de messages commerciaux.

Cette exception s'applique lorsque le destinataire transmet sa carte de visite à votre organisation, sous réserve que les MCE que vous lui envoyez soient pertinents à son activité, son rôle, ses fonctions ou ses obligations professionnelles ou officielles.

Exceptions et conformité

Il existe des exceptions

Dans un nombre limité de cas, il n'est pas obligatoire d'obtenir le consentement exprès du destinataire avant de lui envoyer des MCE – vous devez néanmoins lui communiquer tous les renseignements obligatoires prévus par la LCAP. Ainsi, il ne vous est pas nécessaire d'obtenir un consentement exprès lorsque les MCE visent uniquement :

- à fournir une estimation ou une proposition de prix demandée par le destinataire;
- à faciliter ou compléter la réalisation d'une opération commerciale;
- à fournir des renseignements en matière de garantie, de rappel ou de sécurité à l'égard de biens ou de produits;
- à communiquer des éléments d'information factuels sur l'utilisation courante d'un produit ou d'un bien existant ou encore sur un abonnement, une adhésion, un compte, un prêt ou une relation semblable;
- à fournir des renseignements liés au statut d'employé;
- à livrer des produits ou des services (y compris des mises à niveau).

La LCAP ne s'applique en aucune façon à l'envoi de MCE à des membres de la famille ou à des amis ou aux réponses à des demandes d'information.

La clé de la conformité

Il peut être complexe de mettre à jour vos bases de données électroniques en vue de gérer les consentements et les demandes de retrait. Cet effort comporte cependant des avantages qui vont au-delà de la simple conformité à la loi. L'actualisation de vos pratiques de marketing numérique vous donne en effet l'occasion d'établir des communications plus significatives avec vos clients et clients potentiels – des communications sollicitées et attendues, comme le prévoit la LCAP.

Évaluez votre situation actuelle

Examinez l'état actuel de votre gestion des consentements, des méthodes de désabonnement des listes de diffusion et de vos pratiques de communication électronique, ainsi que les initiatives de marketing jumelé que vous prenez avec vos affiliées, afin de cerner vos lacunes en matière de conformité. Envisagez de constituer un groupe de travail interne sur la LCAP réunissant du personnel spécialisé en marketing, en planification d'événements, en TI, en services juridiques et en respect de la vie privée en vue de définir des processus pour l'ensemble de l'entreprise.

Élaborez un plan de mise en œuvre

Selon l'ampleur des activités de développement des affaires et de marketing électronique de votre organisation, il vous faudra des semaines ou des mois pour vous préparer à l'entrée en vigueur de la LCAP. Par exemple, si différentes équipes entrent en contact avec des clients potentiels par différents moyens (p. ex., courriel, médias sociaux, vente ponctuelle), vous devrez vraisemblablement établir une liste d'exclusion centrale permettant aux destinataires de refuser tous les types de MCE acheminés par votre organisation.

Obtenez un consentement exprès

Un consentement exprès ne prend fin que s'il est annulé, d'où l'intérêt de convertir vos consentements tacites en consentements exprès. Vous devez à cette fin obtenir le consentement de vos destinataires au moyen d'un mécanisme d'adhésion. Cet exercice comporte un avantage complémentaire : il vous permet de reprendre contact avec d'anciens clients et de renouer de vieilles relations.

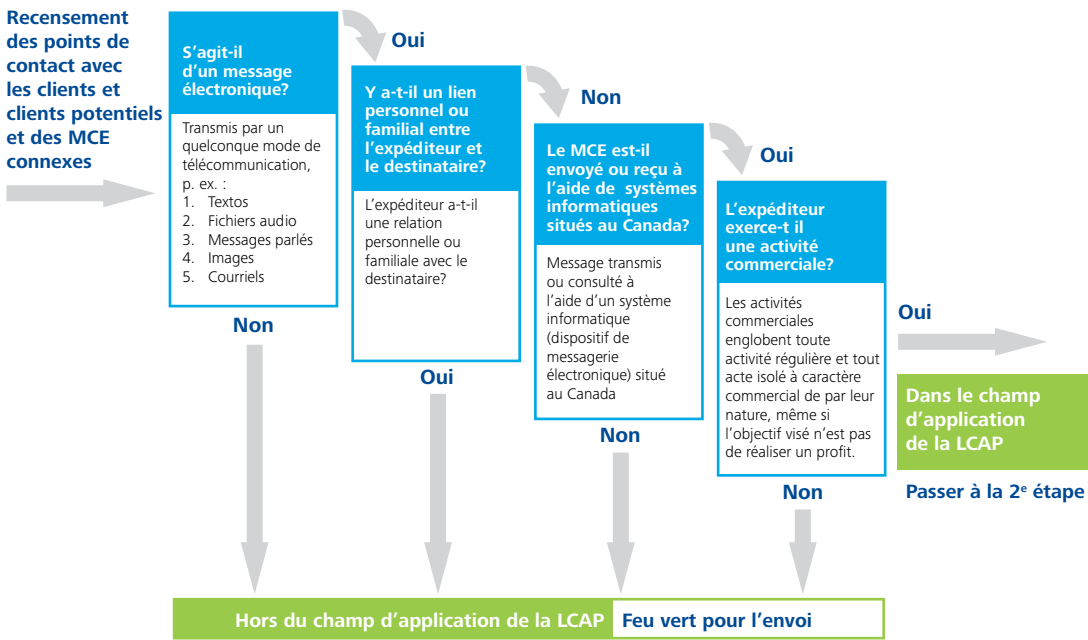
Ne déviez pas de la trajectoire

Pour assurer la conformité à long terme de votre organisation, il peut être avisé de nommer un responsable LCAP chargé de surveiller le respect des exigences, d'examiner les communications électroniques, de surveiller les pratiques en matière de consentement et de contacts d'affaires, d'informer le personnel de ses responsabilités et de mettre en œuvre les méthodes et politiques appropriées. La formation est particulièrement cruciale pour les organisations qui acheminent différents MCE selon les régions ou les unités fonctionnelles. Les organisations qui adoptent cette ligne de conduite pourront, le cas échéant, invoquer une défense de « diligence raisonnable » pour dégager leur responsabilité en cas de dérogation présumée à la LCAP.

La LCAP s'applique-t-elle à vous?

Étape 1

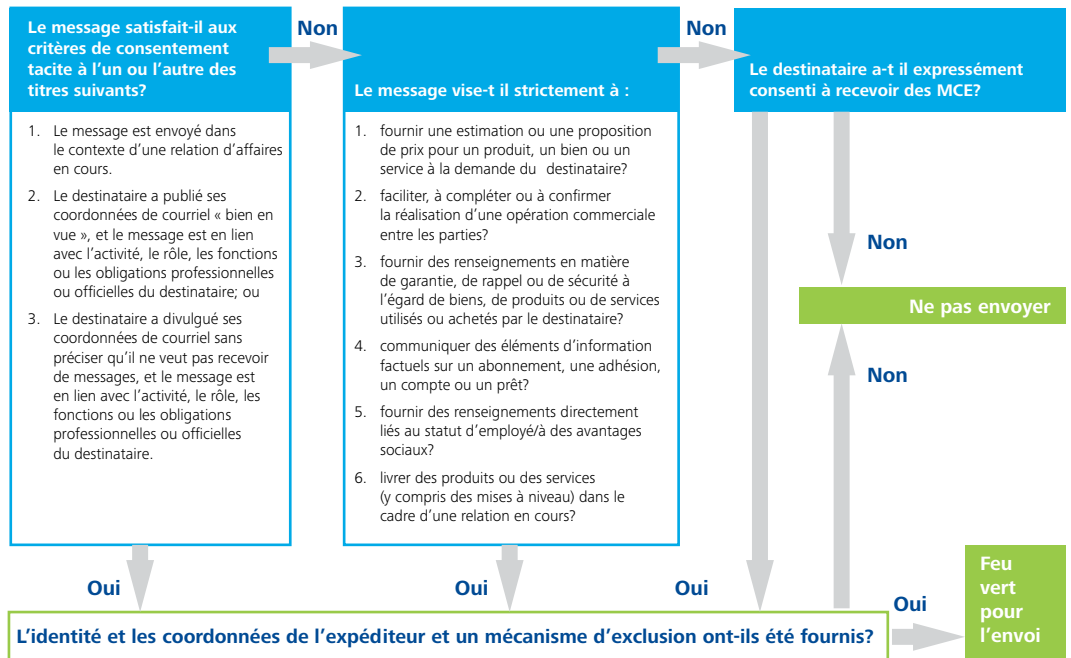
Recensement des points de contact avec les clients et des MCE connexes



Un récent sondage de Deloitte révèle que 71 % des organisations prévoient qu'elles devront déployer un degré d'effort moyen à élevé pour que leurs équipes de marketing et de conformité répondent aux exigences de la LCAP.

Vos messages ont-ils le « feu vert pour l'envoi »?

Étape 2



Prenez sans tarder le virage de la LCAP

Les responsables canadiens de la réglementation entreprennent de sévir contre le pourriel et d'autres formes de messages commerciaux électroniques, et les organisations de tous les secteurs d'activité sont visées. Il est conseillé de se conformer le plus tôt possible aux dispositions de la LCAP de manière à éviter des sanctions pécuniaires ainsi que des risques de responsabilité civile et d'atteinte à la réputation.

La meilleure solution consiste à solliciter vos consentements dès maintenant, avant que la LCAP n'entre en vigueur en 2014, car vos MCE seront alors considérés comme des pourriels. Dans la plupart des cas, il s'agit de solliciter de nouveaux consentements ou les renouveler auprès de vos destinataires, selon un principe d'adhésion. L'échéance approche à grands pas, d'où l'importance d'agir au plus tôt.

Personnes-ressources

Deloitte peut vous aider à vous préparer à la LCAP avant son entrée en vigueur.
Pour vous renseigner à ce sujet, veuillez communiquer avec les personnes suivantes :



Sylvia Kingsmill

Directrice principale, Service des risques d'entreprise
skingsmill@deloitte.ca
416-643-8238

Notes en fin de texte

1 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. L.C. 2010, ch. 23

Le présent avis résume les exigences de la LCAP en matière de pourriel, en tenant compte du projet de règlement adopté par Industrie Canada à l'été 2011 et du projet de règlement mis au point par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en mars 2012, ainsi que des récentes directives de mise en application publiées par le CRTC en octobre 2012. À noter par ailleurs qu'Industrie Canada doit publier une deuxième version du projet de règlement, qui exclura certaines activités de ce qu'on assimile à du pourriel; celle-ci fera l'objet d'une consultation publique de 30 jours avant que le règlement ne soit enregistré. Les organisations devront examiner la version finale du règlement enregistré afin de s'assurer qu'elles s'y conforment parfaitement.

www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/ apropos.

© Deloitte s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada. 12-3037