

Résumé de la *Loi canadienne anti-pourriel*, qui entrera en vigueur le 1^{er} juillet 2014

Cette nouvelle loi, qui prendra effet le 1^{er} juillet 2014, modifiera la manière dont les entreprises communiquent électroniquement avec des clients existants et potentiels par messages électroniques commerciaux (MEC) ainsi que la façon dont les logiciels sont installés.

La *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP) régit les pourriels et autres messages électroniques (et exclut donc les communications vocales bidirectionnelles, le télémarketing, les télécopies ou les enregistrements vocaux envoyés à des comptes téléphoniques). Elle régleme également le piratage informatique, les logiciels malveillants, les logiciels espions, le hameçonnage, les pratiques frauduleuses ou trompeuses dans les communications électroniques, les atteintes à la vie privée par ordinateur et la collecte d'adresses courriel sans consentement (moissonnage).

MEC (messages électroniques commerciaux)

Un message constitue un MEC uniquement si son objectif ou l'un de ses objectifs est d'encourager la participation à une activité commerciale. Le simple fait qu'un message soit lié à une activité commerciale ou donne accès par hyperlien à un site web ou à de l'information électronique liée à des activités commerciales n'en fait pas un message électronique commercial en vertu de cette loi si aucun de ses objectifs ne vise à encourager le destinataire à participer à une activité commerciale.

Par contre, si son objectif est lié à la promotion de ventes, alors la Loi s'applique. Un message électronique qui sollicite le consentement est lui-même considéré comme un MEC en vertu de la Loi, ce qui signifie qu'on ne peut l'envoyer sans avoir obtenu un consentement exprès (sujet aux exceptions ci-dessous). Ces règlements s'appliquent aux communications par courriel, appareil mobile, télécopieur et médias sociaux envoyées à des adresses électroniques. La Loi exige le consentement exprès, des mécanismes d'exclusion et l'identification de l'expéditeur.

Adhésion (consentement exprès)

La nouvelle loi adopte une approche « d'adhésion » pour le consentement aux communications avec des clients potentiels. À quelques exceptions près (voir ci-dessous), le consentement tacite accompagné de procédures « d'exclusion » n'est plus valable. Le consentement exprès des clients potentiels avec qui vous n'entretenez pas une relation d'affaires ou une relation privée (voir ci-dessous) sera obligatoire avant d'envoyer des communications. La demande devra clairement mentionner l'objectif du consentement recherché, les renseignements prescrits par la loi identifiant les personnes qui recherchent le consentement ainsi qu'une note indiquant que le destinataire peut retirer son consentement. Les demandes de consentement ne peuvent pas être regroupées avec d'autres ententes ni composées de cases déjà cochées (une case à cocher manuellement est cependant permise.)

Le consentement obtenu dans le cadre de conformité à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) afin de recueillir et d'utiliser des adresses électroniques pourrait devenir invalide. Les consentements exprès à la collecte et à l'utilisation d'adresses électroniques obtenus avant l'entrée en vigueur de la LCAP seront reconnus comme étant conformes à la Loi. Cependant, les consentements tacites ne le seront pas (sauf pour quelques exceptions — voir ci-dessous). Les consentements exprès seront transmissibles lors de la vente d'une entreprise si le contrat stipule qu'ils sont transmis en tant qu'actif (sujet à la LPRPDE).

Retrait du consentement (désabonnement)

Tous les MEC doivent fournir l'option de se retirer, en tout ou en partie, de cette relation, soit une option de « désabonnement » facilement accessible et simple d'exécution à l'ensemble ou à une partie des communications envoyées par l'entremise d'un service de messagerie électronique. Le terme « facilement accessible et simple d'exécution » concerne la technologie. Par exemple, la possibilité de cliquer pour se désabonner ne peut se retrouver dans un texte. Les désabonnements doivent entrer en vigueur dans les 10 jours ouvrables.

Identification

Le message doit identifier l'expéditeur et, le cas échéant, la personne pour laquelle le message est envoyé et comprendre leurs coordonnées, dont une adresse postale et le numéro de téléphone, l'adresse courriel ou le site web de l'expéditeur ou rendre ces données facilement accessibles à l'aide d'un hyperlien sans frais. L'adresse postale doit être valide pour un minimum de 60 jours après l'envoi du message.

Un message envoyé pour le compte de plusieurs personnes, comme des associés, doit identifier chacune d'elles. Industrie Canada et le CRTC pourraient mettre à jour les exigences concernant l'identification des diverses personnes qui jouent un rôle concret dans le contenu du message et les listes de diffusion.

Exceptions aux exigences sur le consentement exprès : les relations en cours

Le consentement tacite est valable si l'expéditeur peut prouver une exception légale, comme dans les exemples suivants :

- le message procure uniquement un devis, une estimation ou de l'information
- le message facilite, complète ou confirme une transaction commerciale
- le message offre de l'information concernant une garantie, un rappel de produit ou la sûreté d'un produit que le destinataire a utilisé ou acheté
- le message ne comprend que des questions au sujet d'une activité commerciale adressées à la personne qui participe à ladite activité
- le message est envoyé pour le compte d'une organisation caritative enregistrée, d'un parti politique ou d'une organisation politique
- le message entretient une relation d'affaires en cours* entre l'expéditeur et un destinataire qui n'a pas mis fin aux communications MEC (désabonnement) et est pertinent pour l'entreprise, le rôle, les fonctions ou les responsabilités du destinataire. Dans la *Loi canadienne anti-pourriel*, une « relation d'affaires » est, par exemple, définie comme :
 - 2 ans suivant l'achat ou le louage d'un produit, d'un bien ou d'un service
 - 2 ans suivant la date de fin d'un contrat écrit avec le destinataire
 - 6 mois suivant une demande de renseignements au sujet de certaines activités commerciales dont l'achat de biens et de services
 - une adhésion à un club, à une association ou à un organisme bénévole
 - * La définition de « relation d'affaires » de la LCAP diffère de celle de la liste nationale de numéros de télécommunication exclus, qui la définit toujours comme un client qui a effectué un achat au cours des dix-huit derniers mois ou une demande de renseignements au cours des six derniers mois.

- le message est envoyé à un destinataire qui a « publié bien en vue » son adresse électronique sans aucune mention précisant qu'il ne veut recevoir aucun message électronique commercial non sollicité, tant que ledit message est un lien soit avec l'exercice des attributions de la personne, soit avec son entreprise commerciale ou les fonctions qu'elle exerce au sein d'une telle entreprise.
- le message est envoyé à des destinataires avec qui l'expéditeur partage des « liens familiaux » ou des « liens personnels » (définis comme des « communications volontaires, directes et bidirectionnelles »). Bien que les « liens familiaux » aient été définis comme « mariage, union de fait ou filiation où les individus ont eu des communications volontaires, directes et bidirectionnelles », les frères, sœurs, cousins et cousines pourraient être conformes à la définition de « liens personnels » si les individus se parlent et partagent des intérêts.

Références d'un tiers

Un message unique demandant le consentement peut être envoyé à un destinataire recommandé par un tiers si la personne qui fait la recommandation entretient déjà une relation d'affaires ou une relation privée avec le client potentiel et l'expéditeur du MEC. Un tel message doit comprendre le nom complet de la personne qui a fait la recommandation, répondre aux exigences d'identification et de désabonnement prévues par la Loi (voir plus haut) et indiquer qu'il a été envoyé à la suite d'une recommandation. L'expéditeur peut éviter ces exigences si la personne qui recommande le client potentiel lui demande de communiquer avec l'expéditeur ou obtient elle-même le consentement.

Partage de listes de contacts avec des tiers inconnus

Il est possible d'obtenir le consentement d'un client pour l'envoi de messages provenant de « tiers inconnus », mais des mécanismes doivent être en place pour informer tous ces tiers advenant une annulation de consentement (désabonnement).

Si le consentement est annulé pour les messages provenant de tout tiers inconnu, la personne ayant fait la recommandation doit aviser chaque tiers ayant reçu le consentement pour « tiers inconnu » afin que tous les abonnements cessent.

Transférer à un ami

Pour les campagnes commerciales du type « Transférez à un ami », la responsabilité sera réduite si le message définit « lien familial » et « lien personnel » à l'aide d'une définition qui comprend « communications volontaires, directes et bidirectionnelles ».

Autres pratiques interdites

- Moissonnage d'adresses (collecte automatisée non autorisée d'adresses courriel)
- Représentations fausses ou trompeuses dans des MEC ou médias en ligne (par exemple, dans les renseignements sur l'expéditeur, l'objet, l'en-tête et le corps du texte)
- Dévoiement (changement des données de transmission) sans le consentement exprès du destinataire ou de l'utilisateur qui redirige le destinataire ou l'utilisateur vers un site web falsifié lorsque l'on clique sur un lien
- Installation de logiciels dans le cadre d'une activité commerciale sans le consentement exprès de l'utilisateur autorisé du système informatique

Préparation de MEC conformes à la LCAP

- Effectuez une vérification des messages électroniques pour votre entreprise.
 - Quels sont les MEC, à qui sont-ils envoyés et qui les envoie?
 - Quels processus sont mis en place afin de recevoir les demandes de désabonnement transmises par courriel, par téléphone ou par communication verbale ou écrite aux employés de l'organisation?
 - Quels tiers envoient des MEC au nom de votre organisation?
 - Vos contrats avec des tiers sont-ils conformes à la LCAP?
- Développez des mécanismes de consentement, soit des mécanismes qui établissent le consentement et d'autres qui le renouvellent.
 - Pour le consentement écrit, cela se traduit par l'enregistrement de la date, de l'heure, des objectifs et de la manière dont le consentement a été reçu dans la base de données.
 - Le consentement oral nécessite une vérification par un tiers indépendant ou un enregistrement audio complet non modifié.
 - Pour le consentement de relations d'affaires, vous pourriez inclure des champs dans votre base de données pour enregistrer la date où un individu a acheté un produit, effectué une demande de renseignements ou résilié un contrat.
- Préparez des modèles de communications conformes à la LCAP contenant les coordonnées et mécanismes de désabonnement requis.
- Concevez des programmes d'implantation et de formation continue ainsi que des procédures de suivi.
- Communiquez avec les clients potentiels pour lesquels vous avez un consentement tacite afin d'obtenir leur consentement exprès avant le 1^{er} juillet 2014.

Liens et ressources

Loi : [Loi canadienne anti-pourriel](#) — **Règlements :** [Règlements](#) — **Site web fédéral de La Loi canadienne anti-pourriel :** www.fightspam.gc.ca — **Agences gouvernementales :** **Industrie Canada :** [Résumé de la loi visant l'élimination des pourriels \(Loi canadienne anti-pourriel\)](#) — **CRTC :** [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes](#) — **Lignes directrices du CRTC :** [Lignes directrices sur l'interprétation du Règlement sur la protection du commerce électronique \(CRTC\)](#), [Lignes directrices sur l'utilisation des cases d'activation comme moyen d'obtenir le consentement exprès en vertu de la loi canadienne anti-pourriel](#) — **Commissaire à la protection de la vie privée :** [Commissariat à la protection de la vie privée du Canada](#), [Ressources sur les pourriels](#) — **Bureau de la concurrence :** [Bureau de la concurrence](#), [La Loi canadienne anti-pourriel et le Bureau de la concurrence](#)