

La Loi canadienne anti-pourriel : ce que vous devez savoir et faire

Introduction

La [Loi canadienne anti-pourriel \(LCAP\)](#), également désignée comme loi C-28, prendra effet le 1^{er} juillet 2014 et aura une incidence sur la façon dont les organismes de bienfaisance ou sans but lucratif communiquent avec leurs donateurs, leurs bénévoles et leurs membres.

La LCAP s'applique aux particuliers, aux entreprises et aux organismes, mais elle prévoit certaines exceptions pour les organismes de bienfaisance.

Qu'est-ce que la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)?

La *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP) est une nouvelle loi qui interdit l'envoi de messages électroniques commerciaux, à moins que l'expéditeur n'ait obtenu le consentement des destinataires au préalable et intégré dans ses messages certains renseignements obligatoires. La LCAP s'applique à chaque particulier, entreprise ou organisme qui :

- fait usage de messages commerciaux électroniques;
- participe à la modification de données de transmission (p. ex. une personne clique sur un hyperlien dans un message électronique pensant que celui-ci la dirigera vers un site Web particulier, mais elle accédera ainsi à un tout autre site);
- produit ou installe des programmes d'ordinateur.

Il importe de noter que la Société de la SP ne participe pas à la modification de données de transmission, tout comme elle ne produit pas et n'installe pas de programmes d'ordinateur.

Qu'est-ce qu'un message électronique commercial (MEC)?

Est considéré comme message électronique commercial « tout message électronique qui favorise la participation à une activité commerciale, qu'il y ait ou non des attentes de profit ». Il peut s'agir d'un courriel, d'un message envoyé par un système de messagerie (p. ex. un message envoyé en nombre par LinkedIn ou Facebook) ou d'un message texte (p. ex. SMS).

J'ai entendu dire que les organismes de bienfaisance sont exemptés de l'application de la LCAP. Est-ce le cas?

La LCAP ne s'applique pas aux messages électroniques commerciaux que les organismes de bienfaisance envoient principalement en vue de collecter des fonds. Les messages envoyés par ces organismes dont l'objectif principal n'est pas la collecte de fonds doivent toutefois répondre aux exigences de la LCAP.

À qui la LCAP s'applique-t-elle au sein de la Société de la SP?

Les employés et les bénévoles de la Société de la SP qui envoient des messages électroniques au nom de notre organisme sont tenus de se conformer à la LCAP. Cette exigence s'applique aussi à tout employé ou bénévole qui transmet des courriels au nom de la Société de la SP ou qui agit en qualité d'employé ou de bénévole de la Société de la SP en transmettant des messages à partir de son compte courriel personnel (compte Gmail, Yahoo ou autre).

Afin de me conformer à la LCAP, que dois-je obtenir de mes destinataires et que doivent comporter les MEC que j'envoie?

- 1) Consentement : avant d'envoyer un message à vos destinataires, vous devez avoir obtenu leur consentement exprès ou tacite à ce sujet.
- 2) Identification : vous devez présenter clairement et simplement votre identité ou celle de la personne au nom de qui le message est envoyé (p. ex. France Tremblay, coordonnatrice de la Marche de l'espoir).
- 3) Mise en place d'un mécanisme d'exclusion : pour chacun de vos messages, vous devez offrir aux personnes à qui vous vous adressez la possibilité de se retirer de votre liste de destinataires. N'hésitez pas à communiquer avec l'équipe du Web, à web@scleroseenplaques.ca, afin d'obtenir de l'aide sur la marche à suivre pour intégrer une option de désabonnement ou d'exclusion dans vos messages.

Comment puis-je m'assurer de respecter les dispositions de la LCAP?

Passez en revue vos listes de destinataires (soit vos listes d'envoi de courriels ou de textes électroniques) pour vous assurer que vous détenez le consentement de chacun de vos destinataires (veuillez vous reporter à l'information fournie plus loin relativement au concept de « consentement »). Cette modalité s'applique aux messages que vous envoyez aux donateurs, aux membres et aux bénévoles de notre organisme ainsi qu'aux participants à nos événements. Si vous envoyez un courriel à un groupe de destinataires dont vous n'avez pas obtenu de consentement, assurez-vous que l'objectif principal de votre message consiste bien à collecter des fonds et que son contenu le reflète clairement. Si vous envoyez votre courriel à diverses fins (p. ex. pour collecter des fonds ET proposer un article ou un service), ce dernier devra être conforme aux dispositions de la LCAP.

En quoi consiste une « activité commerciale »?

On entend par « activité commerciale » toute transaction, tout acte ou toute activité qui revêt un caractère commercial, que la personne qui l'accomplit le fasse ou non dans le but de réaliser un profit. Un MEC incitant à une activité commerciale constituerait un message faisant la promotion d'un produit ou d'un service et visant à encourager le ou les destinataires à acheter le produit ou le service en question.

Qu'entend-on par « consentement tacite »?

Un « consentement tacite » implique des relations d'affaires ou privées en cours entre vous et les destinataires de vos messages. On parle également de consentement tacite lorsqu'une personne communique son adresse électronique (p. ex. en remettant une carte professionnelle) sans indiquer qu'elle ne souhaite pas recevoir de messages électroniques commerciaux.

On parle de « relations d'affaires ou privées en cours » lorsque le destinataire d'un message a interagi avec la Société de la SP au cours des deux années précédant la date d'envoi du MEC. Cette personne peut notamment être :

- un donateur;
- un bénévole;
- un membre;
- un participant à un événement;
- une personne inscrite à une téléconférence sur la recherche;
- une personne ayant communiqué avec la Société de la SP relativement aux services offerts par cette dernière.

Il est à noter que la LCAP ne s'applique pas aux cas suivants :

- messages électroniques envoyés par la Société de la SP – ou en son nom – principalement aux fins de collecte de fonds;
- messages envoyés dans le cadre de relations personnelles ou familiales, comme dans le cas où un employé de la Société de la SP s'adresse à un membre de sa famille ou à l'un de ses amis pour l'inviter à participer à la Marche de l'espoir;
- messages électroniques adressés à des personnes liées à la Société de la SP dans le cadre d'une activité et envoyés uniquement en vue de l'obtention ou de la transmission de renseignements en lien avec cette activité (p. ex. rappel adressé à un participant enregistré à la Marche de l'espoir relativement à la collecte de fonds; rappel transmis à une personne inscrite à un cours de yoga à propos du calendrier de cette activité);
- avis portant sur un abonnement, un compte ou une adhésion;

- transactions commerciales ou confirmations de telles transactions (p. ex confirmation d'une inscription ou de la réception d'un don; envoi d'un reçu officiel par courriel).

Comment doit-on procéder pour obtenir le consentement des destinataires?

Vous pouvez envoyer un message à vos destinataires pour obtenir leur consentement, mais votre message doit clairement exposer les raisons pour lesquelles vous avez besoin du consentement de ces personnes. Le consentement doit être obtenu par écrit ou verbalement. Tout consentement oral doit être contrôlé par un tiers indépendant ou être vérifiable grâce à un enregistrement audio complet et non modifié. Compte tenu de la complexité des exigences relatives à la vérification des consentements fournis oralement, il est recommandé de privilégier les consentements par écrit, sous format papier ou électronique. La preuve écrite de l'obtention d'un consentement doit comporter :

- 1) une mention indiquant que vous obtenez le consentement au nom de la Société de la SP;
- 2) les coordonnées de la Société de la SP;
- 3) une mention précisant que la personne qui donne son consentement peut le retirer en tout temps.

Que faut-il inclure dans un message électronique commercial (MEC)?

- 1) Tout MEC doit comporter le nom de l'expéditeur (employé ou bénévole représentant la Société canadienne de la SP) et indiquer clairement que la communication en question provient de la Société canadienne de la SP.
- 2) Tout MEC doit également comprendre l'adresse du bureau de l'expéditeur, accompagnée d'un numéro de téléphone ou d'une adresse courriel ou encore de l'adresse Internet de notre site Web (scleroseenplaques.ca).
- 3) Tout message envoyé par l'entremise d'un tiers ou d'un fournisseur, comme Thindata ou Blackbaud, doit indiquer clairement qu'il est transmis au nom de la Société canadienne de la SP, en plus de comporter l'adresse du bureau de l'expéditeur ainsi qu'un numéro de téléphone ou une adresse courriel ou encore l'adresse Internet de notre site Web.
- 4) À propos du mécanisme d'exclusion : les destinataires d'un message doivent avoir la possibilité de se désabonner en toute facilité et sans frais, et cette procédure doit pouvoir « s'exécuter facilement » (p. ex. les destinataires doivent pouvoir cliquer sur un lien de désabonnement ou répondre au message par courriel pour demander leur retrait de la liste d'envoi). Les destinataires qui le souhaitent doivent être officiellement retirés de la liste d'envoi concernée dans un délai de dix jours suivant la réception de leur demande de retrait. Le nom de ces destinataires doit par ailleurs être signalé dans nos bases de données et nos listes d'adresses électroniques par la mention « Ne pas envoyer de courriels » ou toute autre indication équivalente.

Comment puis-je obtenir un consentement au moyen d'un formulaire en ligne?

Si vous devez recueillir des adresses courriel en vue d'envoyer des communications non reliées à la collecte de fonds (p. ex. pour l'abonnement à un bulletin de nouvelles), vous pouvez inclure dans vos messages un énoncé de consentement clair, accompagné d'une case à cocher. Celle-ci doit toutefois être vierge : l'utilisateur doit pouvoir cocher lui-même la case s'il le souhaite. Vous pouvez aussi prévoir un champ dans lequel l'utilisateur devra taper son adresse courriel pour donner son consentement. Voici deux exemples d'énoncés :

« J'accepte de recevoir le bulletin de la Société de la SP intitulé *Info-SP*, contenant de l'information et des nouvelles sur les dernières avancées de la recherche sur la SP. (Veuillez consulter notre [politique relative au respect de la vie privée et à la confidentialité](#) ou communiquer avec la Société de la SP pour obtenir de plus amples renseignements.) »

ou

« J'accepte de recevoir de l'information sur les événements et les services proposés par les sections de la Société de la SP. (Veuillez consulter notre [politique relative au respect de la vie privée et à la confidentialité](#) ou communiquer avec la Société de la SP pour obtenir de plus amples renseignements.) »

J'ai constitué mes listes d'adresses courriel en me conformant aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDÉ)*. Cela implique-t-il que ces listes répondent aux exigences de la LCAP?

Dans la plupart des cas, les consentements obtenus conformément à la LPRPDÉ ne suffisent pas. Aux termes de cette loi, il y a consentement lorsque les destinataires de nos courriels acceptent – même de manière implicite – de recevoir des communications de la Société de la SP, à moins qu'ils ne retirent leur consentement. En vertu de la LCAP, il est indispensable d'obtenir le consentement exprès des destinataires de nos communications, comme l'explique la présente FAQ.

Pour en savoir plus à ce sujet, rendez-vous à l'adresse suivante pour accéder à un guide facile à comprendre sur la LCAP, procurant notamment des définitions utiles (en anglais seulement) :

http://www.blg.com/en/NewsAndPublications/Documents/Publication_3724_1033.pdf.

Comment devrais-je procéder pour faire le suivi de mes listes d'adresses courriel?

Afin que nous puissions assurer le suivi des personnes qui souhaitent recevoir nos communications, il est fortement recommandé que vous teniez à jour vos données dans Opal ou dans le SEGRC, du fait que

ces deux systèmes (tout comme notre base de marketing direct, gérée par un fournisseur externe) sont mis à jour quotidiennement et constituent nos principales ressources pour l'établissement de listes de coordonnées ou d'adresses courriel. Si vous utilisez une liste gérée séparément, il est indispensable que vous procédiez régulièrement à un repérage de doublons et, le cas échéant, à la suppression des dossiers en double en fonction de l'information consignée dans les trois bases de données mentionnées précédemment. Un délai de deux semaines est nécessaire à la mise à jour de toutes nos bases de données. Les procédures habituelles s'appliquent alors : il est possible de demander une extraction de données d'Opal ou de communiquer avec l'équipe du marketing direct au sujet d'un dossier compris dans notre base de données relative au publipostage.

Je prévois mener une campagne de cybermarketing ou procéder à l'envoi de courriels en nombre. Quels outils devrais-je utiliser pour me faciliter la tâche et procéder à l'envoi de mes messages conformément à la LCAP?

Il est préférable que vous utilisiez le SEGRC. Toutefois, s'il est question de relations avec les gouvernements, vous devriez plutôt avoir recours à nos ressources en ligne de défense des droits pour faire un envoi massif de courriels. Si vous avez besoin d'une autre solution, n'hésitez pas à vous adresser à l'équipe du Web, à web@scleroseenplaques.ca. Cependant, veuillez noter que votre service ou votre bureau devra assumer le coût de toute solution de rechange. **Nous vous prions de ne pas effectuer d'envois massifs à partir de votre compte Outlook, car cela augmenterait le risque pour la Société de la SP de se voir cataloguée comme expéditeur de pourriels sur les listes noires de vos destinataires.**

Une personne m'a fait savoir qu'elle ne souhaitait plus recevoir nos communications par courriel. Que puis-je faire?

La meilleure façon de procéder est d'utiliser le SEGRC ou l'un des autres outils de cybermarketing recommandés pour que le désabonnement de cette personne puisse être automatiquement pris en compte dans nos bases de données. Toutefois, si vous avez besoin de gérer vous-même les demandes de désabonnement ou d'exclusion qui vous sont adressées, vous devez communiquer, d'une part, avec le spécialiste Opal de votre division en vue du signalement des dossiers concernés dans notre système Opal et, d'autre part, avec le Service du marketing direct (serviceaudonateur@scleroseenplaques.ca) aux fins de mise à jour de la base de données utilisée par ce dernier.

Pour en apprendre davantage sur la LCAP, veuillez consulter les sources de référence suivantes :

[La Loi canadienne anti-pourriel](#) ou [Canada's Anti-Spam Legislation](#) (gouvernement du Canada)

[Overwhelmed by Canada's Anti-Spam Law? Start Here with the Basics](#), en anglais seulement (Borden Ladner Gervais)

[Canada's Anti-Spam Law – Additional Regulatory Guidance](#), en anglais seulement (Borden Ladner Gervais)

[Navigating Canada's New Anti-Spam Laws for Charities and Non-Profit Organizations](#), en anglais seulement (Ryan M. Prendergast, Carters Professional Corporation)

N'hésitez pas à vous rendre régulièrement sur *mercure* pour consulter la plus récente version de notre FAQ consacrée à la LCAP.

Vous pouvez également communiquer avec les membres du Service national des communications et du marketing, à savoir :

Tiffany Regaudie (tiffany.regaudie@mssociety.ca)

Rob Petrollini (rob.petrollini@mssociety.ca)

Matt Tinker (matt.tinker@mssociety.ca)

Carol Strauss (carol.strauss@mssociety.ca)

Tracey Dhani (tracey.dhani@mssociety.ca)

Pam Seto (pam.seto@mssociety.ca)

(Dernière révision : le 23 mai 2014)