

Mémoire transmis le 1^{er} Novembre 2017

**Par Cyberimpact en collaboration avec la
Fédération canadienne de l'entreprise indépendante.**

Loi C-28: Une loi nécessaire encore trop peu connue

En affaires depuis 2007, Cyberimpact est l'une des seules sociétés québécoises dédiées au marketing par courriel qui offre une solution conçue pour aider ses usagers à respecter et à se conformer aux prescriptions de la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP). La société a investi des centaines de milliers de dollars pour développer un outil simple et sans risque pour l'utilisation du marketing par courriel au Canada. Basée à Terrebonne, Cyberimpact emploie une vingtaine de professionnels qui sont entièrement dédiés à maximiser l'utilisation du marketing par courriel.

Cyberimpact félicite la Chambre des communes de procéder à un examen de la loi. Trois ans après son entrée en vigueur, le moment nous apparaît approprié pour jeter un regard sur la loi et ses impacts auprès des parties prenantes.

Avec l'appui de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), Cyberimpact est heureuse de déposer un mémoire pour aider le gouvernement à faire évoluer la loi. Le fruit de nos réflexions est basé sur plusieurs sondages réalisés depuis l'entrée en vigueur de la loi auprès des membres respectifs de Cyberimpact et de la FCEI ainsi que des commentaires reçus au fil des ans.

La loi demeure méconnue

La LCAP est en vigueur depuis le 1er juillet 2014. Trois ans après son entrée en vigueur, nous constatons qu'elle est toujours méconnue par les entrepreneurs et les professionnels du marketing qui œuvrent au sein de PME canadiennes.

Cyberimpact a récemment sondé les utilisateurs de sa solution de marketing par courriel (sondage effectué en octobre 2017) et quelques conclusions plutôt inquiétantes ont été tirées de ce sondage auquel plusieurs centaines de personnes ont répondu, lesquelles font écho du feedback que nous recevons quotidiennement. Notre étude révèle que la LCAP demeure encore méconnue pour plus d'un utilisateur sur deux. Plus inquiétant encore, la majorité d'entre eux n'ont aucune idée des conséquences auxquelles elles s'exposent s'ils enfreignent la loi.

- 42% des utilisateurs du marketing par courriel affirment ne pas bien connaître la loi.
- 49% ne sont pas au courant des conséquences de la loi.

Malheureusement, nous constatons que la Loi canadienne anti-pourriel reste un mystère auprès des personnes concernées, et ce, même au sein des gens qui envoient des courriels commerciaux en tant que tactique marketing.

La FCEI a elle aussi sondé ses membres en juillet 2015, soit plus d'un an après son entrée en vigueur. Ce sondage effectué à la grandeur du Canada a été répondu par près de 8000 dirigeants d'entreprise. 73% des répondants ont affirmé ne pas être complètement au courant des exigences de la loi envers leurs pratiques commerciales.

En deux ans, cette proportion a probablement diminué, mais de combien? Nous sommes à l'aise d'affirmer que la majorité des personnes concernées connaissent mal les exigences de la LCAP, et surtout au niveau des PME. Il est d'autant plus surprenant que cette méconnaissance soit aussi marquée auprès de gens qui font du marketing par courriel.

Quant à elle, la population aussi comprend mal la loi et formule des plaintes qui sont souvent irrecevables : ils sont dans l'ignorance. Par exemple, lors d'un achat ou d'une demande de soumission, les Canadiens ne réalisent pas que par ces actions, un consentement est obtenu par les marchands.

Nous sommes d'avis que le report du droit privé d'action est une excellente idée compte tenu du peu de compréhension des enjeux de la loi. Notre sondage démontre d'ailleurs que les utilisateurs sont d'accord avec ce report dans une proportion de 66%.

Le gouvernement doit faire un meilleur travail d'éducation

L'étude effectuée par Cyberimpact auprès de sa clientèle révèle un autre élément : le gouvernement se doit de faire un meilleur travail d'éducation et de sensibilisation auprès des PME.

- 69% des gens sondés sont d'avis que le gouvernement n'a pas bien fait son travail de sensibilisation auprès des PME.

Le gouvernement doit particulièrement clarifier la question de la gestion des consentements. Il y a un flou dans les règlements qui mêle les Canadiens. À notre avis, les informations officielles provenant du gouvernement et du CRTC ne sont pas assez simples, claires et faciles à trouver. La vulgarisation de la sémantique légale fait grandement défaut. Consentement tacite, consentement exprès, il y aurait avantage à bien expliquer les différences.

Nous suggérons la mise sur pied d'un programme de formation officiel géré par le gouvernement et/ou le CRTC. Il pourrait y avoir un système d'accréditation de formateurs qui permettrait à des entreprises privées de former les entreprises canadiennes. Pourquoi ne pas aussi créer un cursus de formation optionnel accessible en ligne?

La clarification des notions de consentement

Le fait qu'il soit nécessaire d'avoir le consentement du destinataire afin de pouvoir lui envoyer un message électronique commercial est relativement facile à comprendre.

Là où ça se complique, c'est avec la notion de consentement tacite. Vous avez un consentement tacite envers quelqu'un si vous pouvez prouver avoir une relation d'affaires avec celui-ci. Cela peut laisser place à l'interprétation, d'autant plus que le délai de validité du consentement varie en fonction du type de relation dont il est question. Cela devient complexe et lourd à gérer pour beaucoup de PME canadiennes.

Nous recommandons de mieux définir les situations concrètes qui, au regard de la loi, constituent un consentement tacite et celles qui ne sont pas acceptables. Nous recommandons aussi d'uniformiser le délai de validité des consentements tacites. Nous suggérons que tous les consentements tacites aient une durée de validité de 24 mois. Il faut absolument clarifier plusieurs situations où des zones grises sont difficiles à interpréter. Des exemples : quel délai pour le consentement tacite devrions-nous mettre en place lorsqu'un individu/entreprise recueille une carte d'affaires ou trouve une adresse courriel qui est affichée publiquement sur un site Internet, etc.

La perception que la loi diminue notre compétitivité face au reste du monde

Les entreprises canadiennes qui font du marketing par courriel se sentent désavantagées dans une proportion de 58% face aux entreprises américaines. 46% disent que la loi a un impact négatif sur leurs efforts de ventes.

Ceci confirme le besoin de mieux informer les entreprises canadiennes ainsi que d'alléger la loi, tout en maintenant son esprit général.

Pour la création d'un registre public des plaintes

Toujours selon notre sondage effectué auprès des utilisateurs de Cyberimpact, 75% des gens affirment que le gouvernement n'est pas efficace pour traiter les plaintes par rapport à la loi anti-pourriel.

Au 1er mai 2017, le CRTC avait reçu 922 262 dénonciations en vertu de la loi C-28, soit près de 250 000 nouvelles plaintes depuis le mois de novembre dernier. Cela représente plus de 300 000 plaintes par an.

Le gouvernement, par l'entreprise du CRTC, semble donc avoir énormément de difficulté à traiter le grand volume de plaintes. À notre avis, le processus de dépôt de plaintes devrait inclure une recherche sur l'entreprise visée afin de faciliter le processus de traitement. Le plaignant pourrait aussi consulter s'il est seul à avoir déposé une plainte et s'ajouter à un groupe existant de plaignants.

En conclusion

Nous sommes d'avis que la LCAP a du mérite et qu'elle est nécessaire. Nous comprenons et partageons les objectifs de réduction de pourriel. Le marketing par courriel a toujours été efficace quand il respecte l'éthique et les règles d'usage. C'est pour cette raison que nous encourageons le gouvernement de mieux faire connaître la loi et de miser sur ses aspects uniques. À défaut de le faire, nous croyons que la compétitivité des PME canadiennes en sera affectée, surtout dans un contexte de globalisation des marchés.

Nous demeurons à la disposition de la Chambre des communes et du Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie pour vous rencontrer et expliquer davantage notre point de vue sur la loi.