

## Survol

La nouvelle *Loi canadienne anti-pourriel* (la « LCAP ») a été adoptée en décembre 2010 dans le cadre de la Stratégie sur l'économie numérique du Canada. Elle vise à promouvoir le commerce électronique tout en prévenant l'envoi de pourriels, le vol d'identité, l'hameçonnage, l'installation de logiciels espions ou de virus et la création de réseaux de zombies, ainsi que la publication de déclarations commerciales trompeuses en ligne. Elle prévoit de nouvelles infractions, de nouveaux mécanismes d'application et de nouvelles sanctions pour faire face à ces menaces en ligne. Les dispositions relatives aux courriels et aux communications de la LCAP sont entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2014.

Le Canada est le dernier des pays du G8 à adopter un cadre législatif général régissant les pourriels, qui continuent de représenter environ 80 % du volume total des courriels envoyés à l'échelle mondiale.

Toutefois, le Canada se démarque par la sévérité de la loi qu'il a adoptée. Les normes en matière de consentement qui sont prévues dans la LCAP sont plus strictes que celles qui sont prévues par la *CAN-SPAM Act* des États-Unis. En outre, les sanctions très lourdes qu'elle impose lui ont valu le surnom de « loi anti pourriel à 10 M\$ du Canada ».

### Application

La LCAP s'applique aux « messages électroniques » et aux « adresses électroniques », soit, de façon assez large, aux messages envoyés par tout moyen de télécommunication, notamment un message textuel, vocal, sonore ou visuel à un compte de courrier électronique, à un compte de messagerie instantanée, à un compte de téléphone ou à « tout autre compte similaire », ce qui pourrait comprendre les messages affichés sur les médias sociaux. La LCAP s'applique également à l'« installation d'un programme d'ordinateur ». Ces dernières dispositions entreront en vigueur le 15 janvier 2015.

### Portée internationale

La LCAP a un vaste champ d'application extraterritorial. Ses dispositions en matière de pourriel s'appliquent chaque fois qu'« un ordinateur situé au Canada est utilisé pour envoyer ou récupérer » des messages électroniques – y compris les courriels envoyés, par exemple, aux États-Unis, mais reçus au Canada.

Étant donné sa portée internationale et la rigueur des mesures qu'elle prévoit par rapport à des lois similaires que d'autres pays ont adoptées, la LCAP resserre effectivement les exigences applicables aux communications en ligne qui pourraient circuler en direction du Canada.

### Effet sur les communications commerciales en ligne

Cette nouvelle loi changera la façon dont les sociétés font affaire en ligne au Canada. Les entreprises dynamiques peuvent tirer parti de la période précédant l'entrée en vigueur de la LCAP pour adopter les mesures qui leur permettront de s'y conformer. Voici quelques exemples des mesures à prendre :

- Toutes les organisations qui envoient des messages électroniques commerciaux à leurs clients ou à des clients éventuels devront examiner leurs pratiques de marketing en ligne pour s'assurer que celles-ci sont conformes aux nouvelles exigences en matière de consentement, de communication et d'« exclusion ».
- De même, les sociétés qui distribuent des logiciels et des mises à jour ou à niveau à leurs clients devront examiner

leurs pratiques d'installation et les conventions relatives aux logiciels pour s'assurer de remplir les nouvelles exigences.

- Les publicitaires et les spécialistes du marketing devront se renseigner sur la façon dont les lois actuelles sur les déclarations trompeuses s'appliqueront aux communications en ligne.
- Conseiller auprès d'entreprises canadiennes et multinationales au sujet de la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP) et des lois sur la protection des renseignements personnels offrant des solutions pratiques en vue d'assurer que les contrats, les normes en matière de service à la clientèle et les politiques générales sont conformes à la LCAP et aux lois sur la protection des renseignements personnels.
- Nos clients comprennent des fabricants, des distributeurs et des fournisseurs de services professionnels, de grands détaillants, des sociétés qui exercent des activités dans le secteur des médias et du divertissement, des fabricants de logiciels, des sociétés de gestion des relations avec les clients, des fournisseurs de services Internet, des organismes de bienfaisance et des associations.