

Le pourriel  
coûte  
3 milliards \$  
par année à  
l'économie  
canadienne.

# COURRIEL C. POURRIEL

Les représentants, les cabinets de courtage et les assureurs qui envoient des messages électroniques commerciaux à des adresses courriel, à des comptes de réseaux sociaux et à des cellulaires – que ce soit des infolettres, des bulletins d'information ou des offres promotionnelles – devront se conformer à la loi canadienne anti-pourriel<sup>1</sup> qui entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2014.

Cette loi vise à enrayer les communications électroniques non sollicitées, c'est-à-dire les pourriels, et prévoit essentiellement l'interdiction d'envoyer un courriel commercial sans avoir obtenu, au préalable, le consentement du destinataire.

## Qui doit obtenir un consentement ?

Pour ceux qui souhaitent faire du développement d'affaires et solliciter des clients potentiels, un message électronique peut être acheminé avant le 1<sup>er</sup> juillet 2014 pour obtenir un consentement explicite. Ce message doit préciser clairement les fins auxquelles le consentement est sollicité et l'identité du demandeur. La demande et les réponses obtenues doivent ensuite être consignées aux fins de vérification, d'inspection et de conformité.

Après l'entrée en vigueur de la loi, les organisations seront appelées à utiliser d'autres moyens pour obtenir un consentement, par exemple l'envoi d'une lettre par la poste, un appel téléphonique<sup>2</sup> ou un formulaire d'abonnement en ligne.

Les représentants, les cabinets et les assureurs qui détiennent déjà une banque d'adresses courriel auxquelles sont actuellement acheminées des communications électroniques profitent d'une période de grâce. Jusqu'au 1<sup>er</sup> juillet 2017, ils pourront communiquer avec les personnes avec lesquelles ils ont déjà eu une relation d'affaires et à qui ils ont déjà envoyé une communication électronique – peu importe l'époque à laquelle remonte leur relation d'affaires. Ils peuvent ajouter d'ores et déjà des options d'abonnement à leurs communications pour solliciter leur consentement. Après le 1<sup>er</sup> juillet 2014, les représentants, les cabinets et les assureurs ne pourront plus envoyer de messages électroniques sollicitant le consentement des destinataires avec qui ils n'ont pas établi de relation d'affaires.



## Qu'est-ce qu'un message électronique commercial?

Il s'agit d'un message dont il est raisonnable de conclure qu'il a pour but, entre autres, d'encourager la participation à une activité commerciale, peu importe si son but est de réaliser ou non un profit. Par exemple, un bulletin d'information transmis par courriel qui n'a pas de fins commerciales manifestes, mais qui contient un hyperlien vers une publicité sera assujéti aux règles anti-pourriel de la loi. Le message électronique inclut les messages textuel, sonore, vocal ou visuel.

## En 2013, dans le monde:

- **1,9** milliard d'utilisateurs de messagerie
- **507** milliards de courriels échangés chaque jour
- **84 %** des courriels transmis sont des pourriels<sup>3</sup>

# 84%

## Les exceptions à la règle

Quelques situations bénéficient d'une présomption de consentement implicite, notamment les communications partagées entre entreprises ou lorsqu'un individu demande une information. Dans ce dernier cas, le représentant, le cabinet ou l'assureur peut répondre à la requête et poursuivre les communications sur le sujet pendant six mois, mais doit ajouter un mécanisme de désabonnement tel que prévu par la loi. Il devra en effet obtenir le consentement explicite du client potentiel pendant cette période s'il souhaite l'ajouter à sa liste d'envoi.

## Consentement présumé

Faut-il obtenir le consentement des clients qui reçoivent les services d'une entreprise? « Pas toujours, indique M<sup>e</sup> Christine A. Carron, associée principale chez Norton Rose Fulbright Canada. Tant qu'un lien d'affaires existe, l'entreprise bénéficie d'un consentement implicite et présumé qui l'autorise à envoyer des courriels découlant du contrat, à condition que le client n'ait pas indiqué qu'il ne souhaitait pas recevoir de tels courriels et qu'un mécanisme de désabonnement conforme lui permette de se retirer des listes d'envoi en tout temps. » Cette spécialiste en matière de commerce électronique ajoute que « l'entreprise a également intérêt à ce que les demandes de retrait soient traitées rapidement, au plus tard dans les dix jours suivant la réception de la demande de désabonnement ».

La loi permet donc l'envoi de communications électroniques à des clients ayant souscrit un contrat d'assurance dont le sujet émane de ce contrat. À partir du 1<sup>er</sup> juillet 2017 s'ajoutera cependant une limite dans le temps. Si, en cours de mandat ou lors du renouvellement, le client résilie son contrat, le cabinet en assurance de dommages ou l'assureur peut conserver le nom de cette personne dans ses listes pendant une période d'au plus deux ans après la dernière transaction, à moins que le client indique avant l'expiration de ce délai qu'il ne désire plus recevoir de courriels. Après deux ans, il ne sera plus possible d'envoyer un

message électronique pour demander le consentement explicite du client. C'est pourquoi l'entreprise a intérêt à le convaincre au cours de cette période de transition.

Certaines situations permettent de présumer un consentement implicite. Par exemple, si un client potentiel a remis à un représentant sa carte professionnelle ou si une adresse courriel a été publiée sur Internet sans qu'un avis de non-sollicitation y soit assorti – par exemple, dans le répertoire des employés d'une entreprise –, le représentant peut lui envoyer un message électronique tant que le sujet de ce dernier est en lien avec son entreprise ou ses fonctions d'affaires. Pour illustrer ce propos, si, lors d'une soirée-bénéfice, un représentant rencontre un client potentiel qui est propriétaire d'une petite boutique et que ce dernier lui remet sa carte professionnelle, il pourrait lui acheminer une soumission pour assurer son commerce jusqu'à ce que le destinataire lui demande de cesser de lui envoyer des courriels.

## Conservation des listes de consentement

Dès le 1<sup>er</sup> juillet 2017, des amendes importantes seront imposées en cas de violation de la loi. Ainsi, une organisation devra être en mesure de prouver la légitimité de ses communications électroniques.

M<sup>e</sup> Carron, qui a étudié tous les aléas de cette loi, offre quelques conseils pour consigner les listes et être en mesure de les retracer. « Dès à présent, les organisations doivent décortiquer et documenter les sources des adresses courriel qui figurent dans leur banque de données. Elles doivent dresser une liste des clients courants avec lesquels elles ont eu des échanges par courriel dans le passé, préciser les clients qui ont volontairement laissé leurs coordonnées et noter la fin des contrats sous forme de liste. » Ces mesures sont inévitables pour se conformer à la loi anti-pourriel qui requiert la date du consentement, la source ainsi que le type de consentement. En d'autres termes, il s'agit de pouvoir démontrer à quoi la personne a consenti, par quelle plateforme et quand elle l'a fait. ■

<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> Il faut toutefois tenir compte de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, qui contient les numéros de téléphone de consommateurs qui refusent de recevoir des appels de télévendeurs canadiens.

<sup>3</sup> [www.demail.com/2009/09/messagerie-electronique-perspective-2009-2013-tendances-usages](http://www.demail.com/2009/09/messagerie-electronique-perspective-2009-2013-tendances-usages).

Consultez le site [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca) pour en savoir plus.