

Incidence des nouvelles règles à propos de la publicité mensongère sur les messages électroniques

Tant d'attention a été accordée aux dispositions relatives aux messages électroniques et aux programmes d'ordinateur de la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) qu'il faut veiller à ne pas négliger certaines dispositions de la Loi, subtiles mais importantes, portant sur la publicité mensongère.

La LCAP modifie la *Loi sur la concurrence* afin qu'elle porte sur les indications fausses ou trompeuses données dans des messages électroniques commerciaux. Ces modifications pourraient avoir une incidence considérable sur la façon dont les entreprises procèdent pour leurs campagnes de marketing par courriel.

La LCAP crée de nouvelles infractions (un nouvel article 52.01) et de nouvelles pratiques susceptibles d'examen (un nouvel article 74.011) dans la *Loi sur la concurrence* qui portent sur :

- toute indication, dans un message électronique, qui est fausse ou trompeuse sur un point important;
- toute indication fausse ou trompeuse donnée dans un « localisateur », qui se définit comme étant toute chaîne de caractères normalisés ou tout renseignement servant à identifier une source de données dans un ordinateur (l'adresse URL en est un exemple);
- toute indication fausse ou trompeuse donnée dans les renseignements sur l'expéditeur ou dans l'objet d'un message électronique.

Le premier point est simplement une application aux messages électroniques de l'interdiction générale actuelle de donner des indications trompeuses. Toutefois, les deux derniers points créent des dispositions uniques pour aborder la question des indications données dans le localisateur, dans les renseignements sur l'expéditeur et dans l'objet d'un message électronique. Surtout, il convient de mentionner que ces dispositions ne contiennent pas de seuil d'importance relative. Cela signifie que toutes les indications fausses ou trompeuses données dans les renseignements sur l'expéditeur, dans la ligne d'objet ou dans tout localisateur d'un message électronique sont visées, quelle que soit leur importance relative.

Alors qu'il est difficile d'imaginer une situation où une entreprise légitime donnerait délibérément, dans un courriel, de faux renseignements dans un localisateur ou sur l'expéditeur, il n'est pas rare qu'une entreprise donne, dans la ligne d'objet, des indications visant à séduire afin qu'elles soient interprétées en tenant compte du corps du courriel. Par exemple, dans le cas où la ligne d'objet offrirait des produits ou des services gratuits ou à rabais et que le destinataire devrait ouvrir le courriel pour lire l'ensemble des conditions de l'offre, l'indication fournie dans la ligne d'objet pourrait être visée par les dispositions.

Si un tel courriel était examiné en vertu de la version non modifiée de la *Loi sur la concurrence*, (i) l'indication fournie dans la ligne d'objet devrait être fautive ou trompeuse sur un point important pour soulever des questions, et (ii) au moment d'évaluer l'impression générale que donne l'indication, il faudrait sans doute tenir compte aussi du corps du courriel. Cependant, étant donné que les modifications créent une interdiction indépendante à l'égard des indications fautes ou trompeuses fournies dans la ligne d'objet d'un courriel, sans précision à l'égard de l'importance relative, la ligne d'objet doit être examinée séparément du corps du courriel. Si le contexte supplémentaire fourni dans le corps du courriel n'est pas pris en compte, la ligne d'objet peut être jugée fautive ou trompeuse.

Pour relever les défis relatifs à la conformité que posent les nouvelles règles, les entreprises devront revoir leurs campagnes de marketing électronique. Elles devront notamment se demander si les renseignements sur l'expéditeur, la ligne d'objet ou tout localisateur d'un message électronique donnent une information fautive ou trompeuse lorsqu'elle est examinée séparément du reste du courriel.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la façon dont Osler peut vous aider à accomplir vos activités de conformité, veuillez communiquer avec :

Michael Fekete
mfekete@osler.com
416.862.6792

Andraya Frith
afrith@osler.com
416.862.4718

Pat Wilson
pwilson@osler.com
613.787.1009