

LE MARKETING À L'ÈRE DE LA LCAP¹

Votre magazine s'est traditionnellement fondé sur le marketing par courriel pour recruter des abonnés, mais maintenant que la LCAP est en vigueur, vous devrez obtenir le consentement des destinataires pour envoyer des messages électroniques commerciaux (MEC). Comment donc bâtir un auditoire lorsqu'un courriel de demande de consentement constitue en soi un MEC?

La réponse dépendra, en partie, du type d'auditoire que vous ciblez. Les publications à vocation professionnelle ou d'affaires pourraient compter sur des exceptions à la LCAP. Les magazines peuvent également tirer profit de certaines formes de médias sociaux (et de diverses autres formes de marketing) qui ne tombent d'aucune façon sous la gouverne de la LCAP.

EXCEPTIONS PRÉVUES PAR LA LCAP ET CONSENTEMENT TACITE

Bien que la LCAP proscrie généralement l'envoi de courriels de marketing sans le consentement préalable du destinataire, elle reconnaît, dans certaines circonstances, qu'il peut y avoir un consentement tacite. Lorsque ces exceptions s'appliquent, il est légal d'envoyer des courriels, à moins que le destinataire vous informe qu'il ne souhaite *pas* les recevoir. Essentiellement, dans ces circonstances, une demande de désabonnement est acceptable, sous réserve que les messages respectent les mêmes règles de contenu que celles qui s'appliquent aux MEC envoyés avec le consentement du destinataire.

Certains autres types de messages sont complètement exclus de la portée de la LCAP. L'envoi de ces messages ne requiert pas le consentement du destinataire et il n'est pas nécessaire qu'ils comportent de l'information sur le désabonnement.

Il y a toutefois une restriction importante : dans un contexte d'application de la loi, le fardeau de la preuve vous incombe. *Vous* devrez démontrer que l'exception s'applique, potentiellement pour *chaque MEC que vous envoyez*. Si ces exceptions font partie de votre stratégie de conformité, vous devez comprendre cet aspect et en prévoir les conséquences en documentant exhaustivement les raisons pour lesquelles chaque MEC a été, selon vous, envoyé en toute conformité avec la loi.

Il y a deux exemptions qui sont très susceptibles d'être pertinentes pour les éditeurs de magazines :

1. Messages interentreprises

Des messages peuvent être envoyés aux employés, aux représentants, aux spécialistes-conseils et aux franchisés d'un organisme, pourvu que l'organisme qui envoie le message ait « une relation » avec l'organisme destinataire du message et que le message se rapporte aux « activités » de l'organisme destinataire. Les deux conditions doivent être respectées pour que l'exemption s'applique. Le terme « relation » est important : l'envoi à sens unique de communications est peu susceptible d'être admissible à cette exemption.

2. Réponses à des demandes

Une exemption plus générale s'applique aux réponses à des demandes ou à des plaintes. Cette exemption s'applique clairement si un abonné potentiel fait une demande d'information à propos d'une publication particulière, ou si cette personne a demandé un exemplaire électronique d'essai de votre magazine. Toutefois, vous devez veiller à éviter d'utiliser une réponse à une demande pour véhiculer de l'information non sollicitée ou non pertinente.

Outre les exemptions complètes prévues par la loi, il y a trois formes de consentement tacite.

1. Relation d'affaires en cours

La première s'applique au cas où l'expéditeur a déjà une relation d'affaires avec le destinataire. La loi prévoit une définition détaillée de la relation d'affaires existante, mais en termes simples, cette relation suppose que vous avez conclu une transaction commerciale quelconque au cours des deux années précédentes, ou le destinataire s'est tout au moins renseigné au sujet de cette transaction au cours des six derniers mois. Dans le cas des abonnements et d'autres relations analogues, ces périodes sont établies à compter du jour où l'abonnement prend fin.

Si votre magazine fait partie d'une entreprise plus importante, cette exception vous permet de communiquer avec des clients qui font affaire avec vous d'autres façons. Mais cela ne vous aidera pas beaucoup si votre magazine est votre seul produit ou service.

2. Publication bien en vue

Les publications professionnelles et d'affaires devraient pouvoir utiliser judicieusement de l'exception de la publication « bien en vue » de l'adresse électronique. Cette règle s'applique lorsqu'une personne présente publiquement et bien en vue une adresse de courriel sans préciser qu'elle ne souhaite pas recevoir de MEC. Toutefois, cette exception n'autorise que l'envoi de messages pertinents à l'adresse commerciale, au rôle, aux fonctions et aux tâches du destinataire, dans le cadre de l'exercice de ses attributions, soit avec son entreprise commerciale ou les fonctions qu'elle exerce au sein d'une telle entreprise.

À titre d'exemple, plusieurs avocats affichent des listes d'adresses électroniques sur leurs pages Web. Si votre magazine traite de la profession juridique, l'exception s'appliquera probablement. Si votre magazine traite de pêche, elle ne s'appliquera probablement pas, même si l'avocat s'intéresse à la pêche, puisqu'il ne s'agit pas de son activité professionnelle.

3. Divulgence volontaire

Une exception similaire s'applique si une personne vous communique une adresse électronique, en remplissant un formulaire Web ou en déposant une carte professionnelle dans un bol à l'occasion d'un événement public. Toutefois, comme dans le cas de la règle précédente, cette exception ne s'applique pas si la personne fait valoir qu'elle ne souhaite pas recevoir de MEC et, elle ne s'applique qu'aux messages qui sont en lien avec les activités professionnelles du destinataire.

LES MÉDIAS SOCIAUX ET AUTRES CANAUX DE MARKETING

Quelles autres options sont offertes si aucune de ces exceptions ne s'applique tout à fait à vous? Le papier demeure : le publipostage traditionnel n'est pas régi par la LCAP, non plus que ce n'est le cas des appels vocaux. (Mais prenez note que le télémarketing est régi par des dispositions juridiques distinctes, telles que celles du programme de « retrait du numéro de téléphone ».)

Même dans l'univers numérique, la LCAP ne régit pas tous les cas d'espèce. Vous pouvez faire du marketing sur votre site Web. Vous pouvez également acheter de la publicité sous la forme de bannières publicitaires, d'annonces textuelles Web, d'annonces pour appareils mobiles ou de publicité payante sur les moteurs de recherche. Aucune de ces activités n'est régie par la LCAP.

Vous pouvez également utiliser avantageusement parti des réseaux sociaux, à l'abri de la LCAP, mais vous devez prendre certaines précautions. La LCAP s'applique aux messages envoyés à des adresses électroniques similaires au courrier électronique, à la messagerie instantanée ou aux messages textes. Certaines formes de médias sociaux sont régies par la loi, d'autres non, et certaines relèveront d'une zone grise où l'application de la loi n'est pas claire. Vous devriez demander conseil auprès d'un juriste à propos de vos projets et de votre cas précis.

Le CRTC, qui veille à l'application d'une grande partie de la LCAP, affirme que les publications sur le mur d'un compte Facebook, par exemple, ne sont pas régies par la LCAP, alors que les messages directs envoyés sur Facebook et sur LinkedIn le seraient. Le facteur de distinction semble être le fait que le message soit ou non envoyé à un destinataire particulier.

Vous pouvez donc bâtir une communauté à l'aide des médias sociaux en publiant du contenu et en laissant les utilisateurs venir à vous. Cela peut être un peu plus difficile que de mener des campagnes plus individualisées, mais la production d'un contenu intéressant et attrayant devrait se faire naturellement, compte tenu de votre savoir-faire dans ce domaine, ce qui constitue un avantage important par rapport à plusieurs autres catégories d'entreprises! Bien sûr, une fois que vous avez obtenu leur attention, vous pourrez diriger les lecteurs potentiels vers un site Web où ils pourront vous accorder leur consentement dont vous avez besoin pour leur envoyer d'autres communications.

¹Cet article présente des renseignements généraux, et non un avis juridique. Ces questions sont nouvelles et complexes, et l'analyse requise est intimement liée aux faits. Vous devriez toujours examiner toute question liée à la LCAP en consultation avec un juriste-conseil, en tenant compte de votre situation et de vos circonstances propres.