

**L'impact du Spamming sur les affaires et son traitement technique et  
juridique au Canada**

**أثر البريد الإلكتروني غير المرغوب على الأعمال في كندا والمعالجة التقنية  
والقانونية لها**

**Dr/ Abdelkrim ZEHIOUA**

**Université Constantine 2 – Abdelhamid Mehri, Algérie.**

Received date: 19/08/2015

Accepted paper: 30/11/2015

**Résumé :**

Nous essayons, dans ces quelques lignes, présenter le phénomène du spamming qui pose de sérieux problèmes au bon fonctionnement de la messagerie électronique en particulier, et du commerce électronique en générale. En effet, l'ampleur des Spams ne cesse de croître et ces préjudices ne cessent de se limiter. Le Canada qui occupe le 4ème rang mondial avec un taux de plus de 50% de connexion Internet à domicile, subit le mal du spamming et essaye de trouver des solutions techniques et juridiques qui peuvent surmonter cet obstacle.

**Mots clés :** Courrier électronique, Spam, Canada.

**الملخص:**

نتعرض في هذه الورقة إلى ظاهرة الرسائل الإلكترونية غير المرغوبة التي أصبحت تشكل مشكل حقيقي للسير الحسن للبريد الإلكتروني بشكل خاص، والتجارة الإلكترونية بشكل عام. فأضرار هذه العمليات ما فتأت تتزايد وتؤثر على مختلف الأطراف سواء من مستعملي البريد نفسه أو المؤسسات والتجارة الإلكترونية. من هنا جاءت محاولات الدول وعلى رأسها كندا التي تعتبر رائدة في مجال الربط بالإنترنت (أكثر من 50% من المنازل) وأحد المتضررين الكبار، لمجابهة هذه الظاهرة من خلال استعمال حلول متعددة الأوجه: تحسسية، تقنية، وتشريعية.

**الكلمات المفتاحية:** البريد الإلكتروني، البريد الإلكتروني غير المرغوب، كندا.

**Introduction**

La promotion est considérée comme un des plus importants piliers du Mix-Marketing. Elle a pour objectif principal d'informer le public ciblé des différents produits et services que l'entreprise tente de vendre dans un marché où la concurrence est de plus en plus rude, et le client est de plus en plus inondé par un grand nombre de marques, de produits, et de services. Devant cet état des lieux, l'entreprise se voit obliger d'utiliser plusieurs techniques de promotion entre autre la publicité qui reste le moyen le plus efficace mais le plus coûteux. Durant le dernier siècle, les publicitaires ont innové plusieurs façons d'arriver aux clients potentiels, allant de la publicité de masse sur les médias publics jusqu'aux moyens les moins coûteux comme les brochures et les catalogues qu'ils envoyaient par la poste et qui créaient, avec le temps, un sentiment de réticence chez les gens qui recevaient ce genre de courrier. Ce dernier finissait souvent dans les poubelles avant même d'être lu, et c'est ainsi qu'on a connu ce qu'on appelle en anglais « junk mail ».

La démocratisation de l'Internet et de la messagerie électronique a fait que les internautes et les entreprises adoptent ce moyen de communication pour s'échanger les messages, les rapports,... Ce qui a fait que le nombre des adresses électroniques a vu une augmentation exponentielle. En 1997, on dénombrait plus de 50 millions d'adresses emails [1]. Tout de suite, ces mêmes hommes du marketing qui ont pratiqué tous les techniques de la prospection, ont vu le web et la messagerie électronique comme une nouvelle opportunité pour diffuser leurs messages publicitaires et c'est à partir de là qu'on va voir un nouveau phénomène similaire à celui du « junk mail » et qu'on appellera le spamming.

Aujourd'hui, le spamming pose de sérieux problèmes au bon fonctionnement de la messagerie électronique. Il ne cesse de gagner du terrain sur le compte du courriel ordinaire, par exemple, on estimait, en décembre 2003, que 50% des communications électroniques échangées dans l'Union Européenne provenait du spam.[2] On trouve le même phénomène au Canada qui, dans des rapports sur la circulation du courriel, indique qu'en l'an 2000, le Spam ne représentait que 10% du courriel global pour atteindre, à la fin 2004, 80%.[3]. Ainsi on voit la croissance du spamming qui de ce fait, mine la confiance de l'internaute et compromet, par conséquence, le

développement du commerce électronique et des services en lignes. Dans ce qui suit on va essayer de présenter en détail le phénomène du spamming et les problèmes qui en découlent et faire un constat sur les différentes solutions techniques et juridiques qui essayent de limiter l'ampleur du spam.

## **I. Présentation du phénomène**

Le Spamming est une pratique qui a commencé au Etats-Unis [4] et a trouvé plusieurs adeptes dans le monde d'aujourd'hui, grâce à sa facilitée d'utilisation et à son coût qui est pratiquement nul devant les autres techniques de la publicité.

L'origine du mot Spam est une célèbre marque américaine de corned de bœuf, de la société Hormel Foods. En 1937, cette société créa ce nouveau produit qu'elle nomma Hormel Spiced Ham, pour décider ensuite de le changer au SPAM, qui n'est rien d'autre qu'un simple dérivé de l'ancienne nomination **SP**iced **hAM**. [5] Mais l'adoption du mot Spam pour désigner les abus d'envoi de messages est due a un sketch où les acteurs répètent plusieurs fois le mot Spam devant une serveuse qui leurs demande quoi manger, créant de la sorte un bruit qui parasite sur les autres commandes. [6]

De nombreuses appellations sont attribuées à ce genre de messages. En plus du Spam on trouve junk e-mail, UCE (Unsolicited Commercial E-mail), mail bomb, pourriel (courrier poubelle), pollurriel, ... Cette dernière est la traduction adoptée par l'Office Québécois de la Langue Française [7]. Quant au spamming qui est un mot anglais il y'a son équivalent français dans les termes arrosage et inondation.

### **a. Définition du spamming**

Plusieurs définitions ont été donné au spamming mais toutes convergent à le désigner comme étant **l'envoi de messages électroniques non sollicités ou indésirables**. Si on essaye de décortiquer cette définition on peut faire sortir trois points essentiels qui sont :

- Des messages électroniques,
- le moyen ou le canal d'envoi des messages (Internet),
- l'aspect de ces messages qui est non sollicité ou indésirable.

Un message électronique qu'on nomme aussi courrier électronique, courriel, e-mail, mail,... est le produit d'un de plusieurs services que l'Internet procure aux internautes. Le service en question sera donc la messagerie électronique incorporée actuellement avec le web et qui permet l'échange, entre un ou plusieurs personnes, des messages simples ou ceux qui comportent des fichiers attachés, permettant ainsi le transfert d'informations électroniques de type texte, image, son,...etc.

La question qui peut paraître logique : peut-on limiter la nature du courrier électronique au simple courrier ordinaire sur Internet, ou faut-il l'élargir aux messages échangés via les forums de discussion, dans l'utilisation du chat, la vidéoconférence, et les SMS (short message system) ? En fait si on prend le droit canadien ou québécois on ne trouve pas de définition précise du courrier électronique, la question est laissée à l'interprétation des juges, par contre si on prend le droit belge on voit très bien la définition du courrier électronique qui englobe entre autre les forums de discussion, chat, SMS, etc. [8]

Dans le projet de loi privé C-460 de Canada, article 196.1, on trouve une définition du « *courriel non sollicité : Message transmis, au moyen d'installations de télécommunication, par voie électronique ou sur le réseau communément appelé Internet :...* »

Le canal d'envoi des messages électroniques est le fameux réseau mondial des réseaux, connu sous le nom d'Internet, interconnecté principalement par l'intermédiaire du protocole TCP/IP.

La messagerie électronique est une merveilleuse invention qui est venue faciliter la communication entre personnes physiques et/ou morales, n'importe où sur la terre, avec une grande vitesse et au moindre coût.

Les expéditeurs et les destinataires sont identifiés par l'adresse email qui « ...prend la forme de **boiteauxlettres@dom.ain**, où **dom .ain** est un nom de domaine consultable dans le DNS, et **boiteauxlettres** est un identifiant arbitraire utilisé par le gestionnaire du domaine pour identifier un internaute ».[9]

Alors pourquoi ces messages sont-ils indésirables ? Et bien cet aspect réside dans les quatre points suivants :

- la **manière** dont il est **envoyé** :
  - **Envoi répétitif** : envoyé à la même destination plusieurs fois.
  - **Envoi massif** : émission de milliers voire de millions de messages par jour. Exemple : La société Cyber promotions envoyait jusqu'à 5,3 millions de messages par jour [10].
  - **Envoi sans le consentement** du destinataire.
  
- **L'objectif** de l'opération :
  - Souvent **commercial** mais ça n'empêche pas qu'il y'a de plus en plus de messages avec un contenu illégale dont l'objectif est **d'extorquer** de l'argent aux internautes (la lettre nigériane,...).
  - Il y'a aussi des messages qui visent le **sabotage** du système que ce soit celui du fournisseur d'accès à l'Internet FAI, par la saturation du réseau, ou celui du destinataire final par l'envoi de virus en fichier attaché.
  
- Les **procédés de collecte** des adresses électroniques qui sont souvent réalisés à l'insu du propriétaire.
- Les **acteurs** sont souvent inconnus car ils utilisent de fausses identités.

La définition de l'Office québécois de la langue française du Spamming est:

« **Spamming** : Action d'inonder de nombreux groupes de nouvelles Usenet ou groupes de discussion utilisant Internet, avec le même message, inutile, souvent provocateur et sans rapport avec le sujet de discussion, causant ainsi une véritable pollution des réseaux »[11].

## **b. Problèmes engendrés par les Spams**

Les spammeurs ont besoins d'adresses emails pour envoyer leurs Spams. Pour cela, ils procèdent de différentes façons légales ou illégales pour se les procurer. Parmi les procédés de collecte nous citons :

- Communiquer par le client lorsqu'il achète un bien ou un service par Internet,
- l'achat des fichiers d'adresses emails ou les listes nominatives,
- la collecte automatique d'adresses emails en parcourant le web à la recherche de liens « mailto » pour en extraire ces adresses,
- les forums de discussion sont des sources importantes d'adresses électroniques,
- le recours à divers manœuvres frauduleuses comme les jeux en ligne, les concours qui proposent des cadeaux,...mais avant il faut remplir un formulaire.

Ces spammeurs sont divisés en deux catégories. On trouve :

- Les publicitaires et les services Marketing des entreprises qui sont considérés comme les premiers émetteurs de Spams. Ils procèdent à cette technique pour promouvoir leurs produits et services ou pour inciter les internautes à visiter leur site web [12].
- Les escrocs et les criminels qui émettent des Spams ayant un contenu préjudiciable.

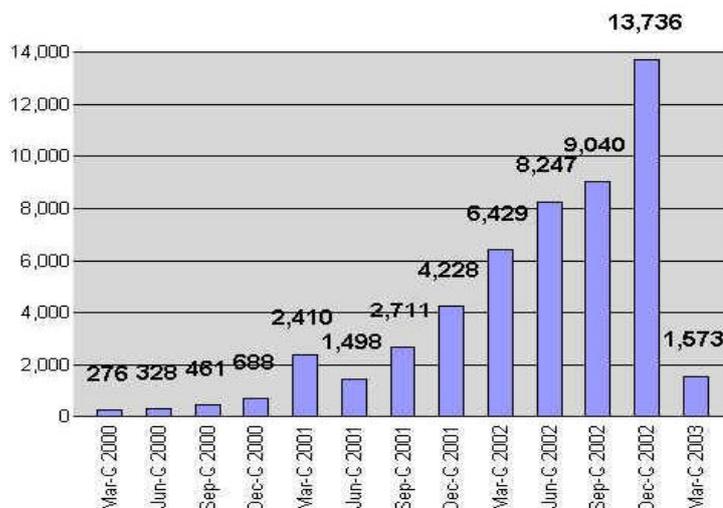
Connaître les spammeurs peut nous donner une idée sur les différents problèmes qui risquent de compromettre l'utilisation de l'Internet. Parmi ces problèmes nous citons :

- Le Spam, en comparaison avec les autres techniques de la publicité, est la seule technique qui a les mêmes coûts d'envoi d'un message comme l'envoi de milliers. Par contre elle impose de réel coût pour le récepteur [13].
- Il entraîne des surcoûts et des pertes de productivité liés au temps de téléchargement des messages et de tri, acquisition de logiciels de filtrage, dommages causés par un virus attaché, et le temps de connexion.
- Le risque de perdre une partie de sa correspondance dans le tri du courriel.
- Selon Eric LABBE le Spam constitue un abus en soi [14].
- Affecte le bon fonctionnement de la boîte électronique (ex : saturation de réseau).

- Intrusion à la vie privée par l'utilisation des adresses électroniques des internautes à leur insu et les fichiers espions.
- Tromperie à l'égard des consommateurs publicité mensongère.
- L'utilisation de fausse identité ou l'expéditeur masque son identité.
- Le contenu illégal des messages comme :
  - les tentatives d'extorsion de fonds « lettre nigériane »,
  - mail promet de l'argent facile « Get rich quick »,
  - mail proposant la vente de stupéfiant, d'armes,
  - mail à caractère pédophile.
  - La vente des logiciels illégaux, des images érotiques, des produits augmentant les performances sexuelles,...
  - Mails hameçons visant l'usurpation d'identité et le vol d'argent (phishing).
- Les frais supportés par les fournisseurs d'accès à l'Internet pour la mémorisation des messages, la sécurité des systèmes qui ne font qu'augmenter les coûts et par conséquent augmenter les tarifs des services rendus aux internautes.

Dans une étude menée en Australie, entre 1999 et 2002, elle montre statistiquement que le volume de Spams ne cesse de croître d'une année à une autre (enregistrement d'une augmentation du nombre de Spams de six fois entre 1999 et 2001). Cette étude a dévoilé une très intéressante information concernant le volume de Spam par trimestre (Figure 1) et par semaine.

Ce nombre augmente dans le dernier trimestre de l'année qui coïncide avec les fêtes du Noël et du nouvel an et de la même manière le nombre de Spams augmente à la fin de la semaine qui coïncide avec le week end [15].

**Figure 1** : L'évolution du Spam par trimestre.

Source : CAUBE.AU. <http://www.caube.org.au/spamstats.html>

### c. Les premières solutions

Pour remédier à ce fléau plusieurs tentatives ont essayé de combattre le spamming. Ces tentatives peuvent être classées en trois catégories :

- Adopter un comportement vigilant.
- Utiliser les solutions techniques.
- Utiliser la netiquette.
- **Adopter un comportement vigilant**

La prudence et la vigilance sont des armes efficaces mais non suffisantes. Le comportement vigilant se manifeste dans les points suivants [16]:

- Éviter d'envoyer des messages dans des groupes de discussion,
- Prudence lors de la communication de son adresse email ou celles de ses correspondants,
- Utiliser une adresse email secondaire pour les sites douteux,
- Ne répondez jamais à un Spam, parce que faire autrement valide l'adresse email chez l'expéditeur,

- Ne cliquez jamais sur les liens hypertextes insérées dans un Spam,
- N'ouvrez jamais un fichier attaché d'un expéditeur non connu.
  
- **Utiliser les solutions techniques**

Les solutions techniques consistent à utiliser les filtres contre les Spams. Plusieurs types de filtres se sont développés, et qu'on peut classer, selon le procédé de filtrage, en deux catégories [17]:

- Les filtres configurés en fonction de l'origine du message. Permettent de bloquer les adresses IP identifiées comme celles des spammeurs.
- Les filtres configurés en fonction du contenu du message. Bloquent, quant à eux, les messages contenant des mots bien précis (ex : Get rich quick, sex, earn money,...), et c'est de là que vient le risque de perdre les messages ordinaires.

L'installation des filtres se fait soit au niveau de l'ordinateur de l'internaute, soit au niveau du fournisseur de l'accès à l'Internet. Plusieurs logiciels de filtrage sont disponibles parmi eux il y'a [18]:

- o Spam Inspector 4.0 Software
  - o Ospam.net
  - o Mailwasher: Mailwasher Pro Software
  - o SpamAssassin Software Version 2.61
  - o Cloudmark: Spamnet & Authority Software Versions
  - o McAfee Security: SpamKiller & RedZone Suite Software
  - o Spam Filter Review 2004: List of Top Filtering Technologies
- 
- **Utiliser la Netiquette**

La Netiquette est une tentative de moraliser l'utilisation de l'Internet. Elle est définie comme « des règles de conduite ou de savoir vivre généralement acceptées par la communauté des internautes »[19] (ex : ne pas utilisé un langage vulgaire, ou diffamatoire, respecter la vie privée,...). Se sont des règles informelles que l'internaute accepte de son propre gré.

Dans l'avenir, La Netiquette va jouer un rôle important pour limiter l'utilisation du Spam à tort et à travers. Après la décision de la cour supérieure Ontarienne, du 14 juin 1999, qui pour la première fois au Canada qu'un tribunal se prononce sur la pratique du Spam en s'appuyant sur le principe de la Netiquette pour mettre fin à un contrat qui lie un propriétaire d'un site marchand avec un hébergeur de site Internet [20].

Toutes ces solutions ont échouées à combattre le spamming qui prolifère comme un virus dans la toile du net. Les spammeurs arrivent à surmonter tous les obstacles mise en place. Reste à voir si la loi a quelques chose à dire sur ce point.

## **II. Traitement juridique du spamming - le cas du Canada**

Communiquer, c'est établir une relation en transmettant de l'information. D'après le modèle d'Harold Lasswell, un processus de communication se compose de trois éléments essentiels :

- Emetteur,
- Récepteur,
- Et canal de transmission du message.

Au niveau de chaque élément du processus de communication le spammeur cause des préjudices au récepteur que nous résumons dans le tableau 1.

Tableau 1 : Les préjudices causés par le spamming.

<i>Niveau du processus de communication</i>	<i>Les préjudices causés par le spamming</i>
<b>- Emetteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masque son identité,</li> <li>- Utilise de fausse identité,</li> <li>- S'approprie des @ électroniques à l'insu du propriétaire (violation la vie privée),</li> <li>- Abuse de son droit d'envoyer des messages,</li> <li>- Responsable de fautes commises lors du tri ou de lecture du courrier électronique par le récepteur.</li> </ul>
<b>- Récepteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entraîne des surcoûts dans l'utilisation de l'Internet,</li> <li>- Entraîne des pertes de productivité,</li> <li>- Tromperie à l'égard des consommateurs.</li> </ul>
<b>-Canal de transmission du message</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saturation du réseau,</li> <li>- Frais supportés par le fournisseur de l'accès,</li> <li>- Le contenu du message illégal (ex : vente de stupéfiants et de produits prohibés,...).</li> </ul>

**Source** : Construit par l'auteur.

Vu le tableau1, on peut tirer le type de législations appliqué à ce genre de préjudices :

- La législation relative à la protection de la vie privée,
- La législation relative à la protection du consommateur,
- Le Code civil du Québec pour le contenu illégal,
- Le Code Criminel du Canada pour le contenu illégal (vente d'armes, pédophilie,...).

La difficulté qu'on peut rencontrer demeure, dans la preuve et la réalité du dommage [21], d'un côté, et de l'autre côté, c'est de trouver les acteurs du spamming.

Dans ce qui suit-on va étudier en détail deux points importants qui surgissent à chaque fois qu'on parle de Spam : la protection de la vie privée et la protection du consommateur.

#### **a. Protection de la vie privée**

La question de la vie privée est apparue pour la première fois aux États-Unis, en 1890, dans un article de S. Warren et L. Brandeis intitulé « The Right Privacy ». Sa concrétisation sous forme de loi a part entière n'a vu le jour que vers la fin du dernier siècle [22].

Au Québec, la notion de vie privée se manifeste dans la Charte des droits et libertés de la personne de 1975. Elle est considérée comme un droit fondamental dans l'article 5 « *Le droit au respect de sa vie privée* ». Mais son importance dans la vie politique, économique et sociale a fait que les États pensent à légiférer des lois qui traitent cette question dans tous ses détails. En effet, le Québec a sa loi connue par la loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé adoptée en 1994, en plus du code civil du Québec dans ses articles de 35 à 40.

Les renseignements qui se rapportent aux adresses électroniques sont considérés comme des renseignements personnels, car ils concernent une personne physique et permettent de l'identifier (selon l'article 2 de la loi du Québec sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé). Quand t-il s'agit de renseignements personnels plusieurs obligations doivent être respectées par celui qui les détient, et ceci pour créer un environnement favorisant le développement du commerce en générale et le commerce électronique en particulier. Ces renseignements font l'objet de trois fonctions principales :

- la collecte,
- la détention,
- l'utilisation ou la communication.

Dans chacune de ces fonctions il faut respecter certaines obligations :

- Utilisation des moyens licite dans la collecte (art. 5) ;
- La personne qui fait l'objet de cette collecte doit être informé sur :
  - l'ouverture de dossier sur sa personne (art. 6),
  - l'objectif de cette collecte (art. 8),
  - les renseignements collectés (art. 8),
- Limitation de l'utilisation de ces renseignements qu'aux fins auxquelles elles ont été collectées (art. 12) ;
- Assurer le caractère confidentiel des renseignements (art. 10) ;
- Interdiction de communiquer ces renseignements sauf si la personne le consent ou la loi le prévoit (art. 13) ;
- Le consentement à la communication ou l'utilisation doit être manifeste, libre et éclairé (art. 14) ;
- Le droit d'accès à ces renseignements (art.27) ;
- Le droit de retrancher ses informations des listes nominatives.

Ainsi, si nous faisons un rapprochement entre ce que la loi dit et ce que font les spammeurs on voit clairement qu'il y'a pas mal de règles qui ne sont pas respectées, surtout lors de la collecte qui se fait généralement sans le consentement des personnes concernées, et sans qu'ils soient informés de quoi que ce soit. Toute fois, la loi laisse des brèches quand elle permet l'utilisation des listes nominatives sans le consentement des personnes concernées (articles 17, 22, 23, 24, 25) pour des fins commerciales ou philanthropiques en leur accordant la possibilité de rayer ses renseignements personnels. Par exemple l'article 23.

*« Une personne qui exploite une entreprise peut, sans le consentement des personnes concernées, utiliser, à des fins de prospection commerciale ou philanthropique, une liste nominative de ses clients, de ses membres ou de ses employés. La personne qui utilise à ces fins une telle liste nominative doit accorder aux personnes concernées une occasion valable de refuser que des renseignements personnels les concernant soient utilisés à de telles fins. »*

Les législateurs ont développé deux systèmes concernant le consentement préalable :

### **L'opt\_in**

« Cette technique suppose que les messages commerciaux ne peuvent être adressés qu'aux personnes qui ont préalablement marqué leur accord pour les recevoir » [23].

### **L'opt\_out**

« Dans ce système, on pouvait adresser un courrier électronique publicitaire sans demander le consentement préalable, mais il convenait de cesser les envois dès que le destinataire marquait son opposition » [24].

Il est clair que la loi du Québec opte pour l'opt\_out c'est-à-dire le premier courrier est admis.

*«...doit s'identifier et informer la personne à qui elle s'adresse de son droit de faire retrancher de la liste qu'elle détient les renseignements personnels la concernant. »(Art. 24).*

Au niveau fédéral une autre nouvelle loi (fin 1999) qui vient renforcer le domaine de la protection de la vie privée et répondre aux exigences internationales en matière de la communication des renseignements personnels qui jusque-là ne protégeait que celles collectés par les organismes public. Cette loi, connue par la loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électronique, vise en particulier le secteur privé. En s'inspirant des directives de l'OCDE de 1980, cette loi a énoncé plusieurs principes dans son Annexe 1, parmi eux on trouve :

- La détermination des fins de la collecte des renseignements (art. 4.2 de l'annexe) ;
- Le consentement de la personne sur toute opération de collecte, utilisation ou communication des renseignements lui concernant sauf si la loi le permet (art. 4.3) ;
- La limitation de la collecte aux renseignements pertinents (art. 4.4) ;
- La limitation de l'utilisation, de la communication, et de la conservation (art. 4.5) ;
- L'accès aux renseignements personnels (art. 4.9).

**b. La protection du consommateur**

On a vu comment, que les publicitaires et les services de marketing dans les entreprises étaient les premiers émetteurs de Spams. Ils font du spamming qui entre dans leurs efforts de promouvoir leurs produits et services. Cette activité n'échappe pas aux pratiques déloyales connues sous le nom de la publicité trompeuse ou mensongère.

Deux sources législatives régissent le domaine de la publicité au Québec : la Loi fédérale sur la concurrence et la Loi Québécoise sur la protection du consommateur. Cette dernière est très claire quant il s'agit de pratiques déloyales et trompeuses. Elles sont manifestement interdites dans plusieurs articles que nous allons mentionner quelques uns dans ce qui suit :

- Il est interdit « ...par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur. » (art. 219)  
On entend par une représentation celle qui « ...comprend une affirmation, un comportement ou une omission. » (art. 216).
- Il est interdit d'attribuer à un bien ou à un service un avantage particulier. (art. 220a).
- Les pratiques trompeuses sur la qualité par exemple « ... prétendre qu'un bien ou un service comporte une pièce, une composante ou un ingrédient particulier » (art.221a).
- Les pratiques trompeuses sur le prix par exemple « ...exiger pour un bien ou un service un prix supérieur à celui qui est annoncé. » (art. 224 c).
- Fausse représentation « ... concernant l'existence, la portée ou la durée d'une garantie » (art. 227).

Il est clair que ces règles s'appliquent sur la publicité diffusée par les moyens traditionnels comme par l'Internet car le canal de transmission n'est pas précisé « ...par quelque moyen que se soit... ». Le législateur s'appuyant sur le principe de la neutralité technologique [25] qui ne permet pas de biaiser la législation envers une technologie particulière et en même temps garantir une longue vie des règles (règles permanentes) et éviter l'obsolescence des règles avec celle de la technologie.

De la même manière la loi fédérale sur la concurrence protège le consommateur contre la publicité trompeuse. L'article 52 (1) prévoit les poursuites criminelles pour les infractions graves, alors que l'article 74.01 établit un régime civil. [26]

Le code Canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique mentionne dans le septième principe : courriel non sollicité (art. 7.1 et art. 7.2) que le commerçant doit avoir le consentement du consommateur avant de lui transmettre un courriel publicitaire, sauf exceptions, comme il est tenu de lui donner la possibilité de demander l'arrêt d'envoi de ce type de messages.

### **c. Autres législations**

Le code civil Québécois et le code pénal régissent les cas de Spams avec un contenu illégal. Seulement, il est très difficile de remonter aux spammeurs car ces derniers agissent en masquant leurs identités ou en utilisant de fausses identités. Il y'a aussi le problème de prouver le préjudice causé par les Spams et de mesurer les conséquences.

Autres tentatives visent à mettre de nouvelles lois qui durcissent le ton aux spammeurs comme le projet de loi privé C-460 qui vient pour modifier le code criminel, en créant deux nouvelles infractions : l'envoi de courriel non sollicité : « *Quiconque envoie ou transmet sciemment à un destinataire un courriel non sollicité est coupable d'un acte criminel et passible :...* » (Art. 196.2) ; et la vente d'adresses électroniques sans le consentement des concernés : « *Quiconque vend, offre en vente, échange ou exporte l'adresse électronique d'une personne sans son consentement exprès est coupable d'un acte criminel et passible :...* » (Art. 196.3).

### ***Conclusion***

Le spamming est devenu une problématique mondiale. Plusieurs pays se sont dotés de lois qui traitent ce phénomène qui ne cesse de croître. Les Spams causent plusieurs problèmes aux destinataires : les particuliers, comme les fournisseurs d'accès à l'Internet ou les entreprises qui de ce fait, minent leur confiance à l'utilisation de l'Internet, de la messagerie électronique et de tous les services en ligne.

L'illégalité des Spams est de deux types : l'illégalité du contenu (publicité trompeuse, tentatives d'escroqueries, vente de produits prohibés,...) et l'illégalité du caractère prospectif du message qui est envoyé sans avoir obtenu au préalable le consentement de la personne visée. Pour cela deux systèmes se sont mis au point pour avoir le consentement préalable : le système opt\_in et le système opt\_out.

Le type de Spam identifie quel type de spammeurs nous sommes en face, mais les principaux acteurs du spamming sont les publicitaires et les services de marketing des entreprises qui utilisent les Spams pour promouvoir leurs produits et leurs services. Plusieurs pratiques déloyales peuvent être utilisées dans ce genre d'activité comme la collecte d'adresses électroniques à l'insu des concernés, l'envoi de messages sans avoir le consentement préalable, la publicité trompeuse, ... Ces pratiques tombent sous le coup de plusieurs législations en particulier la législation pour la protection de la vie privée, et la législation pour la protection du consommateur.

Au Québec, la question de la protection de la vie privée et de la protection du consommateur est encadrée par des lois Québécoises et fédérales, mais elles restent inoffensives devant la croissance du phénomène et son agressivité. C'est pour cela que plusieurs appelles crient pour légiférer une loi dédiée au Spam. Le projet de loi pour le spamming est prêt et attend son adoption par le parlement.

De nouvelles formes de Spams commencent à prendre place comme les Pop\_pups, les Taglines au bas de pages des courriers électroniques reçus, le Spamdexing ou le référencement abusif, SMS exigent une réflexion approfondie sur la question du Spamming.

**References:**

- [1] BUCHWALD H., *E-Mail, Paris, Micro Application, 2000, P.9.*
- [2] WERY E., *La commission Européenne déclare la guerre totale au Spam : elle déclare un plan d'attaque pluri-annuel, [http://www.droit-technologie.org/1\\_2.asp?actu\\_id=883](http://www.droit-technologie.org/1_2.asp?actu_id=883) 30/01/2004.*
- [3] *Rapport du Groupe de travail sur le pourriel (Canada), Freinons le pourriel – créer un Internet plus fort et plus sécuritaire, <http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/fr/gv00321f.html> .*
- [4] BUCHWALD H., *op. cit., P. 131.*
- [5] *le site de la société Hormel Food, [www.spam.com](http://www.spam.com)*
- [6] MANIEZ D., *Courrier électronique – Savoir vivre et savoir faire, Québec, Microsoft presse, 2001, P. 150.*
- [7] LABBE Eric; *Pourriel, pollupostage et référencement abusif : le spamming dans tous ses états , <http://www.juriscom.net/pro/1/cns19990401.htm> , Juriscom.net, Avril 1999.*
- [8] SPE Economie, PME, Classes moyennes et Energie, *Le «spamming» en 24 questions & réponses, [http://mineco.fgov.be/redirect\\_new.asp?loc=/information\\_society/spamming/home\\_fr.htm](http://mineco.fgov.be/redirect_new.asp?loc=/information_society/spamming/home_fr.htm) .*
- [9] *Rapport du Groupe de travail sur le pourriel (Canada), Glossaire-Freinons le pourriel Créer un Internet plus fort et plus sécuritaire, <http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/fr/gv00333f.html> .*
- [10] BUCHWALD H., *op. cit., P.132.*
- [11] LABBE Eric, *op. cit, <http://www.juriscom.net/pro/1/cns19990401.htm>.*
- [12] CRI Haute Savoie, *CRI Pratique – Halte aux Spams !, [www.cri74.org](http://www.cri74.org) , N° 4 09/2003.*
- [13] CAUBE.AU (Coalition Against Unsolicited Bulk Email Australia), *The problem, <http://www.caube.org.au/problem.htm> ,*
- [14] THOUMYRE L., *Emails publicitaires : tarir à la source, Juriscom.net, <http://www.juriscom.net/int/dpt/dpt10.htm> .*
- [15] CAUBE.AU, *Spam Volume Statistics , <http://www.caube.org.au/spamstats.html> .*
- [16] CRI Haute Savoie, *op. cit. [www.cri74.org](http://www.cri74.org) .*
- [17] SPE Economie, PME, Classes moyennes et Energie, *op. cit. [http://mineco.fgov.be/redirect\\_new.asp?loc=/information\\_society/spamming/home\\_fr.htm](http://mineco.fgov.be/redirect_new.asp?loc=/information_society/spamming/home_fr.htm) .*

- [18] Liste prise directement du site : *Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic (CIPPIC)*, <http://www.cippic.ca/en/faqs-resources/spam/>.
- [19] *Guide des droits sur l'Internet, Comment minimiser ces risques ?*, [http://www.droitsurinternet.ca/section\\_135.html](http://www.droitsurinternet.ca/section_135.html).
- [20] *DESCHAMPS-MARQUIS Marie-Hélène, Courriels indésirables s'abstenir !*, <http://www.juriscom.net/int/dpt/dpt20.htm>, *Juriscom.net*, octobre 1999.
- [21] *BREESE P., Guide juridique de l'Internet - et du commerce électronique, Paris, Vuilbert, 2000, p.149.*
- [22] *CHASSIGNEUX Cynthia, Vie privée et commerce électronique, Montréal, Thémis, 2005.*
- [23] *SPE Economie, PME, Classes moyennes et Energie, op. cit.* [http://mineco.fgov.be/redir\\_new.asp?loc=/information\\_society/spamming/home\\_fr.htm](http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/information_society/spamming/home_fr.htm)
- [24] *Ibid.*
- [25] *ABAD Véronique, Publicité sur Internet et protection du consommateur, In Lex Electronica, vol. 8, n°2, printemps 2003, http://www.lex-electronica.org/articles/v8-2/abad.htm.*
- [26] *Ibid.*