

# LOI ANTIPOURRIEL : ATTENTION À VOS COURRIELS

En décembre 2010, le gouvernement du Canada a adopté une loi communément appelée la Loi antipourriel<sup>1</sup>, qui devrait entrer en vigueur au cours de l'année 2013. Cette loi prévoit notamment des restrictions importantes quant à l'utilisation des messages commerciaux électroniques et pourrait donc avoir une incidence sur vos pratiques commerciales, à savoir vos méthodes de sollicitation et de communication avec vos clients.

## La Loi antipourriel : qu'est-ce que c'est?

La Loi antipourriel s'inscrit dans la lignée des efforts déployés par de nombreux pays pour enrayer l'envoi de communications électroniques non sollicitées, c'est-à-dire les pourriels. De façon pratique, l'entrée en vigueur de cette loi signifie qu'il sera interdit d'envoyer un message électronique commercial sans préalablement avoir obtenu le consentement du destinataire. De surcroît, tout message électronique commercial devra respecter les exigences de forme et de contenu prévues par la réglementation.

**SAVIEZ-VOUS QUE 75% DES COURRIELS TRANSMIS EN 2011 ÉTAIENT DES POURRIELS? CE POURCENTAGE ÉLEVÉ CONSTITUE TOUT DE MÊME UNE RÉDUCTION PAR RAPPORT À 2010, ALORS QUE 86% DES COURRIELS TRANSMIS ÉTAIENT DES POURRIELS<sup>2</sup>.**

La Loi antipourriel s'applique à tout message envoyé par tout moyen de communication, ce qui inclut les messages textuels, sonores, vocaux ou visuels. Elle vise donc non seulement les courriels, mais aussi toute autre forme de communication électronique telle que les messages envoyés à un compte de messagerie

instantanée ou à un compte de téléphone (ex. : messages textes) ainsi que les messages envoyés via les comptes de réseautage sociaux (ex. : Facebook, LinkedIn et Twitter) et les babillards électroniques.

La Loi vise à interdire les messages à caractère commercial. L'interprétation donnée au terme « commercial » est large et non limitative et englobe toute activité qui revêt un caractère commercial, que la personne qui l'accomplit le fasse ou non dans un but de réaliser un profit.

Concrètement, cela signifie que vous ne pourrez plus envoyer d'infolettres, de bulletins, de promotions ou de publicités sans avoir préalablement obtenu le consentement de vos clients.

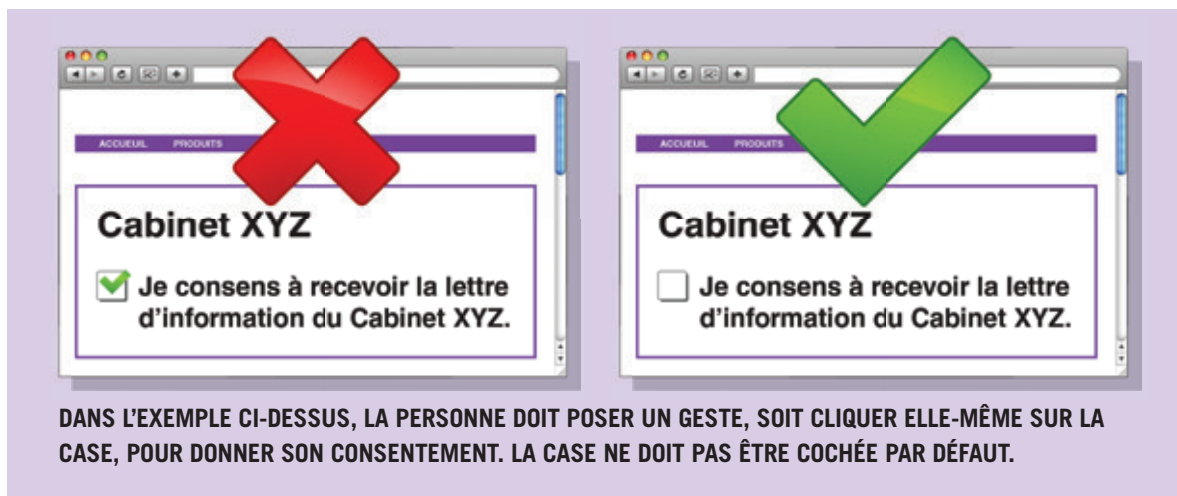
## Comment obtenir le consentement?

La personne à qui vous transmettez un message électronique devra avoir consenti à la réception du message préalablement à son envoi. Le consentement doit être exprès, mais peut, dans certaines situations spécifiquement énoncées dans la loi, être tacite. La Loi prévoit également certaines exceptions où il n'est pas nécessaire d'obtenir de consentement.

### Consentement exprès

Le consentement exprès est un consentement qui a été explicitement exprimé. Ainsi, pour que ce dernier soit valide, vous devrez préciser en termes simples et clairs les fins auxquelles vous sollicitez un consentement et indiquer les renseignements permettant de vous identifier ou, le cas échéant, d'identifier la personne au nom de laquelle le consentement est sollicité.

Le consentement exprès doit être obtenu au moyen d'un mécanisme de consentement actif (*opting-in*) et non d'un mécanisme de retrait (*opting-out*). Cela veut dire que la personne qui consent doit poser un geste pour donner son consentement (par exemple, cliquer sur une case) et non poser un geste pour refuser ou retirer son consentement (par exemple, cliquer sur une case pour retirer son consentement).



### Consentement tacite

Dans certaines situations, vous pourrez présumer du consentement du destinataire de votre message électronique. Ce sera le cas si une relation d'affaires est en cours, soit si :

- dans les deux ans précédant l'envoi du message, le destinataire a acheté un produit, a retenu vos services ou a accepté une possibilité d'investissement;
- un contrat entre le destinataire et vous est toujours en vigueur ou est venu à échéance dans les deux dernières années;
- dans les six mois précédant l'envoi du message, le destinataire a formulé une demande, telle une demande de renseignements.

Vous pourrez également présumer du consentement du destinataire si ce dernier vous a volontairement communiqué son adresse électronique (par exemple en vous remettant une carte professionnelle) ou s'il a publié bien en vue son adresse électronique (par exemple sur son site Internet) sans mentionner qu'il ne souhaite pas recevoir de messages électroniques non sollicités à cette adresse. Dans ce cas, vous pourrez lui transmettre un message, à condition que ce dernier soit lié à son activité professionnelle ou à son entreprise commerciale.

### Aucun consentement requis

L'obligation d'obtenir le consentement du destinataire ne s'applique pas dans les situations suivantes :

- lorsqu'à la demande du destinataire, une estimation ou un prix sur un produit ou sur un service lui est transmis;
- lorsque le message électronique est en lien avec une opération commerciale que le destinataire a préalablement accepté de conclure;
- lorsque le courriel envoyé donne de l'information factuelle à l'égard d'un abonnement, d'un compte, d'un prêt ou de toute autre opération semblable;
- lorsque le destinataire est une personne avec qui vous avez des liens personnels ou familiaux.

Outre les quelques exceptions prévues dans la loi, il sera donc nécessaire d'obtenir le consentement exprès d'une personne avant de lui transmettre un message électronique commercial. À cet égard, la Loi pose un certain défi : puisqu'un message électronique sollicitant un consentement est considéré comme un message électronique commercial, et donc interdit, comment, dans ce contexte, obtenir un consentement exprès ?

Vous devrez l'obtenir par d'autres moyens que le message électronique, par exemple en personne, par lettre ou par téléphone (à condition de respecter les règles relatives à la Liste nationale des numéros de télécommunications exclus<sup>3</sup>).

Toutefois, si vous êtes dans une situation où il y a un consentement tacite, il vous sera possible de solliciter un consentement exprès. Par exemple, si, après avoir visité votre site Internet, un client potentiel



**L'ENTRÉE EN VIGUEUR DE CETTE LOI  
SIGNIFIE QU'IL SERA INTERDIT D'ENVOYER  
UN MESSAGE ÉLECTRONIQUE COMMERCIAL  
SANS PRÉALABLEMENT AVOIR OBTENU  
LE CONSENTEMENT DU DESTINATAIRE.**

vous joint par courriel, ou a communiqué avec vous dans les six derniers mois pour vous demander des précisions sur les services que vous offrez, vous pourrez profiter de l'occasion pour lui demander s'il désire recevoir des promotions et publicités provenant de votre entreprise. Ce consentement exprès permet alors de ne plus avoir à tenir compte de la durée de vie limitée du consentement tacite obtenu dans le cadre d'une relation d'affaires.

D'autre part, puisque la Loi n'est pas encore en vigueur, il est possible d'obtenir, dès maintenant et jusqu'à son entrée en vigueur, des consentements exprès par message électronique, à condition que ceux-ci respectent les exigences de la Loi antipourriel (fins du consentement, identification du sollicitateur, consentement actif), telles qu'expliquées précédemment.

### Que doit contenir le message électronique?

Pour être conformes à la Loi antipourriel, les messages électroniques commerciaux devront :

- identifier clairement le nom de l'entreprise les transmettant;
- contenir les renseignements permettant au destinataire de communiquer facilement avec l'expéditeur, soit : l'adresse postale **et** un numéro de téléphone ou une adresse de courriel de l'expéditeur.

De plus, il faudra désormais éviter les adresses « *no-reply* », puisqu'elles ne répondent pas aux exigences de la Loi.

Les messages électroniques devront aussi contenir un mécanisme d'exclusion permettant au destinataire d'exprimer sa volonté de ne plus recevoir de messages. Un énoncé informant le destinataire qu'il peut retirer son consentement devra d'ailleurs être ajouté. Pour ce faire, une adresse électronique ou un lien vers une page Web permettant au destinataire de signifier sa demande d'exclusion devra être prévu. Mais attention! Après avoir reçu une demande d'exclusion, il faudra supprimer le nom du destinataire de la liste d'envoi au plus tard dans les dix jours suivant la réception de cette demande. Enfin, le mécanisme d'exclusion devra être fonctionnel pendant 60 jours après la transmission du message.

En conclusion, ce présent article se veut un survol des dispositions relatives aux messages électroniques de la Loi antipourriel qui devrait, comme nous l'avons déjà mentionné, entrer en vigueur cette année. À cet égard, la Loi prévoit une période de transition de trois ans à partir de son entrée en vigueur pour se conformer aux exigences. Il est également important de souligner que des règlements viendront préciser l'interprétation à donner à certains concepts et dispositions de cette nouvelle loi. Nous vous tiendrons informés des développements relatifs à cette loi et ses règlements.

<sup>1</sup>Le titre exact de la loi est 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.

<sup>2</sup>Symantec Internet Security Threat Report, 2011 Trends, volume 17, avril 2012.

<sup>3</sup>Cette liste et les règles qui la régissent sont prévues à la Loi sur les télécommunications L.C. 1993, ch. 38, ainsi qu'aux *Règles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes sur les télécommunications non sollicitées*, CRTC 2008-6-1 et au *Cadre applicable aux Règles sur les télécommunications non sollicitées et la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus*, (CRTC 2007-48).