



LE MAGAZINE DES
PROFESSIONNELS
EN FINANCES
PERSONNELLES

SEPTEMBRE 2018

VOLUME

43

NUMÉRO

03

CHAMBRESF.COM



ENSEMBLE
POUR LA
PROTECTION
DU PUBLIC

PP40063682



Chambre
de la sécurité
financière

6 CHOSES À SAVOIR SUR LA LOI ANTI-POURRIEL

HÉLÈNE ROULOT-GANZMANN



Un an après l'entrée en vigueur de la loi C-28, plus communément appelée *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP), la grande majorité des entreprises ne connaissent toujours pas leur obligations, et l'industrie financière ne fait pas exception.



SOPHIE DESCHÊNES-HÉBERT

Quatre-vingt-dix pour cent des entreprises ne sont pas en règle, affirme Philippe Le Roux, président de Certimail, société fondée en 2013 pour aider les PME québécoises à gérer leur conformité à la LCAP. Pour avoir mené pas moins de quatre études sur le sujet ces deux dernières années, ce spécialiste du marketing Web affirme qu'aucun secteur ne se démarque avantageusement et que du côté de l'assurance, seuls de 4 à 5 % des prestataires sont conformes¹.

« Par manque de connaissance, explique-t-il. Nous venons de mener une étude qui permet de constater que moins de 6 % des professionnels du marketing qui envoient des messages électroniques commerciaux répondent correctement à sept questions simples sur la loi et son application. Pire, sept sur dix affirmaient bien la connaître, mais parmi eux, 85 % ont échoué au test². »

Résultat : les amendes commencent à pleuvoir, et elles sont salées, allant de quelques dizaines de milliers de dollars à plusieurs millions. Des entreprises comme Avis, Budget, Amazon, Porter ou encore Rogers y ont déjà goûté.

Or, la loi touche tout le monde et donc tous les conseillers, qu'ils travaillent au sein de grandes banques, de compagnies d'assurance, de cabinets de courtage ou à leur compte.

1. Enquête sur la *Loi canadienne sur la loi anti-pourriel* (LCAP) dans l'industrie de l'assurance (mai 2017)

2. Les professionnels du marketing face à la *Loi canadienne anti-pourriel* (mai 2018)

Voici six choses à savoir qui pourraient éviter quelques soucis.



1

COURRIELS, INFOLETTRES, TEXTOS ET COMPAGNIE

« En utilisant l'expression "Loi canadienne anti-pourriel" (LCAP) pour parler de la loi C-28, le gouvernement crée une confusion majeure, estime Philippe Le Roux. Celle-ci ne concerne pas que les envois en masse de contenu promotionnel. Elle régleme tout message électronique envoyé dans un contexte commercial, peu importe le nombre de destinataires et la présence ou non de contenu promotionnel. »

Ainsi, ce ne sont pas seulement les courriels qui sortent d'une entreprise qui tombent sous le couperet de la loi, mais aussi les textos, les messages envoyés par messagerie instantanée ou via les réseaux sociaux, ainsi que les infolettres.



2

COMMUNICATION « COMMERCIALE » ???

Philippe Le Roux considère que 90 % des courriels qui sortent d'une entreprise sont des messages commerciaux. Mais comment les identifier ?

La définition de « commercial » est assez large dans la loi, répond Sophie Deschênes-Hébert, avocate spécialisée en publicité et technologies au cabinet LJT. « Il s'agit de tout ce qui vise à promouvoir

une offre ou une personne physique ou morale qui a une activité commerciale. Un message qui ne contient pas d'offre de produit ou de service en tant que telle mais qui met de l'avant une compagnie tombe sous le coup de la loi. Même un courriel de courtoisie peut entrer dans la définition.»

Le vice-président affaires juridiques et chef de la conformité de MICA Cabinets de services financiers, Yvan Morin, explique que dans les mois qui ont précédé l'entrée en vigueur de la loi, la sensibilisation a démarré auprès de leurs représentants, via notamment le journal électronique interne.

« Nous avons exposé ce qu'était une communication à vocation commerciale, indique-t-il. Nous les avons sensibilisés au fait de ne pas inonder leurs clients de courriels et de juger de la pertinence de chaque envoi. Un à deux courriels par mois, pas plus. »



3

À LA RECHERCHE DU CONSENTEMENT

La loi stipule que quiconque envoie un courriel promotionnel doit avoir recueilli le consentement tacite ou express de tous les destinataires. Une relation d'affaires induit en général le consentement tacite et celui-ci demeure actif encore deux ans après son terme. Le consentement express signifie quant à lui que la personne a, de manière proactive, demandé à recevoir des courriels.

« C'est donc avec les prospects que la prudence s'impose le plus puisqu'ils ne nous ont pas encore donné leur aval », note M^e Morin. Peut-on supposer qu'une personne qui nous aurait donné sa carte d'affaires au cours d'un cinq à sept souhaite

recevoir des courriels de notre part ? Mieux vaut le lui demander verbalement et, surtout, recontextualiser la rencontre dans le premier courriel, répond-il.

« Si la carte d'affaires contient une adresse professionnelle, l'information qui y sera envoyée ne devra concerner que des affaires ayant un rapport avec la fonction du destinataire au sein de l'entreprise, pas une offre qui pourrait lui être personnelle », prévient cependant Sophie Deschênes-Hébert.



4

MÉCANISME DE DÉSABONNEMENT

Le destinataire doit également pouvoir facilement se désabonner d'une infolettre ou d'un envoi massif de courriel.

Philippe Le Roux conseille d'ajouter à sa signature automatique de courriel, et même dans les messages envoyés par messagerie instantanée, une phrase du type « Si vous ne souhaitez plus recevoir de messages de notre part ou si vous pensez que vous n'auriez pas dû recevoir ce message, veuillez l'indiquer en répondant à ce message ».

Or, selon Certimail, six entreprises québécoises sur dix n'ont pas encore de mécanisme de retrait dans leurs envois promotionnels et sept sur huit n'offrent pas de mécanisme de retrait dans leurs courriels commerciaux.



M^e YVAN MORIN



« Moins de 6 % des professionnels du marketing qui envoient des messages électroniques commerciaux répondent correctement à sept questions simples sur la loi et son application. »
— Philippe Le Roux



« Cette loi C-28 est moins une affaire de marketing que de gestion de risques. » — Marc Roussin



5

LE CRTCC NE PLAISANTE PAS

« Cette loi C-28 est moins une affaire de marketing que de gestion de risques », prévient Marc Roussin, président de l'Association du marketing relationnel (AMR).

C'est en effet l'entreprise qui a le fardeau de la preuve. C'est à elle de prouver au CRTCC, chargé de veiller à l'application de la loi, qu'elle a tout mis en œuvre pour se conformer au texte. En cas de vérification, celle-ci aura trente jours pour lui faire parvenir son programme de conformité. Celui-ci doit comporter huit dimensions, à savoir l'implication de la haute direction, un audit sur les pratiques antérieures en matière de communication promotionnelle, une politique écrite de conformité à la loi, la formation des employés, le registre des preuves de consentement – tacites ou expresses – ainsi que les demandes de désabonnement, tous les messages sortants et, enfin, les mesures disciplinaires mises en place en cas de violation de la loi par un employé.

Or, selon Certimail, 11% de l'industrie seulement a fait un audit de conformité, 20% a une politique écrite, 27% a formé ses employés et 22% a mis en place un système de gestion des plaintes.



6

SE CONFORMER SANS PLUS ATTENDRE!

Seize pour cent de l'industrie de l'assurance a réduit (5%) ou cessé (11%) ses envois promotionnels en réaction à la LCAP, toujours selon Certimail.

Philippe Le Roux soutient pourtant que cela est inutile d'une part, car l'utilisation, même minime, du courriel à des fins commerciales non

promotionnelles oblige de toute façon l'entreprise à mettre en place un programme de conformité, et coûteux d'autre part, le courriel demeurant aujourd'hui l'outil marketing le plus efficace et le plus rentable.

« Trop d'entreprises ont peur de cette loi, estime-t-il. Pourtant, la mise en place d'un programme de conformité à la LCAP permet à la fois d'éviter les amendes et d'améliorer l'efficacité de son marketing par courriel. »

La Banque Nationale confirme que cette loi lui a permis d'optimiser ses listes de contacts clients. Même discours de la part de Desjardins, qui assure vérifier quotidiennement les demandes de ses clients en matière de réception de courriels, et ajoute que les employés disposent de matériel d'accompagnement et du soutien d'une personne responsable de l'application de la loi.

Un dispositif que peuvent se permettre les grandes institutions financières et les grands cabinets de courtage, mais qui ne semble pas à portée de bourse pour nombre de conseillers indépendants.

« C'est ce qu'ils nous disent, conclut Philippe Le Roux. Mais s'ils pensent ne pas avoir les moyens de se mettre aux normes, alors même que c'est la loi, ils les auront encore moins pour payer leur amende en cas de condamnation. »

Le conseiller indépendant n'est cependant pas obligé d'avoir une politique écrite. Si le CRTCC venait à lui demander des comptes, il serait assez facile d'expliquer ce qu'il a mis en place pour se conformer. Mais l'implantation d'un mécanisme de consentement et de désabonnement est indispensable.