



Examen de la *Loi canadienne anti-pourriel*

Présentation de Rogers Communications

Le 17 octobre 2017

 **ROGERS**

Rogers Communications
Deborah Evans
350, rue Bloor Est
Toronto (Ontario) M4W 0A1
RCI.Regulatory@rci.rogers.com
o 416-935-8773

Le 17 octobre 2017

Examen de la *Loi canadienne anti-pourriel*

Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes

Par courriel : indu@parl.gc.ca

Examen de la *Loi canadienne anti-pourriel* – Présentation de Rogers

Le 29 septembre 2017, le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie a entrepris un examen législatif de la *Loi canadienne anti-pourriel* (*Loi* ou LCAP), invitant les Canadiens à lui faire part de leurs commentaires sur la portée, la substance et l'application de LCAP de même que sur les changements technologiques pertinents. Les commentaires ci-après sont présentés par le Groupe de sociétés Rogers (« Rogers ») dans le cadre de l'examen précité.

Veillez agréer nos salutations distinguées.



Deborah Evans
Chef associée de la direction de la protection des renseignements personnels
Affaires d'entreprise

p. j.

Introduction

Rogers est heureuse d'avoir l'occasion de donner son point de vue dans le cadre de l'examen de la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP). D'après notre expérience, la LCAP peut avoir eu une certaine incidence sur la réduction du nombre de courriels commerciaux non sollicités de la part d'entreprises canadiennes légitimes, mais nous ne savons pas précisément quel effet a eu cette loi, le cas échéant, sur les types de pourriels les plus nuisibles et trompeurs, lesquels proviennent d'organisations criminelles établies en grande partie à l'extérieur du pays. Cette loi a également fourni aux entreprises un cadre dans lequel elles peuvent communiquer efficacement avec leurs clients, bien qu'il présente des obstacles quant à la communication avec les clients éventuels. La LCAP a réussi à établir un équilibre entre le besoin des consommateurs d'avoir un plus grand contrôle sur les messages électroniques commerciaux qu'ils reçoivent et celui des entreprises d'avoir suffisamment de latitude pour assurer un engagement continu de la part des clients. Ceci est particulièrement important à un moment où la promotion d'une plus grande participation à l'économie numérique est une priorité clé des politiques publiques.

Le consentement constitue l'élément clé de la LCAP. Dans une société qui dépend de plus en plus des expériences et des technologies numériques, la *Loi* est bénéfique pour les Canadiens, puisqu'elle leur donne plus de contrôle sur les messages qu'ils reçoivent, du moins de la part des entreprises canadiennes. Les exigences relatives à l'obtention du consentement et aux options simples pour se désabonner font en sorte que les consommateurs peuvent décider quand la relation avec une organisation commence et prend fin. Comme toutes les entreprises s'employant à respecter la *Loi*, nous avons établi, depuis son adoption, des processus internes nous permettant de nous conformer aux obligations réglementaires. Pour ce faire, nous avons investi des millions de dollars dans la mise en œuvre d'un programme de conformité à la LCAP automatisé. Ce programme s'articule autour de six volets, à savoir la stratégie, la gouvernance, les politiques, la formation, la vérification et les rapports, afin de nous assurer que nous avons intégré une culture de conformité et de sensibilisation à la LCAP à l'échelle de l'entreprise.

En examinant les trois dernières années, soit la période suivant l'entrée en vigueur de la LCAP, nous croyons que certains éléments de celle-ci pourraient être clarifiés.

Les commentaires ci-après, rédigés en réponse à l'examen législatif de la LCAP par le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie, sont présentés par le Groupe de sociétés Rogers (« Rogers »).

Commentaires relatifs à l'examen législatif de la LCAP

L'examen effectué par le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie est une excellente occasion de s'assurer que la LCAP offre une plus grande certitude aux consommateurs et qu'elle donne des précisions aux entreprises qui doivent l'interpréter. Il est important que la portée de l'examen de la *Loi* par le Comité soit élargie afin de ne pas se limiter à l'étude du droit privé d'action. La *Loi* elle-même prévoit un examen obligatoire dans les trois ans. Par conséquent, il est crucial que tous ses aspects soient pris en considération dans le cadre du présent examen.

Substance

Rogers estime que la LCAP a réussi dans une certaine mesure à atteindre l'objectif fixé, soit de mieux protéger les consommateurs. De notre point de vue, la *Loi* doit demeurer neutre et souple afin que les entreprises canadiennes puissent continuer à prospérer dans un marché mondial de plus en plus concurrentiel. Cet examen est l'occasion de passer en revue les éléments de la LCAP qui ont bien fonctionné jusqu'à présent, ceux qui auraient avantage à être clarifiés et ceux qui n'ont pas eu les effets escomptés.

Selon l'expérience de Rogers, l'application du paragraphe 6(6) soulève des préoccupations. Ce paragraphe stipule que les messages électroniques de service (par exemple, un message pour aviser un client que son appareil sans fil est en itinérance) ne sont pas visés par les exigences de consentement de la LCAP, mais qu'ils doivent cependant comprendre un mécanisme de désabonnement. De l'avis de Rogers, rien ne justifie qu'un texte de loi rédigé pour réglementer les activités commerciales électroniques s'applique aux messages non commerciaux. De plus, ces types de « messages d'avertissement » ne répondent pas à la définition de message électronique commercial énoncée dans la *Loi* et ne devraient donc pas être assujettis à ses exigences relatives à la forme et au contenu des messages : le paragraphe 6(6) de la *Loi* ne concorde pas avec la définition d'un message électronique commercial et peut avoir pour effet involontaire d'élargir considérablement la définition de message électronique commercial.

Le fait d'offrir un mécanisme de désabonnement dans le cas des messages de service donne l'impression aux consommateurs qu'ils peuvent choisir de ne pas recevoir de tels messages, ce qui est trompeur étant donné que nombreux messages de service sont envoyés pour des raisons de conformité aux exigences juridiques. Une telle ambiguïté pourrait se traduire par une expérience négative pour les consommateurs et donner lieu à des plaintes. Rogers recommande que le paragraphe 6(6) soit supprimé de la *Loi* afin de limiter son champ d'application aux messages électroniques commerciaux spécifiquement et que soient plutôt publiés des documents d'orientation indiquant, pour plus de certitude, quels types de messages ne sont pas des messages électroniques commerciaux. Il s'agirait d'un pas en avant contribuant à lever l'ambiguïté pour les consommateurs et les entreprises.

Application

Pour être concurrentielles sur le marché d'aujourd'hui, les entreprises doivent se concentrer sur la qualité de l'expérience client. Bien qu'aucune entreprise ne soit parfaite à cet égard, elles y aspirent toutes. À notre avis, la qualité de l'expérience client passe par la conformité à la LCAP, car celle-ci détermine comment nos clients interagissent avec nous. À ce jour, la mise en application de la *Loi* semble orientée vers les entreprises canadiennes bien intentionnées qui tentent de s'y conformer plutôt que vers les polluposteurs s'adonnant à la fraude.

Selon la structure actuelle de la LCAP, le CRTC est habilité à en faire respecter les dispositions au moyen de diverses mesures correctives, notamment des sanctions administratives pécuniaires (SAP). Rogers reconnaît que les SAP sont nécessaires pour assurer le respect des lois dans les cas les plus flagrants de non-respect.

Toutefois, le modèle d'application actuel est imparfait. En particulier, il ne prévoit pas de cadre permettant de déterminer la sanction en fonction de l'ampleur de l'infraction. De plus, les SAP ne sont pas toujours une mesure appropriée, et le CRTC devrait utiliser tous les outils d'application de la *Loi* disponibles, comme les lettres d'avertissement et les avis de violation, avant de tenir une enquête officielle, en particulier pour les entreprises bien intentionnées qui déploient tous les efforts pour se conformer à la *Loi*.

Pour améliorer les dispositions d'application actuelles, Rogers recommande un modèle d'évaluation à plusieurs niveaux aux fins de l'administration des sanctions. S'il s'agissait de la première infraction à la LCAP, dans le cas où la non-conformité d'une organisation est involontairement causée par une erreur d'un système d'information, le CRTC émettrait une lettre d'avertissement ou un avis de violation. Ce serait une façon plus appropriée de traiter les infractions commises par inadvertance et qui ne devraient pas être considérées comme importantes.

Lorsqu'une SAP est requise, un cadre devrait être établi pour déterminer l'importance de l'amende en fonction de celle de l'infraction, de sorte que le montant de la SAP augmenterait en fonction de la gravité et de la fréquence des infractions. Par exemple, le recours délibéré à des logiciels malveillants entraînerait une sanction beaucoup plus importante que l'envoi d'un message électronique commercial sans le consentement du destinataire ou l'envoi d'un message électronique commercial dans lequel un champ obligatoire a été omis. Pour chaque infraction subséquente de même nature, le montant de l'amende augmenterait.

Un cadre d'application fondé sur l'importance de l'infraction serait très avantageux pour les entreprises canadiennes, car il leur procurerait une certitude et une transparence accrues en ce qui concerne l'envoi de messages électroniques commerciaux. En outre, un tel cadre tiendrait compte des erreurs involontaires. Enfin, il aurait un effet dissuasif majeur sur toute personne envisageant d'envoyer des pourriels illégalement.

Portée

Si les changements décrits ci-dessus sont adoptés, Rogers croit que les consommateurs canadiens seront bien protégés par les organismes de réglementation chargés de faire respecter la LCAP, du moins pour ce qui est des entreprises canadiennes légitimes. C'est dans cet esprit que Rogers appuie la décision du 7 juin 2017 du ministre fédéral de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique qui consiste à suspendre indéfiniment l'application des dispositions de la LCAP appelées « droit privé d'action ». La LCAP, telle qu'elle est rédigée, offre une protection suffisante aux consommateurs. L'application d'autres régimes de sanctions, comme le droit privé d'action, ne sont pas nécessaires et ne représentent pas une réponse adaptée à l'objectif avoué de la LCAP, qui est de protéger davantage les consommateurs.

Les lois actuelles protègent suffisamment les Canadiens contre les pourriels. Rien ne démontre qu'il est nécessaire d'établir un régime parallèle, lequel confierait essentiellement la responsabilité de l'attribution des sanctions à des intervenants privés. Si les dispositions appelées « droit privé d'action » sont adoptées, nous pourrions assister à la création d'un environnement encourageant les consommateurs à poursuivre des entreprises dont le système d'information aurait entraîné une erreur involontaire plutôt que de cibler les

véritables polluposteurs, dont bon nombre ne sont pas visés par la LCAP. L'aspect du droit privé d'action qui est particulièrement préoccupant est celui des dommages-intérêts exigibles, étant donné qu'un plaignant peut réclamer jusqu'à 200 \$ pour chaque infraction, et ce, sans avoir à fournir d'élément de preuve. L'objet de la *Loi* est de protéger les Canadiens contre les pourriels sans nuire aux entreprises. C'est la raison pour laquelle Rogers recommande l'élimination des dispositions de la *Loi* appelées « droit privé d'action ».

Conclusion

D'après notre expérience et notre examen de la législation, la plupart des entreprises canadiennes agissent en conformité avec la LCAP, et cette dernière a apporté une certaine discipline aux pratiques de marketing électronique des entreprises canadiennes. Cependant, il est nécessaire de clarifier certains éléments spécifiques. Voici un résumé de nos recommandations :

- la suppression du paragraphe 6(6) de la *Loi* afin de limiter son champ d'application aux messages électroniques commerciaux spécifiquement;
- la remise d'une lettre d'avertissement ou d'un avis de violation aux contrevenants commettant une première infraction attribuable à une erreur involontaire;
- l'établissement des sanctions en fonction d'un principe de proportionnalité tenant compte de la gravité et de la fréquence des infractions;
- la suppression des dispositions de la *Loi* appelées « droit privé d'action », étant donné qu'elles ne sont pas nécessaires.

Nous remercions le Comité de nous avoir donné l'occasion de formuler ces commentaires dans le cadre de cet examen très important.