



**Les pourriels : évolution,
perceptions et solutions**

Rapport rédigé par Geneviève Reed
et présenté

au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

2004

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de défendre et de promouvoir les droits des consommateurs en les aidant sur une base individuelle et collective, en les informant et en représentant leurs intérêts devant les décideurs.

HISTORIQUE

L'association existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une vingtaine d'employés qui oeuvrent au sein de quatre services : le Service budgétaire, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons entre 7000 et 10 000 de consommateurs directement, nous réalisons de nombreuses entrevues dans les médias, nous siégeons sur plusieurs comités de travail et conseils d'administration, nous réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires, nous produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires, des guides d'achat de même qu'un magazine d'information et d'action en consommation intitulé *Consommation*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au www.option-consommateurs.org

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée par Geneviève Reed, responsable du Service de recherche et de représentation d'Option consommateurs, avec l'appui de Annie Hudon, avocate, pour la section de l'analyse des législations.

Option consommateurs remercie grandement le ministère de l'Industrie du Canada pour son soutien financier à la réalisation de cette recherche.

La reproduction de ce rapport est permise, à condition qu'en soit mentionnée la source. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives est toutefois strictement interdite.

DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-921588-73-0

Option consommateurs
2120, rue Sherbrooke est, bureau 604
Montréal (Québec)
H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288
Télécopieur : (514) 598-8511
Adresse électronique : info@option-consommateurs.org

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Les consommateurs canadiens ont maintenant largement adopté le courrier électronique comme outil de communication. Cependant, la confiance des internautes risque d'être ébranlée par la prolifération d'un mal récurrent de l'ère informatique : les pourriels. La présente recherche vise à décrire et à analyser les enjeux soulevés par les pourriels et la perception des consommateurs à cet égard.

Dans un premier temps, nous avons cherché à définir et à caractériser la problématique des pourriels, à tracer leur évolution et à identifier les conséquences de leur prolifération. Ainsi, bien qu'aucune définition des pourriels ne fasse autorité au niveau international, les différentes sources consultées nous permettent d'affirmer qu'un pourriel est une communication électronique commerciale, non sollicitée et envoyée à un grand nombre de destinataires. Les pourriels contiennent généralement des messages offensants, frauduleux ou trompeurs. Les polluposteurs (ceux qui envoient les pourriels) ont développé de multiples techniques pour collecter les adresses de courriel sans le consentement des internautes et masquent leur véritable identité et celle des serveurs qu'ils utilisent. Autrefois presque purement promotionnels et commerciaux, les pourriels menacent maintenant la protection des renseignements personnels et la sécurité des données informatiques en imitant des sites d'entreprises reconnues et en servant de vecteurs pour les virus informatiques. La multiplication de ces courriels indésirés indisposent les consommateurs, les fournisseurs de services Internet, les entreprises de marketing direct légitimes et les gestionnaires de réseaux parce qu'ils engorgent les boîtes aux lettres, stressent les serveurs et autres équipements informatiques et obligent les organisations publiques et privées à ajouter des ressources pour la protection des réseaux et de leur clientèle. Enfin, selon un sondage réalisé par le *Pew Internet and*

American Project, 52% des répondants affirment que les pourriels ont comme conséquence qu'ils ont moins confiance au courriel en général.¹

En second lieu, nous avons cherché à connaître la perception des consommateurs à propos des pourriels, leur expérience et leur opinion sur le meilleur moyen de les contrôler. Les résultats des deux groupes de discussion et du sondage pan canadien démontrent que les consommateurs canadiens estiment que les pourriels sont ennuyeux et représentent surtout une perte de temps. Bien qu'un faible pourcentage disent répondre aux offres des pourriels (6 % des Canadiens interrogés), ce comportement encourage les polluposteurs à poursuivre leurs activités. Les fournisseurs de services Internet ont été identifiés comme étant les principaux responsables de la protection des internautes contre les pourriels. Le sentiment des répondants quant à la capacité des différents intervenants (fournisseurs de services Internet, entreprises de marketing direct, gouvernements et utilisateurs) à contrôler les pourriels est nettement partagé entre le pessimisme (50 %) et l'optimisme (48 %). Les opinions des répondants sont aussi divisées quant à la meilleure façon de contrôler les pourriels. Ainsi, l'amélioration des technologies de filtrage, l'élaboration d'une loi contre les pourriels par les gouvernements et l'adoption d'un code de conduite par l'industrie du marketing direct constituent des solutions valables aux yeux des répondants. Finalement, les consommateurs canadiens sont généralement favorables à un système qui exige leur consentement préalable, avant de recevoir toute forme de courriel commercial.

Troisièmement, nous avons étudié certaines législations : en Europe, en France, aux États-Unis et au Canada. Pour lutter contre les pourriels, les États choisissent d'utiliser leurs lois existantes ou de développer une nouvelle législation spécifique aux pourriels. Deux types de système sont illustrés dans les lois que nous avons étudiées : celui de l'« opt-in » qui exige le consentement préalable des consommateurs, avant l'envoi de toute sollicitation commerciale et celui de l'« opt-out » qui permet à l'expéditeur

¹ Pew Internet and American Life Project. Octobre 2003. « *Spam : How It Is Hurting Email and Degrading Life on the Internet* ». 44 p. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_Report.pdf

d'envoyer des courriels jusqu'au moment où le destinataire signifie son refus d'en recevoir. Toutes les législations identifiées (anti-pourriels ou existantes) considèrent l'adresse de courriel comme étant une donnée personnelle qu'il faut protéger. Les diverses lois analysées rendent également illégaux les pourriels frauduleux ou trompeurs.

Les lois anti-pourriels interdisent aux expéditeurs de courriels de camoufler ou de dissimuler leur identité et les obligent à afficher une adresse postale valide pour que le consommateur puisse se prévaloir de son droit d'opposition. Généralement, les lois anti-pourriels interdisent la collecte automatique des adresses de courriels dans l'Internet et requièrent l'identification des courriels ayant un contenu sexuel explicite ou encore, qui sont strictement commerciaux. Enfin, elles contiennent des recours pour les individus et les fournisseurs de services Internet ainsi que des sanctions (amendes et peines d'emprisonnement) pour les polluposteurs.

À la lumière des résultats de la présente recherche, Option consommateurs conclut que la problématique des pourriels comporte plusieurs dimensions importantes : légale, technique, économique, informative, émotive et transnationale. La lutte contre un phénomène aussi éclaté profitera de la coopération entre tous les intervenants présents sur l'Internet : consommateurs, fournisseurs de services Internet, industrie du marketing direct, gouvernements et organisations non gouvernementales.

En conséquence, Option consommateurs émet les recommandations suivantes :

Au niveau de la législation

Les recommandations suivantes constituent des dispositions indispensables à la protection des consommateurs canadiens face aux pourriels. Elles peuvent être présentes dans les lois existantes et bien appliquées ou elles peuvent nécessiter une nouvelle loi destinée exclusivement à la lutte anti-pourriels. L'autoréglementation doit être envisagée comme une mesure complémentaire à un régime législatif.

Recommandation 1

Option consommateurs recommande que le Canada adopte formellement le système de consentement préalable (« opt-in ») en ce qui concerne les communications électroniques commerciales.

Recommandation 2

Option consommateurs recommande que l'on exige que l'expéditeur de courriels commerciaux soit clairement identifié (en-tête et nom de domaine) et affiche des informations de contact précises, incluant une adresse postale valide, afin de permettre aux consommateurs de s'opposer facilement à des envois subséquents.

Recommandation 3

Option consommateurs recommande que les courriels commerciaux soient étiquetés comme tel (par le préfixe ADV, par exemple) ainsi que les courriels contenant des contenus sexuels explicites (par le préfixe ADLT, par exemple).

Recommandation 4

Option consommateurs recommande que l'interdiction des pourriels frauduleux et trompeurs soit maintenue et renforcée.

Recommandation 5

Option consommateurs recommande que le droit privé d'action pour les consommateurs victimes des pourriels soit préservé.

Recommandation 6

Option consommateurs recommande que le système canadien prévoit des possibilités de recours en cas de préjudice, notamment au niveau individuel, ainsi que des sanctions en cas d'infraction.

Recommandation 7

Option consommateurs recommande que le système canadien prévoit un mécanisme de traitement des plaintes efficace et simple à utiliser pour les consommateurs.

Recommandation 8

Option consommateurs recommande que les agences chargées de l'application de la loi disposent des pouvoirs, des ressources et des outils nécessaires à leur travail.

Recommandation 9

Option consommateurs recommande que l'industrie du marketing direct adopte un code de conduite spécifique à la sollicitation commerciale électronique et que l'application de ce code puisse être évalué par une tierce partie.

Au niveau de la sensibilisation et de l'éducation

Dans le cadre des groupes de discussion et du sondage pan canadien, les consommateurs sont conscients que l'utilisateur a une certaine responsabilité dans le contrôle des pourriels. De plus, de nombreux États et organisations internationale (dont l'Union européenne et l'OCDE) estiment que la sensibilisation et l'éducation des utilisateurs fait partie de la stratégie globale de lutte contre les pourriels.

Recommandation 10

Option consommateurs recommande que les fournisseurs de services Internet offrent gracieusement de l'information sur les meilleurs moyens de se protéger contre les pourriels à leurs abonnés (feuillet d'information lors de l'abonnement ou avec la facture, inclusion d'un logiciel de filtrage dans la trousse de départ, etc.).

Recommandation 11

Option consommateurs recommande qu'une vaste campagne d'éducation sur les pourriels soit réalisée dans les plus brefs délais afin d'améliorer la compréhension du phénomène et de diffuser les moyens simples et efficaces de les contrôler.

Au niveau des outils technologiques

Recommandation 12

Option consommateurs recommande que l'accès aux logiciels de filtrage, aux anti-virus et aux logiciels pare-feu soit amélioré pour les consommateurs les plus vulnérables.

Au niveau de la coopération internationale

Recommandation 13

Option consommateurs recommande que le gouvernement canadien poursuive ses efforts de concertation avec les autres pays de la communauté internationale afin d'identifier et d'arrêter les principaux polluposteurs actifs au niveau mondial.

TABLE DES MATIÈRES

OPTION CONSOMMATEURS.....	II
REMERCIEMENTS	III
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	IV
TABLE DES MATIÈRES.....	IX
INTRODUCTION.....	1
DÉFINITION DU PROBLÈME	1
OBJECTIFS DE LA RECHERCHE	2
DÉMARCHES ET MÉTHODE	3
<i>Recherche documentaire.....</i>	3
<i>Groupe de discussion.....</i>	4
<i>Sondage.....</i>	4
1. LES POURRIELS AU CANADA ET À TRAVERS LE MONDE.....	5
1.1 DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES.....	5
1.2 ÉVOLUTION.....	8
1.3 CONSÉQUENCES.....	9
2. LA PERCEPTION DES INTERNAUTES	12
2.1 LES GROUPES DE DISCUSSION.....	12
2.1.1 <i>Expérience des consommateurs avec les courriels et les pourriels.....</i>	12
2.1.2 <i>Attitude devant les pourriels.....</i>	13
2.1.3 <i>Façons de contrôler les pourriels.....</i>	13
2.2 LE SONDAGE PAN CANADIEN.....	14
2.2.1 <i>Accès à internet.....</i>	15
2.2.2 <i>Fréquence des pourriels</i>	16
2.2.3 <i>Ampleur du problème.....</i>	17
2.2.4 <i>Gérer les pourriels.....</i>	18
2.2.5 <i>Principale responsabilité</i>	20
2.2.6 <i>Sentiment face à la résolution du problème.....</i>	21
2.2.7 <i>Meilleure façon de contrôler les pourriels</i>	21
2.2.8 <i>Rôle du gouvernement.....</i>	23
2.2.9 <i>En conclusion.....</i>	24
3. LA LÉGISLATION	25
3.1 EN EUROPE	26
3.1.1 <i>La directive européenne de 1995 (95/46/CE).....</i>	26
3.1.2 <i>La directive européenne de 2002 (2002/58/CE).....</i>	27
3.2 EN FRANCE	29
3.2.1 <i>La Loi de 1978</i>	30

3.2.2 <i>Le code pénal</i>	32
3.2.3 <i>Le code civil (article 1135 : l'équité dans les relations contractuelles et article 1184 : résolution des contrats)</i>	32
3.3 AUX ÉTATS-UNIS.....	33
3.4 AU CANADA.....	34
CONCLUSION	37
ANNEXE 1	39
ANNEXE 2	44

INTRODUCTION

En 2003, 64 % des ménages canadiens comptaient au moins un membre qui utilisait régulièrement Internet². Le courrier électronique constitue l'activité la plus souvent exercée par les internautes canadiens³. Cet outil permet principalement de rester en contact avec la famille qui habite à l'extérieur du pays, d'échanger de l'information avec des collègues de travail ou d'étude, et de communiquer avec les enfants qui ont quitté la maison.

Cependant, une menace plane sur l'utilisation du courrier électronique au Canada et à travers le monde : la fulgurante multiplication des pourriels, ces courriels commerciaux non sollicités, envoyés en nombre important. En effet, selon une étude réalisée par le *Pew Internet & American Life Project*, un organisme américain à but non-lucratif dédié à l'étude de l'impact d'Internet sur la société américaine, les pourriels commencent à miner l'intégrité du courriel et à dégrader la qualité des activités en ligne⁴.

DÉFINITION DU PROBLÈME

L'envoi massif de courriels commerciaux constitue la plus récente forme de marketing direct qui utilise également le courrier postal, le téléphone et le télécopieur. Il s'agit d'un moyen économique et efficace de rejoindre plusieurs centaines de milliers de consommateurs lors d'un même envoi. Le courrier électronique permet aux entreprises de marketing direct légitimes de demeurer en contact avec leur clientèle et de répondre rapidement à leurs demandes. Cependant, la multiplication des pourriels mine la confiance des consommateurs dans ce type de prospection.

² Statistique Canada, CANSIM, tableau 358-0002. *Ménages comptant au moins un utilisateur régulier d'Internet, selon le lieu d'accès, provinces.*

³ Statistique Canada, CANSIM, tableau 358-0006. *Ménages qui utilisent Internet à la maison, selon le but de l'utilisation.*

⁴ Op. cit. p. 2

Plusieurs estimations du nombre de pourriels reçus quotidiennement par les internautes circulent autour du globe. Selon un document de synthèse pour un atelier sur les pourriels organisé par l'OCDE en février 2004⁵, les sociétés de logiciel anti-spam évaluent que le pourriel constituait en 2003 de 50 % à 55 % du volume total des courriels. Selon des discussions avec des experts, ce chiffre semble très conservateur. De son côté, AOL bloque 2,4 milliards de pourriels par jour, pour un total de 500 milliards en 2003 !⁶ Et le phénomène ne semble pas être en voie de se résorber malgré le travail conjoint des fournisseurs d'accès Internet, des concepteurs de logiciels anti-pourriel, des campagnes de sensibilisation destinées aux internautes, des législations entrées en vigueur depuis quelques mois ainsi que de la coopération internationale.

Contrairement à la publicité postale, l'attrait de l'envoi massif de courriels à caractère commercial réside dans le fait que les coûts sont supportés par les destinataires (fournisseur de services Internet, entreprises et consommateurs) plutôt que par l'expéditeur. De plus, les polluposteurs peuvent dégager un certain bénéfice même si le taux de réponse aux pourriels est relativement bas.

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Notre recherche a pour principal but d'analyser les enjeux soulevés par les pourriels et la perception des consommateurs à cet égard. Pour ce faire, nous avons pour objectifs de :

1. Réaliser une recherche documentaire sur le phénomène au Canada et à travers le monde ;

⁵ OCDE. 9 février 2004. « Note de synthèse pour l'atelier de l'OCDE sur le spam ». DSTI/ICCP(2003)10/FINAL.

⁶ Voir au <http://www.antispam.aol.fr/accueil.php>

2. Examiner les législations européennes, américaines et canadiennes applicables au phénomène ;
3. Effectuer un sondage et deux groupes de discussion auprès des consommateurs canadiens afin de connaître leur expérience et leurs préoccupations face à cette problématique ainsi que leurs attentes quant aux moyens pouvant être mis en place pour y faire face ; et
4. Connaître le point de vue et les préoccupations de principaux intervenants dans ce domaine.

L'analyse des données ainsi recueillies doit nous permettre de formuler des recommandations, de continuer à développer l'expertise de l'association concernant l'impact des nouvelles technologies dans la vie des consommateurs et de contribuer à vulgariser l'information entourant les enjeux des nouvelles technologies afin de la rendre plus accessible aux consommateurs notamment par la diffusion des résultats de cette recherche auprès des consommateurs, des intervenants gouvernementaux, des fournisseurs de services Internet et des autres associations de consommateurs intéressées par la problématique.

DÉMARCHES ET MÉTHODE

Afin de bien cerner la problématique des pourriels et de qualifier les perceptions des consommateurs canadiens face à ce phénomène, nous avons adopté trois démarches méthodologiques : la recherche documentaire, le sondage et les groupes de discussion.

RECHERCHE DOCUMENTAIRE

Une recherche documentaire nous permettra de définir le phénomène des pourriels, et d'en identifier les principales caractéristiques. Par ailleurs, nous souhaitons faire un

survol des conséquences de la multiplication des pourriels, notamment pour les consommateurs.

Cette méthode nous permettra également de connaître les différentes avenues qui sont proposées pour contrôler les pourriels : utilisation de législations existantes ou élaboration de nouvelles lois, amélioration des pratiques des entreprises de marketing direct légitimes, amélioration des technologies de filtrage au niveau des réseaux et des individus ainsi que les outils de sensibilisation et d'éducation des consommateurs.

GROUPE DE DISCUSSION

Avec l'aide de l'entreprise *Environics Research Group*, nous avons réalisé deux groupes de discussion à Montréal, l'un en français et l'autre en anglais. Bien que ces groupes de discussion ne peuvent être clairement représentatif du sentiment général des internautes canadiens, ils nous ont permis de connaître la perception des consommateurs sur les pourriels et de préparer les questions d'un sondage pan canadien sur la question.

SONDAGE

Toujours conjointement avec *Environics Research Group*, nous avons posé sept questions aux Canadiens dans le cadre d'un sondage omnibus, au cours du mois de décembre 2003, afin de connaître leur expérience avec les pourriels et leur opinion sur le meilleur moyen de les contrôler.

1. LES POURRIELS AU CANADA ET À TRAVERS LE MONDE

1.1 DÉFINITION ET CARACTÉRISTIQUES

À ce jour, aucune définition des pourriels ne semble faire l'unanimité au niveau international. Cependant, une des définitions les plus souvent utilisée est celle proposée par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) de France qui décrit le pourriel comme étant « l'envoi massif et parfois répété, de courriers électroniques non sollicités, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique de façon irrégulière ». L'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) a, quant à elle, établi certaines caractéristiques des pourriels. Les pourriels sont premièrement caractérisés comme étant des messages électroniques commerciaux non sollicités, envoyés en nombre. L'OCDE propose également une série de caractéristiques secondaires telles que : utilisation d'adresses collectées sans consentement préalable, non désiré, répétitif, non ciblé, incontrôlable, anonyme ou déguisé, ayant un contenu offensant, trompeur, frauduleux ou illégal.⁷ Selon Spamhaus, une autorité mondiale en matière de pourriels, deux caractéristiques sont essentielles à la définition de pourriels : il s'agit de messages électroniques non sollicités et envoyés massivement.⁸

Dans le cadre de l'opération « Boîte à spam » réalisé par la CNIL entre le 10 juillet et le 24 octobre 2002, les internautes français ont été invité à envoyer les pourriels qu'ils recevaient à une boîte à lettre électronique (spam@cnil.fr). Environ 325 000 pourriels ont été transmis en trois mois et leur analyse a permis de documenter le phénomène en France. Près de 85 % des pourriels reçus dans la « Boîte à spam » étaient rédigés en langue anglaise. 85 % semblaient être davantage destinés aux particuliers. Pour ce qui est

⁷ op. cit. p. 9

⁸ Pour plus d'information, consultez le : www.spamhaus.org

du contenu des pourriels recueillis, près de 13 % touchaient la santé (Viagra, produits pour régime, compléments nutritionnels, etc.), 40 % annonçaient des produits financiers (crédit, remboursement de dettes, prêt, placements divers, etc.) et 42 % étaient à caractère pornographique ou proposaient des formules de rencontres.⁹ La Commission de la protection de la vie privée de Belgique a également ouvert une « boîte à spam » en octobre 2002. Des 50 000 courriels reçus en deux mois et demi, 86 % étaient de langue anglaise. Les pourriels ainsi reçus ont été classés en quatre catégories : offres financières (prêts à taux réduits, cartes de crédit, etc), produits de santé (soins par les plantes, viagra, produits minceur...), messages à caractère érotique ou pornographique, et une catégorie résiduelle concernant des offres de produits divers, souvent liés à l'électronique (téléphones mobiles, cartouches d'encre, imprimantes, appareils photo, etc). Les pourriels provenant des États-Unis sont plus susceptibles d'offrir de la pornographie (27,7 %) et des produits de santé (8,6 %). Environ 60 % des pourriels recueillis contiennent des offres promotionnelles de tout genre.¹⁰

Selon les données recueillies par l'OCDE auprès de *Brightmail*, un fabricant de logiciels anti-pourriel, le contenu des pourriels en 2004 était beaucoup plus diversifié (en ordre décroissant) : produits et services divers, produits financiers, adulte, santé, escroqueries, loisirs et internet.¹¹ En ce qui concerne les escroqueries véhiculées par les pourriels, la *Federal Trade Commission* (FTC) des États-Unis en a identifié une douzaine, fréquemment diffusées par l'entremise des pourriels : occasion d'affaires, sollicitation pour l'achat de listes d'adresses, chaîne de lettres, travail à la maison, santé et régime amaigrissant, accroître ses revenus sans efforts, biens gratuits, occasion

⁹ Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. « Opération 'Boîte à spams' : Les enseignements et les actions de la CNIL en matière de communications électroniques non sollicitées ». Rapport présenté par Madame Cécile Alvergnat et adopté le 24 octobre 2002.

¹⁰ Commission de la protection de la vie privée. « Le spam en Belgique : état des lieux en juillet 2003 ». Pour plus de détails, consultez le http://www.privacy.fgov.be/publications/spam_4-7-03_fr.pdf

¹¹ op. cit. p. 9

d'investissement, désambrouilleur de câble, prêt ou crédit garanti ou avec des conditions avantageuses, réhabilitation de crédit ou promotion de vacances.¹²

Les polluposteurs (ceux qui envoient des pourriels) utilisent plusieurs outils pour collecter les adresses de courriel : l'achat de listes existantes auprès de gens peu scrupuleux et l'utilisation de logiciel « robot » qui ratisse le Web à la recherche des adresses affichées sur les sites Internet et les forums de discussion sont les deux moyens les plus fréquemment utilisés. Ils utilisent également une technique nommée « attaque des annuaires de courriels » (*Directory Harvest Attack*) par laquelle ils bombardent un serveur donné en envoyant un message à toutes les combinaisons alphanumériques pouvant être utilisées comme nom d'utilisateur (ex. : votrenom1@nomdedomaine.com, votrenom2@nomdedomaine.com, etc.) afin de recueillir des adresses de courriel valides associées à un serveur précis pour les ajouter à une banque de données destinées à l'envoi de pourriels.¹³ Une étude réalisée par le *Centre for Democracy* en 2003 confirme que la presque totalité des pourriels reçus au cours de leur étude (97%) avaient été expédiées à des adresses affichées telles quelles sur le Web.¹⁴

Les polluposteurs dissimulent l'origine de leurs messages en maquillant l'adresse de réponse et l'en-tête de leurs pourriels. Ils utilisent alors des systèmes de relais indépendants, transitant par une multitude de serveurs, particulièrement, ceux qui sont peu ou mal sécurisés.

¹² Federal Trade Commission. 30 avril 2003. « False claims in spam : A Report by the FTC's Division of Marketing Practices ». 16 p. Pour plus de détails, consultez le : <http://www.ftc.gov/reports/spam/030429spamreport.pdf>

¹³ Pour la définition complète, consultez le : http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14_gci970104,00.html

¹⁴ Pour plus d'information sur cette étude, visitez le : <http://www.cdt.org/speech/spam/030319spamreport.shtml>

1.2 ÉVOLUTION

Le premier envoi commercial massif documenté pourrait bien avoir été envoyé en 1978, alors que l'Internet (alors connu sous le nom d'ARPANET) était utilisé par les chercheurs universitaires et les militaires !¹⁵

Les premiers pourriels ont été diffusés sur les forums de discussion. En effet, si on ne s'entend pas sur le premier pourriel, les internautes jugent cependant que deux événements précis marquent le début de l'envoi massif de messages non sollicités. Le premier a eu lieu en janvier 1994 lorsqu'un jeune employé d'un collège adventiste situé au Michigan a envoyé un message à près de 5000 forums de discussion annonçant la venue prochaine du Christ¹⁶. Le second événement s'est produit peu de temps après, lorsque deux avocats, Laurence Canter et Martha Seigal ont envoyé un message à près de 7000 forums dans lequel ils offraient leur aide afin d'obtenir une carte verte. Leur aide consistait à envoyer à fort prix des formulaires, qui étaient disponibles gratuitement auprès du gouvernement américain.

Selon la Commission des communautés européennes, les pourriels ne représentaient que 7 % du trafic total des courriels en 2001. En 2003, les projections parlaient de 51 % du volume total des courriels.¹⁷

¹⁵ Voir le site situé au : <http://www.templetons.com/brad/spamreact.html#msg>

¹⁶ Le message original était : « *The earthquake in Los Angeles, California, the flood in Europe, the seemingly unstoppable war in the former Yugoslavia, the devastating fires in Australia, the flood in the Midwest of the United States of America, the devastating fires near Los Angeles, California, the rapid and appalling increase in violence in cities, towns, villages all over the world, the famines, the diseases, the rapid decline of the family unit, and the destructive earthquake in India (in 1993) are signs that this world's history is coming to a climax. The human race has trampled on God's Constitution, as given in Exodus 20:1-17 (King James Version Bible), and Jesus is coming to set things right. These rapidly accelerating signs are an indication that Jesus is coming soon (Matthew 24).* »

¹⁷ Commission des communautés européennes. Janvier 2004. « Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur les communications commerciales non sollicitées ou « spam » ». Pour plus de détails, consultez le : http://europa.eu.int/information_society/topics/ecom/doc/useful_information/library/communic_reports/pam/spam_com_2004_28_fr.pdf

Parce qu'ils rencontrent de plus en plus d'obstacles, les polluposteurs d'aujourd'hui se sont alliés aux rédacteurs de virus et aux pirates informatiques. En effet, leurs tactiques semblent se raffiner : ils sont passés maître dans l'art du camouflage allant des techniques d'évitement des « listes noires » au détournement de serveur. Alors que la première génération de pourriels visait strictement la maximisation du profit, la génération actuelle attaque maintenant l'intégrité des entreprises et des consommateurs par la propagation de virus informatiques et par le perfectionnement des techniques de hameçonnage (*phishing*). Par cette technique, les polluposteurs envoient des courriels qui imitent la page Internet d'une entreprise reconnue afin de porter atteinte à sa réputation et de recueillir des renseignements personnels des consommateurs ainsi leurrés (tels que numéros de carte de crédit, nom d'utilisateur et mot de passe de différents comptes, numéro d'assurance sociale, etc.). Selon des récentes données, les polluposteurs arrivent à convaincre 5 % des destinataires de répondre à ce type de pourriel. Ce phénomène est en nette croissance et les entreprises les plus touchées sont les banques américaines, eBay et Paypal.¹⁸

Selon la base de données du *Register of Known Spam Operations* (ROKSO), maintenue par Spamhaus, 200 opérations de pollupostage sont responsables de 90 % des pourriels reçus par les internautes en Amérique du Nord et en Europe. Ces opérations sont menées par 500 à 600 polluposteurs qui forment des gangs. Elles figurent dans la base de données parce qu'au moins trois FSI ont consécutivement mis fin à leur abonnement. Une version du ROSKO destinée aux autorités chargées de l'application des lois contient des preuves évidentes des méfaits des ces *spam gang*.

1.3 CONSÉQUENCES

Les pourriels ont des conséquences néfastes sur l'économie (tant auprès des consommateurs qu'auprès de l'entreprise privée), sur la protection de la vie privée ainsi

¹⁸ Pour plus d'information sur le phénomène du hameçonnage (*phishing*), consultez le <http://www.antiphishing.org/>

que sur la confiance des consommateurs dans les communications et le commerce électronique. Le succès des pourriels provient notamment du transfert de coût qu'ils occasionnent de l'expéditeur vers le destinataire.

Dans un premier temps, on peut dire que le coût des pourriels est assumé en grande partie par les FSI, coût qui sera par la suite transmis aux utilisateurs. L'usage abusif du courriel oblige les FSI à augmenter constamment leur capacité en terme de largeur de bande passante, il requiert l'achat de mémoire pour entreposer les messages additionnels, ainsi que l'embauche de personnel pour répondre aux plaintes de clients et appliquer de nouvelles technologies de filtrage et de gestion de volume grandissant de courriels. D'autre part, les pourriels font augmenter les coûts reliés au téléchargement des messages électroniques, notamment pour les habitants des régions éloignées qui utilisent des connexions interurbaines. Les pourriels engorgent les boîtes aux lettres virtuelles des internautes, ralentissent la vitesse de connexion et provoquent une saturation des réseaux informatiques. Par ailleurs, les pourriels induisent également des coûts indirects notamment parce que certains messages électroniques légitimes, à caractère commercial ou professionnel, ne sont pas livrés en raison des logiciels de filtrage actuelles (qui peuvent entraîner des cas de «faux positifs»), ou ne sont simplement plus lus en raison de leur association au pourriel.¹⁹

La prolifération des pourriels affectent aussi durement la productivité des entreprises. Selon une série d'entrevues réalisées par Nucleus Research auprès des employés de grandes entreprises américaines, ces derniers reçoivent en moyenne 7500 pourriels en 2004, une augmentation de plus de 100 % par rapport à l'année précédente. La perte de productivité peut être chiffrée à 3,1 % par employé, soit le double de l'impact de l'an dernier. Les pourriels constituent une menace pour les infrastructures des technologies de l'information des organisations : ils font croître la fréquence, la sévérité et les coûts

¹⁹ op. cit. p. 8

reliées aux attaques de virus et ils peuvent affecter la réputation des entreprises en envoyant non intentionnellement des pourriels et des virus.²⁰

Dans de nombreux pays, l'adresse électronique constitue un renseignement personnel, protégé par la loi. Dans une relation de confiance nécessaire à la survie du commerce électronique, l'utilisation frauduleuse de l'adresse de courriel est néfaste. Les pourriels défient deux types de règles relatives à la protection des renseignements personnels : celle ayant trait à la collecte et à l'utilisation des données et celle respectant la capacité de l'internaute à s'opposer à une telle collecte.

Par ailleurs, un « sentiment d'aliénation » grandissant peut également affecter l'utilisation du médium électronique. En effet, selon un sondage réalisé aux États-Unis dans le cadre du *Pew Internet and American Life Project*, 70 % des internautes interrogés considèrent que les pourriels font en sorte que leur activité en ligne est ennuyeuse et moins plaisante.²¹

²⁰ Sophos. « The spam economy: the convergent spam and virus threats ». 2004. Pour plus de détails, consultez le :

²¹ op. cit. p. 2

2. LA PERCEPTION DES INTERNAUTES

2.1 LES GROUPES DE DISCUSSION

Option consommateurs a fait appel à l'entreprise de recherche Environics. Cette dernière a réalisé un sondage pan canadien et deux groupes de discussion, l'un en français et l'autre en anglais. Les groupes de discussion ont eu lieu à Montréal le 29 octobre 2003. Les participants aux groupes de discussion avaient tous accès à l'Internet à la maison ou au travail, consultaient leurs courriels au moins un certain nombre de fois par semaine et recevaient des courriels non sollicités au moins plusieurs fois par semaine. Le guide de discussion est présenté à l'annexe 1.

2.1.1 EXPÉRIENCE DES CONSOMMATEURS AVEC LES COURRIELS ET LES POURRIELS

Les consommateurs que nous avons rencontrés utilisent le courriel pour communiquer au travail, pour échanger des informations sur les travaux scolaires, pour rester en contact avec les enfants et avec la famille vivant à l'extérieur du pays ainsi que pour effectuer des transactions personnelles.

Lorsque nous leur avons demandé de définir les pourriels, les participants y sont allés à la fois de définitions rationnelles et émotionnelles. Dans les deux groupes, ils ont souligné en majorité qu'il s'agit de courriels non sollicités, généralement commerciaux, provenant d'un expéditeur inconnu et qui contient souvent du contenu offensant (pornographie, référence sexuelle explicite, etc.). Les consommateurs affirment que les pourriels se traduisent par une perte de temps, d'argent et d'espace sur leur serveur de messagerie. Certains ont aussi souligné qu'il s'agit d'une violation de leur vie privée. Les participants des deux groupes ont souligné que les internautes ont leur part de responsabilité en divulguant trop facilement leur adresse sur le Net.

En ce qui concerne le nombre de pourriels qu'ils reçoivent quotidiennement, les participants ont lancé des chiffres impressionnants (au-dessus de 60 %) qui reflètent l'importance grandissante du problème.

2.1.2 ATTITUDE DEVANT LES POURRIELS

Les consommateurs passent par diverses émotions devant les pourriels, allant de l'indifférence à la frustration. Ils estiment que les pourriels se traduisent essentiellement par une perte de temps. Plusieurs ont cependant aussi souligné le risque de perdre les courriels légitimes notamment lorsqu'ils utilisent des filtres. Une personne a songé à annuler son service.

Généralement, les consommateurs apprennent à « reconnaître l'ennemi » en tenant compte de l'expéditeur et de l'objet du courriel. La plupart efface ceux dont ils ne connaissent pas l'expéditeur et dont le titre est suspicieux. Beaucoup d'internautes utilisent les filtres de leur logiciel de messagerie ou des filtres spéciaux disponibles sur Internet. Certains utilisent aussi des logiciels pare-feu.

2.1.3 FAÇONS DE CONTRÔLER LES POURRIELS

Lorsque nous leur avons demandé qui doit prendre la responsabilité dans le contrôle des pourriels, les participants ont majoritairement répondu que les fournisseurs de services Internet (FSI) étaient les premiers responsables. En effet, les FSI doivent prévenir l'envoi massif de courriels, rechercher des technologies permettant de limiter la diffusion des pourriels, s'engager à ne pas vendre la liste de leurs clients, élaborer des politiques strictes concernant la protection des renseignements personnels, fournir des filtres aux usagers et, finalement, diffuser de l'information auprès de leurs clients sur les meilleures façons de se protéger. Par ailleurs, tous les participants ont affirmé que les FSI devraient informer clairement leurs clients des conséquences potentielles de l'envoi massif de pourriels (refus de service, poursuite, etc.).

Les participants ont également souligné que les consommateurs et les gouvernements ont un rôle à jouer en matière de contrôle des pourriels. En ce qui concerne les consommateurs, les participants ont affirmé qu'ils ne doivent pas essayer leur adresse de courriel et ne pas acheter à la suite d'un envoi de pourriel. Ils croient cependant que les usagers ne peuvent seuls régler le problème étant donné qu'ils ne possèdent pas les outils nécessaires pour trier les bons courriels des mauvais. Selon les participants, les gouvernements devraient, entre autres, obliger les FSI à avoir une adresse pour recevoir les plaintes et nommer un ombudsman de la sécurité sur Internet. Les participants aux deux groupes de discussion sont conscients que les gouvernements ont d'autres priorités, d'une part et que la problématique des pourriels dépasse les frontières nationales, d'autre part.

En ce qui concerne la sollicitation commerciale par courriel, les participants ont estimé que les entreprises légitimes de marketing direct devraient s'enregistrer, élaborer un code d'éthique pour l'envoi de publicité par courriel et s'engager à fournir les coordonnées complètes de l'expéditeur.

Les participants ont majoritairement souhaité que l'on n'interdise pas la sollicitation commerciale par courriel mais que l'on adopte une liste d'inclusion (« opt-in »). Finalement, ils ont souhaité que les usagers puissent avoir le droit de mener des actions en justice contre les polluposteurs.

En conclusion, les participants aux groupes de discussion ont souligné l'importance de porter plaintes auprès des FSI afin de créer un mouvement contre les pourriels.

2.2 LE SONDAGE PAN CANADIEN

À la suite des groupes de discussion qui ont apporté certaines réponses aux différents aspects de cette problématique, nous désirions procéder à la vérification de certains éléments clés énoncés par les participants. Pour ce faire, nous avons fait appel à la même entreprise que celle qui a procédé aux groupes de discussion, afin de poser des questions

aux Canadiens par l'entremise d'un sondage. Les résultats de ce sondage sont fondés sur 2 002 entrevues téléphoniques effectuées entre le 11 et le 29 décembre 2003. Les personnes interrogées provenaient de toutes les régions du Canada : 247 des provinces atlantiques, 500 au Québec, 563 en Ontario, et 692 dans les provinces de l'Ouest. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de plus ou moins 2,2 %, 19 fois sur 20. Les données complètes de ce sondage sont présentes à l'annexe 2.

2.2.1 ACCÈS À INTERNET

Lorsque nous leur avons demandé s'ils avaient accès à Internet, 70 % des Canadiens interrogés ont répondu affirmativement : 34 % des répondants avaient accès à la maison et au travail, 29 % avaient uniquement accès à la maison, 6 %, seulement au travail et 1 % ont accès ailleurs, soit dans les cafés Internet ou à la bibliothèque, par exemple. Il nous semble important de noter que 42 % des répondants québécois ont dit ne pas avoir accès à Internet, alors qu'ils étaient seulement 19 % en Colombie-Britannique à être dans la même situation. En fait, 43 % des francophones affirment ne pas avoir accès à Internet comparativement à 25 % chez les anglophones et 27 % chez les allophones. Chez les autochtones, ce sont 46 % qui ne sont pas branchés.

La majorité des répondant qui ont un revenu familial annuel inférieur à 20 000 \$ n'avaient pas accès à Internet (54 %). L'accès à l'Internet s'accroît en fonction non seulement du revenu mais aussi de l'éducation. De même, les jeunes sont davantage branchés que les plus vieux. Pour les besoins de ce sondage, nous avons posé les questions suivantes uniquement à ceux qui avaient accès à Internet.

Tableau 1. Pourcentage des Canadiens ayant accès à Internet à la maison, au travail ou ailleurs

LIEU D'ACCÈS	RÉGION			AUTOCHTONES	LANGUE PARLÉE AU DOMICILE		
	Canada	Québec	C.-B.		Anglais	Français	Autre
À la maison	29	30	30	22	28	29	31
Au travail	6	7	5	10	6	7	3
Travail et maison	34	21	45	22	38	21	37
Ailleurs (cafés, etc.)	1	*	1	-	2	*	2
NSP/NA	*	*	-	-	*	*	-
Pas d'accès	29	42	19	46	25	43	27

2.2.2 FRÉQUENCE DES POURRIELS

Les Canadiens que nous avons interrogés dans le cadre de ce sondage estiment en moyenne que 36,4 % des courriels qu'ils reçoivent sont des pourriels, les Albertains semblent être les plus touchés avec une moyenne 42,6 %. De leur côté, les autochtones affirment en moyenne que 43,3 % de leurs courriels sont des pourriels. Les jeunes de moins de 30 ans semblent également être particulièrement touchés par le phénomène ainsi que les répondant dont le revenu familial annuel est inférieur à 20 000 \$ puisqu'ils estiment en moyenne que les pourriels constituent respectivement 44,9 % et 40,5 % de la totalité de leurs courriels. Étonnement, les personnes âgées 60 ans et plus affirment en moyenne que seul 27,7 % de leur courriels sont des pourriels.

Tableau 2. Estimation (en %) des pourriels reçus par les Canadiens par rapport à la totalité de leurs courriels reçus

ESTIMATION (EN %)	RÉGION		AUTOCHTONES	REVENU FAMILIAL ANNUEL (- 20000\$)	TRANCHE D'ÂGE	
	Canada	Alberta			18-29 ans	60 ans et +
Aucun	12	8	20	15	6	20
1 à 10%	29	25	16	25	22	33
11 à 25%	9	9	5	8	12	8
26 à 49%	7	9	8	2	7	4
50%	9	7	11	9	10	7
51 à 74%	8	9	10	8	10	6
75 à 99%	22	29	27	27	30	15
100%	*	1	3	1	*	-
NSP/NA	4	4	1	5	2	8
Moyenne	36,4	42,6	43,3	40,5	44,9	27,7

2.2.3 AMPLEUR DU PROBLÈME

La majorité des Canadiens interrogés estiment que les pourriels constituent un problème somme toute mineur (54 %). Les Québécois sont plus nombreux à estimer qu'ils ne constituent pas du tout un problème (29 %) alors que 30 % des autochtones disent qu'il s'agit d'un problème majeur. Il peut être intéressant de constater que les personnes qui travaillent à la maison sont les plus nombreuses à penser que les pourriels ne constituent pas du tout un problème.

Tableau 3. Évaluation des Canadiens quant à l'ampleur du problème des pourriels

	RÉGION		AUTOCHTONES	PERSONNES À DOMICILE	REVENU FAMILIAL ANNUEL (-20000\$)	SANS DIPLÔME D'ÉTUDES SEC.
	Canada	Québec				
Problème majeur	21	20	30	17	30	36
Problème mineur	54	51	42	46	39	39
Pas du tout un problème	25	29	28	38	32	25
NSP/NA	-	-	-	-	-	-

Les personnes dont le revenu familial annuel se situe en bas de 20 000 \$ ainsi que celles qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires sont beaucoup plus partagées sur la question.

2.2.4 GÉRER LES POURRIELS

Lorsque nous leur avons demandé ce qu'ils faisaient quand ils recevaient des pourriels, 87 % des Canadiens ont affirmé les ignorer et 55 % utilisent un logiciel de filtrage.

Seulement 6 % disent répondre aux pourriels. Cependant, 11 % des résidents des provinces atlantiques répondent aux pourriels ainsi que 14 % des autochtones et 15 % des personnes sans emploi.

Alors que les Britanno-colombiens sont les répondants qui utilisent le plus des logiciels de filtrage (62 %), les Québécois sont ceux qui les utilisent le moins (49 %).

Les répondants de plus de 60 ans, ceux qui ont un revenu familial annuel inférieur à 20 000 \$ ainsi que ceux qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires utilisent moins fréquemment les logiciels de filtrage. Les jeunes de moins de trente ans sont ceux qui utilisent le plus souvent de logiciel de filtrage (61 %).

Tableau 4. Gestion habituelle des pourriels par les Canadiens

		Ignorent pourriels	Utilisent logiciels	S'en plaignent au fournisseur de	Répondent aux pourriels	Autre	NSP/NA
RÉGION	Canada	87	55	12	6	32	*
	Provinces de l'Atlantique	80	58	14	11	22	-
	Québec	90	49	7	5	13	-
	Colombie-Britannique	86	62	12	3	39	-
AUTOCHTONES		80	56	28	14	28	-
STATUT PROFESSIONNEL	Sans emploi	87	53	2	15	38	-
	Retraités	85	42	17	5	25	-
REVENU FAMILIAL ANNUEL (-20000\$)		84	47	8	11	33	-
SCOLARITÉ	Sans diplôme d'études secondaires	84	46	13	7	22	-
TRANCHE D'ÂGE	18 à 29 ans	88	61	6	9	28	-
	60 ans et +	89	43	17	2	27	*

Par ailleurs, les répondants sans emploi ainsi que les Québécois semblent moins enclins à porter plainte auprès de leur fournisseur d'accès Internet (respectivement 2 % et 7 %) alors que les autochtones semblent plus prompts à loger une plainte (28 %).

2.2.5 PRINCIPALE RESPONSABILITÉ

À la question suivante concernant lequel des intervenants devrait être le principal responsable de les protéger contre les pourriels, la moitié des répondants ont affirmé que les fournisseurs de services Internet avaient cette responsabilité première. Les personnes qui vivent avec un revenu familial annuel inférieur à 20 000 \$ sont celles qui appuient le moins cette réponse (43 %) alors que celles dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ appuient davantage cette réponse (58 %).

Tableau 5. Organismes ou personnes ayant la plus grande responsabilité de protéger le public des pourriels, selon les Canadiens

	RÉGION		PERSONNES RETRAITÉES	REVENU FAMILIAL ANNUEL		Francophones	Autochtones
	Canada	Québec		-20000\$	+80000\$		
FOURNISSEURS DE SERVICE	50	48	57	43	58	45	47
ENTREPRISES DE MARKETING	29	24	23	26	25	24	21
LES INDIVIDUS	10	17	8	11	8	20	14
LE GOUVERNEMENT	9	8	10	14	9	8	17
AUTRE	2	1	-	3	1	1	2
NSP/NA	1	1	1	2	-	2	-

Les autochtones ainsi que les personnes à faible revenu (en bas de 20 000 \$/année) croient davantage au rôle des gouvernements (respectivement 17 % et 14 %). Seulement 21 % des autochtones et 23 % des personnes retraitées affirment que les entreprises de marketing qui envoient les pourriels sont les principales responsables.

Les Québécois et les francophones pensent davantage que les individus doivent être les principaux responsables de la protection contre les pourriels (respectivement 17 % et 20 %).

2.2.6 SENTIMENT FACE À LA RÉOLUTION DU PROBLÈME

Le point de vue des Canadiens face à la résolution du problème des pourriels est franchement partagé : 50 % sont plutôt et très pessimistes alors que 48 % sont plutôt et très optimistes. Les Québécois semblent être les plus optimistes (62 %) et les Britannico-colombiens, les plus pessimistes (59 %). Les autochtones sont également optimistes quant à la possibilité de contrôler les pourriels (59 %).

Tableau 6. Appréciation des Canadiens quant au contrôle des pourriels

	RÉGION			AUTOCHTONES
	Canada	Québec	C.-B.	
Très optimiste	19	25	15	31
Quelque peu optimiste	29	37	26	28
Quelque peu pessimiste	26	23	29	23
Très pessimiste	24	13	30	17
NSP/NA	1	1	-	-

2.2.7 MEILLEURE FAÇON DE CONTRÔLER LES POURRIELS

Selon les Canadiens interrogés, le contrôle des pourriels passe d'abord par une amélioration des technologies de filtrage (36 %), puis par une loi (24 %) et par un code de conduite de l'industrie du marketing direct (24 %) et finalement par la coopération internationale (12 %).

Tableau 7. Évaluation des Canadiens quant au meilleur moyen de contrôler les pourriels

	RÉGION		AUTOCHTONES	PERSONNES RETRAITÉES	REVENU FAMILIAL ANNUEL (-20000\$)
	Canada	Provinces de l'Atlantique			
Amélioration des technologies de filtrage	36	41	32	45	32
Législations contre les pourriels	24	17	40	18	17
Code de conduite des entreprises de marketing	24	25	7	16	21
Plus de coopération internationale contre les pourriels	12	9	19	14	25
Autre	3	6	2	5	4
NSP/NA	1	2	-	1	-

Les opinions des répondants des provinces atlantiques différaient sensiblement au niveau de l'amélioration des technologies de filtrage (41%) et du rôle du gouvernement (17 %).

Par ailleurs, les autochtones sont davantage enclins à confier cette mission au gouvernement (40 %) et à compter sur la collaboration internationale (19 %).

En fait, ce sont les personnes qui ont un revenu familial annuel de moins de 20 000 \$ qui fondent le plus d'espoir dans la coopération internationale, avec 25 % des répondants. Ces dernières comptent également un peu moins sur l'action gouvernementale (17 %).

Les retraités sont davantage en faveur de l'amélioration des technologies de filtrage (45 %)

2.2.8 RÔLE DU GOUVERNEMENT

Finalement, quand on leur demande ce que les gouvernements peuvent faire pour contrôler les pourriels, 42 % des Canadiens sont en faveur de permettre les pourriels seulement si le consommateur a clairement consenti à en recevoir (« opt-in »), 26 % croient qu'on devrait obliger tous les courriels non sollicités à porter l'indication de « pourriel » et 24 % pensent qu'on doit instaurer un mécanisme qui permette aux consommateurs de s'inscrire sur une liste de refus des pourriels (« opt-out »). Les répondants autochtones sont les plus clairement en faveur de l'« opt-in » (56 %) et sont peu enclin à privilégier l'obligation d'identification en tant que pourriel (9 %).

Tableau 8. Opinion des Canadiens sur le rôle du gouvernement quant au contrôle des pourriels

	CANADA	AUTOCHTONES	PERSONNES RETRAITÉES	TRANCHE D'ÂGE			
				18-29 ans	30-44 ans	45-59 ans	60 ans et +
Pourriels permis avec le consentement du consommateur (« opt-in »)	42	56	33	47	46	39	28
Obliger tous les courriels non sollicités à porter l'indication « pourriels »	26	9	34	28	25	23	36
Que les consommateurs aient accès à une liste d'exclusion (« opt-out »)	24	27	28	20	24	28	28
Autre	2	6	3	1	1	3	4
Rien	3	1	2	3	3	4	2
NSP/NA	2	-	1	1	1	3	2

Le concept d' « opt-in » est plus populaire auprès des jeunes et, inversement, la notion d' « opt-out » gagne des adeptes avec l'âge des répondants. Par ailleurs, les retraités figurent parmi les répondants les moins favorables à l' « opt-in » (33 %) et les plus favorables à l'identification des pourriels comme tel (34 %).

2.2.9 EN CONCLUSION

Les résultats des groupes de discussion et du sondage que nous avons menés auprès des Canadiens démontrent que les pourriels représentent près de 40 % du volume total des courriels. Les jeunes de moins de trente ans affirment recevoir plus de pourriels que les autres internautes, ce qui nous amène à nous interroger sur la façon dont ils utilisent leurs adresses de courriel.

Bien qu'ils ne constituent pas un problème majeur en soi pour le moment, les pourriels sont néanmoins ennuyant pour une bonne partie de la population. Globalement, peu de Canadiens semblent répondre aux pourriels, il serait toutefois important de cibler certaines strates de la population pour les sensibiliser à l'importance du phénomène. En effet, pour tous ceux qui ont de bonnes habitudes en ligne, il y a assez d'utilisateurs qui répondent aux offres des pourriels pour assurer aux polluposteurs un avenir viable et lucratif.

Nous croyons aussi qu'un certain effort d'éducation est nécessaire auprès des francophones, des personnes âgées et à faible revenu au sujet des logiciels de filtrage. Étant donné que les jeunes les utilisent fréquemment et que les retraités sont plutôt favorables à leur utilisation, il serait intéressant de voir à la mise en œuvre d'échanges intergénérationnels à ce sujet.

Par ailleurs, les FSI demeurent des interlocuteurs de premier plan pour une majorité de consommateurs canadiens et nous souhaitons donc qu'ils soient partie prenante de toute décision en ce qui concerne le contrôle des pourriels et la protection des consommateurs en la matière.

3. LA LÉGISLATION

En matière de législation et de réglementation des pourriels, les États adoptent généralement l'une ou l'autre des approches suivantes : soit ils appliquent des lois existantes en matière de protection de la vie privée, de responsabilité contractuelle, de concurrence et de publicité mensongère, soit ils amendent ces lois existantes ou élaborent de nouvelles réglementations destinées spécifiquement à la lutte contre les pourriels.

Un arsenal de dispositions réglementaires peut être utilisé dans la lutte contre les pourriels. Parmi ces outils, deux systèmes s'affrontent : l'« opt-in » et l'« opt-out ». L'« opt-in », ou liste d'inclusion, exige le consentement préalable explicite du consommateur, avant toute sollicitation par courriel.²² L'« opt-out », ou liste d'exclusion, autorise l'envoi de courriels commerciaux jusqu'au moment où l'internaute s'y oppose. Généralement, les consommateurs et leurs représentants favorisent le système d'« opt-in » et les entreprises de marketing direct prônent l'« opt-out ». Les techniques utilisées pour la collecte des données personnelles ainsi que la gestion d'un registre centralisé national, ou même global, des consommateurs qui s'opposent à la sollicitation commerciale par courriel militent en défaveur d'un régime d'« opt-out ».

La divulgation juste et précise de l'expéditeur et de l'en-tête des courriels, l'identification des courriels commerciaux (ADV) ou ayant de contenu sexuel explicite (ADLT) dans l'objet du message, l'interdiction d'utiliser des logiciels « robots » pour la collecte des adresses de courriel sur l'Internet et les forums de discussion, la vente de renseignements personnels sans consentement explicite ainsi que les responsabilités spécifiques des fournisseurs de services Internet figurent au nombre des dispositions réglementaires auxquels les États peuvent recourir afin de lutter contre les pourriels.

²² On parle aussi de « soft opt-in » lorsqu'une relation d'affaires existe déjà entre l'entreprise et le consommateur.

3.1 EN EUROPE

3.1.1 LA DIRECTIVE EUROPÉENNE DE 1995 (95/46/CE)

Cette directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, reprend comme principe que l'adresse de courriel est une donnée à caractère personnel. Une donnée à caractère personnel est définie comme étant toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (personne concernée); est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

L'objectif premier de la directive de 1995 est de s'assurer que les États membres protègent les droits et libertés fondamentaux des personnes physiques, notamment de leur vie privée, à l'égard du traitement des données à caractère personnel tout en permettant la libre circulation de ces données à travers les membres de la communauté.

L'article 6 prévoit que les données personnelles doivent être traitées loyalement et licitement et collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes et ne pas être traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités. La directive prévoit que le traitement des données ne peut être effectué que si la personne concernée a donné son consentement de façon libre et éclairée. La directive prévoit les droits de la personne en ce qui concerne le traitement des données personnelles la concernant. Elle a entre autre un droit d'information, droit d'accès et de rectification et un droit d'opposition.

En ce qui concerne le droit d'opposition, l'article 14 prévoit que la personne a le droit d'être informée avant que des données personnelles ne soient communiquées à des tiers

ou utilisées pour le compte de tiers à des fins de prospection et de se voir expressément offrir le droit de s'opposer à cette communication ou utilisation. Somme toute, on consacre le principe de l' « opt-out ».

3.1.2 LA DIRECTIVE EUROPÉENNE DE 2002 (2002/58/CE)

L'Union européenne a adopté en juillet 2002, la directive 2002/58/CE concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques. Cette directive régleme et sanctionne les pratiques de prospection électroniques. Elle devait être mise en œuvre et transposée dans les droits nationaux avant le 31 octobre 2003. L'article 13 de la directive 2002/58/CE consacre le régime de l' « opt-in » pour l'ensemble de l'Union européenne. Ainsi, toute communication à des fins de prospection directe ne peut être autorisée que lorsque l'internaute a donné son consentement préalable. Par exception, tout en respectant la directive de 1995, le marketing direct est autorisé sans consentement préalable lorsque les données ont été recueillies lors d'une relation contractuelle et que la prospection directe vise des produits ou services analogues. L'internaute doit toutefois se voir offrir la faculté de s'opposer à une telle exploitation de ses données lorsque recueillies et lors de chaque message s'il n'avait pas d'emblée refusé une telle exploitation (article 13, par. 2 de la directive).

Le régime européen comprend trois règles de base : le consentement préalable obligatoire en matière de prospection directe par courrier électronique, l'interdiction de camoufler ou dissimuler l'identité de l'expéditeur et la présence d'une adresse postale valide accessible à l'internaute qui désire se désinscrire de la liste d'envoi.

Par ailleurs, les États membres doivent veiller à prévoir, en cas d'infraction, des possibilités de recours et des sanctions, notamment au niveau individuel. Le droit à l'indemnisation individuelle en cas de préjudice doit être prévu ainsi que des sanctions en cas d'infraction.

La collecte automatique de données à caractère personnel sur des lieux publics de l'Internet est illégale en vertu de la directive 95/46/CE sur la protection des données, que la collecte soit effectuée ou non de manière automatique à l'aide d'un logiciel. Les pourriels frauduleux et trompeurs sont également illégaux en vertu des règles existantes de l'Union européenne sur la publicité mensongère et les pratiques commerciales déloyales.²³

En ce qui concerne l'application de la directive, la Commission recommande une mise en œuvre efficace du principe de consentement préalable, et demande aux États membres d'y apporter les ressources suffisantes. Selon la Commission, certains facteurs permettent une meilleure application des politiques publiques en matière de lutte contre les pourriels tels que la possibilité de faire appliquer la législation au moyen d'amendes ou d'autres sanctions efficaces, la nature des mécanismes de dépôt des plaintes et des recours disponibles, la coordination entre les autorités nationales, le niveau de sensibilisation des internautes à leurs droits et à la manière de les faire respecter et les ressources disponibles pour dépister les polluposteurs.

Au chapitre des sanctions, l'Union européenne recommande de donner aux victimes la possibilité de réclamer des dommages et intérêts, d'envisager le recours à une autorité administrative (plutôt que judiciaire) afin de gérer efficacement et à moindre coût l'application du principe de consentement préalable, de prévoir des sanctions réelles et de s'assurer que les autorités compétentes disposent des pouvoirs d'investigation et d'exécution nécessaires.

En ce qui concerne le traitement des plaintes, les pays membres sont notamment invités à considérer la mise sur pied de boîtes aux lettres électroniques, telles qu'en France et en Belgique.

²³ Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse.

Consciente des limites de la réglementation, la Commission souhaite également que les États membres coopèrent entre eux et avec les États non membres de l'Union européenne. Elle propose une action équilibrée composée d'un volet légal, d'un mécanisme de suivi de la mise en œuvre, d'autoréglementation de l'industrie, de solutions techniques et d'actions de sensibilisation.

3.2 EN FRANCE

La Loi sur la confiance dans l'économie numérique a été adoptée en juin 2004. Cependant, au moment d'effectuer notre recherche, le projet de loi était à l'étude en 2^{ième} lecture devant le Parlement. Le consentement préalable de l'internaute («opt-in») devient donc la règle. La sollicitation par courriel n'est possible que si le consommateur a donné son accord au préalable. Pour les entreprises, les sociétés de marketing direct pourront faire des envois sans consentement préalable, à condition d'offrir la possibilité à l'entreprise de se désabonner des listes d'envoi (« opt-out »).

La France a donc transposé avec retard la directive européenne de juillet 2002. Avant l'adoption de la Loi sur la confiance dans l'économie numérique, le droit européen avait préséance en France.

Puisque le pollupostage suppose la collecte et le traitement de données, c'est la façon de procéder des polluposteurs qui rendent leur acte illégal. En effet, les polluposteurs font une collecte et une utilisation « sauvage » des adresses de courriel, rendant la pratique contraire aux lois qui encadrent le traitement de ces adresses.

Avant juin 2004, les lois françaises et les directives européennes qui rendaient les pourriels illégaux en France étaient : la Loi relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (Loi 78-17 du 6 janvier 1978), le Code pénal, le Code civil : article 1135 : (équité dans les relations contractuelles) et l'article 1184 (résolution des contrats), la directive européenne de 1995 (Directive 95/46/CE) et la directive européenne du 12 juillet 2002 (Directive vie privée et communications électroniques 2002/58/CE). Plusieurs

articles de ces lois sont en référence dans la Loi sur le confiance dans l'économie numérique.

3.2.1 LA LOI DE 1978

Cette loi a pour but de garantir la protection de la vie privée et des libertés individuelles et publiques tout en permettant les développements informatiques.

L'article 6 de la loi prévoit la création de la commission de l'informatique et des libertés (CNIL) à titre d'autorité administrative chargée de l'application de la loi. La loi prévoit des droits particuliers lorsqu'un dossier est créé et des obligations pour son émetteur. On y édicte que l'adresse de courriel constitue une donnée personnelle (article 4). Selon l'article 16, les traitements informatisés des données personnelles doivent au préalable avoir fait l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL. Cette déclaration comporte l'engagement que le traitement satisfait aux exigences de la loi. L'article 25 interdit toute collecte déloyale frauduleuse ou illicite des données personnelles. Le principe de l' « opt-out » est consacré à l'article 26. On y prévoit que toute personne a le droit de s'opposer à ce que des informations la concernant fassent l'objet d'un traitement.

En somme, la personne ou l'entreprise qui crée un fichier comportant des données personnelles doit déclarer ses intentions à la CNIL. : le but de la collecte, quelles informations ont été recueillies, le délai de conservation de ces données, etc.. La déclaration doit être conforme à la loi et doit également garantir un droit d'accès et de rectification aux personnes concernées.

La CNIL reçoit les plaintes et a le pouvoir de donner des avertissements et dénoncer judiciairement les infractions dont elle a connaissance. (article 21) Les infractions pénales à la présente loi sont prévues et réprimées par les articles 226-16 à 226-24 du code pénal (article 41). Les infractions prévues sont des peines d'emprisonnement et de lourdes amendes.

Ainsi, la loi n'interdit pas le publipostage, lorsqu'il est adressé à des personnes à partir d'une collecte loyale des adresses de courriel et que son traitement se fait en respectant le cadre réglementaire de la loi. Le pourriel devient illégal lorsqu'il y a collecte déloyale ou frauduleuse des adresses de courriels et que le droit d'opposition n'est pas respecté. Par ailleurs, dans le cas du pollupostage, le droit d'accès et de rectification des données personnelles ne peut être exercé puisque la personne n'est même pas informée de la collecte et les polluposteurs ne déclarent pas leurs fichiers de courriels à la CNIL.

Dès 1999, la CNIL s'est intéressée à la question des pratiques des firmes de marketing via les courriels et a adopté un série de recommandations. En juillet 2002, la CNIL ouvre ce qu'elle appelle une « boîte à spam » afin de permettre aux internautes de lui faire parvenir les courriels indésirables qu'ils reçoivent. Le succès de la « boîte à spam » dépasse largement les attentes (environ 300 000 courriels en 3 mois), tellement que la CNIL décide de la fermer et de passer à l'action.

La CNIL décide de lutter contre le pollupostage. Elle dénonce au parquet (dénonciation judiciaire) cinq grandes sociétés qui n'ont pas respectées les obligations prévues dans la Loi de 1978 relativement à la collecte et à l'utilisation de messageries électroniques pour des fins de prospection commerciales. Par contre, deux poursuites ont dû être abandonnées puisqu'il était impossible d'identifier les polluposteurs. En juin 2003, une entreprise aurait été condamnée pour absence de déclaration à la CNIL.

Il faut toutefois se réjouir puisqu'il s'agit quand même d'une véritable révolution pour la CNIL qui n'avait utilisé son pouvoir de dénonciation des infractions qu'à huit occasions entre 1978 et 2001.

Le principal problème avec les pourriels réside dans le fait que la CNIL ne peut pas poursuivre les polluposteurs en dehors de la France et que la plupart des pourriels proviennent des États-Unis... Avec l'entrée en vigueur de la Loi sur la confiance dans l'économie numérique, la CNIL n'aura plus un simple pouvoir de dénonciation mais pourra émettre des pénalités.

3.2.2 LE CODE PÉNAL

Les manquements aux obligations prévues dans la Loi informatique et libertés de 1978 sont sanctionnées par les articles 226-16 à 226-24 du Code pénal. Également, le chapitre des atteintes aux systèmes de traitement automatisés de données trouve application (article 323-1 à 323-7).

3.2.3 LE CODE CIVIL (ARTICLE 1135 : L'ÉQUITÉ DANS LES RELATIONS CONTRACTUELLES ET ARTICLE 1184 : RÉOLUTION DES CONTRATS)

Au niveau contractuel, les parties (par exemple, le fournisseur de services Internet et l'entreprise) sont liées par les obligations prévues au contrat mais également à tout ce qui s'en suit de par l'équité, l'usage ou la loi selon la nature de l'obligation.

Il est également prévu dans le code civil, que les parties peuvent résilier le contrat si une des parties ne respecte pas ses obligations. Par contre, le contrat n'est pas résilié de plein droit. La partie lésée a le droit de forcer l'exécution du contrat dans les cas où c'est possible ou de demander la résiliation devant le tribunal avec dommages et intérêts.

La majorité des contrats entre fournisseurs de services Internet et abonnés prévoient de façon spécifique que le pollupostage est interdit et que le service pourra être interrompu si l'abonné s'adonne à ce genre de pratique. Par contre, il est possible que le contrat soit silencieux à ce sujet. En pratique, dans l'hypothèse où le contrat prévoit l'interdiction du pollupostage, le fournisseur de services Internet peut se servir de la clause résolutoire prévue à l'article 1184 du Code civil afin de mettre fin au contrat d'abonnement de façon définitive et réclamer des dommages et intérêts contre son cocontractant pour avoir manqué à ses obligations. Normalement, le fournisseur doit s'adresser au tribunal préalablement à la résiliation du contrat mais dans une cause récente, le tribunal a reconnu que le fournisseur était totalement justifié à mettre fin au contrat, vu la mauvaise foi de son cocontractant. Ce dernier avait utilisé le service pour se livrer à la pratique du pollupostage et a continué de le faire malgré les nombreux avertissements du fournisseur de services Internet (Paul V. / Liberty Surf).

Dans l'hypothèse où le contrat d'abonnement demeure muet sur la pratique du pollupostage, le fournisseur pourrait quand même mettre fin au contrat en invoquant la netiquette. Une décision du TGI a affirmé ce principe, condamnant le pollupostage et justifiant la résiliation du contrat par un FSI (décision du TGI de Rochefort sur Mer du 28 février 2001). La netiquette constitue un ensemble de règles de savoir vivre que se doivent de respecter les utilisateurs d'Internet, à savoir « un code en évolution, non écrit et basé sur les principes de bon voisinage pour un développement ordonné de l'inforoute. ».

3.3 AUX ÉTATS-UNIS

La loi fédérale intitulée *Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003*, aussi appelée *CAN-SPAM Act of 2003*, est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2004. Cette loi remplace ainsi les quelques 36 lois qui avaient été adoptées dans différents États.

Elle ne permet plus au particulier de poursuivre personnellement. Le droit de poursuite revient au Procureur général et à la *Federal Trade Commission* (FTC). Cette loi consacre le principe de l'« opt-out ». Elle interdit la fraude, la tromperie et les fausses informations dans les courriels (art. 4 et 5). L'adresse d'envoi doit rester valide pendant au moins 30 jours suivant l'envoi. Toute demande d'« opt-out » devra être honorée dans les 10 jours suivant la réception sauf si un problème technique peut être démontré. Les courriels commerciaux devront faire l'objet d'une identification permettant à l'internaute de savoir qu'il s'agit d'un tel envoi; la possibilité d'« opt-out » devra clairement être offerte et l'émetteur devra fournir une adresse postale physique valide (Art 5).

Les courriels commerciaux comportant du matériel à connotation sexuelle devront être clairement identifiés comme tels (art. 5). Ce ne sont plus seulement les expéditeurs qui pourront être poursuivis mais également l'entreprise pour qui la publicité a été faite. Il s'agit du principe de la responsabilité pour le compte d'autrui prévu à l'article 6 de la loi.

L'article 9 de la loi prévoit la création d'un fichier national d'interdiction d'envoi de courriels. Ce fichier pourrait probablement être administré par la FTC.

De lourdes sanctions sont prévues dans cette loi en cas de non respect telles que des amendes et des peines d'emprisonnement.

Avant l'entrée en vigueur de cette loi, près de 36 États américains avaient adopté des lois interdisant les pourriels. La majorité des États ont adopté des lois dites d' « opt-out » mais certains États plus avant-gardistes, telle la Californie, avait choisi le régime de l' « opt-in ». Ces lois ne se sont toutefois pas vraiment avérées efficaces. Il y a eu quelques condamnations mais peu comparativement au nombre de pourriels provenant des États-Unis. Aussi, même si les particuliers pouvaient eux-mêmes poursuivre, peu l'ont fait compte tenu des coûts élevés que cela représente. Lorsque des poursuites de la sorte ont été entreprises, les particuliers ont également été découragés par le peu d'indemnités accordées.

Selon des experts dans le domaine, il était important d'avoir une loi fédérale afin d'encadrer les pourriels. Avant l'entrée en vigueur de cette loi, plus d'une soixantaine de lois encadraient cette pratique à travers les États-Unis. Il devenait donc très difficile de s'y retrouver pour les entreprises de marketing direct légitimes désirant faire de la publicité par courriel.

3.4 AU CANADA

Aucune loi spécifique n'a été adoptée pour interdire les pourriels. Plusieurs organismes se penchent sur la question. Plusieurs associations de consommateurs et d'internautes dont le *Public Interest Advocacy Centre* et la *Coalition Against Unsolicited Commercial Email* (CAUCE Canada) préconisent une loi reprenant la notion de consentement préalable (« opt-in »).

Les lois qui peuvent s'appliquer au Canada afin de lutter contre les pourriels sont : le Code criminel (méfait prévu à l'art 342.1), le Code civil du Québec (art. 1457 et art. 1434 : responsabilité civile et contractuelle), la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur la concurrence.

Au Canada, l'approche volontaire a été privilégiée jusqu'à présent. L'Association canadienne de marketing (ACM) s'est dotée d'un Code de déontologie et de normes de pratique pour la distribution de matériel promotionnel par Internet. « En vertu de ce code, les agents de marketing doivent offrir aux destinataires de matériel le choix d'indiquer qu'ils ne veulent plus recevoir d'autres communications de ces agents. Un agent de marketing qui ne respecte pas le code de l'ACM est expulsé de l'Association ». ²⁴ L'Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI) a également adopté un Code de déontologie qui permet aux fournisseurs d'établir contractuellement les règles d'usage du service et de mettre fin au contrat en cas de non-respect de ces règles.

En septembre 2003, le sénateur Oliver a présenté *le Projet de loi PL S-23 : Loi visant à empêcher la diffusion sur internet de messages non-sollicités*. Ce projet de loi prévoit la création d'une liste anti-pourriel et interdit l'envoi de pourriel aux personnes inscrites sur cette liste ou dont le destinataire a fait connaître son opposition à recevoir de tels courriels. Il s'agit donc d'une loi qui favorise l' « opt-out » (art. 11 du PL).

Le principe de la netiquette a été appliqué dans au moins une décision : 1267632 Ontario Inc. c. Nexx Online Inc., Cour supérieure de l'Ontario, 9 juillet 1999. Un FSI (Nexx Online) est poursuivi pour avoir mis fin au contrat d'abonnement de son client (1267632 Ontario Inc.), gestionnaire du site Beaverhome.com. Entre le 31 mars 1999 et la fin du contrat, Beaverhome.com a envoyé plus de 200 000 pourriels de façon quotidienne. La juge Wilson a débouté la société demanderesse dans son action et conclut que la défenderesse était justifiée à mettre fin au contrat en vertu des règles de la Netiquette, tel que le prévoyait le contrat. En effet, le contrat d'abonnement prévoyait que

le client s'engageait à respecter la Netiquette et consentait à l'ajout de nouvelles clauses en cours de contrat. Le FSI avait informé son client quelques mois auparavant qu'aucun envoi de pourriels ne serait toléré via ses services. En se basant sur une série de documents sur le sujet, la cour conclut que l'envoi massif de courriels non-sollicités contrevient aux règles non-écrites de la Netiquette, sauf si autorisé de façon spécifique dans le contrat qui lie les parties.

Au moment de notre recherche, il s'agissait de la seule décision que nous avons trouvée au Canada sur le sujet.

²⁴ Industrie Canada. Juillet 1997. «: L'Internet et le courrier électronique en vrac non-sollicité »

CONCLUSION

Bien qu'aucune définition des pourriels ne fasse l'unanimité, leur impact négatif est décrié à travers le monde et parmi tous les acteurs du cyberspace qu'ils soient consommateurs, fournisseurs de services Internet, entreprises de marketing direct et gestionnaires de réseaux. Les pourriels sont non sollicités, invasifs et leur coût est supporté par les destinataires.

Les pourriels se propagent à une vitesse fulgurante et posent de sérieux problèmes en matière de gestion des ressources (économiques et humaines), de sécurité informatique, d'intrusion dans la vie privée, de fiabilité des réseaux, de fraude et de tromperie et de confiance dans le courriel comme outil de communication et de consommation.

Les consommateurs canadiens sont ennuyés ou offensés par les pourriels. Cependant, ils estiment qu'ils ne constituent pas un problème majeur mais surtout une perte de temps considérable. Bien que la majorité des répondants à notre sondage disent effacer les pourriels, ceux qui y répondent participent à la multiplication du phénomène. Les consommateurs canadiens jugent en outre que les fournisseurs de services Internet doivent jouer un rôle prépondérant dans la résolution du problème des pourriels. Par ailleurs, selon les consommateurs interrogés, les individus et les gouvernements ont aussi un rôle à jouer mais dans une moindre mesure. Toutefois, les participants à nos groupes de discussion ont fréquemment souligné l'importance d'une certaine responsabilité des individus en matière de protection de leur adresse de courriel et de réponse aux pourriels. Finalement, les consommateurs qui ont participé aux groupes de discussion ainsi que ceux interrogés dans le cadre du sondage pan canadien sont en faveur de l'adoption d'un système d' « opt-in » qui requiert leur consentement préalable.

De plus en plus de pays à travers le monde adoptent des mesures législatives dédiées à la lutte contre les pourriels. Cependant, comme le souligne l'OCDE²⁵, certains facteurs limitent la portée de ses mesures réglementaires notamment la difficulté d'identifier les polluposteurs, la difficulté d'établir une preuve sans faille et la diversité des lois et règlements entre les États. Comment peut-on assurer l'efficacité des lois dans le cadre du contrôle des pourriels ?

À la lumière des résultats de cette recherche, nous croyons que l'aspect multifactoriel des pourriels nécessite une réponse en plusieurs volets. La législation, l'autoréglementation des entreprises de marketing direct légitimes, la disponibilité des solutions techniques, la sensibilisation et l'éducation des consommateurs ainsi que la collaboration internationale semblent être les clés de la lutte contre les pourriels.

²⁵ op. cit. p. 26

ANNEXE 1

28 octobre 2003

Guide de discussion

Environics PN 5413

Pourriels

Expérience des consommateurs avec les courriels et les pourriels (15 minutes)

Comme vous avez pu le constater par les questions que nous vous avons posées lors du recrutement, nous allons discuter de certains problèmes relatifs à l'utilisation de l'Internet et du courriel. J'aimerais que chacun d'entre vous explique quel est le rôle d'Internet et du courriel dans sa vie.

À quelle fréquence recevez-vous des courriels ? Sont-ils pour votre usage personnel ou pour le bureau ? À quel point est-ce important pour vous ?

Maintenant, je voudrais parler des pourriels (*spam*). Qu'est-ce qu'un pourriel ? Comment le définiriez-vous ?

Est-ce que tous les courriels non sollicités sont des pourriels ? Que faites-vous des courriels que vous recevez d'entreprises avec lesquelles vous pourriez faire affaires ? Ces courriels sont-ils des pourriels ?

À quelle fréquence recevez-vous des pourriels ? Quelle proportion de vos courriels sont des pourriels ?

Pouvez-vous nous donner des exemples de pourriels que vous recevez ? Qui les envoie ?

Avez-vous déjà reçu des messages qui pourraient être considérés comme des pourriels mais que vous ont été utiles ? Avez-vous déjà répondu à un de ces pourriels ?

Depuis combien de temps recevez-vous des pourriels ? Avez-vous noté une augmentation de ces courriels non sollicités ?

Venir à bout des pourriels (15 minutes)

Quelle est votre attitude face aux pourriels ? Est-ce un phénomène avec lequel il faut faire avec ? Est-ce un phénomène qui vous dérange ? Est-ce que ça vous mets en colère ? Pourquoi ?

Est-ce que les gens qui vous entourent parlent beaucoup des pourriels ? Font-ils l'objet de beaucoup de récriminations dans votre entourage ?

Avez-vous déjà pensé à annuler votre abonnement Internet afin de contrer les pourriels ?

Comment gérez-vous les pourriels ? **Explorer** : Vous les ignorez ? Vous en lisez quelques uns ? Utilisez-vous un outil technologique afin de les contrer ?

Si vous avez déjà utilisé un outil technologique pour prévenir les pourriels, quel est-il ? Est-il efficace ? Si non, pourquoi ?

Avez-vous déjà entendu parler de moyens pour prévenir les pourriels ? Quels sont-ils ?

Façons de contrôler les pourriels (45 minutes)

J'aimerais que nous parlions maintenant des différentes façons qui existent afin de contrôler les pourriels.

Dans un premier temps, qui doit prendre la **plus grande** responsabilité dans le contrôle des pourriels : les gouvernements ?, les fournisseurs de services Internet ? les consommateurs ? les employeurs ?, etc.

Pensez-vous que les fournisseurs de services Internet et les services de courriels ont une responsabilité ou un rôle à jouer dans la gestion des préférences de leurs clients ? En d'autres mots, doivent-ils trouver une façon pour s'adapter aux besoins des clients qui désirent ou non recevoir des messages publicitaires ?

Par exemple, un FSI devrait-il demander à ses clients potentiels d'indiquer leurs préférences en ce qui a trait au courriel, avant même d'activer le compte ?

Combien payez-vous pour votre service Internet ?

Un service de filtrage devrait-il être inclus dans le service de base de courriel ou être offert en supplément ? Que dites-vous de l'argument selon lequel il est coûteux pour un FSI de bloquer les pourriels et que le filtrage devrait être considéré comme un service à valeur ajoutée ?

Combien seriez-vous prêt à déboursier par mois afin de ne plus avoir de pourriels ?

Pensez-vous qu'il est possible de filtrer les pourriels tout en protégeant les autres courriels que vous ne voulez pas perdre ?

Selon vous, d'où provient la majorité des pourriels ? Proviennent-ils de comptes basés au Canada ou aux Etats-Unis ? Ou proviennent-ils de pays outremer ?

Les utilisateurs d'Internet devraient-ils être informés clairement des conséquences possibles du pollupostage ? En d'autres mots, si votre FSI découvre que vous êtes une source de pourriels, il pourrait refuser de vous fournir l'accès Internet de même que les autres fournisseurs.

Est-ce faisable ?

De tels utilisateurs pourraient-ils s'abonner à un FSI outremer ?

Les FSI devraient-ils travailler de concert avec les entreprises légitimes de marketing direct afin de développer et de mettre en œuvre des outils technologiques pour accroître l'efficacité des services de filtrage ? Que voudriez-vous que ces entreprises fassent ?

Que pourrait-on faire du côté de la réglementation ? Que diriez-vous si le Canada se dotait d'une loi demandant que les coordonnées de toutes les entreprises de marketing direct qui font affaire au pays soient rendues publiques et que les consommateurs puissent rapporter les messages électroniques frauduleux et illégaux, tels que les pourriels.

Que diriez-vous de solutions législatives nationales et/ou internationales ? Une nouvelle loi au Canada devrait-elle être adoptée au Canada ? Si oui, quelles activités pourraient être encadrées ? **Explorer:**

- Interdire toute sollicitation commerciale par courriel ?;
- Liste d'inclusion (*opting-in*) : une adresse de courriel est fournie à une entreprise afin qu'elle soit ajoutée à sa liste d'envoi ; le détenteur de cette adresse est notifié de cette action et on lui demande de confirmer son désir d'être inscrit sur la dite liste ;
- Liste d'exclusion (*opting-out*) : la détenteur de l'adresse de courriel doit se désinscrire d'une liste d'envoi;
- Les FSI et les consommateurs devraient-ils être autorisés à exiger des dommages-intérêts pour pollupostage ?; pourraient-ils demander une injonction contre les polluposteurs ; les victimes pourraient-elles poursuivre les polluposteurs en justice ?
- Etc.

Comment les FSI et les gouvernements pourraient-ils améliorer la sensibilisation des consommateurs ?

Quelles sont vos conclusions sur ce qui doit être fait afin de contrer les pourriels ? Devons-nous faire quelque chose ou les pourriels sont un phénomène que nous devons tolérer ?

Merci pour votre participation

ANNEXE 2

THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

78. Do you have access to the Internet or e-mail? PROBE: Would that be at work (including school), at home or both?

	REGION						SUB-REGION						COMMUNITY SIZE				ABORIG.		
	TOTAL	Atl. Prov	Que.	Ont.	Prai ries	B.C.	Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask	Alb.	Que.	Can. Excl	1 M+	- 1M	100K 100K	5K- 5K	Less Than
UNWEIGHTED SAMPLE	2002	247	500	563	464	228	182	200	105	135	124	205	1502	487	507	499	509		93
WEIGHTED SAMPLE	2002	155	483	763	339	262	344	210	120	75	65	199	1519	674	450	453	425		80
No access	29	38	42	24	28	19	24	36	16	27	34	26	25	26	23	32	39		46
At work/school	6	6	7	6	8	5	4	6	7	11	6	7	6	5	7	7	6		10
At home	29	32	30	29	25	30	27	33	27	22	27	26	28	29	30	28	29		22
Both	34	23	21	40	37	45	43	23	49	36	31	40	38	38	38	33	26		22
Have access elsewhere(i.e Internet cafe, library, etc.)	1	1	*	2	2	1	2	*	1	3	2	1	2	1	2	1	1		-
DK/NA	*	-	*	*	*	-	-	*	-	1	-	-	*	*	*	-	*		-

	EMPLOYMENT						HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
	TOTAL	Full Time	Part Time	Home makr	Unem ploit	Reti red	Less \$20K	20K- \$40K	40K- \$80K	\$80K More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ Univ	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	2002	852	211	102	120	387	247	545	639	347	226	342	626	233	555	1423	474	82
WEIGHTED SAMPLE	2002	829	211	101	118	410	249	516	638	367	221	323	629	238	571	1432	446	100
No access	29	19	25	40	34	59	54	41	20	10	69	43	28	18	12	25	43	27
At work/school	6	11	7	1	5	*	4	6	9	6	1	6	6	6	9	6	7	3
At home	29	21	32	42	42	37	24	35	28	22	23	31	33	26	26	28	29	31
Both	34	49	35	17	12	2	14	17	42	62	6	18	31	49	51	38	21	37
Have access elsewhere(i.e Internet cafe, library, etc.)	1	*	2	-	6	2	5	1	1	-	1	2	1	2	1	2	*	2
DK/NA	*	-	-	-	-	*	*	-	-	-	-	1	-	-	-	*	*	-

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
 THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
 OPTION CONSOMMATEURS

78. Do you have access to the Internet or e-mail? PROBE: Would that be at work (including school), at home or both?

	GENDER			AGE				RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE				
	TOTAL	Male	Fe- male	18- 29	30- 44	45- 59	60+	Cath	Prot	Ath/ Ag.	Eu- rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	2002	995	1007	365	624	569	398	796	603	455	139	140	1373	600	845	419	266	151	217
WEIGHTED SAMPLE	2002	961	1041	392	607	509	448	778	593	464	160	175	1353	619	876	404	264	144	204
No access	29	26	32	18	19	26	56	35	32	18	29	25	26	36	28	27	26	31	45
At work/school	6	6	6	8	9	6	2	6	6	6	5	5	5	9	6	6	6	9	7
At home	29	28	30	28	29	27	33	29	29	28	35	29	30	27	27	34	27	33	20
Both	34	39	30	45	42	39	7	30	31	47	28	38	38	26	37	31	39	27	27
Have access elsewhere(i.e Internet cafe, library, etc.)	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	-	1
DK/NA	*	*	*	-	*	-	*	*	*	-	1	1	-	1	*	-	-	1	1

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

79.A I would like to ask you some questions regarding SPAM e-mails that you may receive. By SPAM, I mean unsolicited e-mails that may be sent to you along with thousands of other people. About what percentage of all the e-mails you get would you describe as being SPAM?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access

	REGION						SUB-REGION						COMMUNITY SIZE				ABORIG.	
	TOTAL	Atl.		Prairies		B.C.	Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask.	Alb.	Que.	100K-1M	5K-100K	Less Than		Yes
		Prov.	Que.	Ont.	ries											100K	5K	
UNWEIGHTED SAMPLE	1397	155	290	430	335	187	139	128	89	98	84	153	1107	356	397	339	305	51
WEIGHTED SAMPLE	1409	96	279	578	245	212	262	133	101	54	43	148	1131	496	346	308	260	43
None	12	11	16	12	11	9	7	16	8	14	17	8	11	10	11	13	15	20
1-10%	29	29	23	32	26	30	38	24	32	24	30	25	30	33	26	27	28	16
11-25%	9	9	10	9	9	9	9	9	7	13	5	9	9	9	10	10	7	5
26-49%	7	9	5	6	8	9	6	5	8	5	7	9	7	6	7	7	7	8
50%	9	11	11	8	9	8	9	10	10	15	8	7	8	9	10	9	7	11
51-74%	8	4	10	8	8	5	9	12	6	3	12	9	7	9	8	6	6	10
75-99%	22	22	19	20	25	27	19	17	28	20	19	29	23	20	23	24	21	27
100%	*	-	1	*	*	-	-	1	-	-	-	1	*	*	-	1	1	3
DK/NA	4	6	5	4	4	2	4	5	2	6	3	4	4	4	4	3	7	1
Average	36.4	35.6	36.5	34.7	39.4	38.0	34.5	35.5	40.2	34.8	34.2	42.6	36.4	36.0	37.7	37.2	34.7	43.3

	EMPLOYMENT						HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
	TOTAL	Full Time	Part Time	Home mkr	Unem	Reti	Less \$20K	20K-40K	40K-80K	80K More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr	
		Time	Time	makr	ploy	red	\$20K	\$40K	\$80K	More	H.S.	H.S.	Coll	Univ	Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	1397	687	154	60	78	161	111	326	508	310	72	189	448	192	486	1052	269	59
WEIGHTED SAMPLE	1409	675	159	61	78	168	115	306	511	329	68	182	451	196	501	1065	252	72
None	12	11	10	10	15	24	15	13	13	9	16	16	13	12	9	12	15	6
1-10%	29	30	27	35	27	29	25	25	30	33	17	24	25	32	34	30	26	29
11-25%	9	8	13	9	6	6	8	9	8	11	8	9	7	7	12	9	9	6
26-49%	7	8	5	6	9	4	2	9	6	8	5	5	8	7	7	7	6	6
50%	9	8	10	6	12	7	9	9	9	8	5	5	9	8	10	8	11	11
51-74%	8	8	10	3	7	5	8	8	7	8	11	6	8	10	7	7	10	6
75-99%	22	23	19	21	21	14	27	20	24	21	19	28	23	23	19	23	17	30
100%	*	1	1	-	-	-	1	*	*	*	-	*	*	1	1	*	1	1
DK/NA	4	3	3	9	4	11	5	7	3	2	18	7	5	1	1	4	6	6
Average	36.4	36.9	37.0	32.4	36.1	26.3	40.5	35.8	36.9	34.8	38.3	39.3	37.8	36.8	34.0	36.2	34.5	44.0

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

79.A I would like to ask you some questions regarding SPAM e-mails that you may receive. By SPAM, I mean unsolicited e-mails that may be sent to you along with thousands of other people. About what percentage of all the e-mails you get would you describe as being SPAM?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access

	TOTAL	GENDER		AGE				RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE				
		Male	Female	18-29	30-44	45-59	60+	Cath	Prot	Ath/Ag.	Eu-rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	1397	724	673	294	495	410	170	512	415	370	99	102	1000	379	603	296	196	103	122
WEIGHTED SAMPLE	1409	707	702	320	489	375	195	505	405	382	112	130	996	393	629	293	194	98	111
None	12	11	13	6	12	13	20	14	13	10	20	5	12	12	12	11	12	13	11
1-10%	29	26	32	22	28	34	33	30	33	24	35	30	32	23	29	33	27	24	26
11-25%	9	12	6	12	9	7	8	9	7	12	8	11	8	11	10	7	13	9	5
26-49%	7	7	7	7	8	7	4	6	8	7	6	7	6	8	7	7	8	6	7
50%	9	9	9	10	8	8	7	8	8	11	5	10	9	8	8	6	8	16	11
51-74%	8	8	8	10	7	8	6	9	5	8	3	8	7	9	9	6	3	8	13
75-99%	22	24	20	30	24	17	15	19	22	26	20	25	20	26	21	23	26	18	17
100%	*	1	*	*	1	1	-	1	*	-	-	1	*	1	*	1	-	1	1
DK/NA	4	4	4	2	4	5	8	5	5	3	4	3	4	3	3	5	4	6	10
Average	36.4	38.4	34.4	44.9	37.7	31.8	27.7	34.2	34.0	40.3	28.9	40.0	34.4	41.0	35.8	35.9	36.3	37.1	38.0

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED

THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

80.A How much of a problem is getting SPAM e-mail for you personally in your life? Is it a major problem, a minor problem or not a problem at all?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get some SPAM e-mail

	TOTAL	REGION					SUB-REGION							COMMUNITY SIZE				ABORIG.
		Atl.		Prairies			Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask.	Alb.	Que.	1 M+	5K-100K	Less Than 5K	Yes	
		Prov.	Que.	Ont.	B.C.	Can. Excl.												
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	129	229	361	280	168	125	101	80	78	68	134	938	306	338	285	238	40
WEIGHTED SAMPLE	1189	79	221	491	208	191	235	105	91	44	35	130	968	431	297	260	201	34
A major problem	21	18	20	22	23	22	22	22	18	19	18	25	22	21	19	21	25	30
A minor problem	54	54	51	54	53	57	53	54	57	59	55	50	54	54	56	53	49	42
Not a problem at all	25	28	29	25	24	21	25	24	25	22	26	25	24	25	25	26	25	28
DK/NA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	TOTAL	EMPLOYMENT					HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
		Full Time	Part Time	Home mkr	Unem	Reti	Less \$20K	20K-40K	40K-80K	80K More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr	
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	593	132	48	62	106	87	261	427	277	51	146	362	166	435	890	212	51
WEIGHTED SAMPLE	1189	589	138	49	64	111	92	247	435	295	46	140	371	172	453	910	199	64
A major problem	21	21	17	17	28	21	30	25	20	19	36	23	21	19	20	22	19	16
A minor problem	54	54	56	46	49	54	39	52	54	56	39	52	52	49	58	54	51	58
Not a problem at all	25	26	27	38	23	24	32	23	26	25	25	25	27	31	22	24	30	26
DK/NA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	TOTAL	GENDER		AGE			RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE					
		Male	Female	18-29	30-44	45-60+	Cath	Prot	Ath/Ag.	Eu-rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc Que.	Und.	
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	612	555	268	419	333	124	418	340	324	72	93	834	319	507	251	166	85	95
WEIGHTED SAMPLE	1189	608	581	295	416	312	143	417	335	336	86	119	836	338	532	248	166	82	90
A major problem	21	21	21	15	24	20	25	20	22	25	19	26	20	25	21	21	20	17	26
A minor problem	54	54	53	58	50	57	46	52	52	52	57	53	55	48	58	48	60	48	46
Not a problem at all	25	24	26	26	26	23	28	28	26	23	24	21	25	27	22	31	20	35	27
DK/NA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

81.A How do you usually deal with SPAM e-mails? Do you...?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get some SPAM e-mail

	TOTAL	REGION						SUB-REGION						COMMUNITY SIZE				ABORIG.							
		Atl.		Prairies		B.C.		Tor.		Mtl.		Van.		Man.		Sask.		Alb.		Que.	1 M+	1M - 5K	5K - 10K	Less Than 5K	Yes
		Prov.	Que.	Ont.	Prairies	B.C.	Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask.	Alb.	Que.	Can. Excl. Que.	1 M+	1M - 5K	5K - 10K	Less Than 5K	Yes						
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	129	229	361	280	168	125	101	80	78	68	134	938	306	338	285	238	40							
WEIGHTED SAMPLE	1189	79	221	491	208	191	235	105	91	44	35	130	968	431	297	260	201	34							
Just ignored them	87	80	90	89	86	86	88	93	82	85	86	87	87	88	86	89	87	80							
Use filtering software to prevent them	55	58	49	52	58	62	44	51	58	51	55	61	56	49	57	59	57	56							
Complain about them to your Internet Service Provider	12	14	7	12	16	12	10	9	10	16	15	17	13	9	11	14	15	28							
Reply to the SPAM	6	11	5	6	6	3	6	5	5	5	3	7	6	5	7	5	4	14							
Other	32	22	13	37	37	39	37	10	36	48	35	34	36	30	34	30	34	28							
DK/NA	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	2	-	*	-	-	-	*	-							

	TOTAL	EMPLOYMENT					HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
		Full Time	Part Time	Home maker	Unemp	Reti	Less \$20K	20K- \$40K	40K- \$80K	\$80K More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr
		Time	Time	makr	ploy	red	\$20K	\$40K	\$80K	More	H.S.	H.S.	Coll	Univ	Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	593	132	48	62	106	87	261	427	277	51	146	362	166	435	890	212	51
WEIGHTED SAMPLE	1189	589	138	49	64	111	92	247	435	295	46	140	371	172	453	910	199	64
Just ignored them	87	88	89	82	87	85	84	87	89	87	84	85	88	88	88	87	89	84
Use filtering software to prevent them	55	54	59	52	53	42	47	57	55	57	46	53	54	63	54	56	49	50
Complain about them to your Internet Service Provider	12	14	14	6	2	17	8	10	10	15	13	11	10	9	14	13	7	10
Reply to the SPAM	6	5	4	3	15	5	11	6	4	6	7	9	5	8	4	6	3	10
Other	32	32	29	29	38	25	33	31	29	34	22	29	29	41	33	37	14	24
DK/NA	*	-	-	-	-	1	-	-	*	-	-	-	*	-	-	*	-	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

81.A How do you usually deal with SPAM e-mails? Do you...?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get som SPAM e-mail

	TOTAL	GENDER		AGE				RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE				
		Male	Fe- male	18- 29	30- 44	45- 59	60+	Cath	Prot	Ath/ Ag.	Eu- rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	612	555	268	419	333	124	418	340	324	72	93	834	319	507	251	166	85	95
WEIGHTED SAMPLE	1189	608	581	295	416	312	143	417	335	336	86	119	836	338	532	248	166	82	90
Just ingnored them	87	90	85	88	86	88	89	85	89	88	90	87	88	87	86	92	88	88	88
Use filtering software to prevent them	55	55	54	61	54	55	43	51	56	60	52	45	54	56	54	56	58	49	61
Complain about them to your Internet Service Provider	12	11	13	6	13	14	17	12	12	12	8	6	13	9	13	10	11	8	17
Reply to the SPAM	6	6	6	9	5	5	2	6	6	6	-	10	5	6	6	4	5	3	13
Other	32	32	31	28	34	36	27	26	38	33	32	34	33	27	28	39	41	16	27
DK/NA	*	*	-	-	-	-	*	-	*	-	1	-	*	-	*	-	-	-	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

82.A In your opinion, which ONE of the following should be most responsible for protecting you and other people from unsolicited SPAM e-mails? Should it be...?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	REGION						SUB-REGION						COMMUNITY SIZE				ABORIG.	
	TOTAL	Atl. Prov	Que.	Prai Ont.	ries B.C.		Tor.	MtL.	Van.	Man.	Sask	Alb.	Que.	Can. Excl.	1 M+	5K- 1M	Less Than 100K	5K
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	129	229	361	280	168	125	101	80	78	68	134	938	306	338	285	238	40
WEIGHTED SAMPLE	1189	79	221	491	208	191	235	105	91	44	35	130	968	431	297	260	201	34
Internet Service Providers	50	46	48	52	49	50	53	46	48	45	47	51	51	50	48	48	55	47
Marketing companies that send out SPAM	29	31	24	30	33	28	30	27	27	36	34	31	30	29	32	27	28	21
Individual people	10	14	17	6	8	10	5	16	15	8	7	8	8	10	9	11	8	14
Government	9	7	8	11	7	8	10	8	9	6	5	8	9	9	8	11	6	17
Other	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2
DK/NA	1	1	1	*	1	1	1	1	-	1	5	-	1	1	1	1	1	-

	EMPLOYMENT						HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
	TOTAL	Full Time	Part Time	Home makr	Unem plop	Reti red	Less \$20K	20K- \$40K	40K- \$80K	\$80K More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ Univ	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	593	132	48	62	106	87	261	427	277	51	146	362	166	435	890	212	51
WEIGHTED SAMPLE	1189	589	138	49	64	111	92	247	435	295	46	140	371	172	453	910	199	64
Internet Service Providers	50	51	47	53	47	57	43	49	49	58	58	45	52	50	50	51	45	60
Marketing companies that send out SPAM	29	28	35	29	32	23	26	29	31	25	31	30	30	29	28	31	24	28
Individual people	10	11	8	9	6	8	11	12	10	8	9	14	9	8	9	7	20	6
Government	9	9	7	3	13	10	14	10	8	9	2	8	8	9	11	9	8	5
Other	2	1	2	2	1	-	3	1	1	1	-	1	1	3	1	1	1	1
DK/NA	1	1	1	3	-	1	2	-	1	-	-	1	1	*	1	1	2	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

82.A In your opinion, which ONE of the following should be most responsible for protecting you and other people from unsolicited SPAM e-mails? Should it be...?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	GENDER		AGE				RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE					
	TOTAL	Male	Fe- male	18- 29	30- 44	45- 59	60+	Cath	Prot	Ath/ Ag.	Eu- rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	612	555	268	419	333	124	418	340	324	72	93	834	319	507	251	166	85	95
WEIGHTED SAMPLE	1189	608	581	295	416	312	143	417	335	336	86	119	836	338	532	248	166	82	90
Internet Service Providers	50	48	52	48	53	49	51	53	52	46	54	57	53	44	52	51	36	48	56
Marketing companies that send out SPAM	29	29	29	31	30	29	24	25	31	31	30	32	28	30	28	30	36	20	28
Individual people	10	11	8	13	6	10	11	11	7	9	11	5	8	14	8	9	12	20	8
Government	9	10	8	7	9	9	10	8	9	11	4	6	9	10	9	9	13	9	7
Other	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	-
DK/NA	1	1	1	1	*	*	3	1	*	1	-	-	1	1	1	*	1	1	1

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

83.A Are you optimistic or pessimistic that we will ever find a way to control SPAM e-mails? IF RESPONDENT SAY "OPTIMISTIC" OR PESSIMISTIC" ASK: Would that be very or somewhat optimistic/pessimistic?

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	TOTAL	REGION					SUB-REGION							COMMUNITY SIZE				ABORIG.	
		Atl. Prov	Que.	Ont.	Prairies	B.C.	Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask	Alb.	Que.	Can. Excl.	1 M+ - 1M	100K - 500K	50K - 100K	Less Than 5K	Yes
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	129	229	361	280	168	125	101	80	78	68	134	938	306	338	285	238	40	
WEIGHTED SAMPLE	1189	79	221	491	208	191	235	105	91	44	35	130	968	431	297	260	201	34	
Very optimistic	19	26	25	18	17	15	19	27	17	17	25	15	18	20	20	20	14	31	
Somewhat optimistic	29	28	37	29	25	26	28	35	12	25	23	25	27	27	26	34	33	28	
Somewhat pessimistic	26	27	23	27	26	29	27	22	35	31	14	28	27	27	27	22	29	23	
Very pessimistic	24	18	13	25	31	30	23	15	36	26	37	32	27	24	26	24	24	17	
DK/NA	1	1	1	1	*	-	2	2	-	1	-	-	1	2	*	*	-	-	

	TOTAL	EMPLOYMENT					HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
		Full Time	Part Time	Home maker	Unemp	Reti	Less \$20K	20K-40K	40K-80K	\$80K More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	593	132	48	62	106	87	261	427	277	51	146	362	166	435	890	212	51
WEIGHTED SAMPLE	1189	589	138	49	64	111	92	247	435	295	46	140	371	172	453	910	199	64
Very optimistic	19	20	16	25	12	22	19	19	20	17	30	17	18	24	19	18	23	20
Somewhat optimistic	29	29	31	23	43	32	31	31	30	27	25	29	34	31	25	28	36	32
Somewhat pessimistic	26	25	33	33	27	22	22	26	25	30	13	25	26	22	30	27	26	23
Very pessimistic	24	27	18	20	15	22	26	23	24	26	31	29	22	23	24	27	15	21
DK/NA	1	1	2	-	3	*	2	2	-	1	-	-	1	-	2	1	*	5

	TOTAL	GENDER		AGE			RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE					
		Male	Fe- male	18-29	30-44	45-59	60+	Cath	Prot	Ath/Ag.	Eu-rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	612	555	268	419	333	124	418	340	324	72	93	834	319	507	251	166	85	95
WEIGHTED SAMPLE	1189	608	581	295	416	312	143	417	335	336	86	119	836	338	532	248	166	82	90
Very optimistic	19	20	18	17	18	22	19	22	21	16	12	31	19	21	19	20	18	22	19
Somewhat optimistic	29	30	28	33	28	27	34	34	27	24	24	27	29	29	30	29	24	33	31
Somewhat pessimistic	26	25	28	26	28	26	23	22	28	28	32	22	27	25	28	23	26	27	28
Very pessimistic	24	23	26	24	25	24	22	21	24	30	32	17	25	24	23	28	30	16	22
DK/NA	1	1	1	1	1	*	1	1	*	2	-	2	1	1	*	-	3	1	1

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

84.A In your opinion, what would be the best way of controlling SPAM e-mails? Would it be...? READ

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	TOTAL	REGION					SUB-REGION							COMMUNITY SIZE				ABORIG.	
		Atl.	Que.	Ont.	Prai	B.C.	Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask	Alb.	Que.	Can. Excl.	1 M+	1M-5K	5K-10K	Less Than 5K	Yes
		Prov			ries														
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	129	229	361	280	168	125	101	80	78	68	134	938	306	338	285	238	40	
WEIGHTED SAMPLE	1189	79	221	491	208	191	235	105	91	44	35	130	968	431	297	260	201	34	
Improving filtering technology	36	41	34	35	35	39	35	35	36	30	37	36	36	35	35	38	37	32	
Government legislation against SPAM	24	17	23	25	23	25	25	25	26	20	23	25	24	25	23	24	23	40	
A marketing industry code of conduct	24	25	24	23	24	23	23	20	26	29	24	23	24	23	26	21	26	7	
More international cooperation against SPAM	12	9	14	12	13	8	13	16	5	14	9	14	11	12	11	13	11	19	
Other	3	6	2	3	3	4	4	2	6	5	4	2	3	4	4	3	1	2	
DK/NA	1	2	2	*	1	1	-	2	-	2	2	1	1	*	1	1	2	-	

	TOTAL	EMPLOYMENT					HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION				LANG. AT HOME			
		Full Time	Part Time	Home maker	Unem	Reti	Less \$20K	20K-40K	40K-80K	80K+ More	Less H.S.	Some H.S.	Some Coll	Univ	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	593	132	48	62	106	87	261	427	277	51	146	362	166	435	890	212	51
WEIGHTED SAMPLE	1189	589	138	49	64	111	92	247	435	295	46	140	371	172	453	910	199	64
Improving filtering technology	36	34	32	35	33	45	32	36	35	39	36	41	34	32	38	37	33	40
Government legislation against SPAM	24	27	23	21	20	18	17	24	25	24	19	26	25	21	24	24	22	24
A marketing industry code of conduct	24	24	29	31	22	16	21	22	25	23	25	15	26	28	23	24	26	17
More international cooperation against SPAM	12	12	11	13	20	14	25	12	11	12	17	14	12	15	10	11	14	14
Other	3	3	2	-	3	5	4	4	3	2	3	3	1	4	5	3	2	5
DK/NA	1	1	3	-	3	1	-	1	1	*	-	1	2	-	1	1	3	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

84.A In your opinion, what would be the best way of controlling SPAM e-mails? Would it be...? READ

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	TOTAL	GENDER		AGE				RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE				
		Male	Fe- male	18- 29	30- 44	45- 59	60+	Cath	Prot	Ath/ Ag.	Eu- rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	612	555	268	419	333	124	418	340	324	72	93	834	319	507	251	166	85	95
WEIGHTED SAMPLE	1189	608	581	295	416	312	143	417	335	336	86	119	836	338	532	248	166	82	90
Improving filtering technology	36	35	38	40	34	35	40	37	36	37	42	32	37	35	41	32	37	34	26
Government legislation against SPAM	24	27	21	19	27	24	23	22	25	23	26	29	24	23	21	27	24	19	31
A marketing industry code of conduct	24	20	28	27	25	22	19	24	24	23	20	17	24	24	24	25	21	25	27
More international cooperation against SPAM	12	13	11	11	11	14	13	13	12	10	11	17	11	15	10	12	13	16	10
Other	3	5	1	3	3	3	5	2	2	6	1	4	3	3	3	3	4	2	3
DK/NA	1	1	1	1	*	2	*	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	3	4

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

85.A What should governments do to control Internet SPAM? Should they...

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	REGION						SUB-REGION						COMMUNITY SIZE				ABORIG.	
	TOTAL	Atl. Prov	Que.	Ont.	Prai ries	B.C.	Tor.	Mtl.	Van.	Man.	Sask	Alb.	Que. Can. Excl	1 M+	- 1M	100K 5K-	Less Than 5K	Yes
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	129	229	361	280	168	125	101	80	78	68	134	938	306	338	285	238	40
WEIGHTED SAMPLE	1189	79	221	491	208	191	235	105	91	44	35	130	968	431	297	260	201	34
Allow SPAM only when the consumer has actively consented to receiving it	42	41	43	42	44	42	41	46	40	50	42	42	42	42	44	41	43	56
Force all unsolicited e-mail to be labelled as SPAM	26	27	27	27	25	25	28	25	27	24	17	27	26	27	26	24	28	9
Have some mechanism where consumers can be on an opt-out "DO NOT SPAM" list	24	24	21	26	23	25	24	21	23	21	27	23	25	23	24	29	22	27
Other	2	1	1	2	3	2	3	1	2	4	4	2	2	2	2	1	3	6
Nothing	3	5	4	2	4	4	3	4	5	2	7	4	3	4	3	3	3	1
DK/NA	2	2	3	1	1	2	1	3	3	-	3	2	1	2	2	2	2	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

85.A What should governments do to control Internet SPAM? Should they...

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	TOTAL	EMPLOYMENT					HOUSEHOLD INCOME				EDUCATION					LANG. AT HOME		
		Full Time	Part Time	Home mkr	Unem	Reti	Less \$20K	20K- \$40K	40K- \$80K	More	Less H.S.	Comm H.S.	Some Coll	Univ	Univ Deg.	Eng.	Fre.	Othr
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	593	132	48	62	106	87	261	427	277	51	146	362	166	435	890	212	51
WEIGHTED SAMPLE	1189	589	138	49	64	111	92	247	435	295	46	140	371	172	453	910	199	64
Allow SPAM only when the consumer has actively consented to receiving it	42	44	37	41	48	33	42	40	47	38	42	49	45	43	37	42	41	49
Force all unsolicited e-mail to be labelled as SPAM	26	23	34	30	29	34	27	31	24	25	25	25	29	24	26	27	26	24
Have some mechanism where consumers can be on an opt-out "DO NOT SPAM" list	24	25	22	25	20	28	21	25	23	28	29	19	21	27	27	25	22	24
Other	2	1	4	-	1	3	6	2	1	2	-	1	2	3	2	2	2	2
Nothing	3	4	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3	5	3	5	2
DK/NA	2	3	1	2	-	1	-	1	2	1	-	1	1	*	3	1	4	-

Les pourriels : évolution, perception et solutions

ENVIRONICS RESEARCH GROUP LIMITED
THE FOCUS CANADA REPORT 2003-4
OPTION CONSOMMATEURS

85.A What should governments do to control Internet SPAM? Should they...

Subsample: Respondents who have Internet or e-mail access and who get SPAM e-mail

	TOTAL	GENDER		AGE				RELIGION			IMMIGRANT		TENURE		FEDERAL VOTE				
		Male	Female	18-29	30-44	45-59	60+	Cath	Prot	Ath/Ag.	Eu-rope	Othr	Own	Rent	Lib.	Con.	NDP	Bloc	
																		Que.	Und.
UNWEIGHTED SAMPLE	1167	612	555	268	419	333	124	418	340	324	72	93	834	319	507	251	166	85	95
WEIGHTED SAMPLE	1189	608	581	295	416	312	143	417	335	336	86	119	836	338	532	248	166	82	90
Allow SPAM only when the consumer has actively consented to receiving it	42	42	42	47	46	39	28	40	47	42	46	49	42	43	41	44	42	38	42
Force all unsolicited e-mail to be labelled as SPAM	26	26	26	28	25	23	36	26	24	29	30	29	26	27	27	22	28	31	25
Have some mechanism where consumers can be on an opt-out "DO NOT SPAM" list	24	23	25	20	24	28	28	24	24	24	22	20	25	22	26	26	24	22	16
Other	2	3	1	1	1	3	4	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	1	5
Nothing	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	-	2	3	4	3	4	2	4	6
DK/NA	2	2	2	1	1	3	2	3	1	1	1	-	2	1	2	1	1	3	6