



# Marketing par courriel Comment se conformer à la loi anti-pourriel canadienne

## Table des matières

INTRODUCTION	3
QUE DIT LA LOI	4
QUE DOIS-JE FAIRE POUR ÊTRE CONFORME À LA LOI?	7
RAPPEL DES ÉCHÉANCES	9

## Introduction

Actuellement, le spam ou pourriel représente plus de 90% des courriels transmis sur le web. Ces pourriels posent beaucoup de problèmes à l'ensemble des utilisateurs du web, c'est pourquoi le Canada a décidé de se doter de cette loi, comme l'ont déjà fait de nombreux pays.

Le nom officiel de cette loi est le suivant :

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

Ouf! Vous comprenez pourquoi tout le monde l'appelle communément la loi anti-spam ou loi anti-pourriel. Mais il faut savoir que cette loi est très large et ne s'applique pas uniquement aux courriels mais également à d'autres communications électroniques.

Le document présent ne reprend pas de manière exclusive tous les aspects de la loi (que vous pourrez trouver sur le site gouvernemental [combattrelepourriel.gc.ca](http://combattrelepourriel.gc.ca)) mais a pour but de simplifier la compréhension de la loi et de vous aider à vous assurer que votre campagne de marketing par courriel respecte les principes.

Cette loi entre en vigueur le **1<sup>er</sup> juillet 2014**.

## Que dit la loi

Dans ce qui suit, nous nous concentrons à l'application de la loi au marketing par courriel uniquement.

En une phrase, la loi dit :

**Il faut obtenir le consentement de vos destinataires pour leur envoyer des courriels d'ordre commercial.**

Plus précisément, ceci signifie que :

1- Seuls les courriels commerciaux sont concernés

Un courriel commercial est un message qui a pour but d'encourager la participation à une activité commerciale (vu son contenu, le contenu du site web auquel il donne accès par hyperlien ou l'information qu'il donne sur la personne à contacter)

Remarque : un courriel commercial ne contient pas nécessairement une offre explicite.

2- Les messages commerciaux doivent comporter :

- a. les renseignements pour qu'on puisse **vous identifier** (nom, adresse postale et le numéro de téléphone ou adresse courriel ou site web) et pour que le destinataire puisse communiquer avec vous.
- b. La description du **mécanisme d'exclusion** conforme à la loi c'est à dire :
  - i. Il faut fournir une adresse courriel ou un lien à une page web pour se désabonner
  - ii. Le mécanisme d'exclusion doit pouvoir s'exécuter facilement et être fonctionnel pendant au moins 60 jours après la date d'envoi du courriel.
  - iii. Les demandes de retrait doivent être traitées sans délai et au plus tard dans les 10 jours ouvrables.

- 3- Il existe de nombreuses exceptions. Si votre courriel tombe dans l'une de ces exceptions, aucun consentement n'est requis de la part du destinataire de votre message.

Sans passer à travers toutes les exceptions, voici les principales à retenir :

- a. **Organismes de bienfaisance enregistrés** - si le courriel a pour but de lever des fonds
  - b. **Organisations ou partis politiques ou candidat** - si le courriel a pour but de demander des contributions
  - c. Courriel s'adressant à une personne suite à la **recommandation d'une autre personne**.  
Mais dans ce cas, cette dernière doit être clairement identifiée et seulement l'envoi d'un seul courriel est autorisé.
- 4- Si votre courriel ne bénéficie pas d'une exception, vous devez obtenir un consentement.

Il existe deux types de consentement :

- Exprès
- Tacite

**Le consentement exprès** est obtenu suite à une demande qui :

- a. doit comporter :
  - i. les fins auxquelles le consentement est sollicité
  - ii. les renseignements pour qu'on puisse vous identifier (nom, adresse postale et le numéro de téléphone ou adresse courriel ou site web)
  - iii. l'énoncé concernant la possibilité de retirer le consentement
- b. ne peut être enfouie dans des termes et conditions
- c. doit être exprimée de manière explicite c'est à dire que la personne doit poser un geste (par-exemple : cocher une case).

Selon la loi, on peut obtenir un consentement oralement, mais il est ensuite difficile d'en garder une preuve.

**Le consentement tacite s'applique dans les cas suivants :**

- a. Il découle d'une relation d'affaires en cours qui est définie comme :
  - i. **l'achat de biens ou de services au cours des 2 années** précédant la date d'envoi du courriel.  
Remarque : s'il s'agit par-exemple d'un abonnement ou d'une adhésion, la période commence à la date d'expiration de l'abonnement ou de l'adhésion.
  - ii. un contrat conclu entre les parties en vigueur ou venant à échéance pendant les 2 dernières années.
  - iii. une **demande de renseignements présentée par le destinataire au cours des 6 mois** précédant la date d'envoi du courriel.
  
- b. La personne à qui le courriel est envoyé a **publié bien en vue son adresse électronique** sans la mention qu'elle ne veut pas recevoir de messages commerciaux (par-exemple sur un site web ou une affiche).  
Remarque : il faut que le courriel ait un lien avec l'activité professionnelle de la personne.
  
- c. La personne à qui le courriel est envoyé vous a **communiqué son adresse électronique** sans la mention qu'elle ne veut pas recevoir de messages commerciaux (par-exemple en vous remettant sa carte d'affaires).  
Remarque : il faut que le courriel ait un lien avec l'activité professionnelle de la personne.

## Que dois-je faire pour être conforme à la loi?

Il y a principalement 5 étapes à suivre qui sont classées par ordre de priorité ci-dessous :

### 1- Gérer les consentements :

Il faut donc commencer par gérer les consentements selon les exigences de la loi, c'est à dire que pour chaque contact, il faut enregistrer :

- le type de consentement (exprès, tacite ou désabonnement)
- la date d'enregistrement
- la source du consentement (abonnement à partir du site web, téléphone, envoi à un ami, offre spéciale, salon professionnel...)

Puis, il faut mettre en place un filtre pour exclure les adresses courriels dont la période de consentement tacite est expirée (comme décrit dans la première partie de ce document).

Remarque : Tous vos abonnés pour lesquels vous n'avez pas un consentement exprès avant le 1<sup>er</sup> juillet 2014, sont considérés comme tacites. Mais il va falloir les transformer en consentement exprès avant le 30 juin 2017.

### 2- Convertir les consentements tacites en exprès :

Comme nous l'avons vu dans les détails de la loi, il y a plusieurs consentements tacites dont certains sont valables pendant une période donnée. Il faut donc mettre ce temps à contribution pour convertir ces abonnés en consentement exprès.

Pour cela, dans chaque infolettre que vous leur faites parvenir, mettez bien en évidence un lien vers un formulaire de confirmation de leur intérêt à rester abonné.

Pour augmenter le taux de conversion vers un consentement exprès, vous pouvez aussi organiser un jeu-concours.

Arrivé à échéance, si vous n'avez pas encore réussi à obtenir leur consentement exprès, il sera alors possible de leur envoyer un courriel spécifique pour annoncer à l'abonné que s'il souhaite continuer à recevoir de l'information privilégiée ou des offres spéciales, il doit confirmer son abonnement sans délai.

### **3- Offrir la possibilité de s'abonner**

Comme l'idéal est d'obtenir un consentement exprès, il faut offrir le plus souvent la possibilité de s'abonner par l'intermédiaire de formulaires d'abonnement sur votre site, dans les réseaux sociaux, lors d'une transaction en ligne et même au téléphone ou en magasin.

Lorsque vous invitez quelqu'un à s'abonner à votre infolettre, il est recommandé de décrire le contenu que vous voulez lui transmettre avec ses avantages (offres exclusives, information privilégiée...) ainsi que la fréquence des envois.

Remarque 1 : dans un formulaire, la loi impose l'opt-in (le contact doit poser un geste pour s'abonner en cochant une case par-exemple) et non pas l'inverse (opt-out) où la case est cochée par défaut.

Remarque 2 : pour les formulaires d'abonnement sur un site web par-exemple, il est fortement préconisé d'avoir recours au double opt-in (c'est à dire qu'une demande de confirmation de l'abonnement est envoyée par courriel au contact pour validation) pour éviter qu'une personne se fasse passer pour une autre. Ce qui au final pourrait devenir une forme de spam car la personne abonnée recevra des courriels sans son réel consentement.

### **4- S'assurer du fonctionnement adéquat du système de désabonnement**

Voir les exigences de la loi (première partie de ce document)

### **5- S'assurer de respecter la bonne forme du courriel**

Voir les exigences de la loi (première partie de ce document)



## Rappel des échéances

- Au 1<sup>er</sup> juillet 2014 :  
Tous vos abonnés n'ayant pas donné un consentement exprès seront considérés comme consentement tacite jusqu'au 30 juin 2017.
  
- Après le 1<sup>er</sup> juillet 2014 :  
Pour les abonnés ayant fait un achat, vous bénéficiez d'un consentement tacite pendant 2 ans à partir de la date du dernier achat.  
Pour les abonnés ayant fait une demande de renseignement, vous bénéficiez d'un consentement tacite pendant 6 mois à partir de la date de la demande.

Pendant ces périodes, mettez tout en œuvre pour obtenir un consentement exprès de la part de l'abonné et ainsi ne plus être tenu par une échéance de fin d'abonnement qu'il vous revient à gérer.

Il est aussi recommandé de garder un historique des communications envoyées et des lectures effectuées par votre abonné. L'idée est de pouvoir démontrer, par-exemple, si un abonné se plaint et prétend qu'on lui a envoyé du pourriel, qu'il est abonné depuis plusieurs années et qu'il lit régulièrement vos infolettres. Dans ce cas, ce n'est pas du pourriel car il a démontré de l'intérêt par le passé.



[www.adnetis.com](http://www.adnetis.com)

Si vous avez des questions : [info@adnetis.com](mailto:info@adnetis.com)

1 877-638-6584



1 877-638-6584 | [www.adnetis.com](http://www.adnetis.com)