

La loi canadienne anti-pourriel (LCAP) s'en vient le premier juillet 2014

La loi canadienne anti-pourriel (LCAP) a comme objectif de réglementer les messages électroniques commerciaux (MEC). La loi a été adoptée le 15 décembre 2010 et va prendre effet le 1er juillet 2014. La LCAP vise à arrêter ou au moins réduire de manière significative le pourriel ainsi que le code malveillant et le logiciel espion. Elle est conçue pour être vaste et inclure les courriels ainsi que tout autre message commercial transmis électroniquement. Les amendes sont lourdes avec un maximum de 10 millions par infraction pour les entreprises. Il est essentiel que votre entreprise soit au courant et conforme avec cette loi avant le 1er juillet.

Ce qui est le plus important pour les entreprises est de déterminer si vous envoyez des MEC. La réponse est probablement oui, ce qui veut dire que vous êtes assujetties à cette loi. La loi définit les messages électroniques commerciaux comme étant :

- a) *des offres d'achat, de vente, de troc ou de location d'un produit, de biens, d'un service, d'un terrain, d'un intérêt ou d'un droit foncier;*
- b) *offrir une possibilité d'affaires, d'investissement ou de jeu;*
- c) *la publicité ou la promotion des activités identifiées dans les paragraphes (a) ou (b) ; ou*
- d) *faire la promotion d'une personne, y compris l'image publique d'une personne, en tant que personne engagée dans les activités identifiées dans les paragraphes (a) à (c)*

Le message lui-même n'est pas le seul élément qui définit un MEC. La loi dit que ceci inclut aussi 'tout hyperlien dans le message qui mène au contenu d'un site Web ou à une base de données, ou les coordonnées dans le message'.

L'élément clé de la LCAP est l'obtention du consentement. Le consentement peut être exprès ou tacite, mais les deux types de consentement requièrent qu'il soit donné avant que le MEC soit envoyé. Le message électronique commercial doit aussi contenir cette information :

- La raison pour l'obtention du consentement (i.e. message électronique commercial);
- Le nom de l'entreprise ou l'individu qui demande le consentement;
- Si le consentement est demandé pour une tierce partie et l'identification de cet individu (i.e. dans le cas de location ou partage de listes);

- L'adresse postale et le numéro de téléphone, adresse courriel ou adresse Web de la personne qui demande le consentement; et
- Une déclaration indiquant que le destinataire peut retirer son consentement.

Le consentement exprès est toujours préférable et consiste de l'obtention de l'accord direct du destinataire pour recevoir les MEC. Si ceci est fait à travers un formulaire, électronique ou autre, le destinataire doit cocher une case d'acceptation plutôt qu'une case de refus. Ceci est considéré un consentement exprès. Le consentement exprès est valide jusqu'à ce que le destinataire le retire.

Le consentement tacite est généralement établi par un rapport d'affaire existant ou une relation non-commerciale entre l'expéditeur et le destinataire. On peut aussi supposer le consentement si quelqu'un a publié son adresse courriel de manière bien en évidence (comme dans un répertoire en ligne) sans inclure une déclaration indiquant qu'ils ne veulent pas recevoir des courriels non sollicités à cette adresse. Le MEC doit aussi être pertinent pour l'entreprise, en fonction d'affaire ou officielle. Le consentement tacite peut aussi être reçu si un individu fournit son adresse et n'indique pas qu'il ne veut pas recevoir des MEC non sollicités.

Il est important de savoir que le consentement tacite a une limite de temps. S'il existe une relation d'affaire il y a une limite de deux ans après la dernière transaction ou la termination d'un contrat ou d'une souscription. Cependant si la relation d'affaire est basée seulement sur une demande de renseignement ou une application, le consentement est seulement valide pour 6 mois. Une preuve de consentement doit être obtenue avant d'envoyer le MEC et l'expéditeur doit retenir la documentation. Une preuve peut inclure une carte d'affaire, un enregistrement de consentement, un formulaire électronique ou sur papier, etc. Toute la documentation devrait indiquer clairement la date de consentement.

Un lien de désabonnement doit être inclus dans chaque MEC et doit être valide pour une période de 60 jours suivant l'envoi. Tout message de désabonnement doit être traité dans les 10 jours suivant la demande. Si possible, un désabonnement sélectif peut être utilisé. Ceci permet aux destinataires de choisir le type de communication qu'ils veulent recevoir (par ex. bulletins, coupons, offres promotionnelles, etc.) au lieu d'un désabonnement 'tout ou rien'.

Il y a une clause de disposition d'antériorité pour permettre une période de transition pour les entreprises. Si l'entreprise a une relation existante, commerciale ou non commerciale, avec le destinataire, et qui inclut l'envoi de MEC, il y a une période de trois ans (à partir du 1er juillet) de consentement tacite. Ceci donne une période de répit pour obtenir le consentement exprès. Cependant, les conditions d'identification et de désabonnement sont toujours en effet.

Il y a certaines exemptions à la LCAP. Une des exemptions est si il y a une relation familiale entre l'expéditeur et le destinataire ou une relation personnelle. Ces exemptions permettent les campagnes de marketing 'réfèrez un ami' qui compte sur la famille et les amis pour envoyer des messages promotionnels.

Une deuxième exemption est pour la communication à l'intérieur d'un organisme ou entre des organismes qui ont une relation et couvre les communications en fonction des activités de l'organisation destinataire. Une autre exemption est pour les communications destinées pour l'extérieur du Canada, ceux envoyés par réseau fermé, ainsi que ceux envoyés par des organisations caritatives ou des partis politiques.

La LCAP a des importantes exigences pour les entreprises qui partagent (prête ou loue) des listes avec une tierce partie. Si la partie d'origine a le consentement, la tierce partie peut envoyer des messages électroniques commerciaux au destinataire avec la même information et mesures pour désabonnement. L'option de désabonnement doit permettre au destinataire de désabonner non seulement de recevoir des messages de la tierce partie mais de la partie d'origine aussi. Ceci va être complexe et va impacter ceux qui fournissent des listes contenant les adresses courriels des destinataires.

Voici ce que vous devez faire :

1. Documentez toutes les initiatives commerciales électroniques que votre entreprise a en cours.
2. Documentez toutes les sources de données que vous avez utilisées pour créer vos listes.
3. Documentez tous les consentements que vous avez couramment pour les destinataires contenus dans vos listes.
4. Faites une mise à jour de vos communications électroniques pour inclure l'information requise et l'option de désabonner.
5. Élaborez des politiques de consentement et de communication électronique pour assurer que vos employés les comprennent et les respectent.

Plusieurs entreprises ont été proactives et sont en cours d'envoyer des messages à leurs listes de destinataires pour demander leur consentement pour continuer à leur envoyer des MEC.

Ceci peut être aussi simple qu'un courriel (qui contient l'information requise et l'option de désabonner) leur demandant s'ils veulent continuer à recevoir des mises à jour importantes et des offres provenant de votre entreprise. Assurez-vous de tenir un registre de ces consentements et d'éliminer tous les destinataires qui ne répondent pas.

La LCAP va toucher toutes les entreprises qui communiquent par voie électronique avec leurs clients et les clients potentiels au Canada. Il est important que vous soyez au courant des exigences et que vous les respectiez. Les liens suivants fournissent de l'information supplémentaire sur le respect de la LCAP. <http://fightspam.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/accueil>

La LCAP et le publipostage

La mise en œuvre de la LCAP va créer une perturbation importante dans l'envoi de messages électroniques commerciaux légitimes au Canada. Ceci présente une excellente opportunité pour rappeler aux entreprises la valeur durable du publipostage. Le publipostage est la manière la plus directe de communiquer avec les clients et les clients potentiels et ne contient pas le risque d'amendes de plusieurs millions de dollars.

Pat Donahoe, Maître général de postes américaines s'est adressé aux membres de AMSP à leur conférence annuelle dernièrement. Il rappela aux expéditeurs les éléments clés des campagnes de publipostage les plus efficaces :

1. Pertinent pour les destinataires alors intéressant pour eux
2. Qui requiert une action pour que le destinataire puisse répondre promptement
3. Originale pour attirer l'attention du destinataire

À partir de notre bulletin du mois de septembre, nous allons inclure des trucs et conseils experts pour aider à rendre votre publipostage plus efficace. Nous allons travailler pour rendre la LCAP une opportunité pour promouvoir le moyen qui a toujours donné un bon retour consistant, le publipostage !

Le dernier bulletin avant le mois de septembre !

Avec l'été qui arrive, nous avons pensé que vous aller trouver quelque chose de plus divertissant à lire. Nous n'allons pas publier notre bulletin aux mois de juillet et août. Que vos plans incluent un voyage ou vous restez prêt de chez vous, que ce soit des sports avec vos enfants ou du jardinage, nous vous souhaitons un été chaud et relaxant !

Si vous souhaitez être retiré de cette liste d'envoi, s'il vous plaît écrivez-nous à newsletter@flagshipsoftware.com ou par téléphone au 1-866-672-0007.

