



## Document de discussion - Janvier 2003

### Télémercatique: Offrir un choix au consommateur et créer des possibilités d'affaires

#### Introduction:

Bien que les progrès technologiques aient généré de nombreux nouveaux débouchés dans le domaine des services en ligne, l'une des plus applications Internet les plus anciennes et les plus simples, le courrier électronique, demeure à ce jour la plus utilisée. On évalue à quelque 31 milliards le nombre de messages envoyés par Internet en 2002, et ce nombre atteindra ou dépassera 60 milliards en 2006. Pour des millions de personnes dans le monde entier, y compris celles qui n'ont qu'un accès limité à Internet, le courrier électronique est devenu la façon privilégiée de communiquer et de partager de l'information.

Le **courrier électronique** a transformé la façon dont les entreprises et autres organisations mènent leurs affaires. Il constitue un outil rapide et efficace pour la communication interne et le partage d'information, même pour les entreprises et les organisations qui oeuvrent à l'échelle mondiale. Bien que les nouveaux progrès technologiques rendent facilement accessibles de nouveaux outils de communication, comme les vidéoconférences, le courrier électronique demeure le principal moyen de communication des entreprises.

Le courrier électronique a également **transformé fondamentalement les rapports entre consommateurs et fournisseurs** de produits et de services. Dans de nombreuses industries, il est devenu le moyen le plus rentable de fournir appui et aide aux consommateurs. Il permet également aux entreprises d'informer rapidement leurs clients de leurs nouveaux produits et services. Certaines entreprises prévoient même que le marketing autorisé sur Internet, au moyen du courrier électronique - la télémercatique, pourrait devenir l'une des applications commerciales les plus importantes de l'Internet.

Toutefois, comme c'est souvent le cas lorsqu'une nouvelle technologie est lancée, les abus ne tardent pas. L'utilisation d'Internet pour le multipostage afin de promouvoir des produits et des services, bien qu'elle ne soit pas illégale, a suscité la colère de bien des consommateurs, a entraîné des pertes de temps précieux chez les employés d'organisations qui doivent supprimer des polluriels, a mis à l'épreuve les équipements des fournisseurs de services et a nui aux affaires des télémercaticiens légitimes. Selon une étude réalisée par la [Commission européenne](#), le coût de cet abus du courrier électronique dépasse 10 milliards d'Euros (14 milliards \$Cdn). On estime que les polluriels, qui représentaient environ 10 % de ce qui était transmis par Internet il y a deux ans, en représentent maintenant au moins 30 %. La plupart des polluriels visent promouvoir des stratagèmes qui permettent soi-disant de s'enrichir rapidement, par exemple en s'adonnant au multipostage par Internet. Certains sont manifestement frauduleux, par exemple ceux qui veulent promouvoir les ventes pyramidales et des stratagèmes d'investissements supposément sans risque; d'autres, comme ceux qui annoncent des régimes et des produits de santé « miracles », sont trompeurs.

De nombreuses études ont démontré que la télémercatique, lorsqu'elle est utilisée de façon appropriée, peut être très efficace, particulièrement lorsque des mercaticiens, avec l'autorisation des consommateurs, peuvent cibler les consommateurs ayant manifesté un intérêt dans un produit ou d'un service donné et que, à tout le moins, ces messages donnent la possibilité aux

destinataires de faire retirer leur nom des listes d'envoi futures. Les membres de [l'Association canadienne du marketing](#) (ACM), qui respectent le code de déontologie de l'industrie, ne feront du démarchage qu'auprès des clients avec lesquels ils sont déjà en rapport. Toutefois, comme l'expéditeur n'engage que des dépenses minimales pour l'envoi de centaines de milliers, voire de millions de messages électroniques, et ce, de façon tout à fait aléatoire, les polluriels risquent de demeurer un problème pour un certain temps. De plus, plusieurs multiposteurs abusifs donnent l'impression de fournir aux destinataires un moyen de faire retirer leur nom des listes d'envoi. Dans les faits, il s'agit d'un stratagème visant à valider une adresse électronique. Ainsi, le consommateur qui choisit de répondre risque de recevoir un plus grand nombre de pourriels.

En 1999, Industrie Canada a diffusé en ligne un [document d'information portant sur le multipostage](#), dans lequel on indique que l'application des lois existantes, des politiques appropriées au sujet d'Internet qui s'adressent à l'industrie, la sensibilisation à la technologie et la sensibilisation des consommateurs pourraient, dans une grande mesure, contrer le problème du pollupostage. Compte tenu de l'augmentation importante du volume de polluriels depuis deux ans, le Ministère a amorcé, en 2002, des discussions avec des intervenants de l'industrie et de groupes de consommateurs, dans le cadre d'une révision possible de sa politique actuelle.

Dans le cadre de ces discussions, l'une des questions soulevées portait sur la difficulté de définir ce qui devait être considéré comme pourriel. Tous les participants n'étaient pas d'accord avec la définition générique de courriel commercial non-sollicité. Certains étaient d'avis qu'une définition ne devrait pas uniquement viser le fait que la communication soit non sollicité. Selon ceux-ci, elle devrait également refléter le volume et le caractère de la diffusion sans discernement. Cependant, tous ont convenu qu'une définition généralement reconnue était un élément clé de toute solution envisagée.

En 2002, le [National Office for the Information Economy](#) (NOIE) de l'Australie a heurté la même difficulté dans son examen approfondi de la question du pollupostage. Tout en recommandant aux intervenants de trouver une définition généralement reconnue, le NOIE a néanmoins proposé son ébauche de **définition du pollupostage: un pollurriel consiste en une communication que l'on ne peut raisonnablement présumer être souhaitée ni attendue du destinataire.**

Dans le cadre des consultations préliminaires, le Ministère a relevé un certain nombre d'autres questions qui justifient des discussions avec l'ensemble des intervenants concernés :

## **Des choix véritables pour les consommateurs**

Aux termes de la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques](#), qui est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2001, les adresses électroniques sont considérées comme des renseignements personnels et, par conséquent, elles sont visées par les dispositions de la Loi. En octobre 2002, le [Commissaire à la protection de la vie privée](#) a déclaré que d'importantes organisations qui fournissent des services de communication étaient fautives parce qu'elles n'avaient pas obtenu l'autorisation explicite de leurs clients d'utiliser leur adresse à des fins secondaires, dont la sollicitation commerciale.

Bien que la grande majorité des fournisseurs de services Internet (FI) et de services de courrier électronique fassent allusion à l'utilisation des adresses de leurs abonnés à des fins commerciales dans leurs conditions de prestation de services, ces dispositions sont souvent peu claires et peu visibles. De nombreux abonnés seraient surpris d'apprendre qu'ils ont donné leur accord, par défaut, à une certaine forme de télémercatique.

### **Points à discuter :**

Puisqu'ils sont, pour les consommateurs, le premier point d'accès aux services Internet, par exemple le courrier électronique, les FI et les services de courrier électronique ont-ils une

certaines responsabilités ou un rôle à jouer dans la gestion des préférences de leurs clients en ce qui a trait au courrier électronique?

Au moyen de la technologie existante, les fournisseurs de services Internet et de courrier électronique pourraient-ils exiger, avant d'activer un compte, qu'un client potentiel indique ses préférences en ce qui a trait au courrier électronique?

À partir des préférences exprimées, les FI et les services de courrier électronique pourraient-ils, individuellement ou collectivement, jouer un rôle actif dans la diffusion de messages publicitaires à leurs clients?

Les fournisseurs de services Internet et de courrier électronique pourraient-ils avoir un rôle à jouer dans l'élaboration ou la gestion d'un programme d'avantages à l'intention des clients qui accepteraient des messages publicitaires?

## Technologies de filtrage

**L'augmentation rapide du volume de polluriels** a généré une demande accrue pour les technologies de filtrage. Bien que ces technologies existent depuis plusieurs années, dont plusieurs à l'intention des utilisateurs individuels, la plupart des nouveaux services offerts sur le marché sont destinés aux fournisseurs et aux organisations. Dans certains cas, on affirme que ces technologies permettent d'intercepter 80 % des polluriels. Toutefois, bien que certains mots clés et certaines caractéristiques permettent assez facilement d'intercepter des messages électroniques qui veulent promouvoir des services de divertissement destinés à des publics adultes ou des stratagèmes permettant soi-disant de devenir riche rapidement, les polluposteurs se montrent très ingénieux lorsqu'il s'agit de passer outre aux pare-feu et aux filtres. Cependant, l'utilisation des services de filtrage de messages électroniques les plus efficaces peut entraîner une augmentation considérable des coûts pour les fournisseurs de services et en bout de ligne pour les consommateurs.

### Points à discuter :

Un service de filtrage des messages électroniques, au niveau des consommateurs individuels ou au niveau d'un réseau, devrait-il être inclus dans le service de base de courrier électronique ou être offert en tant que service à supplément?

Y aurait-il un avantage à combiner un service efficace de filtrage des messages électroniques à d'autres services de sécurité et à les offrir à titre de services à supplément?

La technologie actuelle peut-elle permettre de distinguer la télémercatique légitime?

Y aurait-il un avantage à ce que les industries des services Internet et des services de télémercatique légitimes collaborent pour développer et mettre en application de tels outils afin d'accroître l'efficacité des services de filtrage?

## Politiques appropriées

La grande majorité des fournisseurs de services Internet et de services de courrier électronique ont adopté des politiques rigoureuses à l'égard du pollupostage. Dans leurs accords de services, ils précisent qu'ils se réservent le droit de retirer le compte d'un abonné qui s'adonne au

pollupostage. Toutefois, les polluposteurs semblent n'avoir aucune difficulté à obtenir de nouveaux comptes si un fournisseur leur retire le leur parce qu'ils s'adonnent au pollupostage.

### Points à discuter :

Y aurait-il d'autres mesures à prendre pour assurer l'application rigoureuse par l'industrie d'une politique de tolérance zéro aux niveaux national et international?

Dans ce cas, quel rôle l'industrie ou les gouvernements pourraient-ils jouer dans l'élaboration de telles mesures?

Les utilisateurs d'Internet devraient-ils être informés clairement des conséquences possibles du pollupostage, par exemple le refus de services par d'autres fournisseurs?

### Solutions réseaux

Les avantages d'Internet en tant que réseau mondial des réseaux sont bien connus. Ceux qui ont choisi de faire un usage abusif de cette technologie, par exemple ceux qui s'adonnent au pollupostage, ont également pris avantage de la configuration des réseaux Internet. Lorsque Internet a été lancé, les ordinateurs qui dirigeaient le trafic étaient configurés de manière à transmettre les communications sans discriminer. À mesure que les réseaux évoluent et se multiplient, cette fonction n'est plus nécessaire, et de nombreux fournisseurs ont configuré leur équipement en conséquence. Toutefois, les polluposteurs ont trouvé des moyens d'identifier et d'utiliser les équipements qui ne sont pas configurés convenablement et de les utiliser pour relayer leurs communications. En Amérique du Nord, un polluposteur peut ainsi utiliser un serveur, par exemple en Asie, qui n'est pas configuré adéquatement pour relayer un million, ou plus, de messages électroniques à des clients américains. Certains fournisseurs de services ont pris des mesures pour mettre fin à ce genre d'abus, par exemple en bloquant des communications provenant de serveurs mal configurés ou même à partir de pays où les équipements de réseau peuvent être largement utilisés pour relayer des communications inconvenantes.

Quel rôle l'industrie des services Internet et les fournisseurs de services liés aux technologies de l'information pourraient-ils jouer, par le truchement de diverses tribunes internationales techniques ou d'intendance de l'Internet, dans l'élaboration et la mise en application de pratiques exemplaires en matière de configuration de réseaux, pour mettre un frein aux abus comme le pollupostage?

### Un rôle pour le gouvernement

Dans son exposé de position de 1999, le gouvernement indiquait que la télémercatique n'était pas plus illégale que le démarchage au moyen de la poste ordinaire. On peut également lire dans ce document que la publicité, tout en étant assujettie aux lois d'ordre général, comme le *Code pénal* et la *Loi sur la concurrence*, est réglementée uniquement dans des secteurs d'activité de compétence fédérale, comme la radiodiffusion.

Dans le cas de la **sollicitation par téléphone** ou par télécopieur, l'organe de réglementation de la radiodiffusion et des télécommunications, le [Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes](#) (CRTC), a donné pour instructions aux entreprises de télécommunications propriétaires des installations de couper le service à ceux qui ne se conforment pas aux règles du Conseil. Les services offerts aux consommateurs par les fournisseurs Internet ne sont pas assujettis à la réglementation du CRTC.

Au cours des deux dernières années, un certain nombre de gouvernements ont pris des mesures législatives et réglementaires visant à mettre un frein au pollupostage. Bien qu'aucune de ces mesures n'interdise expressément la télémercatique, elles ont pour but, par exemple dans la Communauté européenne, de forcer les multiposteurs à obtenir le consentement des clients. Aux États-Unis, quelque 26 États ont adopté des lois qui vont d'interdire de fournir de fausses adresses de retour, à exiger des étiquettes publicitaires claires et à donner aux destinataires et aux gouvernements le droit d'engager des poursuites pour dommages-intérêts. Au Canada, certains ont demandé l'application de mesures législatives et de mesures de réglementation.

Si des mesures législatives étaient mises de l'avant au Canada, quelles activités devraient être visées?

- L'utilisation du courrier électronique aux fins de publipostage devrait-elle être interdite, soit dans certains cas, soit dans tous les cas?
- L'utilisation du courrier électronique pour trouver de nouveaux clients devrait-elle être interdite?
- La possibilité de refuser d'autre publipostage devrait-elle être exigée?
- L'utilisation de fausses adresses électroniques de retour devrait-elle être interdite?
- Faudrait-il exiger que le publipostage soit clairement identifié comme de la publicité?
- Les fournisseurs de services et les particuliers devraient-ils être autorisés à réclamer des dommages-intérêts pour pollupostage?
- Les logiciels utilisés pour recueillir des adresses électroniques, pour acheminer du publipostage et pour falsifier des adresses de retour devraient-ils être contrôlés ou faire l'objet de mesures d'interdiction?

## Application des lois existantes

Bien qu'aucune incidence n'ait été signalée, d'importants volumes de polluriels pourraient perturber des systèmes informatiques essentiels et compromettre la sécurité publique. De telles incidences pourraient entraîner le dépôt d'accusations de méfait en vertu du *Code criminel*. Une condamnation pour un tel délit est punissable d'une peine de prison qui peut aller jusqu'à dix ans.

La collecte et l'utilisation non autorisée de renseignements personnels, par exemple des adresses électroniques contreviennent à la [Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques](#). Le [Commissaire à la protection de la vie privée](#) est chargé d'appliquer la *Loi*. Toutefois, cette loi vise uniquement les organisations établies au Canada, et les règles concernant la collecte et l'utilisation de renseignements varient énormément d'un pays à l'autre. [L'Union européenne](#) considère que les dispositions des lois canadiennes en matière de protection des renseignements personnels sont suffisantes pour ce qui est de l'échange de tels renseignements.

Il demeure que les logiciels conçus pour la collecte d'adresses électroniques et les disques compacts pouvant contenir des milliers ou des centaines de milliers d'adresses électroniques sont largement disponibles sur Internet et par la poste. Certains polluriels font même la promotion du multipostage comme moyen d'augmenter ses revenus. Bien qu'une grande partie des polluriels puissent être considérés comme trompeurs et mensongers, d'autres, comme ceux qui

veulent promouvoir des stratagèmes d'investissements pyramidaux, sont clairement frauduleux aux termes des lois existantes. D'autres qui veulent, par exemple, promouvoir des produits et des services de divertissement destinés à des publics adultes, sans être illégaux, ne sont pas appropriés pour de jeunes enfants. Puisque de nombreux polluposteurs ne font aucun effort pour cibler leur public, de jeunes enfants risquent davantage d'être exposés à de tels messages.

Aux États-Unis, la [Federal Trade Commission](#) (FTC) a lancé une vigoureuse campagne contre ceux qui expédient des messages électroniques frauduleux. La FTC a entamé des poursuites judiciaires et a mis fin à plusieurs stratagèmes frauduleux au moyen d'ordonnances sur consentement. Il n'existe pas d'organisation nationale semblable au Canada. La [Gendarmerie royale du Canada et les corps policiers](#) chargés d'appliquer les lois, par le truchement du centre d'appels du projet [Phonebusters](#), a pris des mesures dans un certain nombre de cas, principalement des interventions auprès de fournisseurs de services Internet et de services de courrier électronique. Comme de nombreux messages électroniques frauduleux proviennent d'autres pays, il est très difficile de faire enquête dans ces cas et de poursuivre les coupables en justice.

Devrait-on envisager de créer un système Internet central pour rapporter les messages électroniques frauduleux et illégaux?

Si un tel système était créé, qui serait le mieux placé pour le financer et le gérer?

## **Sensibilisation des consommateurs**

Peu importe le nombre de lois adoptées et de règlements imposés, Internet, de par son architecture et sa portée, posera toujours des défis quant à l'application des lois et règlements pertinents. C'est pourquoi, comme en faisait état le document d'information du gouvernement de 1999 à ce sujet, les consommateurs bien renseignés demeurent le facteur clé du développement et de l'utilisation ordonnés d'Internet. De nombreux produits et services offerts sur Internet sont fournis gratuitement aux utilisateurs. Toutefois, les consommateurs doivent assumer un part de responsabilité en prenant le temps de vérifier les conditions qui se rattachent à l'utilisation de ces produits et services. La plupart des organisations qui ont des sites Internet ont élaboré des politiques en matière de protection des renseignements personnels, qui expliquent comment les renseignements personnels que leur fournissent leurs clients sont protégés ou utilisés. Toutefois, l'affichage de ces politiques et la clarté de leur style varie beaucoup d'un site Internet à l'autre. Dans les faits, plusieurs produits ou services présumés gratuits ont un coût et le prix à payer est de recevoir des courriels commerciaux non sollicités.

Les consommateurs devraient également savoir que certaines zones d'Internet, comme les groupes de discussion, offrent peu ou aucune sécurité. Chaque jour, des millions d'utilisateurs d'Internet du monde entier échangent des points de vue et des idées sur un vaste éventail de sujets; ce faisant, ils font connaître publiquement leur adresse électronique. À titre d'essai, la Federal Trade Commission des États-Unis a récemment affiché des messages sur des babillards en utilisant des adresses électroniques hypothétiques. Dans certains cas, moins de huit minutes s'étaient écoulées avant que des polluriels soient transmis à ces adresses. S'ils doivent faire des choix éclairés, les consommateurs doivent avoir en main une information claire et précise sur les paniers de services "gratuits" offerts sur Internet, notamment sur les conditions touchant la sollicitation commerciale.

*Principes sur la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique - Un cadre de fonctionnement canadien* a été rédigé par le Groupe de travail sur la consommation et le commerce électronique. Ce groupe était formé de fonctionnaires ainsi que d'organismes représentant les consommateurs et les entreprises. Le Bureau de la Consommation d'Industrie Canada a assuré la coordination des travaux du groupe de travail. [Les Principes](#), approuvés par le Groupe de travail au mois d'août 1999, visaient à jalonner l'élaboration d'un cadre pour la protection des consommateurs sur les réseaux ouverts, comme l'Internet. L'un de ces jalons, le

**Principe 7**, visait particulièrement le courriel commercial et stipulait que les vendeurs ne devaient pas transmettre du courriel commercial aux consommateurs sans leur consentement ou devaient avoir une relation existante avec ce consommateur. Ce principe est tout à fait conforme aux lignes directrices établies par [l'Organisation de coopération et de développement économiques](#) (OCDE) en ce qui a trait à la protection des consommateurs dans le contexte du commerce électronique.

Quelles autres mesures pourraient-on prendre pour mieux informer les utilisateurs d'Internet au sujet des moyens à prendre pour mettre un frein à l'abus des systèmes de courrier électronique?

Qui devrait être chargé de renseigner le public au sujet de ce genre d'abus. Quels rôles les intervenants de l'industrie et des gouvernements pourraient-ils jouer dans l'accroissement de la sensibilisation du public?

## Conclusion

Les questions posées plus haut ont trait à des points soulevés dans le cadre de discussions préliminaires tenues avec des intervenants. Dans certains cas, les consultations ont clairement démontré que certaines de ces questions n'ont pas été examinées à fond, même par certains groupes de l'industrie. Dans d'autres cas, il est ressorti clairement qu'il n'y avait eu aucun dialogue sérieux entre les groupes de l'industrie en vue de trouver des solutions concertées. Cependant, tous les intervenants qui ont participé aux consultations ont convenu qu'une grande part des progrès réalisés au chapitre de l'efficacité par l'utilisation du courrier électronique pourraient disparaître car, si ces questions n'étaient pas réglées à grande échelle, la confiance des consommateurs dans cet outil de communication continuera de s'effriter sous le poids du torrent de pourriel.

Les questions posées dans les paragraphes précédents ont pour but de susciter ce dialogue afin que les intervenants de l'industrie et les consommateurs puissent s'entendre sur des solutions efficaces.

**Prière de faire parvenir vos commentaires à:** [doc\\_polluriel@ic.gc.ca](mailto:doc_polluriel@ic.gc.ca)

**Nota:** Même si aucune date limite n'a été établie, le Ministère espère que les intervenants pourront faire part de leurs commentaires sur le Document de discussion d'ici la mi-mars 2003.