

LKC
HV
6699
.C2
T814
2008

IC

ROP # 459-06

Pour toutes questions concernant le rapport, veuillez communiquer avec :

Direction générale des communications et du marketing

Industrie Canada

Édifice C.D.-Howe

Pièce 204E, 235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Canada

Téléphone : 613-943-2545

Télécopieur : 613-952-5162

Courriel : ResearchAdvertising.RecherchePublicite@ic.gc.ca

RAPPORT FINAL

Enquête canadienne de 2007

sur la fraude par marketing de masse

Préparé pour :

Bureau de la concurrence Canada

Date du rapport : février 2008

This report is also available in English

Numéro du contrat : U3200-062514/001/CY

Date du contrat : 2007-03-02

ROP # 459-06

Pour toutes questions concernant le rapport, veuillez communiquer avec :

Direction générale des communications et du marketing

Industrie Canada

Édifice C.D.-Howe

Pièce 204E, 235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Canada

Téléphone : 613-943-2545

Télécopieur : 613-952-5162

Courriel : ResearchAdvertising_RecherchePublicite@ic.gc.ca

**RAPPORT
FINAL**

Enquête canadienne de 2007

sur la fraude par marketing de masse

Préparé pour :

Bureau de la concurrence Canada

Date du rapport : février 2008

This report is also available in English

Numéro du contrat : U3200-062514/001/CY

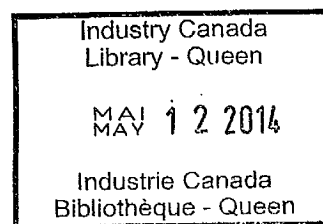
Date du contrat : 2007-03-02

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	i
Introduction	1
Sensibilisation et exposition	5
Précisions sur les contacts frauduleux.....	11
Victimisation	15
Incidence de la fraude par marketing de masse	21
Déclaration de la fraude par marketing de masse	25
Exposition et victimisation des membres du foyer.....	31
Perception de la gravité perçue de la fraude par marketing de masse.....	33

Annexes :

- A. Profils de fraudes spécifiques
- B. Méthodologie de sondage
- C. Questionnaire
- D. Tableaux détaillés (sous pli distinct)



Note de la rédaction : pour ne pas alourdir le texte, nous nous conformons à la règle qui permet d'utiliser le masculin avec une valeur de neutre.

RÉSUMÉ

Le Bureau de la concurrence du Canada (le Bureau) est un organisme d'application de la loi indépendant qui contribue à la prospérité des Canadiens en protégeant et en favorisant des marchés concurrentiels et en permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Dans le cadre de son mandat, le Bureau administre la *Loi sur la concurrence* qui comprend des mesures d'application pour certains types de fraudes par marketing de masse (FMM). À ce titre, les responsables du Bureau travaillent couramment en partenariat avec d'autres organismes d'application de la loi au Canada et ailleurs dans le monde, afin de s'attaquer à des telles activités frauduleuses. Pour lutter contre la FMM, le Bureau est activement engagé dans six partenariats régionaux d'application de la loi qui sont en place au Canada.¹

Objectifs

Le Bureau a commandé l'Enquête canadienne de 2007 sur la fraude par marketing de masse dans le but d'examiner les expériences et les perceptions d'une sélection aléatoire de Canadiens se rapportant à 12 types spécifiques d'activités de FMM s'adressant aux consommateurs.

Aux fins de cette enquête, « FMM » se définit comme étant une fraude qui est commise en utilisant des moyens de communication de masse tels que le téléphone, la poste et Internet (y compris les cas de messages trompeurs ou pourriels, mais en excluant le vol d'identité² ou ce qu'on appelle « l'hameçonnage » ou les activités de « pêche aux données personnelles »³). Les cibles de ces arnaques qui rapportent avoir déboursé de l'argent en réponse à une fraude sont appelées « victimes » dans ce rapport.

Les 12 types différents de FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinés dans cette étude ont été choisis par le Bureau, à partir des plaintes auto-déclarées par des victimes qui ont été rapportées au Centre d'appel antifraude du Canada – Phonebusters. Les 12 FMM choisies comprennent : l'escroquerie du prix, de la loterie ou du sweepstake, l'arnaque de l'Afrique de l'Ouest

¹ Ces partenariats comprennent : la Vancouver Strategic Alliance, les projets Emptor (Vancouver) et COLT (Montréal) qui sont pilotés par la Gendarmerie royale du Canada (GRC); le Partnership Against Cross Border Fraud de l'Alberta; le Strategic Partnership de Toronto; et le Partenariat de l'Atlantique : au combat contre la fraude transfrontalière.

² L'utilisation de renseignements personnels volés pour se faire passer pour quelqu'un, habituellement aux fins de fraude financière. Un vol d'identité peut comprendre se faire passer pour une victime afin d'obtenir accès à des comptes de banque existants ou de faire des emprunts bancaires ou, encore, à d'autres fins frauduleuses.

³ Se faire passer pour une personne ou une organisation digne de confiance dans le but de voler les renseignements personnels d'un individu, habituellement afin de commettre un « vol d'identité. » Par exemple, un courriel semblant provenir d'une banque bien connue qui demande aux destinataires de visiter un site Web afin de confirmer les détails de leur compte, alors que ce site Web est sous le contrôle d'individus peu scrupuleux.

ou du « 419 », l'arnaque de l'emploi/du travail à domicile, l'arnaque de l'emploi pour encaisser des chèques/effectuer des transferts d'argent, l'arnaque du paiement en trop pour la vente de marchandise, la fraude par frais d'emprunt payables à l'avance, l'arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit, l'arnaque de la facture pour marchandise pas reçue ou pas telle que prévue, la fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas, la fraude par les frais à l'avance pour des vacances, l'arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression, ainsi que la fraude en matière d'investissement. (Ces fraudes sont expliquées davantage dans le rapport.) Il est important de souligner que cette étude est centrée sur les consommateurs canadiens. Par exemple, elle n'examine pas les cibles ou victimes étrangères de fraudes émanant du Canada ou la FMM ciblant des entreprises canadiennes.

L'objectif spécifique de ce sondage était de produire des données nationales de référence fiables sur l'incidence des 12 types de FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été étudiées, ainsi que sur le niveau des pertes encourues par les victimes de ces types de fraudes en particulier. Le sondage a examiné en détail les expériences des consommateurs canadiens adultes avec les 12 types de FMM s'adressant aux consommateurs, sur une période de 12 mois

Résultats clés et conclusions

Quel a été le niveau de sensibilisation général des consommateurs canadiens à l'égard de la FMM dans son ensemble ?

La sensibilisation à l'égard des 12 FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées est très élevée, avec neuf sur dix Canadiens qui affirment que cela leur est familier. La FMM s'adressant aux consommateurs est généralement perçue comme un problème grave par près de neuf Canadiens sur dix et comme un problème très grave par quatre sur dix d'entre eux.

Combien de consommateurs canadiens ont été la cible d'activités de FMM ?

Près de six sur dix (58 %) adultes canadiens ont rapporté qu'ils avaient été approchés au cours des 12 derniers mois avec une des 12 fraudes. Cela représente quelque **15 millions** de Canadiens. Le simple fait d'être pris pour cible peut avoir de sérieuses répercussions, et ce, que la cible soit ou non victime de la tentative de fraude. Par exemple, les cibles de ces FMM rapportent avoir reçu en moyenne **16** contacts frauduleux au cours des 12 derniers mois; ces communications leur parvenant habituellement par téléphone ou par courriel. Les cibles rapportent que les arnaqueurs leur ont demandé en moyenne **4 700 \$**.

Quels sont les types de répercussions rapportées par les Canadiens après leurs expériences avec la FMM ?

Les résultats du sondage montrent clairement que les répercussions de la FMM dépassent les simples pertes financières directes subies par les victimes (qui, selon les résultats du sondage, s'élèvent au moins à **450 millions \$** pour ce groupe de fraudes seulement). Il y a aussi le dérangement et le stress causés par le grand nombre de ces contacts frauduleux au cours de l'année. Ce qui est également frappant, c'est que, pour la plupart, les Canadiens ne signalent pas ces contacts frauduleux : près de neuf sur dix ne parlent à personne de la tentative de fraude. Le quart des personnes ciblées (25 %, qui grimpe à 57% chez les victimes) indiquent qu'elles ont changé leur façon de faire des achats à la suite de leur expérience d'avoir été la cible d'une FMM. Près de trois sur dix (28 %) ont changé leur façon de payer lorsqu'elles font des achats. De surcroît, plus de la moitié (57 %) des victimes rapportent que la victimisation a changé leurs habitudes et leurs attitudes en général, débouchant sur l'adoption de stratégies aussi courantes que « simplement raccrocher » (mentionné par 15 %), ainsi que jeter ou effacer les imprimés publicitaires postaux ou les pourriels (mentionné par 10 %).

Environ le tiers des cibles rapportent avoir modifié leur comportement d'achat et 45 p. 100 rapportent avoir modifié leur façon de traiter les contacts non sollicités. Dix pour cent (10 %) sont maintenant plus méfiantes et prudentes dans leurs transactions par téléphone, par la poste ou sur Internet. Il est clair que les changements en matière de comportement et de choix rapportés par les Canadiens qui ont été la victime et la cible des arnaqueurs par la FMM peuvent avoir une incidence sur des entreprises légitimes, en particulier celles dont les activités sont en ligne ou font appel au télémarketing.

Combien de Canadiens ont rapporté avoir été victime d'une FMM ?

Au cours des 12 derniers mois, environ quatre pour cent (ce qui représente **un million** d'adultes canadiens) ont été la victime d'une ou de plusieurs des 12 FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées. Les résultats du sondage démythifient la croyance selon laquelle la victime typique d'une FMM est plus âgée et moins instruite. De fait, tout le monde peut devenir une victime : la victimisation avec la FMM s'observe dans tous les segments démographiques et socioéconomiques. On retrouve des victimes partout au pays et elles comprennent aussi bien des individus très scolarisés que peu scolarisés, riches aussi bien que pauvres, jeunes aussi bien que plus âgés. De fait, les Canadiens plus jeunes, y compris les 18-29 ans (31 %) ont fortement tendance à être la victime de la FMM, tout comme les Canadiens âgés de 30-44 ans (33 %), renforçant le fait que les aînés ne sont pas ciblés de manière disproportionnée par les arnaqueurs au pays.

Quelles différences a-t-on pu identifier entre les victimes et les cibles ?

Alors que les cibles canadiennes des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées dans cette étude rapportent une moyenne de **16** contacts avec des arnaqueurs au cours des 12 derniers mois, ce nombre passe à **21** contacts chez les victimes. En moyenne, les victimes des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées dans cette étude rapportent également que les arnaqueurs leur ont demandé quelque **1 900 \$** et que leurs pertes financières directes varient de quelques dollars à **50 000 \$**. La différence qui existe entre les montants rapportés par les victimes par rapport aux montants qui, aux dires des cibles, leur avaient été demandés, pourrait s'expliquer par le fait que les victimes ont plus tendance à être capables de se souvenir même des plus petits montants demandés par les arnaqueurs. En outre, les cibles de fraude dont les niveaux de scolarité sont plus élevés ont tendance à rapporter des demandes de plus gros montants, qui s'élèvent en moyenne à **6 700 \$** chez les diplômés universitaires.

Quelles sont les implications des résultats du sondage pour les partenaires canadiens ?

Pour les partenaires canadiens engagés dans la lutte contre la FMM au Canada, ce sondage est un outil important pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles certaines personnes deviennent la victime de ces arnaques et ce qui peut les distinguer des personnes qui ne le deviennent pas. Il met en évidence les segments de consommateurs qui sont tout particulièrement à risque et il fournit une explication sur les pertes et autres répercussions qui touchent les personnes qui sont la victime ou la cible de la FMM. Les résultats aideront aussi le Bureau de la concurrence du Canada à poursuivre ses efforts soutenus visant à informer les consommateurs sur les façons de se protéger contre la FMM.

Méthodologie de sondage

La recherche s'appuie sur des entrevues par téléphone qui ont été réalisées entre le 13 juin et le 14 août 2007 auprès d'un échantillon représentatif de 6 116 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Un échantillon national de cette taille donnera des résultats qui sont exacts à plus ou moins 1,3 point de pourcentage dans 19 échantillons sur 20. Une description plus détaillée de la méthodologie utilisée pour la réalisation du sondage est présentée en annexe au présent rapport, de même qu'un exemplaire du questionnaire d'enquête.

INTRODUCTION

Renseignements généraux

Le Bureau de la concurrence du Canada (le Bureau) est un organisme indépendant d'application de la loi qui contribue à la prospérité des Canadiens en protégeant et en favorisant des marchés concurrentiels et en permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Son rôle est de promouvoir et de maintenir une concurrence équitable pour que les Canadiens bénéficient de bas prix, d'un choix de produits et de services de qualité. Le Bureau est dirigé par le commissaire de la concurrence et fait des enquêtes concernant des pratiques anticoncurrentielles tout en faisant la promotion de la conformité aux lois qui sont sous sa responsabilité, y compris la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation*, la *Loi sur l'étiquetage du textile* et la *Loi sur le poinçonnage des métaux précieux*.

Un des éléments faisant partie du mandat du Bureau est la mise en application des lois en matière de pratiques frauduleuses. Avec la mondialisation des échanges, l'utilisation croissante de la technologie et la sophistication de certaines activités criminelles, le problème de la fraude devient de plus en plus préoccupant pour le Canada et pour d'autres pays. Un type de fraude qui revêt un intérêt particulier pour le consommateur est la Fraude par marketing de masse (FMM). Les fraudes appartenant à cette catégorie sont commises à grande échelle et font appel aux médias de masse tels que le téléphone, Internet ainsi que la poste ou le courriel pour cibler des consommateurs.

À l'heure actuelle, il n'existe aucune évaluation reconnue qui mesure l'étendue du problème de la FMM au Canada, pas plus qu'il n'existe de preuves empiriques qui témoignent de ses répercussions financières et de ses effets sur les attitudes et les habitudes des consommateurs. En lieu et place, les responsables ont tendance à se concentrer surtout sur les répercussions financières et à utiliser des données fondées sur une extrapolation des renseignements issus du nombre d'opérations de FMM connues, conjointement avec des estimations des pertes totales qui sont fondées sur les montants rapportés aux autorités. Puisque ces chiffres ne sont pas fondés sur des observations empiriques de l'ensemble de la population canadienne et parce que différents organismes calculent leurs estimations de façon différente, il est difficile de suivre systématiquement l'étendue des activités frauduleuses dans le temps.

L'absence de données nationales vérifiables au titre de la FMM au Canada fait également de sorte qu'il est difficile aux partenaires canadiens d'élaborer des messages communs. Cela peut déboucher sur des relevés contradictoires quant à l'étendue du problème au Canada qui, à leur tour, peuvent nuire à l'efficacité des efforts de prévention et de sensibilisation du public, de même qu'à la capacité

des partenaires chargés de faire respecter la loi de démontrer la gravité du problème de la FMM ciblant les consommateurs au pays.

Dès 2004, le Bureau a envisagé certaines approches destinées à améliorer la disponibilité de données nationales sur la FMM au Canada. Une des approches considérée comme étant avantageuse était celle d'un sondage national auprès de la population qui, réuni aux données issues de dossiers d'enquêtes closes, pourrait être utilisé pour obtenir une compréhension plus claire de l'étendue et de la nature de FMM au Canada.

Sur la scène internationale, deux partenaires du Canada – la *Federal Trade Commission* aux États-Unis et le *Office of Fair Trading* au Royaume-Uni – ont tous deux complété des enquêtes sur la fraude auprès des consommateurs dont les résultats ont été très utiles pour démontrer la gravité de la FMM dans ces pays.

L'Enquête canadienne de 2007 sur la fraude par marketing de masse

L'Enquête canadienne de 2007 sur la fraude par marketing de masse est le premier sondage prospectif national en son genre au Canada. Le but général du sondage était d'examiner les expériences et les perceptions des Canadiens se rapportant à 12 FMM spécifiques.

Aux fins de cette enquête, « FMM » se définit comme étant une fraude qui est commise en utilisant des moyens de communication de masse tels que le téléphone, la poste et Internet. Les lecteurs doivent noter que cette définition comprend les cas de messages trompeurs (pourriels), mais exclut le vol d'identité⁴ et ce qu'on appelle « l'hameçonnage » ou la « pêche aux données personnelles⁵ ».

Les 12 FMM s'adressant aux consommateurs étudiées dans cette recherche ont été choisies par le Bureau à partir des plaintes auto-déclarées par des victimes qui ont été rapportées au Centre d'appel antifraude du Canada – Phonebusters, un programme mixte de la Police provinciale de l'Ontario et de la Gendarmerie royale du Canada. Les 12 arnaques signalées le plus souvent ont été choisies.

⁴ L'utilisation de renseignements personnels volés pour se faire passer pour quelqu'un, habituellement aux fins de fraude financière. Un vol d'identité peut comprendre se faire passer pour une victime afin d'obtenir accès à des comptes de banque existants ou de faire des emprunts bancaires ou, encore, à d'autres fins frauduleuses.

⁵ Se faire passer pour une personne ou une organisation digne de confiance dans le but de voler les renseignements personnels d'un individu, habituellement afin de commettre un « vol d'identité. » Par exemple, un courriel semblant provenir d'une banque bien connue qui demande aux destinataires de visiter un site Web afin de confirmer les détails de leur compte, alors que ce site Web est sous le contrôle d'individus peu scrupuleux.

Le sondage a examiné en détail les expériences des consommateurs canadiens adultes avec les 12 types de FMM sur une période de 12 mois. Il est important de souligner que cette étude n'a pas examiné les cibles ou victimes étrangères de fraudes provenant du Canada, pas plus qu'elle n'a examiné que les expériences des entreprises canadiennes victimes de FMM. Plus précisément, l'objectif principal de ce sondage est de produire des données nationales de référence fiables sur l'incidence des 12 types de FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été étudiées, ainsi que sur le niveau des pertes encourues par les victimes de ces types de fraudes spécifiques. Cela servira à calculer des estimations plus précises sur l'étendue et la gravité de ce problème.

L'Enquête canadienne de 2007 sur la fraude par marketing de masse est fondée sur des entrevues réalisées par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de 6 116 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entrevues ont été réalisées entre le 13 juin et le 14 août 2007. L'échantillon a été stratifié afin d'assurer une représentation adéquate en fonction de la région de résidence. Un échantillon national de cette taille donnera des résultats qui sont exacts à plus ou moins 1,3 point de pourcentage dans 19 échantillons sur 20 (une marge d'erreur plus grande s'appliquera aux sous-groupes issus de cette population). Une description plus détaillée de la méthodologie utilisée pour la réalisation du sondage est présentée à l'Annexe B, alors qu'un exemplaire du questionnaire d'enquête est présenté à l'Annexe C.

Sommaire du rapport

Ce rapport présente une analyse détaillée des données de sondage en sept sections, abordant les résultats à l'échelle nationale ainsi que pour les sous-groupes pertinents. La première section examine globalement la sensibilisation et l'exposition aux 12 FMM ciblant les consommateurs qui ont été étudiées. La section suivante étudie les détails des contacts frauduleux. La troisième section examine la victimisation (définie comme ayant payé de l'argent en réponse à un contact avec une FMM) et comprend un profil des cibles et des victimes des 12 FMM ciblant les consommateurs examinées. Cette section est suivie d'un regard sur les coûts pour les victimes, comprenant à la fois les coûts financiers et non financiers. La cinquième section examine de quelle façon les fraudes sont identifiées et si elles sont ou non signalées (et à qui). La section suivante examine les expériences relatives aux FMM que d'autres membres du ménage ont vécues. La dernière section examine les perceptions sur la gravité du problème de la FMM au Canada.

Une description de chacune des 12 FMM ciblant les consommateurs qui sont étudiées dans ce sondage est présentée à l'Annexe A.

À moins d'avis contraire, tous les résultats sont exprimés en pourcentage. Les différences observées entre les sous-groupes sont mentionnées dans le texte seulement lorsqu'elles sont significatives au plan statistique.

SENSIBILISATION ET EXPOSITION

L'enquête canadienne de 2007 sur la fraude par marketing de masse est centrée sur la sensibilisation des Canadiens au sujet de 12 types de fraudes par marketing de masse (FMM), ainsi que sur les communications qu'ils peuvent avoir reçues à cet égard. Elles ont été choisies à partir des plaintes auto-déclarées par les victimes, tel que rapportées au Centre d'appel antifraude du Canada – Phonebusters. De brèves descriptions de chacune des 12 FMM examinées dans cette étude sont présentées ci-dessous. Ces mêmes définitions ont été lues aux répondants du sondage.

Escroquerie du prix, de la loterie ou du sweepstake

La cible de cette escroquerie est informée qu'elle a gagné ou qu'elle a la chance de gagner un prix, mais qu'elle doit d'abord acheter quelque chose ou payer à l'avance des frais pour le recevoir.

L'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 »

Cette arnaque comprend une demande d'aide pour transférer une grosse somme d'argent d'un autre pays vers le Canada. On demande à la personne de payer des frais avant que cette « fortune » ne puisse être disponible, mais la fortune est fictive et la personne ne recevra jamais ce qu'on lui a promis.

Arnaque de l'emploi/du travail à domicile

La cible de cette arnaque se fait offrir un emploi et où on lui demande de payer des frais à l'avance pour garantir l'emploi ou pour obtenir du matériel pour travailler à la maison. Ces offres d'emplois promettent des revenus qui dépassent ce qui est possible.

Arnaque de l'emploi pour encaisser des chèques/effectuer des transferts d'argent

La cible de cette arnaque se voit offrir un emploi pour évaluer les services offerts par des compagnies d'encaissement de chèques ou de transfert d'argent. La personne se fait donner des chèques ou des fonds à encaisser ou à transférer, mais il s'agit plutôt de contrefaçon ou de chèques volés.

Arnaque du paiement en trop pour la vente de marchandise

La cible de cette arnaque est une personne qui vend ou loue quelque chose. La cible reçoit un chèque ou un mandat dont le montant est supérieur au prix de vente et on lui demande d'encaisser le chèque et de redonner la différence à l'expéditeur.

Fraude par frais d'emprunt payables à l'avance

La cible se voit accorder un prêt (sans égard à la cote de crédit de l'emprunteur) pour lequel il faut d'abord verser un paiement à l'avance. Le prêt n'est jamais reçu.

Arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit

La cible se voit offrir une carte de crédit si elle paie des frais à l'avance, mais où elle ne reçoit jamais la carte.

Arnaque de la facture pour marchandise pas reçue ou pas telle que prévue

La cible a commandé quelque chose par Internet ou par catalogue de produits par la poste et a payé. Soit le produit n'arrive pas, arrive à une date très tardive ou ne correspond pas du tout à ce qui était prévu.

Fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas

La cible achète un produit de santé ou un traitement qui ne fonctionne pas aussi bien qu'annoncé dans la publicité.

Fraude par les frais à l'avance pour des vacances

On exige que la cible effectue un prépaiement avant de procéder à la réservation du rabais ou des vacances gratuites.

Arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression

La cible se voit offrir un cadeau ou une récompense gratuite, afin de la persuader d'assister à des séances de vente où elle est soumise à des techniques de vente sous pression ou à des offres frauduleuses.

Fraude en matière d'investissement

La cible se voit offrir une possibilité de placement promettant des rendements supérieurs à la normale et où les investisseurs perdent tout ou presque tout l'argent qui devait être investi.

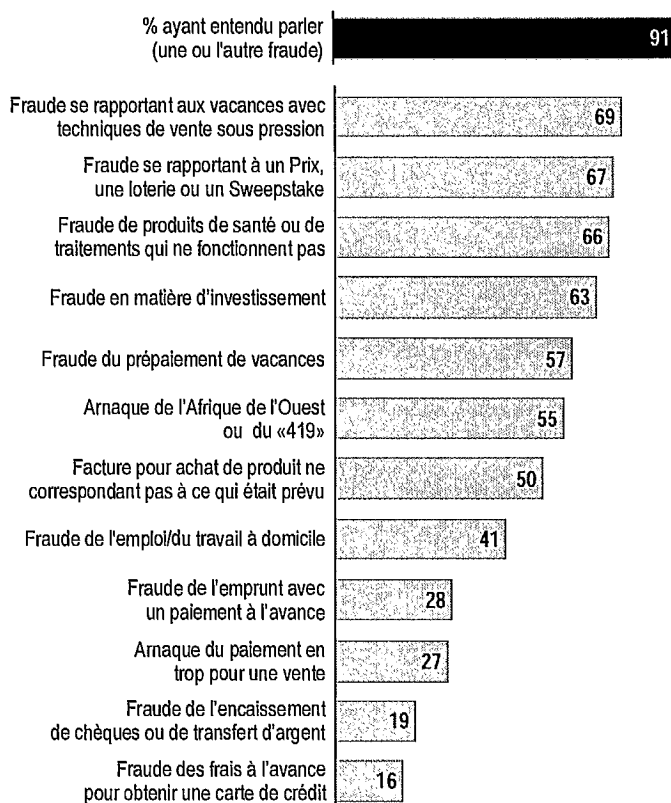
Sensibilisation générale

Neuf Canadiens sur dix connaissent au moins une des 12 fraudes par marketing de masse s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées. Le niveau de sensibilisation est le plus élevé pour l'arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression.

Dans l'ensemble, neuf Canadiens sur dix (91 %) connaissent au moins une des 12 FMM ciblant les consommateurs qui ont été examinées dans cette étude. Le niveau de sensibilisation aux diverses fraudes varie beaucoup, soit de 69 p. 100 pour la fraude se rapportant aux vacances avec techniques de vente sous pression, à seulement 16 p. 100 pour la fraude des frais à l'avance pour obtenir une carte de crédit.

Sensibilisation à la fraude par marketing de masse (%)

2007



7a-18a. Avez-vous déjà entendu parler de... ?

À l'échelle nationale, la sensibilisation à ces fraudes s'accroît habituellement avec les niveaux de scolarité et de revenu. La sensibilisation aux 12 FMM étudiées est également influencée par des facteurs attitudinaux. Plus spécifiquement, le niveau de sensibilisation s'accroît habituellement en fonction de la valeur de l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation⁶ et du niveau d'inquiétude financière⁷.

La sensibilisation à l'égard des 12 fraudes est la plus faible au Québec, souvent par une marge importante. Dans l'ensemble, seulement 80 p. 100 des Québécois sont au courant d'au moins un des 12 types de FMM, comparativement à 91 p. 100 pour l'ensemble des Canadiens.

Exposition

Les deux tiers des Canadiens rapportent avoir été exposés, soit directement ou indirectement, à au moins une des 12 FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées, avec un peu moins de six sur dix qui rapportent avoir été approchés au cours de 12 derniers mois.

Les Canadiens ont été invités à dire s'ils avaient ou non été approchés avec chacune des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées. Selon le type de fraude, ce contact peut avoir été direct (par exemple, par téléphone ou par courriel) ou indirect (telle la publicité grand public).

Les deux tiers des Canadiens (67 %) indiquent avoir été approchés directement ou indirectement avec une ou l'autre des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées dans cette étude. Un peu moins de six sur dix (58 %) ont été approchés au cours des 12 derniers mois. Pour la plupart des fraudes, 78 p. 100 à 88 p. 100 des Canadiens qui rapportent avoir été approchés avec une fraude en particulier affirment que leur plus récent contact s'est produit au cours des 12 derniers mois. Toutefois, il y a deux exceptions notables : 70 p. 100 de ceux qui rapportent avoir été approchés avec la fraude se rapportant aux vacances avec techniques de vente sous pression et seulement 52 p. 100 de ceux qui ont été exposés à la fraude pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu indiquent avoir été approchés au cours des 12 derniers mois.

En terme de fraudes individuelles, l'incidence d'avoir été approché au cours des 12 derniers mois varie du tiers (34 %) pour la fraude se rapportant aux vacances avec techniques de vente sous pression, à moins d'un sur vingt (3 %) pour l'arnaque du paiement en trop pour une vente.

⁶ L'Indice des attitudes à l'égard de la consommation est calculé à partir des questions Q34c, Q35a et Q35c du questionnaire de sondage. L'Indice mesure les attitudes à l'égard de la consommation, avec les valeurs plus élevées de l'Indice indiquant une attitude plus positive à l'égard de la consommation.

⁷ Le degré d'accord avec l'affirmation « Je m'inquiète beaucoup de ne pas avoir assez d'argent pour vivre confortablement dans l'avenir » (Q34f du questionnaire de sondage).

Approchés avec une fraude de marketing de masse (%)

2007



7b-18b. Est-ce qu'on vous a déjà approché(e) ou contacté(e) avec ce type de fraude ?

7c-18c. Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

Tout comme cela a été observé pour la sensibilisation, le fait de rapporter qu'on a été approché directement ou indirectement (au cours des 12 derniers mois), et ce, pour la plupart des 12 FMM étudiées, a tendance à augmenter en fonction du niveau de scolarité et de revenu, mais il est passablement plus faible au Québec que dans d'autres régions du pays.

Tout comme la sensibilisation, le fait de rapporter avoir été approché (au cours des 12 derniers mois) aux 12 FMM est habituellement associé à des valeurs plus élevées de l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation et à des niveaux plus élevés d'inquiétude financière.

Fréquence des contacts effectués par les arnaqueurs (12 derniers mois)

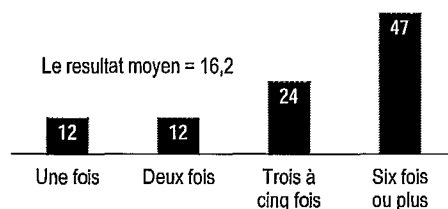
Les cibles canadiennes des 12 FMIM s'adressant aux consommateurs examinées rapportent une moyenne de 16 contacts avec des arnaqueurs au cours des 12 derniers mois. Ce nombre passe à 21 contacts chez les victimes.

Ceux qui ont été approchés au cours des 12 derniers mois avec une des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées ont été invités à dire combien de fois ils avaient été contactés au cours de cette période.

Dans l'ensemble, les cibles de fraude rapportent une moyenne de **16** contacts au cours des 12 derniers mois. Le nombre médian de contacts est de cinq. Les victimes d'une ou plusieurs des 12 FMM s'adressant aux consommateurs (c.-à-d. ceux qui ont déboursé de l'argent en réponse à un contact frauduleux) rapportent une moyenne de **21** contacts. Alors qu'environ la moitié (48 %) des personnes ciblées au cours des 12 derniers mois rapportent cinq contacts ou moins au cours de cette période (y compris les contacts indirects tels qu'apercevoir des annonces ou des offres), une proportion égale (47 %) rapporte six contacts ou plus.

Nombre de fois où les personnes ciblées ont été contactées (12 derniers mois)

2007 Toutes fraudes confondues (%)



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

19. Combien de fois au cours des 12 derniers mois avez-vous vu des annonces ou des offres de ce genre ou avez-vous été contacté(e) avec ce type de fraude ?

En termes de fraudes individuelles, le nombre moyen de contacts au cours des 12 derniers mois varie d'environ trois (avec la fraude pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu) à environ 17 (pour la fraude de produits de santé ou de traitements qui ne fonctionnent pas).

PRÉCISIONS SUR LES CONTACTS FRAUDULEUX

Les Canadiens qui ont été approchés au cours des 12 derniers mois avec une des 12 FMM examinées ont été invités à répondre à une série de questions se rapportant aux détails de leurs contacts avec l'arnaqueur.

Somme d'argent demandée par l'arnaqueur au cours des 12 derniers mois

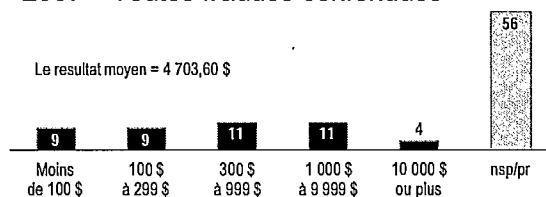
Plus de quatre Canadiens sur dix approchés avec une des 12 FMM examinées indiquent qu'on leur a demandé de payer un montant d'argent précis à l'arnaqueur. La somme moyenne exigée s'élève à 4 700 \$.

Parmi les 12 FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées, plus de quatre sur dix (44 %) Canadiens approchés (au cours des 12 derniers mois) rapportent qu'on leur a demandé de payer un montant d'argent précis à l'arnaqueur. La plupart des autres disent être incapables de se souvenir d'un montant précis ou ils indiquent que la fraude n'a pas atteint le point où un montant d'argent a été demandé. Un petit nombre d'entre eux indiquent qu'ils ont refusé de donner des renseignements de nature financière (tel qu'un numéro de carte de crédit) à l'arnaqueur.

Alors que la plupart des demandes d'argent se situent en-dessous de 1000 \$, des demandes de plus de 1000 \$ n'étaient pas rares et des demandes de 10 000 \$ ou plus ont été rapportées par quatre pour cent des personnes approchées. En moyenne, ceux à qui on a demandé de l'argent indiquent qu'on leur a demandé de verser environ 4 700 \$. Les victimes des 12 FMM rapportent un montant d'argent moyen s'élevant à 1 900 \$. Le montant moins élevé observé chez les victimes peut être fonction d'être plus en mesure de se souvenir des montants plus faibles qu'on leur a demandé. Les personnes possédant des niveaux de scolarité plus élevés qui ont contactées avec une fraude ont tendance à rapporter la demande de plus gros montants, s'élevant à une moyenne de quelque 6 700 \$ chez les diplômés universitaires.

Montant demandé dans cette fraude (%)

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

22. Toujours en pensant au plus récent incident, à combien s'élevait la facture ou le montant qu'on vous demandait de payer ?

La mesure dans laquelle les cibles contactées rapportent qu'on leur a demandé des montants précis varie en fonction du type de FMM. Par exemple, dans l'arnaque de la facture pour marchandise pas telle que prévue, la facture proprement dite est un élément important de la tentative de fraude. Par conséquent, il n'est guère surprenant que huit sur dix Canadiens approchés avec cette fraude (82 %) rapportent qu'on leur a demandé un montant d'argent précis. Pour les autres types de FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées, la proportion des personnes approchées auxquelles on a demandé un montant précis varie de 27 p. 100 (pour l'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 ») à 44 p. 100 (pour l'arnaque du paiement en trop pour une vente).

Le montant moyen demandé aux personnes approchées par l'arnaqueur varie également beaucoup en fonction du type de fraude. Pour deux des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées, le montant moyen demandé était inférieur à 1 000 \$ (183 \$ pour l'arnaque de la facture pour marchandise pas telle que prévue et 655 \$ pour la fraude par frais d'emprunt payables à l'avance). Pour la plupart des autres types de fraudes, le montant moyen demandé se situait entre 1000 \$ et 7 000 \$. L'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 » a été la seule fraude examinée pour laquelle le montant moyen était supérieur à 7 000 \$ (19 227 \$).

Modes de communication utilisés par les arnaqueurs (12 derniers mois)

Le téléphone est le mode de communication le plus fréquemment utilisé par les arnaqueurs pour contacter leurs victimes, avec près de six sur dix Canadiens approchés qui rapportent avoir été contactés par téléphone. Le courriel est le deuxième mode de communication mentionné le plus souvent (36 %).

Dans l'ensemble, le téléphone est le mode de communication le plus fréquemment utilisé par les arnaqueurs pour contacter les cibles avec les 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées. Près de six sur dix personnes approchées avec une de ces FMM au cours des 12 derniers mois (57 %) rapportent qu'elles ont été contactées par téléphone. Le courriel est le deuxième mode de communication mentionné le plus souvent, avec un peu plus du tiers (36 %) qui rapporte avoir été contacté par cette méthode.

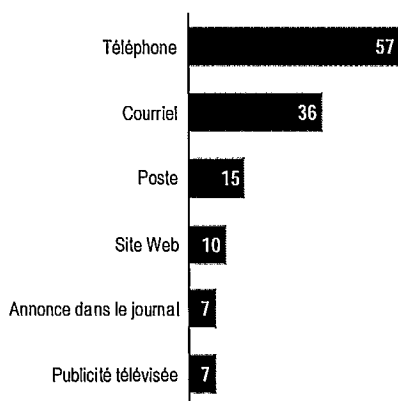
Les autres modes de communication sont mentionnés moins souvent. Quinze pour cent rapportent avoir été contactés par la poste, alors que dix pour cent ont aperçu une sollicitation pour un stratagème frauduleux sur un site Web. Aucune autre méthode de sollicitation n'est mentionnée par plus de sept pour cent des personnes approchées.

Il est intéressant de noter que les victimes d'une des 12 FMM examinées ont moins tendance que les personnes ciblées à rapporter qu'elles ont été contactées par téléphone (47 %) ou par courriel

(27 %); elles ont plus tendance à rapporter avoir répondu à un site Web (30 %), à une sollicitation reçue par la poste (25 %) ou à une annonce télévisée (14 %).

Comment les cibles ont été contactées (%)

2007 Toutes fraudes confondues Premières mentions



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

20. Si vous réfléchissez au plus récent incident, comment vous a-t-on contacté(e) ou à quel endroit avez-vous vu l'annonce ou l'offre se rapportant à cette arnaque ?

Le mode de communication dépend largement du type de FMM. Certains types de fraude sont habituellement initiés par une communication téléphonique. Celles-ci comprennent la fraude du prépaiement de vacances (82 %) et l'arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression (73 %). L'escroquerie du prix, de la loterie ou du sweepstake (36 %) et l'arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit (32 %) sont elles aussi fréquemment initiées par une communication téléphonique.

L'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 » est habituellement initiée par un courriel; huit sur dix cibles de cette fraude (81 %) rapportent que leur plus récent contact avec cette arnaque a été par courriel. La plupart des autres FMM s'adressant aux consommateurs examinées sont le plus souvent initiées de cette façon, mais aussi par d'autres modes de communication. Une exception est la facture pour marchandise pas reçue tel que prévu – cette fraude est le plus souvent initiée par le truchement d'un site Web (48 %).

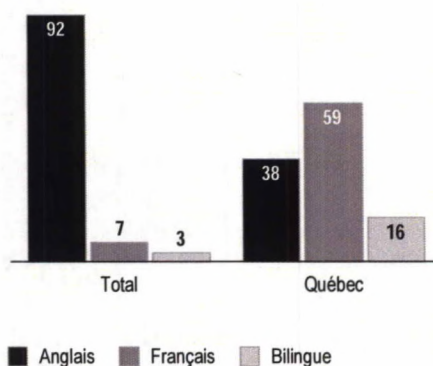
Langue utilisée par l'arnaqueur lors du contact (12 derniers mois)

Plus de neuf cibles sur dix rapportent avoir été contactées en anglais. Au Québec, un peu moins de six sur dix rapportent avoir été contactées en français, avec 16 p. 100 rapportant une communication bilingue.

Dans l'ensemble, 92 p. 100 des Canadiens qui rapportent avoir été ciblés avec une des 12 FMM examinées indiquent que le dernier contact qu'ils ont reçu a été en anglais. Au Québec, un peu moins de six sur dix (59 %) rapportent que la communication a eu lieu en français, avec une proportion additionnelle de 16 p. 100 rapportant une communication bilingue.

Langue dans laquelle l'approche a été faite (%)

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

21. Et, dans quelle langue cette approche ou cette sollicitation a-t-elle été faite ?

La proportion relativement faible de communications en français au Québec (comparativement à la proportion de la population francophone) peut être un facteur expliquant les faibles niveaux de sensibilisation et de ciblage dans cette province avec les 12 FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées.

VICTIMISATION

Ceux qui ont été la cible des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées et qui ont rapporté avoir payé de l'argent en réponse à une tentative de fraude au cours des 12 derniers mois ont été classés en tant que « victimes » de la FMM.

Un peu moins d'un Canadien sur vingt (3,8 %) rapporte être devenu la victime d'une des 12 FMM s'adressant aux consommateurs au cours des 12 derniers mois. Cela représente quelque 975 000 Canadiens.

Alors que, depuis un an, plus de la moitié des Canadiens ont été la cible d'une des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées, un moins grand nombre d'entre eux rapportent avoir été vraiment victimes de fraude. Un peu moins d'un Canadien sur vingt (3,8 %) rapporte avoir été la victime d'au moins une des 12 FMM examinées dans cette étude, depuis un an. Cela représente quelque 975 000 Canadiens. En outre, un peu moins d'une victime sur dix (7 %) indique avoir été victime de *plus d'un type de fraude* au cours de la dernière année.

En termes de fraudes individuelles, les taux de victimisation varient passablement. Le taux de victimisation est le plus élevé pour la facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu, avec 2,4 p. 100 des Canadiens indiquant être devenus victime de cette fraude depuis un an. De surcroît, 1,9 p. 100 rapporte avoir été victime de la fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas. Il est intéressant de noter que, pour ces deux types de fraude, les taux de victimisation sont les plus élevés chez les moins de 30 ans (4,8 % pour la facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu et 3,3 % pour la fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas), ainsi que chez ceux dont la valeur de l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation est élevée (4,2 % et 3,4 %, respectivement).

Taux de victimisation selon la fraude	(%)
Facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu	2,4
Fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas	1,9
Arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression	0,5
Arnaque de l'emploi/du travail à domicile	0,5
Fraude par les frais à l'avance pour des vacances	0,4
Escroquerie du prix, de la loterie ou du sweepstake	0,3
Fraude en matière d'investissement	0,2
Arnaque du paiement en trop pour la vente de marchandise	0,1
Arnaque de l'emploi pour encaisser des chèques/effectuer des transferts d'argent	<0,1
Fraude par frais d'emprunt payables à l'avance	<0,1
Arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit	<0,1
Arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 »	0

Un profil des victimes et des cibles des 12 FMM examinées est présenté dans les pages qui suivent. Ce tableau indique quelles sont les caractéristiques démographiques et en matière de comportement des victimes, de ceux qui ont été la cible au cours des 12 derniers mois, de ceux qui ont déjà été la cible et de ceux qui n'ont jamais été la cible. Des caractères gras indiquent les différences significatives qu'on retrouve entre les caractéristiques de groupes spécifiques et l'ensemble de la population. (Les pourcentages figurant dans le tableau peuvent ne pas totaliser 100 % en raison de l'arrondissement et de l'exclusion des catégories de réponses telles que « Ne sait pas. »)

Un examen de ce tableau révèle bon nombre de caractéristiques des victimes. Au plan démographique, la caractéristique la plus frappante des victimes est leur jeunesse. Près du tiers des victimes (31 %) ont moins de 30 ans, alors que seulement 19 p. 100 de la population totale appartient à cette catégorie. Au plan régional, les victimes (de même que les cibles) ont plus tendance à vivre en Ontario (44 % contre 38 % pour l'ensemble des Canadiens). Il est intéressant de noter que, même s'il est moins probable de retrouver des victimes de FMM au Québec, le taux de victimisation dans cette province, exprimé en proportion de ceux qui ont été la cible, est quelque peu plus élevé que la moyenne nationale.

Les victimes ont aussi une tendance disproportionnée à afficher un revenu annuel du ménage variant de 30 000 \$ à 60 000 \$ (38 % contre 26 % pour la population générale). De surcroît, les victimes ont deux fois plus tendance que la population générale à être à la maison à temps plein (10 % contre 5 %, respectivement).

Au plan des attitudes, comme on pouvait s'y attendre, les victimes ont plus tendance à s'auto-évaluer comme étant « des personnes qui font confiance aux gens » que les Canadiens en moyenne (52 % contre 41 %, respectivement) et elles ont plus tendance à avoir fait un don à un organisme de bienfaisance au cours des 12 derniers mois. De surcroît, elles ont beaucoup plus tendance à afficher une valeur « élevée » pour l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation (44 % chez les victimes contre 27 % chez l'ensemble des Canadiens). Les victimes ont aussi plus tendance à éprouver un niveau élevé d'inquiétude financière (39 % contre 30 % dans l'ensemble de la population) et à être d'avis que le montant de la dette qu'ils ont accumulée correspond à tout ce qu'ils peuvent se permettre financièrement (44 % contre 36 % pour l'ensemble des Canadiens).

En termes de comportement d'achat, les victimes des 12 FMM s'adressant aux consommateurs ont aussi beaucoup plus tendance que les Canadiens en général faire des achats auprès des télévendeurs ou sur Internet. Les victimes ont trois fois plus tendance à indiquer qu'elles ont acheté quelque chose d'un télévendeur (9 % contre 3 % dans la population générale). En outre, elles ont effectué en moyenne un peu plus de 7,6 achats sur Internet au cours des 12 derniers mois, comparativement à 4,4 pour les Canadiens en général.

Les victimes sont considérablement moins réticentes à prendre des risques dans leurs comportements d'achat, comparativement à la moyenne des Canadiens. Les victimes ont trois fois plus tendance que les Canadiens en général à avoir acheté quelque chose d'un télévendeur travaillant pour une société avec laquelle elles n'avaient jamais fait affaire (3 % contre 1 %). De surcroît, les victimes ont plus de trois fois plus tendance que les Canadiens en général à avoir effectué un achat en réponse à une lettre ou un courriel non sollicités (14 % contre 4 %, respectivement).

Profil des cibles et des victimes de la fraude par marketing de masse (%)

	Total	Victime	Cible (1 an)	Cible (déjà)	Jamais été la cible
Âge					
18-29	19	31	19	19	20
30-44	29	33	31	31	25
45-59	25	20	26	26	24
60+	21	13	19	20	25
Scolarité					
Moins que le secondaire	25	28	19	19	35
Études collégiales	30	28	30	30	29
Études universitaires	10	10	11	11	8
Baccalauréat	34	33	40	38	26
Statut d'emploi					
Temps plein	55	59	59	59	43
Temps partiel	8	10	8	8	9
Personne à la maison	5	10	5	5	5
Sans-emploi	4	4	4	4	6
Retraité	20	10	18	18	25
Revenu					
Jusqu'à 30 000 \$	15	13	14	13	19
30 000 \$ - 60 000 \$	26	38	27	27	24
60 000 \$ - 100 000 \$	22	18	25	25	17
100 000 \$ +	13	15	17	17	7
Région					
Canada atlantique	8	7	9	9	6
Québec	25	15	11	13	48
Ontario	38	44	44	43	27
Manitoba/Saskatchewan	7	11	8	8	5
Alberta	10	11	11	11	6
Colombie-Britannique	13	13	16	16	8
Territoires nordiques	<0,5	1	*	*	*
Auto-évaluation					
Fait confiance aux gens	41	52	43	42	37
Prudent/méfiant	51	39	49	50	54
Attitudes à l'égard de la consommation					
Faible	32	19	30	30	34
Moyen	41	38	42	42	41
Élevé	27	44	28	28	25

Profil des cibles et des victimes de la fraude par marketing de masse – suite (%)

	Total	Victime	Cible (1 an)	Cible (déjà)	Jamais été la cible
Niveau d'inquiétude financière					
Faible	21	12	19	19	25
Moyen	49	49	48	49	49
Élevé	30	39	33	33	26
Revenu futur					
Beaucoup plus élevé	12	17	13	13	11
Légèrement plus élevé /légèrement plus faible/identique	77	74	79	79	73
Beaucoup plus faible	4	5	5	4	4
Niveau d'endettement					
Supérieur à ce que peut se permettre	4	7	4	4	4
Correspond à ce que peut se permettre	36	44	36	37	34
Peut se permettre d'en accumuler davantage	36	35	42	41	27
Comportements en matière de dons caritatifs/d'achats					
A fait un don à un organisme de bienfaisance au cours des 12 derniers mois	17	23	18	18	14
A fait un don à un organisme de bienfaisance auquel n'avait PAS donné auparavant	6	11	7	7	4
A effectué des achats auprès d'un télévendeur	3	9	3	3	2
A effectué des achats auprès d'un télévendeur d'une compagnie avec laquelle n'avait PAS fait affaire auparavant	1	3	1	1	*
A acheté quelque chose d'un vendeur après avoir reçu des envois postaux, des courriels non sollicités ou des pourriels	4	14	5	5	3
Achats sur Internet					
Au cours des 12 derniers mois					
Aucun	53	34	43	45	68
1-2	15	16	16	17	13
3-5	13	21	15	15	9
6-10	9	11	11	11	5
11+	10	17	14	12	4
Moyenne	4,4	7,6	5,8	5,3	2,5



INCIDENCE DE LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

La victimisation (tout comme le ciblage) par les arnaqueurs de la FMM peut avoir une gamme de répercussions sur un individu, y compris des répercussions financières et une incidence sur les attitudes et les comportements. L'étude a examiné ces impacts et les résultats sont présentés ci-dessous.

Coût financier de la victimisation

Les Canadiens qui sont victimes des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinés rapportent avoir encouru des pertes financières directes variant de 5 \$ à 50 000 \$ au cours des 12 derniers mois.

Il n'est pas facile d'évaluer l'étendue des pertes financières directes résultant de la victimisation par la FMM à partir des données de sondage. Tout d'abord, toutes estimations des pertes financières doivent être interprétées avec prudence puisque, probablement, elles sont fortement **sous-déclarées**. Cette sous-déclaration a une incidence sur l'estimation qui se manifeste de plusieurs façons :

1. Les répondants qui ont été la victime (ou la cible) ne savent peut-être pas qu'ils l'ont été.
2. Les répondants qui savent qu'ils ont été la victime sont peut-être trop embarrassés pour le déclarer.
3. Les répondants qui se savent victime et qui sont disposés à l'admettre ne connaissent peut-être pas l'étendue véritable de leurs pertes financières. Il faut noter que, dans ce contexte, un sur cinq (21 %) des répondants du sondage qui ont rapporté avoir été victime de fraude n'étaient pas capables ou pas disposés à chiffrer le montant de leurs pertes.
4. Les répondants qui connaissent leurs pertes financières sont peut-être trop embarrassés pour les révéler, même s'ils sont disposés à admettre qu'ils ont été victimes de fraude.

Par conséquent, la sous-déclaration a probablement des conséquences à la fois sur l'estimation de la **fréquence** de victimisation et sur celle du **montant des pertes**. Cela suggère que si elle est fondée sur un sondage, toute estimation des pertes financières directes encourues par les consommateurs dans les cas de FMM sera sous-évaluée.

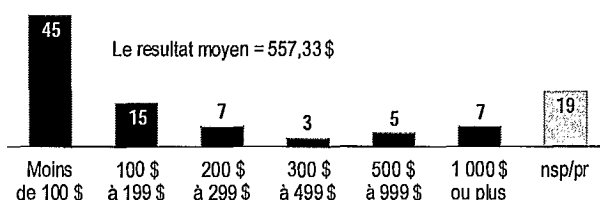
En outre, le questionnaire utilisé dans cette étude évalue seulement le montant perdu lors de la **plus récente tentative** d'un type de fraude donné. Compte tenu du fait qu'environ sept pour cent des victimes ont été la victime de plus d'un des 12 types de fraudes évaluées au cours de la dernière année, il est raisonnable de penser que certains ont été plus d'une fois la victime du même type de

fraude au cours de l'année. Toutes pertes financières attribuables à des fraudes répétées ne seraient pas incluses dans l'estimation.

Enfin, il importe de répéter que cette étude a **examiné seulement 12 types spécifiques de FMM s'adressant aux consommateurs**. Les pertes provenant d'autres FMM s'adressant aux consommateurs ne sont pas incluses ici.

Malgré toutes ces contraintes, les victimes des 12 FMM examinées qui sont disposées à révéler leurs pertes financières (et qui sont capables de le faire), rapportent des pertes financières directes variant de 5 \$ à 50 000 \$. La valeur moyenne qui est rapportée s'élève à **557 \$**.

Montant rapporté des pertes encourues par victime d'une fraude par marketing de masse 2007



Base = Victimes de FMM (n=221)

23. Et, combien d'argent avez-vous payé ou perdu à cause de cette arnaque ?

Compte tenu de la fréquence de la victimisation et des pertes rapportées avec les 12 FMM s'adressant aux consommateurs, nous pouvons estimer que le montant total que les Canadiens ont perdu au cours des 12 derniers mois avec les 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées s'élève au moins à **450 000 000 \$⁸**. Sans aucun doute, les pertes attribuables à tous les types de FMM (y compris des types qui n'ont pas été examinés au cours de cette étude, notamment celles qui ciblent les entreprises), de même que les cas de victimisation répétée avec un même type de FMM, seront beaucoup plus lourdes.

⁸ Cette projection utilise l'estimation du 1^{er} juillet 2007 de Statistique Canada, de la population canadienne âgée de 18 ans ou plus, soit **26 044 480 personnes**. Cette estimation est habituellement considérée comme étant la plus exacte estimation de la population actuelle, puisqu'elle prend en compte le sous-dénombrement au cours du Recensement.

Autres répercussions d'avoir été la cible d'une fraude par marketing de masse s'adressant aux consommateurs

Un grand nombre de cibles et de victimes des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées rapportent que leur expérience a changé leur façon de traiter les contacts non sollicités, leur façon de faire des achats et leur façon de payer les choses, en plus d'avoir une incidence sur leurs attitudes en général.

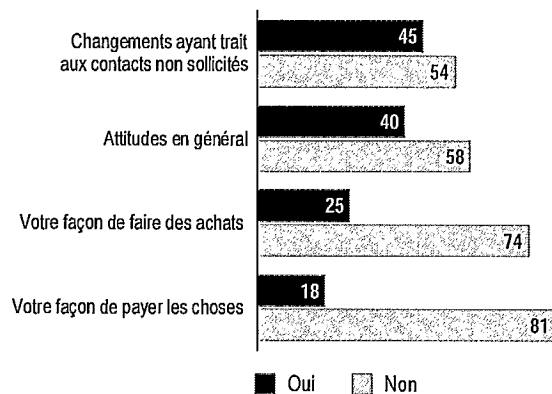
Afin de mieux comprendre les répercussions non financières de la FMM s'adressant aux consommateurs, les Canadiens ciblés par une FMM au cours de la dernière année ont été invités dire de quelle façon leur expérience d'avoir été approchés (ou victime) avec une FMM avait modifié leurs habitudes et leurs attitudes.

Plus de quatre sur dix cibles des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées (45 %) indiquent qu'elles ont modifié leur façon de traiter les contacts non sollicités. Cette proportion grimpe à 57 p. 100 chez les victimes. Les stratégies les plus souvent adoptées à la suite de leur contact avec la FMM consistent à « simplement raccrocher » (mentionné par 15 %) et à jeter ou à effacer les imprimés publicitaires postaux ou les pourriels (mentionné par 10 %).

Quatre sur dix personnes ciblées avec une FMM au cours de la dernière année indiquent aussi que l'expérience a changé leurs attitudes en général. Les victimes ont encore plus tendance (55 %) à être de cet avis. Un peu plus d'une sur dix (11 %) de toutes les personnes ciblées rapportent qu'elles sont plus méfiantes et un nombre égal (10 %) d'entre elles rapportent être généralement plus prudentes.

Répercussions d'avoir été la cible d'une fraude par marketing de masse (%)

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

31. Et, à la suite de votre contact ou de votre expérience de ces types de fraudes dont nous avons discuté, est-ce que vous avez modifié...?

De surcroît, le quart des cibles (25 %, grimant à 57 % chez les victimes) indiquent qu'elles ont changé leur façon de faire des achats à la suite de leur expérience d'avoir été la cible d'une FMM. Environ une sur vingt (6 %) indique être plus prudente et une proportion égale (5 %) indique ne plus faire d'achats sur Internet/par téléphone/à la télévision/par la poste.

Un peu moins de deux cibles sur dix (18 %) indiquent avoir changé leur façon de payer les choses lorsqu'elles font des achats. Près de trois victimes sur dix (28 %) sont du même avis. Le changement le plus souvent mentionné, soit par cinq pour cent des cibles, est d'utiliser de l'argent comptant.

DÉCLARATION DE LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

L'étude s'est penchée sur la façon dont les individus ciblés avec les 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées ont reconnu qu'il s'agissait d'une tentative de fraude et, s'il y a lieu, ce qu'ils ont fait ensuite.

Comment reconnaître qu'il s'agit d'une fraude

Quatre sur dix personnes ciblées avec les 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées ont reconnu qu'il s'agissait d'une fraude parce que cela était « trop beau pour être vrai. »

La raison la plus souvent mentionnée par les cibles des 12 FMM s'adressant aux consommateurs pour laquelle avoir reconnu qu'il s'agissait d'une tentative de fraude, est que cela était « trop beau pour être vrai, » avec quatre sur dix (40 %) citant cette raison. Vingt pour cent ont cité leur intuition, alors que 17 p. 100 ont mentionné être « de nature méfiante. »

Façon dont la cible a reconnu une fraude (%)

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

24. De quelle façon avez-vous reconnu qu'il s'agissait d'une fraude ou d'une arnaque ?

Même si les raisons pour lesquelles les répondants ont reconnu différents types spécifiques de FMM s'adressant aux consommateurs varient, « trop beau pour être vrai » est la raison mentionnée le plus souvent dans pratiquement tous les cas. Il y a toutefois deux exceptions : les personnes ciblées avec la facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu ont commencé à se méfier lorsque le produit/le service n'est pas arrivé (33 %) ou ne correspondait pas à ce qui était prévu (19 %), alors que les personnes ciblées avec l'arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit ont commencé à avoir des doutes en se fiant à leur nature méfiante (18 %) et/ou à leur intuition (18 %).

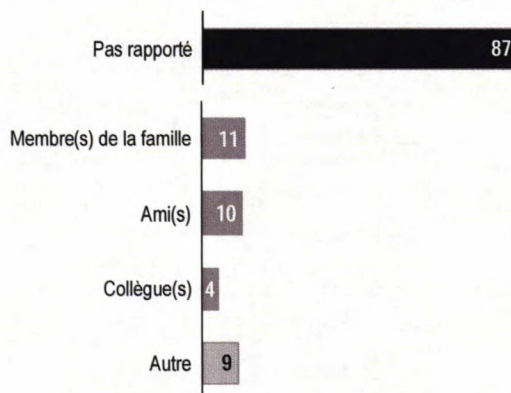
Signaler/discuter d'une fraude par marketing de masse

Près de neuf sur dix victimes ou cibles des 12 FMM examinées n'ont pas signalé la tentative de fraude aux autorités ou n'en ont pas discuté avec quelqu'un. Ceux qui ont discuté de cette fraude ont eu beaucoup plus tendance le faire avec leur famille ou leurs amis plutôt qu'avec les autorités.

Près de neuf sur dix victimes ou cibles des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées (87 %) n'ont pas parlé de cette expérience à quiconque. Ceux qui en ont parlé à quelqu'un ont eu beaucoup plus tendance à en parler à un membre de la famille ou à une connaissance plutôt qu'aux autorités. Alors que 11 p. 100 des cibles ont mentionné cette expérience à un membre de leur famille et que dix pour cent l'ont mentionnée à des amis, seulement un pour cent a communiqué avec les forces policières locales et un pour cent a communiqué avec la GRC.

Signaler une fraude ou une tentative de fraude (%)*

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Personnes qui ont été la cible d'une fraude par marketing de masse (n=3 520)

*Le total est supérieur à 100 % parce que plusieurs réponses étaient acceptées.

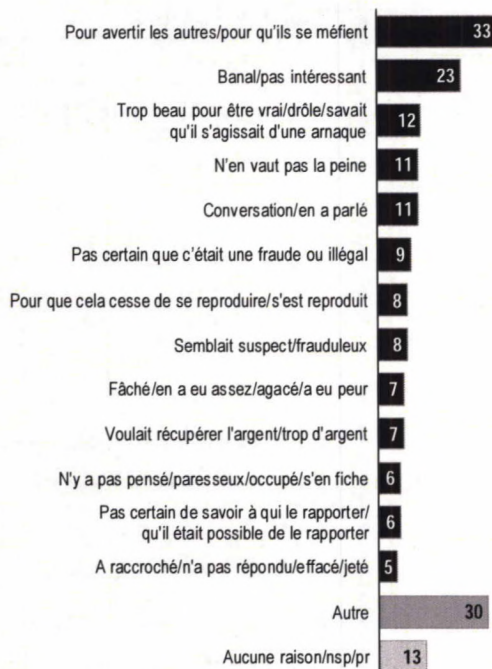
25. En avez-vous parlé ou avez-vous signalé cela à quelqu'un ?

Les Québécois sont ceux qui ont le plus tendance à indiquer qu'ils ont discuté de leur expérience de la fraude (seulement 62 % n'en ont pas discuté avec quelqu'un), alors que les Ontariens et les Britannico-Colombiens sont ceux qui ont le moins tendance à l'avoir fait (92 % et 91 %, respectivement, n'en ont pas discuté avec quelqu'un). Il est intéressant de noter que, même si les Québécois ont plus tendance à parler de leur expérience d'avoir été ciblés par une FMM, ils n'ont pas plus tendance à avoir signalé la fraude aux autorités. Ils préfèrent habituellement en discuter avec leur famille (26 %), des amis (20 %) ou des collègues (8 %).

À l'échelle nationale, la probabilité de discuter de la fraude avec quelqu'un d'autre est plus grande chez les cibles dont le revenu annuel du ménage s'élève à 60 000 \$ ou plus (91 %) que chez celles dont le revenu est plus faible (84 %).

Il y a relativement peu de variation entre les différentes fraudes examinées, en termes de la probabilité de discuter de la fraude, à une seule exception près : seulement 59 p. 100 des cibles de la fraude de la facture pour marchandise pas reçue ou pas telle que prévue indiquent qu'elles n'en ont pas discuté avec quelqu'un. Cette fraude a été le plus souvent rapportée au fournisseur du produit ou du service (13 %) et/ou à eBay ou PayPal (12 %).

Raisons pour lesquelles signaler/discuter de la fraude (%)
 2007 Toutes fraudes confondues



Base = Ceux qui ont signalé ou discuté d'une fraude (n=982)

26. Qu'est-ce qui vous a incité(e) à en parler ou à signaler cette arnaque ?

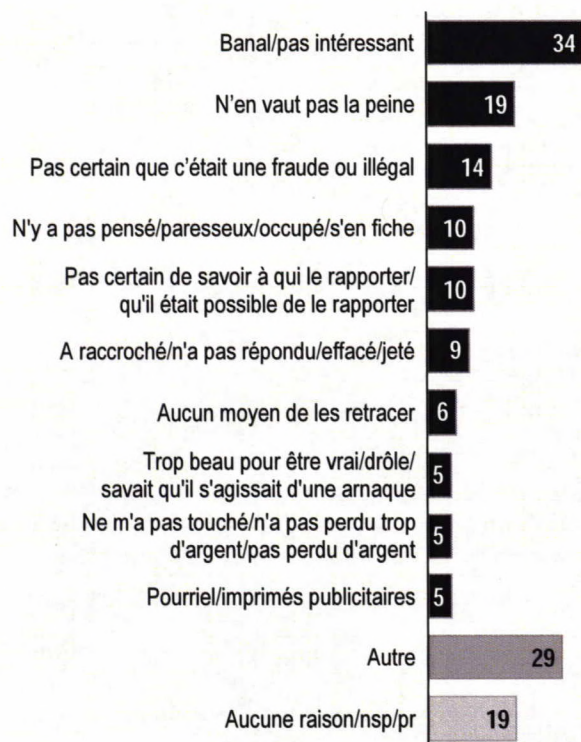
Ceux qui ont parlé de la fraude à quelqu'un d'autre ont eu tendance à le faire afin de prévenir les autres (33 %) ou parce que la fraude a été perçue comme étant banale (23 %).⁹

Ceux qui n'ont pas parlé de la fraude à quiconque ont tendance à citer la banalité de l'expérience (34 %) et à dire que cela « ne vaut pas la peine » de signaler la fraude (19 %). En outre, 14 p. 100 n'étaient pas certains de savoir si le contact dont ils ont fait l'expérience était bel et bien une fraude/un crime.

⁹ Certaines des raisons données pour signaler ou discuter d'une fraude sont les mêmes que les raisons données pour ne pas la signaler ou en discuter. Cela tient à la question du sondage qui mentionne explicitement signaler et discuter d'une arnaque et au fait que certains répondants, dans une seule et même réponse, ont décrit à la fois pourquoi ils avaient discuté de l'arnaque avec d'autres et pourquoi ils ne l'avaient PAS signalée.

Raisons pour lesquelles ne pas signaler/discuter de la fraude (%)

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Ceux qui n'ont pas signalé ou discuté d'une fraude (n=3 020)

26. Est-ce qu'il y a une raison en particulier pour laquelle vous n'avez pas signalé cet incident aux autorités ou pour laquelle vous n'en avez pas parlé ?

EXPOSITION ET VICTIMISATION DES MEMBRES DU FOYER

Plus de huit sur dix Canadiens rapportent qu'aucune autre personne du foyer n'a été approchée avec une des 12 FMM s'adressant aux consommateurs au cours des 12 derniers mois. Les fraudes liées aux vacances ou aux voyages (7 %) sont citées le plus souvent, en termes de contacts avec d'autres membres du foyer.

Quatre-vingt-cinq pour cent des Canadiens rapportent qu'aucun autre membre de leur foyer n'a été approché au cours des 12 derniers mois au sujet d'une ou l'autre des 12 FMM s'adressant aux consommateurs examinées. Cependant, étant donné leur réticence à signaler les cas de ciblage ou de victimisation par les FMM (se référer à la section précédente), il est raisonnable de s'attendre à ce que les membres du foyer ne soient pas souvent au courant des activités liées à une FMM qui ont touché d'autres membres de leur foyer. Les fraudes mentionnées le plus souvent par ceux qui affirment que d'autres membres du foyer ont été ciblés sont les fraudes se rapportant aux vacances ou aux voyages (7 %), les offres de devises étrangères telles que l'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 » (2 %) et les fraudes se rapportant à un prix, une loterie ou un sweepstake (2 %).

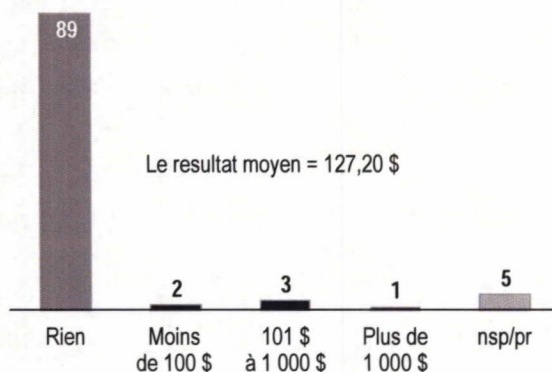
Ciblage de membres du foyer	(%)
Aucun autre membre du foyer n'a été approché	85,0
Vacances/voyages	6,7
Offre de devises étrangères (Arnaque de l'Afrique de l'Ouest/du Nigéria/419)	2,3
Prix/loterie/sweepstake	2,3
Produits ou services de santé qui ne fonctionnent pas	1,5
Investissement	1,0
Carte de crédit	0,8
Achat de marchandise (facturation de marchandise non reçue/qui n'est pas telle que prévue)	0,7
Travail à domicile / possibilités d'emploi	0,7
Arnaque de l'emprunt	0,7
Paiement excessif pour des marchandises (vente de marchandise par le plaignant)	0,5
Autre	1,0

Dans plus de la moitié des cas de contacts avec d'autres membres du foyer, c'est le conjoint qui a été approché le plus récemment (54 %). Un peu plus d'un sur dix (12 %) rapporte qu'un parent a été approché.

Parmi ceux qui rapportent qu'un autre membre du foyer a été approché, neuf sur dix (89 %) indiquent qu'il n'y a pas eu de pertes financières. Le montant moyen des pertes encourues par foyer en raison des fraudes subies par d'autres membres du foyer s'élève à 127 \$. Ce montant doit être interprété avec prudence, puisqu'il s'agit d'une estimation qui n'est peut-être pas fondée sur de l'information de première main. De surcroît, comme nous l'avons déjà vu, les victimes de FMM s'adressant aux consommateurs sont souvent réticentes à discuter de leur victimisation.

**Montant des pertes encourues
par d'autres membres du foyer en raison
d'une fraude par marketing de masse (%)**

2007 Toutes fraudes confondues



Base = Ceux qui rapportent le ciblage d'un autre membre du foyer (n=869)

30. Et, si vous réfléchissez encore une fois au plus récent incident, vous rappelez-vous si de l'argent a été perdu ?

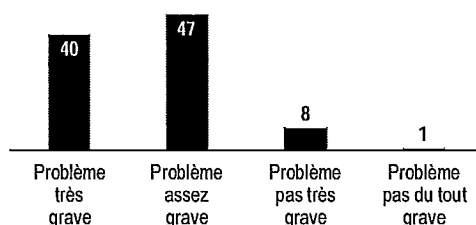
PERCEPTION DE LA GRAVITÉ PERÇUE DE LA FRAUDE PAR MARKETING DE MASSE

Près de neuf Canadiens sur dix croient que la FMM représente un grave problème au Canada, avec quatre sur dix qui croient que c'est un problème très grave.

Près de neuf Canadiens sur dix croient que la FMM représente un problème grave au Canada, avec 40 p. 100 qui qualifient ce problème de très grave. Les Albertains (45 %), les Canadiens de la région atlantique (44 %) et les Ontariens (44 %) sont ceux qui sont les plus enclins à croire que la FMM représente un problème très grave. La perception selon laquelle la FMM représente un problème très grave est également plus répandue chez ceux dont les niveaux de scolarité et de revenu sont plus faibles.

Perceptions relatives à la fraude par marketing de masse au Canada (%)

2007



32. Dans l'ensemble, dans quelle mesure pensez-vous que la fraude par marketing de masse représente un problème grave au Canada ? Diriez-vous qu'il s'agit d'un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave ?

En outre, la perception selon laquelle la FMM représente un problème très grave augmente en fonction du niveau d'inquiétude financière, pour atteindre 50 p. 100 (51 %) chez ceux qui sont d'avis que le revenu futur de leur ménage sera beaucoup plus faible qu'il ne l'est aujourd'hui.

Ceux qui ont été la cible d'une des 12 FMM examinées au cours des 12 derniers mois (90 %) ont plus tendance que ceux qui n'ont jamais été approchés (82 %) à qualifier la FMM de problème grave. De surcroît, ceux qui sont au courant d'une des 12 FMM examinées (89 %) sont plus enclins que ceux qui n'en connaissent pas (71 %) à être d'avis que la FMM représente un problème grave.

PROFILS DE FRAUDES SPÉCIFIQUES

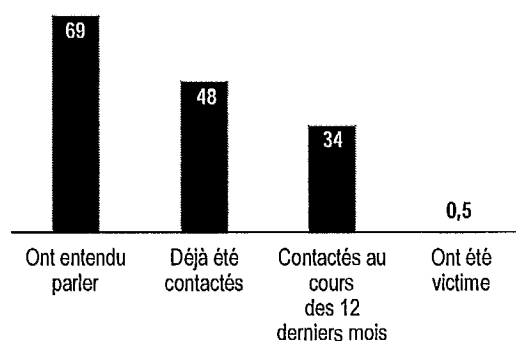
PROFILS DE FRAUDES SPÉCIFIQUES

Cette section de l'Enquête canadienne de 2007 sur la fraude par marketing de masse brosse un portrait de la sensibilisation, de l'exposition et de la victimisation pour chacune des 12 FMM s'adressant aux consommateurs qui ont été examinées dans le sondage. Les fraudes sont présentées en ordre décroissant de la fréquence de ciblage au cours des 12 derniers mois.

Arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression

L'arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression est celle qui présente les niveaux les plus élevés de sensibilisation et de ciblage, ainsi que le troisième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans l'arnaque des vacances où les gens sont soumis à des techniques de vente sous pression, la cible se voit offrir un cadeau ou une récompense gratuite, afin de la persuader d'assister à des séances de vente où elle est soumise à des techniques de vente sous pression et/ou à des offres frauduleuses.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en AB¹⁰, en ON (les deux à 83 %) et en BC (82 %); elle est la plus faible au QC (38 %)
 - Sensibilisation est faible chez les 18-29 ans (56 %)

¹⁰ Dans cette annexe, les abréviations suivantes sont utilisées pour les provinces et régions du Canada :

ATL (Canada atlantique : Terre-Neuve et Labrador, Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard)

QC (Québec)

ON (Ontario)

MB/SK (Manitoba/Saskatchewan)

AB (Alberta)

BC (Colombie-Britannique)

- Taux le plus élevé d'exposition et de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé en AB et en ON (46 %); le plus faible au QC (7 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 18-29 ans (24 %)
- Troisième niveau de victimisation le plus élevé (0,5 %)
 - Taux de victimisation est le plus élevé chez ceux dont le revenu annuel du ménage est égal ou supérieur à 100 000 \$ (1,6 %) et chez les minorités visibles (1,5 %)
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 771 \$ (cinquième plus élevé)
 - Médiane : 149 \$

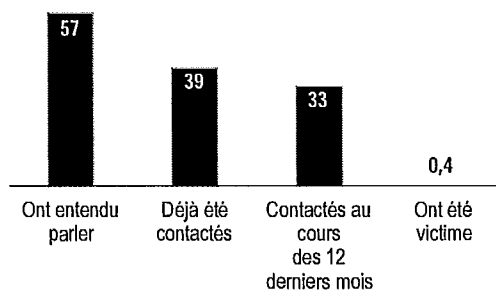
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 4,8
 - Médiane : 2
- Plus récent mode de communication :
 - Téléphone – 73 %
 - Poste – 9 %
 - Courriel – 7 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 2 680 \$
 - Médiane : 350 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 26 %
 - Intuition – 11 %
 - Nature méfiante – 11 %
 - En avait entendu parler – 10 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 82 %
 - Oui, à des membres de la famille – 9 %
 - Oui, à des amis – 7 %
 - Oui, au service de police local - <0.5 %
 - Oui, à la GRC - <0.5 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 28 %
 - Soulevé lors d'une conversation – 17 %
 - Colère – 9 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 21 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 15 %
 - N'en vaut pas la peine – 12 %

Fraude par les frais à l'avance pour des vacances

La fraude par les frais à l'avance pour des vacances se classe au second rang en termes de ciblage, et ce, même si elle n'affiche que le cinquième rang en termes de sensibilisation.

Dans la fraude par les frais à l'avance pour des vacances, on exige que la cible effectue un prépaiement avant de procéder à la réservation du rabais ou des vacances gratuites.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Cinquième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande au MB/en SK (73 %) et dans le ATL (72 %); elle est la plus faible au QC (26 %)
 - Sensibilisation est faible chez les 18-29 ans (50 %)
- Deuxième taux le plus élevé d'exposition et de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé au MB/en SK (47 %); le plus faible au QC (4 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 18-29 ans (27 %)
- Cinquième niveau de victimisation le plus élevé (0,4 %)
 - Pas de différences significatives entre les sous-groupes
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 1 069 \$ (deuxième plus élevé)
 - Médiane : 598 \$

Détails du contact

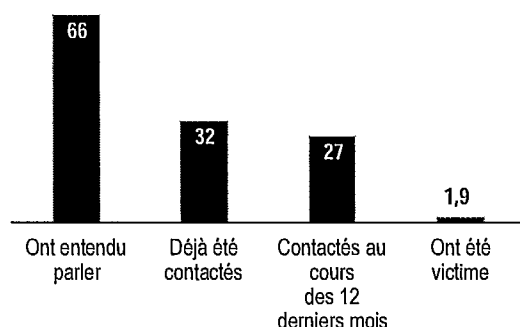
- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 5,4
 - Médiane : 3
- Plus récent mode de communication :
 - Téléphone – 82 %
 - Courriel – 6 %
 - Poste – 5 %

- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 1 257 \$
 - Médiane : 400 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 29 %
 - Intuition – 13 %
 - Nature méfiante – 12 %
 - Ils voulaient de l'argent à l'avance – 11 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 81 %
 - Oui, à des membres de la famille – 8 %
 - Oui, à des amis – 7 %
 - Oui, au service de police local – 0,8 %
 - Oui, à la GRC - <0,5 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 35 %
 - Soulevé lors d'une conversation – 11 %
 - Trop beau pour être vrai – 11 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 20 %
 - N'en vaut pas la peine – 15 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 10 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 10 %

Fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas

La fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas a affiché le troisième niveau le plus élevé de sensibilisation et de ciblage, ainsi que le deuxième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans la fraude par des produits de santé ou des traitements qui ne fonctionnent pas, la victime achète un produit de santé ou un traitement qui ne fonctionne pas aussi bien qu'annoncé dans la publicité.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Troisième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en BC (74 %) et en ON (72 %); la plus faible au QC (51 %)
 - Sensibilisation est faible chez les 60+ (60 %)
- Quatrième taux le plus élevé d'exposition et troisième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé en BC (35 %) et en ON (34 %); le plus faible au QC (13 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 60+ (23 %)
- Deuxième niveau de victimisation le plus élevé (1,9 %)
 - Taux de victimisation est le plus élevé au MB/en SK (3,8 %), chez ceux qui sont au foyer à temps plein (5,1 %), chez ceux qui affichent une valeur élevée pour l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation (3,4 %) et chez les 18-29 ans (3,3 %)
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 241 \$ (sixième plus élevé)
 - Médiane : 59 \$

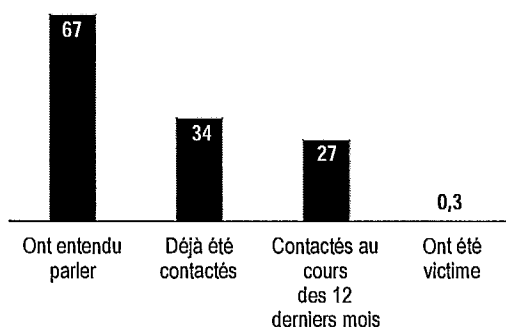
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 17,0
 - Médiane : 6
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 32 %
 - Publicité télévisée – 19 %
 - Magazine – 10 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 1 240 \$
 - Médiane : 55 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 34 %
 - Intuition – 15 %
 - Nature méfiante – 12 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 83 %
 - Oui, à des amis – 7 %
 - Oui, à des membres de la famille – 6 %
 - Oui, au service de police local - <0,5 %
 - Oui, à la GRC - <0,5 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 35 %
 - Trop beau pour être vrai – 16 %
 - Pour que cela cesse de se produire – 9 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 28 %
 - N'en vaut pas la peine – 13 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 8 %

Fraude se rapportant à un prix, une loterie ou un sweepstake

La fraude se rapportant à un prix, une loterie ou un sweepstake affiche le deuxième niveau le plus élevé de sensibilisation et le quatrième niveau le plus élevé de ciblage, mais seulement le sixième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans la fraude se rapportant à un prix, une loterie ou un sweepstake, la cible de cette escroquerie est informée qu'elle a gagné ou qu'elle a la chance de gagner un prix, mais qu'elle doit d'abord acheter quelque chose ou payer à l'avance des frais pour le recevoir



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Deuxième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande au MB/en SK (78 %), en BC (77 %) et dans le ATL (76 %); elle est la plus faible au QC (49 %)
 - Sensibilisation est faible chez les 18-29 ans (62 %) et les 60+ ans (62 %)
- Troisième taux le plus élevé d'exposition et quatrième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé dans le ATL (34 %) et en BC (34 %); le plus faible au QC (13 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 60+ ans (22 %)
- Sixième niveau de victimisation le plus élevé (0,3 %)
 - Pas de différences significatives entre les sous-groupes
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 854 \$ (quatrième plus élevé)
 - Médiane : 400 \$

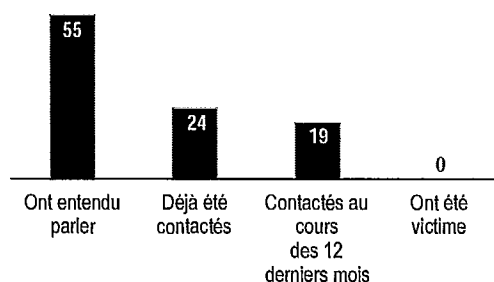
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 7,6
 - Médiane : 2
- Plus récent mode de communication :
 - Téléphone – 36 %
 - Courriel – 30 %
 - Poste – 22 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 1 990 \$
 - Médiane : 250 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 27 %
 - Intuition – 14 %
 - Ils voulaient de l'argent à l'avance – 11 %
 - Nature méfiante – 11 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 78 %
 - Oui, à des membres de la famille – 9 %
 - Oui, à des amis – 8 %
 - Oui, au service de police local – 0,9 %
 - Oui, à la GRC – 0,5 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 29 %
 - Trop beau pour être vrai – 9 %
 - Soulevé lors d'une conversation – 7 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 27 %
 - N'en vaut pas la peine – 15 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 8 %

L'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 »

L'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 » affiche le sixième niveau de sensibilisation le plus élevé et le cinquième niveau le plus élevé de ciblage, mais le plus faible niveau de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans l'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « 419 », on demande à la cible son aide pour transférer une grosse somme d'argent d'un autre pays vers le Canada. On demande à la personne de payer des frais avant que cette « fortune » ne puisse être disponible, mais la fortune est fictive et la personne ne recevra jamais ce qu'on lui a promis



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Sixième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en BC (69 %) et dans le Nord (68 %); la plus faible au QC (31 %)
 - Sensibilisation est faible chez les 18-29 ans (39 %)
- Cinquième taux le plus élevé d'exposition et cinquième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé dans le Nord (36 %) et en BC (31 %); le plus faible au QC (6 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 60+ ans (13 %)
- Le plus faible niveau de victimisation (aucune victime n'a été signalée)
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : --
 - Médiane : --

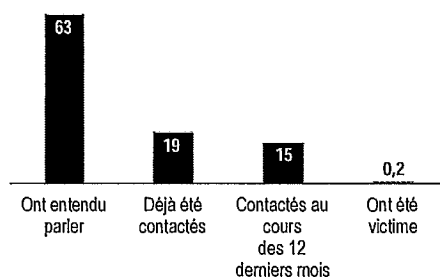
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 9,8
 - Médiane : 3
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 81 %
 - Poste – 8 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 19 227 \$
 - Médiane : 2 500 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 21 %
 - En avait entendu parler – 18 %
 - Intuition – 16 %
 - Avait entendu ou lu des mises en garde dans les bulletins de nouvelles – 14 %
 - Nature méfiante – 10 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 74 %
 - Oui, à des amis – 7 %
 - Oui, à des collègues – 6 %
 - Oui, à des membres de la famille – 5 %
 - Oui, au service de police local - 2 %
 - Oui, à la GRC - 2 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 31 %
 - Trop beau pour être vrai – 12 %
 - Soulevé lors d'une conversation – 9 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 36 %
 - N'en vaut pas la peine – 12 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 9 %

Fraude en matière d'investissement

La fraude en matière d'investissement affiche le quatrième niveau le plus élevé de sensibilisation, le sixième niveau le plus élevé de ciblage et le septième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans la fraude en matière d'investissement, la cible se voit offrir une possibilité de placement promettant des rendements supérieurs à la normale et où les investisseurs perdent tout ou presque tout l'argent qui devait être investi.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Quatrième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en BC (73 %) et en AB (68 %); la plus faible au QC (49 %)
 - Sensibilisation est faible chez les 18-29 ans (47 %)
- Sixième taux le plus élevé d'exposition et sixième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé en AB (24 %) et en BC (21 %); le plus faible au QC (5 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 18-29 ans (10 %)
- Septième niveau de victimisation le plus élevé (0,2 %)
 - Taux de victimisation est le plus élevé chez ceux dont le revenu annuel du ménage varie de 30 000 \$ - 60 000 \$ (0,5 %)
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 5 263 \$ (le plus élevé)
 - Médiane : 4 000 \$

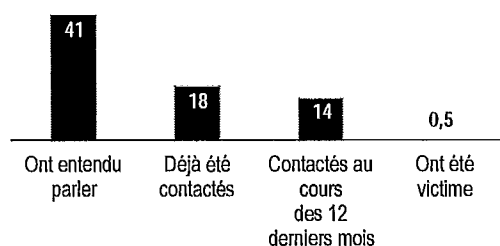
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 10,4
 - Médiane : 3
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 46 %
 - Téléphone – 21 %
 - Poste – 10 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 6 729 \$
 - Médiane : 1 000 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 26 %
 - Intuition – 15 %
 - Expéditeur inconnu/pourriel – 12 %
 - Nature méfiante – 11 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 79 %
 - Oui, à des membres de la famille – 8 %
 - Oui, à des amis – 6 %
 - Oui, au service de police local - 1 %
 - Oui, à la GRC - 1 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 33 %
 - Trop beau pour être vrai – 13 %
 - Pour que cela cesse de se produire – 9 %
 - Colère/en a eu assez/agacé/peur – 9 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 29 %
 - N'en vaut pas la peine – 13 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 7 %

Arnaque de l'emploi/du travail à domicile

L'arnaque de l'emploi/du travail à domicile affiche le huitième niveau le plus élevé de sensibilisation et le septième niveau le plus élevé de ciblage, mais le quatrième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans l'arnaque de l'emploi/du travail à domicile, la cible se fait offrir un emploi et on lui demande de payer des frais à l'avance pour garantir l'emploi ou pour obtenir du matériel pour travailler à la maison. Ces offres d'emplois promettent des revenus qui dépassent ce qui est possible.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Huitième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en ON (49 %) et en BC (47 %); la plus faible au QC (27 %)
- Septième taux le plus élevé d'exposition et septième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé en ON (19 %); le plus faible au QC (5 %)
 - Taux de ciblage est plus faible chez les 60+ ans (7 %)
- Quatrième niveau de victimisation le plus élevé (0,5 %)
 - Taux de victimisation est le plus élevé chez les sans-emploi (3,6 %) et les minorités visibles (1,8 %)
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 934 \$ (troisième plus élevé)
 - Médiane : 190 \$

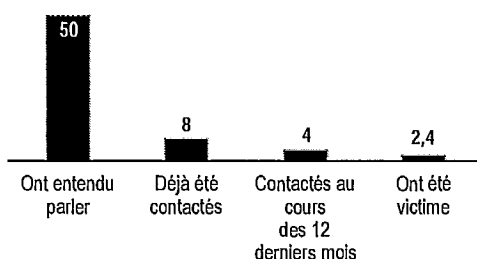
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 12,5
 - Médiane : 4
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 38 %
 - Annonce dans le journal – 26 %
 - Site Web – 12 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 1 134 \$
 - Médiane : 150 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 31 %
 - Ils voulaient de l'argent à l'avance – 17 %
 - Intuition – 15 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 84 %
 - Oui, à des membres de la famille – 8 %
 - Oui, à des amis – 4 %
 - Oui, au service de police local - <0,5 %
 - Oui, à la GRC - <0,5 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 18 %
 - Semblait suspect – 15 %
 - Soulevé lors d'une conversation – 10 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 26 %
 - N'en vaut pas la peine – 12 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 11 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 8 %

Arnaque de la facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu

L'arnaque de la facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu affiche le septième niveau le plus élevé de sensibilisation et seulement le neuvième niveau le plus élevé de ciblage, mais elle est assortie du niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM étudiées.

Dans l'arnaque de la facture pour achat de produit ne correspondant pas à ce qui était prévu, la cible a commandé quelque chose par Internet ou par catalogue de produits par la poste et a payé. Soit le produit n'arrive pas, arrive à une date très tardive ou ne correspond pas du tout à ce qui était prévu.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Septième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en AB (56 %) et en BC (56 %); la plus faible au QC (35 %)
- Huitième taux le plus élevé d'exposition et neuvième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé dans le Nord (7 %); le plus faible au QC (3 %)
 - Taux de ciblage est plus élevé chez les 18-29 ans (8 %) et ceux dont l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation a une valeur élevée (6 %), plus faible chez les 60+ ans (2 %)
- Niveau de victimisation le plus élevé (2,4 %)
 - Taux de victimisation est plus élevé dans le Nord (4,6 %), chez les 18-29 ans (4,8 %) et ceux dont l'Indice des attitudes à l'égard de la consommation a une valeur élevée (4,2 %)
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : 83 \$ (septième plus élevé)
 - Médiane : 50 \$

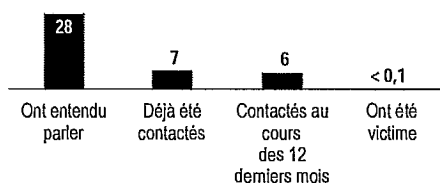
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 3,2
 - Médiane : 1
- Plus récent mode de communication :
 - Site Web – 48 %
 - Courriel – 22 %
 - Poste – 10 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 183 \$
 - Médiane : 60 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Produit/service pas reçu – 33 %
 - Produit/service pas tel que promis – 19 %
 - Nature méfiante – 7 %
 - Produit/service ne fonctionnait pas – 7 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 59 %
 - Oui, au fournisseur du produit ou du service – 13 %
 - Oui, à Ebay/PayPal – 12 %
 - Oui, à des amis – 6 %
 - Oui, au service de police local – 0,7 %
 - Oui, à la GRC – 0,8 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Voulait récupérer son argent – 58 %
 - Pour avertir les autres – 20 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - N'en vaut pas la peine – 29 %
 - N'a pas perdu d'argent/pas beaucoup – 10 %
 - Banal/pas intéressant – 9 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 7 %

Fraude par frais d'emprunt payables à l'avance

La fraude par frais d'emprunt payables à l'avance affiche le neuvième niveau de sensibilisation le plus élevé, le huitième niveau de ciblage le plus élevé et le dixième niveau de victimisation le plus élevé parmi les 12 FMM examinées.

Dans la fraude par frais d'emprunt payables à l'avance, la cible se voit accorder un prêt (sans égard à la cote de crédit de l'emprunteur) pour lequel il faut d'abord verser un paiement à l'avance. Le prêt n'est jamais reçu.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Neuvième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en ON (33 %), en AB (32 %) et en BC (32 %); la plus faible au QC (17 %)
- Neuvième taux le plus élevé d'exposition et huitième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé dans le Nord (11 %); le plus faible au QC (3 %)
 - Taux de ciblage est plus élevé chez ceux dont le niveau d'inquiétude financière est élevé (8 %)
- Dixième niveau de victimisation le plus élevé (<0,1 %)
 - Nombre de victimes trop faible pour mesurer les différences entre sous-groupes
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : nombre de victimes insuffisant
 - Médiane : nombre de victimes insuffisant

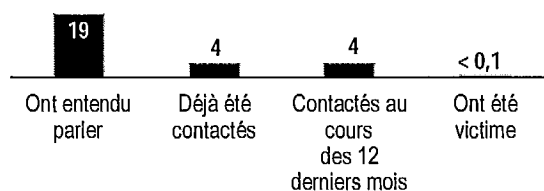
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 12,6
 - Médiane : 3
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 46 %
 - Téléphone – 16 %
 - Poste – 15 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 655 \$
 - Médiane : 250 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 25 %
 - Ils voulaient de l'argent à l'avance – 14 %
 - Nature méfiante – 11 %
 - Intuition – 11 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 77 %
 - Oui, à des membres de la famille – 10 %
 - Oui, à des amis – 5 %
 - Oui, au service de police local – 0,7 %
 - Oui, à la GRC – 0,8 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 46 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 12 %
 - Pour que cela cesse de se produire – 9 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 34 %
 - N'en vaut pas la peine – 13 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 7 %

Arnaque de l'emploi pour encaisser des chèques/effectuer des transferts d'argent

L'arnaque de l'emploi pour encaisser des chèques/effectuer des transferts d'argent affiche le onzième niveau de sensibilisation le plus élevé, le dixième niveau le plus élevé de ciblage et le neuvième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans l'arnaque de l'emploi pour encaisser des chèques/effectuer des transferts d'argent, la cible se voit offrir un emploi pour évaluer les services offerts par des compagnies d'encaissement de chèques ou de transfert d'argent. La cible se fait donner des chèques ou des fonds à encaisser ou à transférer, mais il s'agit plutôt de contrefaçon ou de chèques volés.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Onzième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en BC (25 %) et dans le ATL (25 %); la plus faible au QC (12 %)
 - La sensibilisation est plus grande chez ceux dont l'endettement est supérieur à ce qu'ils peuvent se permettre financièrement (24 %)
- Dixième taux le plus élevé d'exposition et dixième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé dans le ATL (8 %) et en BC (7 %); le plus faible au QC (2 %)
- Neuvième niveau de victimisation le plus élevé (<0,1 %)
 - Nombre de victimes trop faible pour mesurer les différences entre sous-groupes
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : nombre de victimes insuffisant
 - Médiane : nombre de victimes insuffisant

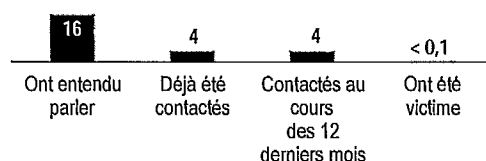
Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 12,7
 - Médiane : 3
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 57 %
 - Téléphone – 12 %
 - Site Web – 10 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 6 335 \$
 - Médiane : 500 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 21 %
 - Intuition – 14 %
 - L'avait vu/en avait entendu parler – 12 %
 - Ils voulaient de l'argent à l'avance – 10 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 74 %
 - Oui, à des membres de la famille – 10 %
 - Oui, à des collègues – 4 %
 - Oui, au service de police local – 1 %
 - Oui, à la GRC – 1 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 35 %
 - Soulevé lors d'une conversation – 14 %
 - Colère/en a eu assez/agacé/peur – 10 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 35 %
 - N'était pas certain de savoir à qui le signaler/qu'on pouvait le signaler – 12 %
 - N'en vaut pas la peine – 12 %
 - Aucun moyen de les retracer – 10 %

Arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit

L'arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit affiche le plus faible niveau de sensibilisation, le deuxième niveau de ciblage le plus faible et le deuxième plus faible niveau de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans l'arnaque des frais à payer à l'avance pour obtenir une carte de crédit, la cible se voit offrir une carte de crédit si elle paie des frais à l'avance, mais où elle ne reçoit jamais la carte.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Le plus faible niveau de sensibilisation parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande dans le Nord (21 %) et dans le ATL (20 %); la plus faible au QC (11 %)
- Onzième niveau le plus élevé d'exposition et onzième taux le plus élevé de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus élevé chez ceux dont l'endettement est supérieur à ce qu'ils peuvent se permettre financièrement (7 %) et chez les 18-29 ans (6 %)
- Onzième niveau de victimisation le plus élevé (<0,1 %)
 - Nombre de victimes trop faible pour mesurer les différences entre sous-groupes
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : nombre de victimes insuffisant
 - Médiane : nombre de victimes insuffisant

Détails du contact

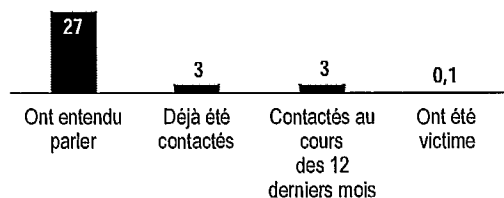
- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 6,7
 - Médiane : 2
- Plus récent mode de communication :
 - Téléphone – 32 %
 - Courriel – 24 %
 - Poste – 19 %
- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 1 075 \$

- Médiane : 200 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Nature méfiante – 18 %
 - Intuition – 18 %
 - Trop beau pour être vrai – 15 %
 - Ils voulaient de l'argent à l'avance – 14 %
 - L'avait vu/en avait entendu parler – 7 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 75 %
 - Oui, à des membres de la famille – 7 %
 - Oui, à des amis – 6 %
 - Oui, au service de police local – 2 %
 - Oui, à la GRC – <0,5 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 21 %
 - Banal/pas intéressant – 15 %
 - Semblait suspect – 11 %
 - Trop beau pour être vrai – 11 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 28 %
 - N'en vaut pas la peine – 18 %
 - N'a pas répondu à l'offre – 12 %
 - Pas certain que c'était une fraude ou illégal – 7 %

Arnaque du paiement en trop pour la vente de marchandise

L'arnaque du paiement en trop pour la vente de marchandise affiche le dixième niveau de sensibilisation le plus élevé, le plus faible niveau de ciblage et le huitième niveau le plus élevé de victimisation parmi les 12 FMM examinées.

Dans l'arnaque du paiement en trop pour la vente de marchandise, la cible est une personne qui vend ou loue quelque chose. La cible reçoit un chèque ou un mandat dont le montant est supérieur au prix de vente et on lui demande d'encaisser le chèque et de redonner la différence à l'expéditeur.



Sensibilisation, exposition et victimisation

- Dixième niveau de sensibilisation le plus élevé parmi les FMM examinées
 - La sensibilisation est la plus grande en AB (37 %) et en BC (37 %); la plus faible au QC (16 %)
- Le plus faible niveau d'exposition et le plus faible taux de ciblage au cours des 12 derniers mois
 - Taux de ciblage est le plus faible au QC (<0,5 %)
- Huitième niveau de victimisation le plus élevé (0,1 %)
 - Nombre de victimes trop faible pour mesurer les différences entre sous-groupes
- Montant moyen des pertes encourues avec cette fraude, par victime : nombre de victimes insuffisant
 - Médiane : nombre de victimes insuffisant

Détails du contact

- Nombre moyen de contacts (12 derniers mois) : 10,8
 - Médiane : 3
- Plus récent mode de communication :
 - Courriel – 49 %
 - Site Web – 21 %
 - Téléphone – 13 %

- Moyenne du montant demandé par l'arnaqueur : 4 773 \$
 - Médiane : 800 \$
- Façon de reconnaître qu'il s'agissait d'une fraude :
 - Trop beau pour être vrai – 28 %
 - Intuition – 12 %
 - L'avait vu/en avait entendu parler – 10 %
- Signalement du contact ?
 - Non – 70 %
 - Oui, à des amis – 10 %
 - Oui, à des membres de la famille – 5 %
 - Oui, au service de police local – 2 %
 - Oui, à la GRC – 4 %
- Raisons pour lesquelles avoir signalé/discuté du contact :
 - Pour avertir les autres – 35 %
 - Semblait suspect – 16 %
 - Colère/en a eu assez/agacé/peur – 13 %
 - Banal/pas intéressant – 12 %
- Raisons pour lesquelles ne PAS avoir signalé/discuté du contact :
 - Banal/pas intéressant – 37 %
 - N'en vaut pas la peine – 11 %
 - En avait entendu parler dans les médias/par les autorités – 10 %
 - Embarras – 8 %

MÉTHODOLOGIE DE SONDAGE

MÉTHODOLOGIE DE SONDAGE

Ce rapport s'appuie sur les résultats d'un sondage national par téléphone qui a été réalisé entre le 13 juin et le 14 août 2007 auprès d'un échantillon représentatif de 6 116 Canadiens âgés de 18 ans et plus. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille extrait de la population est de plus ou moins 1,3 point de pourcentage, dans 19 échantillons sur 20. Les marges d'erreur sont plus grandes pour les résultats se rapportant aux sous-groupes régionaux ou démographiques extraits de l'échantillon total.

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

L'étude a été réalisée afin d'examiner les expériences et les perceptions des consommateurs canadiens se rapportant à 12 types spécifiques de fraudes par marketing de masse (FMM), soit une fraude qui est commise en utilisant des moyens de communication de masse tels que le téléphone, la poste et Internet (comprenant les messages trompeurs ou pourriels, mais NON le vol d'identité et ce qu'on appelle « l'hameçonnage » ou la « pêche aux données personnelles »). Les 12 types spécifiques de FMM étudiées ont été identifiés par le Bureau de la concurrence du Canada (le Bureau) comme étant les FMM s'adressant aux consommateurs les plus fréquentes au Canada, en se fondant sur l'information contenue dans ses propres dossiers, de même que dans ceux du Centre d'appel antifraude du Canada (Phonebusters) et de la GRC.

La méthodologie de sondage a été conçue afin de traiter efficacement les impératifs mixtes liés à la portée et à la profondeur de l'information :

- Portée – produire des estimations valides au plan statistique et représentatives à l'échelle nationale sur l'incidence de chacun des 12 types de fraudes par marketing de masse (FMM) étudiées au sein de la population cible; et
- Profondeur – mesurer avec une certaine profondeur les expériences des Canadiens avec les FMM qu'ils ont rencontrés.

La conception de la recherche convenue a maximisé la quantité de données recueillies pour l'étude grâce à une optimisation de la longueur du questionnaire et de la taille de l'échantillon, tout en respectant les ressources budgétaires disponibles.

CONCEPTION DE L'ÉCHANTILLON ET SÉLECTION

La méthode d'échantillonnage a été conçue afin de réaliser 6 100 interviews auprès de membres de la population canadienne âgés de 18 ans et plus. L'échantillon comprenait des ménages choisis au hasard dans les dix provinces et les trois territoires, avec un suréchantillonnage dans certaines régions pour veiller à ce que les nombres soient assez grands pour permettre une analyse. Les

résultats ont été pondérés afin de correspondre à la proportion véritable des Canadiens. L'échantillon définitif se répartit de la façon suivante.

Répartition de l'échantillon

		Échantillon non-pondéré	Échantillon pondéré	Marge d'erreur (%)*
Canada atlantique	13 %	769	471	± 3,5
Québec	23 %	1 375	1 505	± 2,6
Ontario	27 %	1 620	2 312	± 2,4
Manitoba/Saskatchewan	8 %	461	410	± 4,6
Alberta	11 %	679	587	± 3,8
Colombie-Britannique	13 %	775	807	± 3,5
Territoires nordiques	7 %	437	24	± 4,7
Canada	100 %	6 116	6 116	± 1,3

* à un intervalle de confiance de 95 %.

De surcroît, deux sous-groupes au sein de l'échantillon définitif font l'objet d'une discussion en profondeur dans le rapport : les personnes qui ont été la cible de FMM au cours des 12 derniers mois (n=3 520) et les victimes de FMM (n=221). La marge d'erreur maximale (à un intervalle de confiance de 95 %) est de ± 1,7 pour les cibles de FMM au cours des 12 derniers mois et de ± 6,6 pour les victimes de FMM.

Environics utilise une méthode d'échantillonnage par laquelle l'échantillon est produit par la technique RDD (« Random Digit Dialling ») – soit la méthode la plus rigoureuse pour veiller à ce que les cadres d'échantillonnage contiennent tous les ménages qu'il est possible d'inclure dans l'échantillon. Des échantillons sont produits à partir d'une base de données comprenant des fourchettes de numéros de téléphone actifs. Ces fourchettes sont composées d'une série de blocs consécutifs de 100 numéros de téléphone consécutifs, et elles sont révisées de trois à quatre fois par année par une analyse en profondeur de l'édition la plus récente d'un bottin électronique. Chaque numéro produit passe par une série de mesures de validation avant d'être retenu pour faire partie de l'échantillon. Chaque numéro ainsi produit est vérifié à l'aide d'un bottin électronique récent afin d'extraire l'emplacement géographique, l'indicatif d'affaires et le statut « ne pas appeler. ». Le code postal des numéros figurant sur la liste est confirmé et comparé à une liste de codes postaux valides correspondant au segment de l'échantillon. Les numéros non-inscrits se voient attribuer le code postal « le plus probable » à partir des données disponibles pour tous les numéros figurant sur la liste de l'échange téléphonique. Cette méthode d'échantillonnage garantit que des numéros de téléphone confidentiels et des numéros inscrits après la publication du bottin sont inclus dans l'échantillon.

Pour chaque ménage comprenant plusieurs répondants admissibles, les répondants ont été choisis au hasard, selon la méthode de « l'anniversaire le plus récent. » Cette technique fournit des résultats

aussi valables et efficaces que l'énumération de tous les membres du foyer, suivie du choix d'un répondant au hasard.

Comme le veut la pratique courante, l'échantillon a été pondéré par région à partir des données sur la population, afin de correspondre aux proportions réelles dans chaque région. L'échantillon a aussi été pondéré en fonction du sexe et de l'âge pour correspondre aux proportions retrouvées dans la population générale.

CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire utilisé dans ce sondage a été élaboré en concertation avec le Bureau et Industrie Canada. Une fois que le questionnaire a été approuvé, il a été traduit en français par des traducteurs professionnels d'Environics. Un exemplaire des versions anglaise et française du questionnaire est présenté à l'Annexe C.

Compte tenu de l'importance des données à recueillir par ce sondage, deux types de pré-tests du sondage ont été effectués. Le premier consistait à demander à des participants de remplir une ébauche du questionnaire qui leur était présenté par l'intervieweur au cours d'une entrevue individuelle. L'intervieweur a observé le participant et, une fois l'entrevue complétée, il a discuté des divers aspects de l'entrevue avec le participant, afin de préciser exactement ce que le participant avait compris dans les questions du sondage. Cette technique, dite des « essais cognitifs, » est utilisée à grande échelle dans d'autres pays dans l'élaboration de grandes enquêtes nationales. Cette technique aide à s'assurer que les réponses données par les participants au cours d'une entrevue de sondage seront, de fait, des réponses qui s'inscrivent dans le contexte souhaité par les auteurs de l'outil de sondage. Cette méthode vise à s'assurer que les répondants interprètent avec exactitude le sens des questions de sondage et les catégories de réponses, tel que voulu par le client. Un total de 11 entrevues de ce type ont été réalisées (six en anglais et cinq en français, après traduction de la version anglaise du questionnaire définitif).

Après révision du questionnaire à partir des essais cognitifs, Environics a réalisé un pré-test conventionnel en anglais et en français avant de rédiger la version de terrain définitive du sondage. Ces entrevues ont été vérifiées par des cadres supérieurs d'Environics et du Bureau.

La démarche de conception et d'évaluation du questionnaire a été réalisée sur une période de trois mois (mars à juin 2007) et comprenait les étapes suivantes :

1. Une esquisse de l'approche et de la structure du questionnaire a été proposée et acceptée par le client. L'approche proposée s'inspirait de recherches antérieures réalisées au Royaume-Uni

et aux États-Unis et elle intégrait les forces de chaque étude (permettant ainsi d'obtenir une expérience moins complexe pour le répondant et une capture maximale d'information).

2. Une ébauche du questionnaire a été élaborée et examinée par le client, ainsi que par un groupe consultatif de projet mis sur pied par le Bureau dans le cadre de cette étude. Le groupe consultatif de projet comprenait des spécialistes canadiens et internationaux en matière de sondages sur la fraude s'adressant aux consommateurs et/ou l'élaboration d'éléments de données sur la FMM.
3. Après cet examen et une révision de l'ébauche du questionnaire, les essais cognitifs ont été réalisés en anglais. Par la suite, des révisions ont été apportées au questionnaire, afin de préciser la langue et d'améliorer la compréhension des descriptions utilisées pour décrire les FMM.
4. Ensuite, le questionnaire a fait l'objet du pré-test par téléphone en anglais. Trente (30) entrevues de pré-test ont été réalisées avec de vrais répondants.
5. Après le pré-test en anglais, des révisions mineures additionnelles ont été apportées au questionnaire de sondage.
6. Le questionnaire de sondage a été traduit en français par un professionnel et une lecture comparative a été effectuée.
7. Des essais cognitifs ont été réalisés en français et ont débouché sur de légères révisions qui ont été intégrées aux versions française et anglaise du questionnaire.
8. Un deuxième pré-test par téléphone a été réalisé dans les deux langues officielles et les révisions finales ont été apportées aux deux versions du questionnaire.

Après cette démarche, l'étude a été lancée et la cueillette de données a eu lieu entre le 13 juin et le 14 août 2007.

ENTREVUES

Les entrevues ont été réalisées aux installations centrales d'Environics situées à Toronto et Montréal. Des superviseurs étaient toujours présents afin d'assurer l'exactitude de l'entrevue et l'enregistrement des réponses. Dix pour cent du travail de chaque intervieweur était enregistré de façon discrète afin d'évaluer le niveau de qualité, selon les normes établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM). Un minimum de huit appels à un même foyer ont été effectués avant de le classer dans la catégorie « pas de réponse. » Le temps nécessaire, en moyenne, pour

compléter une interview a été de 17 minutes. Toutes les entrevues ont été réalisées dans la langue officielle de choix des répondants. Dès le début, les répondants ont été informés du but de la recherche, de l'identité de l'agence qui commanditait l'étude et de l'identité de l'entreprise qui effectuait l'étude, du caractère non obligatoire de leur participation au sondage et de la confidentialité de leurs réponses.

RAPPORTS D'ÉTAPE

À partir du bassin de numéros de téléphone disponibles pour cette étude, 79 553 ont été appelés par Environics. De ce nombre, 18 749 ont été non-résolus (occupé/pas de réponse/répondeur). Des 60 804 appels résolus, 14 679 étaient hors de portée (non résidentiel/hors service/télécopieur ou modem), 39 740 ont été non-répondants (refus/barrière linguistique/rappel manqué ou interruption) et 6 385 ont été répondants. Après l'exclusion de répondants en raison de contingentements atteints ou de disqualification, un total de 6 116 entrevues ont été complétées. Ces rapports d'étape donnent au sondage un taux de réponse réel de dix pour cent, ce qui correspond aux normes sectorielles qui sont observées pour des sondages par téléphone auprès de la population canadienne. La répartition définitive est présentée dans le tableau suivant, selon les normes en matière de rapport établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Rapports d'étape

	N
Nombre total d'appels	79 553
NUMÉROS NON-RÉSOLUS (U)	18 749
Occupé	315
Pas de réponse	7 352
Répondeur	11 082
NUMÉROS RÉSOLUS (Total moins les non-résolus)	60 804
HORS PORTÉE (non-valide/inadmissible)	14 679
Non-résidentiel	1 210
Hors service	11 817
Télécopieur/modem	1 652
À PORTÉE – NON-RÉPONDANT (IS)	39 740
Refus – ménage	25 681
Refus – individu	6 470
Barrière linguistique	2 323
Rappel manqué/répondant non disponible	5 015
Interruption (entrevue non-complétée)	251
À PORTÉE – RÉPONDANT (R)	6 385
Exclus	0
Contingentement atteint	269
Entrevue complétée	6 116
TAUX DE RÉPONSE [R / (U + IS + R)]	10 %

QUESTIONNAIRE

INDUSTRY CANADA/COMPETITION BUREAU CANADA
National Consumer Mass Marketing Fraud Survey
Final Questionnaire

Introduction

Good afternoon/evening. My name is _____ and I am calling from the Environics Research Group. Today we are conducting a voluntary survey on behalf of the Government of Canada about issues of importance to consumers. Please be assured that we are not selling or soliciting anything. This survey is registered with the national survey registration system.

This survey is being conducted with a randomly selected group of Canadians, aged 18 and over. All of the answers provided will remain completely confidential and anonymous. The purpose of this research is to better understand Canadians' experiences with a range of sales or marketing techniques that are potentially false or deceptive.

IF ASKED: "Canadians" in this context refers to people living in Canada, not necessarily Canadian citizens.

IF ASKED: The survey will take between 10 and 20 minutes, depending on your answers to some of the questions.

IF ASKED: I can give you a contact name at the Government of Canada at the end of the survey [PROVIDE UPFRONT IF RESPONDENT INSISTS]

IF ASKED: The National Survey Registration System has been created by the Canadian survey research industry to allow the public to verify that a survey is legitimate, get information about the survey industry or register a complaint. The registration systems toll-free telephone number is 1-800-554-9996.

IF ASKED: TO REPORT A FRAUD YOU MAY CONTACT PHONEBUSTERS AT 1-888-495-8501, OR BY E-MAIL AT info@phonebusters.com. THIS SERVICE IS AVAILABLE IN FRENCH AND ENGLISH.

We choose telephone numbers at random and then select one person from each household to be interviewed. To do this, we would like to speak to the person in your household, 18 years of age or older, who has had the most recent birthday. Would that be you?

IF PERSON SELECTED IS NOT AVAILABLE, ARRANGE FOR CALL-BACK

IF PERSON SELECTED IS NOT AVAILABLE OVER INTERVIEW PERIOD, ASK FOR PERSON WITH NEXT MOST RECENT BIRTHDAY

CONFIRM WHETHER RESPONDENT WOULD LIKE TO BE INTERVIEWED IN ENGLISH OR FRENCH

A. Warm-up/Contextual Items

I would like to begin with a few questions about some experiences you personally might have had as a consumer...

1. In the past 12 months, have you contributed to a charity after receiving a telemarketing call from the charity?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.3
03 - DK/NA SKIP TO Q.3

2. (IF YES TO Q.1) And after such a call, did you ever contribute to a charity to which you had NOT previously donated?

01 - Yes
02 - No
03 - DK/NA

ASK ALL

3. In the past 12 months, have you bought anything from a telemarketer who called you?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.5
03 - DK/NA SKIP TO Q.5

4. (IF YES TO Q.3) Did you make any purchases from a telemarketer who was selling for a company that you had not done business with before?

01 - Yes
02 - No
03 - DK/NA

ASK ALL

5. In the past 12 months, after receiving unsolicited mail or email or SPAM, have you purchased anything from a seller that you had not done business with before?

01 - Yes
02 - No
03 - DK/NA

6. And how many purchases would you estimate that you have made from the Internet in the past 12 months?

RECORD EXACT NUMBER; VALID RANGE IS 0-400. PROBE IF NUMBER IS MORE THAN 100:
"Just to confirm, did you say ### times?"

SPECIFY _____
99 - DK/NA

B. MMF Awareness, Targeting, and Victimization

Now I'd like to ask you about a number of experiences that some consumers have had. We are interested in knowing which ones you've heard about – whether from a friend, from the news, or somewhere else – and also which, if any, you have had personal experience with...

SELECT AT RANDOM 8 OF 12 ITEMS PER RESPONDENT FROM AMONG QUESTIONS 7 THROUGH 18 AND RANDOMIZE THEIR PRESENTATION

INTERVIEWER NOTE FOR Q. 7-18: The (a) question in each of the Q7-18 series is intended to capture general awareness, whether the respondent has experienced the fraud or not. The (b) through (d) questions deal with respondent's personal experiences.

PRIZE/LOTTERY/SWEEPSTAKES

7a. Have you ever heard of a Prize, Lottery, or Sweepstakes fraud? Unlike buying lottery tickets, this is when someone is advised either by telephone, mail, or e-mail, that they have won or have a chance to win something but are first required to purchase something or pay an advance fee in order to receive the prize.

IF ASKED: The prize, if received, is not as promised.

IF ASKED: The prize could include cash or goods – travel is a separate type of fraud.

01 - Yes

02 - No SKIP TO Q.8

03 - DK/NA SKIP TO Q.8

7b. (IF YES TO Q.7a) Have you yourself ever been approached or contacted about this type of fraud?

01 - Yes

02 - No SKIP TO Q.8

03 - DK/NA SKIP TO Q.8

7c. (IF YES TO Q.7b) Was this within the past 12 months?

01 - Yes

02 - No SKIP TO Q.8

03 - DK/NA SKIP TO Q.8

7d. (IF YES TO Q.7c) Did you end up purchasing something or paying an advance fee in response to this invitation?

01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.8

02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.8

03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.8

FOREIGN MONEY OFFER

- 8a. Have you ever heard of West African or four nineteen fraud? This usually involves a request for assistance in transferring a large sum of money from another country to Canada.
[INTERVIEWERS TO PAUSE HERE AND CONTINUE ONLY IF RESPONDENT DOES NOT ANSWER WITH A DEFINITE YES]
The person is asked to pay a fee before the "fortune" can be released, but the fortune is fictitious and the person never gets what they were promised.

IF ASKED/INTERVIEWER NOTE: This does include "Nigerian Fraud."

- 01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.9
03 - DK/NA SKIP TO Q.9

- 8b. (IF YES TO Q.8a) Have you yourself ever been contacted or approached about this type of scheme?

- 01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.9
03 - DK/NA SKIP TO Q.9

- 8c. (IF YES TO Q.8b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.9
03 - DK/NA SKIP TO Q.9

- 8d. (IF YES TO Q.8c) Did you end up paying an advance fee in response to this invitation?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.9
02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.9
03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.9

WORK AT HOME/JOB OPPORTUNITIES

9a. Have you ever heard of a fraud where someone is offered employment and requested to pay an advance fee to secure the job or to obtain materials to do work from home? These job offers promise more earnings than are possible.

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.10
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.10

9b. (IF YES TO Q.9a) Have you yourself ever been contacted or come across ads or offers related to this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.10
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.10

9c. (IF YES TO Q.9b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.10
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.10

9d. (IF YES TO Q.9c) Did you end up paying an advance fee to get the job?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.10
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.10
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.10

10a. Have you ever heard of a fraud in which people are offered jobs evaluating the services provided by cheque-cashing or money-transferring companies. The person is given cheques or funds to cash or transfer, but these turn out to be counterfeit or stolen.

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.11
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.11

10b. (IF YES TO Q.10a) Have you yourself ever been contacted about or come across ads or offers related to this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.11
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.11

10c. (IF YES TO Q. 10b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.11
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.11

10d. (IF YES TO Q.10c) Did you end up taking the job?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.11
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.11
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.11

OVERPAYMENT SCAM (SALE OF MERCHANDISE BY COMPLAINANT)

11a. Have you ever heard about a fraud where the victim is a person selling something and they receive a cheque for more than the asking price? They are then asked to cash the cheque and give the difference back to the sender. In this fraud, the cheque turns out to be counterfeit or stolen, and the seller is held responsible to pay back the funds sent after cashing the cheque.

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.12
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.12

11b. (IF YES TO Q.11a) Have you yourself ever been contacted about or come into contact with this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.12
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.12

11c. (IF YES TO Q.11b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.12
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.12

11d. (IF YES TO Q.11c) Did you end up cashing the cheque and sending money back to other person?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.12
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.12
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.12

LOAN SCAM

12a. Have you ever heard of loans that are offered regardless of the borrowers' credit rating, but for which an advance fee must be paid? In this fraud, the borrower sends the advance payment, but never receives the loan.

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.13
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.13

12b. (IF YES TO Q.12a) Have you yourself ever been contacted or come across ads or offers related to this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.13
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.13

12c. (IF YES TO Q.12b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.13
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.13

12d. (IF YES TO Q.12c) Did you end up paying an advance fee in response to this invitation?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.13
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.13
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.13

CREDIT CARD

INTERVIEWER NOTE: IF ASKED/MENTIONED, THE RECENT WINNERS/HOMESENSE CREDIT/DEBIT CARD SECURITY BREACH IS NOT APPLICABLE / RELEVANT FOR THIS QUESTION.

13a. Have you ever heard of a fraud in which a consumer is offered a credit card if they pay an advance fee, but they never receive the card?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.14
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.14

13b. (IF YES TO Q.13a) Have you yourself ever been contacted or come across ads or offers related to this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.14
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.14

13c. (IF YES TO Q.13b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.14
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.14

13d. (IF YES TO Q.13c) Did you end up paying an advance fee in response to this invitation?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.14
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.14
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.14

IF ASKED: TO REPORT A FRAUD YOU MAY CONTACT PHONEBUSTERS AT 1-888-495-8501, OR BY E-MAIL AT info@phonebusters.com. THIS SERVICE IS AVAILABLE IN FRENCH AND ENGLISH.

MERCHANDISE PURCHASED (NOT RECEIVED/NOT WHAT IT IS SUPPOSED TO BE)

14a. Have you ever heard of a situation in which someone buys something, either through the Internet or a mail order catalogue, pays, and then either the product received is not at all what was expected, never arrives, or arrives at a very late date.

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.15
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.15

14b. (IF YES TO Q.14a) Have you yourself experienced this type of fraud?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.15
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.15

14c. (IF YES TO Q.14b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.15
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.15

14d. (IF YES TO Q.14c) Did you end up paying something in response to this fraud?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.15
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.15
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.15

DECEPTIVE HEALTH-RELATED PRODUCTS OR SERVICES

15a. Have you ever heard about health products or treatments that do not work as advertised, if at all?
For example, cures for diseases, weight loss products, and so on.

INTERVIEWER – IF ASKED: THIS DOES INCLUDE TV INFOMERCIALS, AS WELL AS ADS IN
NEWSPAPERS, MAGAZINES, OFFERS ON THE INTERNET OR BY E-MAIL, AND
TELEMARKETING SOLICITATIONS.

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.16
03 - DK/NA SKIP TO Q.16

15b. (IF YES TO Q.15a) Have you yourself ever come into contact with or seen ads or offers related to
this type of fraud?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.16
03 - DK/NA SKIP TO Q.16

15c. (IF YES TO Q.15b) Was this within the past 12 months?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.16
03 - DK/NA SKIP TO Q.16

15d. (IF YES TO Q.15c) Did you end up making a purchase or paying anything in response to this offer?

01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.16
02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.16
03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.16

VACATION/TRAVEL

16a. Have you ever heard of a fraud in which a telemarketer calls offering a vacation, but requests that a payment be made before it can be booked? The accommodations turn out to be of significantly lower quality than those promised.

INTERVIEWER NOTES / IF ASKED: After the advance fee has been paid, the person's preferred dates for the vacation are often not available, or additional fees are charged to book the reservation. If a vacation is actually received, the accommodations are typically substandard.

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.17
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.17

16b. (IF YES TO Q.16a) Have you yourself ever been contacted or come across ads or offers related to this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.17
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.17

16c. (IF YES TO Q.16b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO Q.17
- 03 - DK/NA SKIP TO Q.17

16d. (IF YES TO Q.16c) Did you end up paying an advance fee or purchasing something in response to this offer?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.17
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.17
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.17

17a. Have you ever heard about vacation or travel frauds where misleading offers of free gifts or rewards are made to convince people to attend sales presentations where they are subjected to high pressure sales tactics and, or misleading offers?

INTERVIEWER NOTES: This is often related to time share accommodations or vacation condos.

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.18
03 - DK/NA SKIP TO Q.18

17b. (IF YES TO Q.17a) Have you yourself ever been contacted or come across ads or offers related to this type of scheme?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.18
03 - DK/NA SKIP TO Q.18

17c. (IF YES TO Q.17b) Was this within the past 12 months?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.18
03 - DK/NA SKIP TO Q.18

17d. (IF YES TO Q.17c) Did you end up paying an advance fee or purchasing something in response to this offer?

01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.18
02 - No = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.18
03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C – CONTINUE WITH Q.18

INVESTMENT

18a. Have you ever heard about investment frauds, often promising higher than normal or true monetary returns, in which consumers lose most or all of their money that is supposedly invested?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO SECTION C
- 03 - DK/NA SKIP TO SECTION C

INTERVIEWER: IF ASKED THIS DOES INCLUDE SPAM/MASS E-MAIL STOCK TIPS (OR "PUMP AND DUMP" E-MAILS).

18b. (IF YES TO Q.18a) Have you yourself ever been contacted or come across ads or offers related to this type of scheme?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO SECTION C
- 03 - DK/NA SKIP TO SECTION C

18c. (IF YES TO Q.18b) Was this within the past 12 months?

- 01 - Yes
- 02 - No SKIP TO SECTION C
- 03 - DK/NA SKIP TO SECTION C

18d. (IF YES TO Q.18c) Did you end up losing any money in the investment fraud?

- 01 - Yes = VICTIM FOR SECTION C - CONTINUE TO SECTION C
- 02 - No = TARGET FOR SECTION C - CONTINUE TO SECTION C
- 03 - DK/NA = TARGET FOR SECTION C - CONTINUE TO SECTION C

C. Follow-up with Targets and Victims

IF NO INSTANCE OF TARGET OR VICTIM IN Q. 7 - 18 SKIP TO Q.27.

ASK Q.19 to Q.26 FOR EACH OF UPTO THREE FRAUDS [FRAUD = VICTIM OR TARGET, BUT VICTIM ALWAYS TAKES PRIORITY OVER TARGET].

FOR RESPONDENTS WITH UP TO THREE INSTANCES OF VICTIM AND/OR TARGET IN Q.7 TO Q.18 -- SELECT ALL FRAUDS

FOR RESPONDENTS WITH MORE THAN THREE INSTANCES, RANDOMLY SELECT THREE FRAUD CATEGORIES.

I would now like to ask you about a few of the details of [IF ONE FRAUD the fraud or scheme /IF TWO FRAUDS: two of the frauds or schemes/IF THREE OR MORE FRAUDS: three of the frauds or schemes] you mentioned. [IF MORE THAN THREE FRAUDS MENTIONED: We will just select three of the frauds or schemes you mentioned at random.]

Let me ask you [IF MORE THAN ONE FRAUD: first/second/third] about [SCHEME/FRAUD ONE/ TWO/ THREE:] . . .

FILL SCHEME/FRAUD ONE/ TWO / THREE BASED ON THE FOLLOWING:

IF Q7d: [THE PRIZE, LOTTERY, OR SWEEPSTAKES FRAUD] [IF ASKED: This is when someone is advised that they have won or have a chance to win something but are first required to purchase something or pay an advance fee in order to receive the prize]

IF Q8d: [THE WEST AFRICAN OR FOUR NINETEEN FRAUD] [IF ASKED: This usually involves a request for assistance in transferring a large sum of money from another country to Canada. CONTINUE ONLY IF NECESSARY: The person is asked to pay a fee before the "fortune" can be released but the fortune is fictitious and the person never gets what they were promised]

IF Q9d: [EMPLOYMENT/WORK FROM HOME FRAUD] [IF ASKED: This is when someone is offered employment and requested to pay an advance fee to secure the job or to obtain materials to do work from home. These job offers promise more earnings than are possible.

IF Q10d: [CHEQUE CASHING/MONEY TRANSFER JOB FRAUD] [IF ASKED: This is when someone is offered a job evaluating the services provided by cheque-cashing or money-transferring companies. The person is given cheques or funds to cash or transfer, but these turn out to be counterfeit or stolen].

IF Q11d: [THE OVERPAYMENT FOR SALE OF MERCHANDISE FRAUD] [IF ASKED: That was the situation in which an individual selling or renting something receives a counterfeit cheque or money order for more than the asking price and is asked to cash the cheque and send the difference back to the sender].

IF Q12d: [THE ADVANCE FEE LOAN FRAUD] [IF ASKED: This is when loans are offered regardless of the borrowers credit rating, but for which an advance fee must be paid, and the loan is never received]

IF Q13d: [THE UPFRONT FEE FOR CREDIT CARD FRAUD] [IF ASKED: This is when consumers are offered credit cards if they pay an advance fee, but they never receive the cards]

IF Q14d: [THE BILL FOR MERCHANDISE NOT ORDERED OR RECEIVED FRAUD] [IF ASKED: This is the situation in which something was ordered, either over the Internet or through a mail order catalogue, paid for, and then either the product received was not at all what was expected, never arrived, or arrived at a very late date]

IF Q15d: [THE BOGUS HEALTH PRODUCT OR CURE FRAUD] [IF ASKED: This is when a health product or cure does not work as advertised]

IF Q16d: [THE ADVANCE FEE VACATION FRAUD] [IF ASKED: This is when an advance fee is required to secure or hold a discount or free vacation]

IF 17d: [THE HIGH PRESSURE SALES PITCH VACATION FRAUD] [IF ASKED: This is when free gifts or rewards are offered to convince people to attend sales presentations where they are subjected to high-pressure sales and, or misleading offers].

IF Q18d: [THE INVESTMENT FRAUD] [IF ASKED: That was investment opportunities, often promising higher than normal or true monetary returns, in which consumers lose most or all of the money that was supposedly invested]

19. How many times in the past 12 months did you come across ads or offers or were you contacted about this type of fraud?

RECORD EXACT NUMBER. IF RANGE, PROBE FOR EXACT NUMBER.
IF NUMBER IS MORE THAN 10, PROBE: "Just to confirm, did you say ### times?"

SPECIFY _____
IF ZERO, SKIP TO NEXT SECTION
99 - DK/NA

20. Thinking about the most recent time, how were you contacted or where did you come across the ad or offer about this scheme? READ IF NECESSARY, UNTIL OPTION SELECTED: was it:

01 - By telephone or telemarketing
02 - By e-mail
03 - By mail
04 - On a website
05 - Through a newspaper advertisement
06 - From a television commercial
07 - From someone who came to your door
08 - When you received the bill
09 - From a poster or flyer
10 - Friend or family member
VOLUNTEERED
97 - Other, Specify _____
99 - DK/NA

21. And in which language was that specific approach or solicitation made?

01 - English
02 - French
03 -- Bilingual (English and French)
98 - Other, specify _____
99 - DK/NA

22. Still thinking about that most recent time, how much was the bill or amount that you were requested to pay?

SPECIFY \$ _____
999997 - Didn't get to that point / go that far / didn't notice an amount / hung up on them / Price or amount not specified or mentioned
999998 - Would give credit card number / information
999999 - Don't know/cannot recall

VICTIMS ONLY -- TARGETS SKIP TO Q.24

23. And how much money did you pay out or lose as a result of that scheme?

SPECIFY _____

- 99 - DK/NA
24. How did you recognize that this was a fraud or scam?
DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY – IF UNSURE ENTER VERBATIM
- 01 – It was too good to be true/too exciting/you don't get anything (or: something) for nothing
02 – Naturally suspicious
- 03 - They wanted money up front
04 - They wanted more money
05 - They wanted my bank / personal information
- 06 - If so good why share it, why not keep it to themselves
07 - I had not contacted them or requested anything
- 08 - I was warned by other people
09 - Heard or read about warnings in the news
10 - Received warnings from other sources (e.g. bank, eBay, TV, email, website)
11 – I had seen / heard of it before
12 – I was approached again (for the same thing)
- 13 - They tried to pressure me
14 - They / the offer was too slick
- 15 - The bill arrived
16 - Checked bank account/ statement
- 17 - Not worth the money spent (on product/ service)
18 - Did not work (product/ service)
19 - Not what I was promised (product/ service)
20 - Did not arrive (product/ service/ winnings)
- 21 - They rejected the work I had done and sent to them (e.g. work from home)
- 22 - I was unable to reach / get a hold of them
23 - No further contact received after initial contact
- 24 – I had not entered any competitions/ lotteries/ prize draws
25 – I just knew/intuition/had a feeling
97 - Other (specify _____)
98 - Can't remember
99 – DK/NA
25. Did you talk about or report this to anyone?
DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY – IF YES, PROMPT: And who was that?
- 01 - Family
02 - Friend(s)
03 - Colleague(s)
04 - Other person
05 – Local police
06 – OPP / Ontario Provincial Police
07 – Sûreté du Québec
08 – RCMP
09 - Phonebusters
10 - Competition Bureau
11 – RECOL (RCMP's web-based program: Reporting Economic Crime Online)
12 – Better Business Bureau
13 – Office de la protection consommateur (Quebec government consumer protection office)
97 – Other, Specify _____
98 - No, no-one
99 - DK/NA SKIP TO Q.27

26. (IF Q25 = 01 to 97) What prompted you to talk about or report this scheme?
(IF Q25 = 98) Is there any particular reason why you didn't report this incident to the authorities or talk about it?

01 - No way to track them down
02 - Not worth it
03 - Its commonplace/see or hear about it all the time/not interesting...
04 - To warn others/So that they will be careful
05 - Not sure if it's a fraud / illegal
98 - Other, Specify _____
99 - DK/NA

ASK ALL

Moving on...

27. During the past 12 months, has anyone else in your household been contacted about or experienced any of the fraud schemes we have been discussing?

01 - Yes
02 - No SKIP TO SECTION D
03 - DK/NA SKIP TO SECTION D

28. (IF YES TO Q27) Which scheme was it:
READ LIST IF NECESSARY - USE SAME LIST AND ORDER AS PRESENTED FOR Q.7-18
CODE ALL THAT APPLY

01 - Prize/Lottery/Sweepstakes
02 - Foreign Money Offer (Nigerian/419/West African fraud)
03 - Work At Home / Job Opportunities
04 - Overpayment Scam (Sale of Merchandise by Complainant)
05 - Loan Scam
06 - Credit Card
07 - Merchandise Purchased (bill for merchandise not received/not what it is supposed to be)
08 - Deceptive (bogus) Health-Related Products or Services
09 - Vacation/Travel
10 - Investment
98 - Other, specify _____
99 - DK/NA

29. Which member of your household was contacted or experienced a fraud scheme most recently?

01 - Spouse
02 - Child
03 - Parent
04 - Cousin
05 - In-law
06 - Roommate
07 - Brother / Sister
98 - Other, specify _____
99 - DK/NA

30. And again thinking of that most recent situation, do you recall if any money was lost?
IF YES (OTHERS SKIP TO SECTION D): Do you recall how much?

SPECIFY \$ _____
999999 - DK/NA

D. Changes / Impacts of Victimization

ASK ALL VICTIMS OR TARGETS

31. As a result of your contact or experience with the types of fraud discussed, have you changed:
READ IN SEQUENCE

- a) The way you shop for things?
- b) The way you pay for things?
- c) How you deal with unsolicited contacts such as phone calls, mail or e-mail?
- d) Your attitudes generally?

IF "YES" to (a), PROBE: In what way have you changed the way you shop?

IF "YES" to (b), PROBE: In what way have you changed the way you pay for things?

IF "YES" to (c), PROBE: In what way have you changed the way you deal with unsolicited contacts?

IF "YES" to (d), PROBE: In what way have you changed your attitudes?

01 SPECIFY HOW _____

02 - No

03 - DK/NA

E. General Attitudes

Moving on...

ASK ALL

[FROM 06 FRAUD PREVENTION CAMPAIGN POST-SURVEY]

32. Mass marketing fraud is fraud committed by telephone, mail, and Internet. Some of the common schemes used to defraud victims were described earlier in this survey, such as prize and lottery schemes, loan offer schemes, and credit card schemes.

Overall, how serious a problem do you think mass marketing fraud is in Canada? Would you say it is very serious, somewhat serious, not very serious, or not at all serious?

INTERVIEWER NOTE: for this study, "Mass Marketing Fraud" does not include identity theft or phishing, but it does include deceptive SPAM.

01 - Very serious

02 - Somewhat serious

03 - Not very serious

04 - Not at all serious

VOLUNTEERED

05 - Depends

99 - DK/NA

F. Respondent Characteristics

Turning to a different topic...

33. In general, thinking about how your close friends or family would be most likely to describe you, would they be more likely to describe you as being...

READ AND ROTATE

01 - Trusting and Friendly ...or...

02 - Cautious and Suspicious

VOLUNTEERED

03 - Both

04 - Neither

99 - DK/NA

34. Please tell me if you totally agree, somewhat agree, somewhat disagree or totally disagree with each of the following statements.

READ AND ROTATE A-F

a) Many times I feel that I have little influence over the things that happen to me.

b) I am the kind of person who gives in easily when someone is pressuring me.

c) I try to resist the tempting packaging and advertisements that attempt to make me buy things I don't really want.

d) It is very likely that, if a product is widely advertised, it will be a good product.

e) Most of the time advertising is lying.

f) I am very concerned that I will not have enough money to live comfortably in the future.

REPEAT SCALE IF NECESSARY

01 - Totally agree

02 - Somewhat agree

03 - Somewhat disagree

04 - Totally disagree

VOLUNTEERED

05 - Neither agree nor disagree

06 - Depends

99 - DK/NA

35. Next, I will read a short list of impressions and experiences some people have as consumers. For each one, please tell me whether this has happened to you in the past few months:

READ AND ROTATE

a) The urge to buy more

b) Looking for promotions or discounts

c) Being on the lookout for new things

01 - Yes

02 - No

03 - DK/NA

G. Demographics

To finish up, I'd like to ask a few final questions to help us analyze the survey. Please be assured that your answers will remain completely confidential.

A. In what year were you born?

____ Year
99 - REFUSE/NA

B. Were you born in Canada or in another country?

01 - In Canada
02 - Another country
99 - REFUSE/NA

C. Would you consider yourself a member of a visible minority?

01 - Yes
02 - No SKIP TO Q.E
99 - REFUSE/NA SKIP TO Q.E

D. Could you please tell me your ethnic or cultural background?

Group	Includes
Aboriginal	Indian, Inuit, Metis. If even part aboriginal, respondent is considered aboriginal
Chinese	China, Hong Kong, Taiwan
East Asia	Japanese, Korean
South Asian/ East Indian	Bangladeshi, Bengali, Brunei, Gujarati, East Indian, Indo Pakistani, Mauritius, Mayotte, Mongolian, Pakistani, Punjabi, Singhalese, Sri Lankan, Tamil
South East Asian	Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Laotian, Indonesian, Singaporean, Burmese, Kampuchean, Thai
Filipino	Philippines
Black (Africa, Caribbean)	Angolan, Anguillan, Antiguan, Aruba/Netherlands Antilles, Bahamian, Barbadian, Belizean, Benin, Bermudan, Botswanan, West Indian, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde Islands, Cayman Islands, Central African Republic, Chad, Comoros Islands, Congo, Dominica, Equatorial Guinea, Ethiopian, Gabonese, Gambian, Ghanaian, Grenadian, Guadeloupe, Guinea, Guinea-Bissau, Guyanese, Haitian, Ivory Coast, Jamaican, Kenyan, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Martinique/French Guiana, Montserrat, Mozambique, Namibian, Nevisitian, Niger, Nigerian, Rwandan, Vicentian/Grenadines, Saint Lucian, Senegalese, Trinidadian, Tobagonian, West Indian, Other Caribbean, Other African
Latin American	All Central and South American countries, including Mexico, Cuba, Puerto Rico
West Asian/North African/Arabs	Afghan, Algerian, Armenian, Bahrain, Bhutanese, Egyptian, Iranian, Iraqi, Israeli, Jordanian, Kurdish, Kuwaiti, Lebanese, Libyan, Maghrebi origins, Mauritanian, Moroccan, Nepalese, Oman, Palestinian, Republic of Yemen, Saudi Arabian, Syrian, Turk
Pacific Islands	Fijian, Melanesian, Micronesian, Polynesian, Tonga, Tuvalu, Wake Island, Western Samoa, American Samoa, Coral Sea Islands, Territory, Kiribati, Nauru, Norfolk Island, Northern Mariana Island, Tokelau, Pitcairn Islands, Trust Territory of the Pacific Islands, Vanuatu, Wallis and Futuna Island, Cook Islands, Johnston Atoll, Guam, Midway Islands, New Caledonia
Other Visible Minorities	RECORD _____
White	Non - Visible Minority
REFUSE/NO ANSWER	

E. What is the highest level of education that you have reached?

DO NOT READ - CODE ONE ONLY

- 01 - Some elementary (Grades 1-6)
- 02 - Completed elementary (Grade 7 or 8)
- 03 - Some high school (Grades 9-11)
- 04 - Completed high school (Grades 12 or 13 or OAC)
- 05 - Some community college, vocational, trade school (or some CEGEP)
- 06 - Completed community college, vocational, trade school (or complete CEGEP)
- 07 - Some university (no degree)
- 08 - Completed university (Bachelor's Degree)
- 09 - Post graduate/professional school (Master's Degree, Ph.D., etc.)
- 10 - No schooling
- VOLUNTEERED
- 99 - DK/NA

F. Which of the following best describes your current marital status:

READ - CODE ONE ONLY

- 01 - Married or living as a couple
- 02 - Single
- 03 - Widowed
- 04 - Separated or
- 05 - Divorced
- VOLUNTEERED
- 99 - NA/REFUSE

G. How many children, aged 18 or younger, if any, are currently living in your household, or are you otherwise supporting financially?

___ Number of children
99 - NA/REFUSE

H. Which of the following best describes your own present employment status?

READ - PROBE FULL OR PART-TIME HOURS - CODE ONE ONLY

- 01 - Working full-time (30 hours or more per week)
- 02 - Working part-time
- 03 - Unemployed or looking for a job
- 04 - Self-employed
- 05 - Stay at home full-time
- 06 - Student, or
- 07 - Retired
- VOLUNTEERED
- 08 - Disability pension [PROGRAMMER : IF CODE 08, SELECT 01 AT Q.I AND SKIP TO Q.J]
- 99 - REFUSAL

I. Have you or others in your household received social assistance or housing supplements in the past three years? [INCLUDES DISABILITY PENSION/BENEFITS]

- 01 - Yes
- 02 - No
- 99 - REFUSE/NA

- J. Does a physical or mental condition or health problem reduce the amount or the kind of activity you are able to do?

01 - Yes, sometimes
02 - Yes, often
03 - No
99 - DK/NA

- K. For statistical purposes only, we need general information about your household income. Please tell me which of the following categories applies to your total household income for the year 2006?
READ - CODE ONE ONLY

01 - Less than \$30,000
02 - \$30,000 up to \$60,000
03 - \$60,000 up to \$80,000
04 - \$80,000 up to \$100,000
05 - More than \$100,000
VOLUNTEERED
99 - DK/NA/Refuse

- L. Thinking ahead to three years from now, how do you think your household income will compare to today? Do you think it will be ...?

01 - Much higher
02 - Slightly higher
03 - About the Same
04 - Slightly lower
05 - Much lower
VOLUNTEERED
99 - DK/NA

- M. And thinking for a moment about your personal debt on which you currently make interest payments. I am talking about your debts you partially pay-off each month for things like mortgages, credit cards, personal loans or car loans. Would you say the amount of debt you currently have is...
READ IN SEQUENCE

01 - More than you can handle financially
02 - About as much as you can handle financially ...or...
03 - You could handle more debt than you currently have
VOLUNTEERED
04 - Do not have any personal debt
99 - DK/NA

- N. And to better understand how results vary by region, may I have your 6-digit postal code?
ACCEPT FIRST THREE DIGITS IF THAT IS ALL RESPONDENT IS WILLING TO GIVE

999999 - DK/NA

This completes the survey. On behalf of the Government of Canada, thank you very much for your time and cooperation.

In case my supervisor would like to verify that I conducted this interview, may I have your first name?

First Name: _____

IF RESPONDENT ASKS FOR INFORMATION ABOUT THIS SURVEY: You can get more information about this research by contacting the Information Centre at the Competition Bureau Canada at 1-800-348-5358.

IF ASKED: TO REPORT A FRAUD YOU MAY CONTACT PHONEBUSTERS AT 1-888-495-8501, OR BY E-MAIL AT info@phonebusters.com. THIS SERVICE IS AVAILABLE IN FRENCH AND ENGLISH.

RECORD:

O. Gender

- 01 - Male
- 02 - Female

P. Language of Interview

- 01 - English
- 02 - French

Q. Province

- 01 - Newfoundland
- 02 - Prince Edward Island
- 03 - Nova Scotia
- 04 - New Brunswick
- 05 - Quebec
- 06 - Ontario
- 07 - Manitoba
- 08 - Saskatchewan
- 09 - Alberta
- 10 - British Columbia
- 11 - Northwest Territories
- 12 - Yukon
- 13 - Nunavut

R. Community Size

- 01 - One million +
- 02 - 100,000 to one million
- 03 - 10,000 to 100,000
- 04 - 5,000 to 10,000
- 05 - Less than 5,000

INDUSTRIE CANADA/BUREAU DE LA CONCURRENCE DU CANADA

Sondage national de 2007 sur la fraude par marketing de masse Questionnaire final

Introduction

Bonjour/Bonsoir. Mon nom est _____ et je vous appelle au nom d'Environics Research Group. Aujourd'hui, nous réalisons un sondage volontaire pour le compte du gouvernement du Canada sur des dossiers qui sont importants pour les consommateurs. Soyez assurés que nous ne vendons ni ne sollicitons rien. Ce sondage est inscrit dans le système national d'inscription des sondages.

Ce sondage est mené auprès d'un groupe de Canadiens et de Canadiennes âgés de 18 ans et plus qui ont été choisis au hasard. Toutes les réponses données demeureront strictement confidentielles et anonymes. Le but de cette recherche est de mieux comprendre les expériences vécues par les Canadiens et Canadiennes à l'égard d'une série de techniques de vente ou de marketing qui peuvent s'avérer frauduleuses ou trompeuses.

SI DEMANDÉ : Dans ce contexte « Canadiens et Canadiennes » fait allusion à des personnes qui vivent au Canada, pas nécessairement des citoyens canadiens.

SI DEMANDÉ : Il faudra environ de 10 à 20 minutes pour compléter le sondage, selon les réponses que vous donnerez à certaines des questions.

SI DEMANDÉ : Je pourrai vous donner le nom d'une personne-ressource au gouvernement du Canada à la fin du sondage [DONNER LE IMMÉDIATEMENT SI LE/LA RÉPONDANT(E) INSISTE]

SI DEMANDÉ : Le système d'inscription a été mis sur pied par l'industrie canadienne de recherche par sondages, afin de permettre au public de vérifier la légitimité d'un sondage, d'obtenir plus de renseignements au sujet de l'industrie des sondages et de déposer une plainte. Le numéro sans frais du système d'enregistrement est le suivant : 1-800-554-9996.

SI DEMANDÉ : POUR SIGNALER UNE FRAUDE, VOUS POUVEZ COMMUNIQUER AVEC PHONEBUSTERS AU NUMÉRO 1-888-495-8501 OU PAR COURRIEL À L'ADRESSE info@phonebusters.com. CE SERVICE EST DISPONIBLE EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS.

Nous choisissons des numéros de téléphone au hasard, puis nous choisissons une personne à interviewer dans chaque foyer. Pour cela, nous aimerions parler à la personne de votre foyer, âgée de 18 ans ou plus, qui a célébré son anniversaire de naissance le plus récemment. Est-ce vous ?

SI LA PERSONNE CHOISIE N'EST PAS DISPONIBLE, PRENDRE DES ARRANGEMENTS POUR UN RAPPEL.

SI LA PERSONNE CHOISIE N'EST PAS DISPONIBLE PENDANT LA PÉRIODE DES ENTREVUES, DEMANDER À PARLER À LA DEUXIÈME PERSONNE QUI A CÉLÉBRÉ SON ANNIVERSAIRE LE PLUS RÉCEMMENT.

CONFIRMER SI LE/LA RÉPONDANT(E) SOUHAITE QUE L'ENTREVUE SE DÉROULE EN ANGLAIS OU EN FRANÇAIS

A. Réchauffement/Mise en contexte

J'aimerais débiter en vous posant quelques questions à propos de certaines expériences que vous avez peut-être eues en tant que consommateur(rice)...

1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait un don à un organisme de bienfaisance après avoir reçu un appel de télémarketing provenant de cet organisme ?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.3
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.3

2. (SI OUI À LA Q.1) Et, après un tel appel, avez-vous déjà fait un don à un organisme de bienfaisance auquel vous n'aviez PAS donné auparavant ?

01 - Oui
02 - Non
03 - NSP/PR

POSER À TOUS

3. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté quelque chose d'une personne faisant de la vente par téléphone (d'un télévendeur)?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.5
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.5

4. (SI OUI À LA Q.3) Avez-vous effectué des achats auprès d'un télévendeur qui représentait une compagnie avec laquelle vous n'aviez jamais fait affaire auparavant ?

01 - Oui
02 - Non
03 - NSP/PR

POSER À TOUS

5. Au cours des 12 derniers mois, après avoir reçu des envois non sollicités par la poste ou par courriel ou par du pourriel (SPAM), avez-vous acheté quelque chose d'un vendeur avec lequel vous n'aviez pas fait affaire avant ?

01 - Oui
02 - Non
03 - NSP/PR

6. Et, combien d'achats pensez-vous que vous avez effectués sur Internet au cours des 12 derniers mois ?

INCRIRE UN CHIFFRE EXACT; FOURCHETTE VALIDE 0-400. SONDER SI LE CHIFFRE EST SUPÉRIEUR À 100 : « Aux fins de confirmation, avez-vous dit ### achats ? »

PRÉCISER _____
99 - NSP/PR

B. Sensibilisation, ciblage et victimisation liées à la FMM

À présent, j'aimerais vous poser quelques questions se rapportant à bon nombre d'expériences que certains consommateurs ont eues. Nous souhaitons connaître celles dont vous avez entendu parler, que ce soit par un ami, les nouvelles ou ailleurs, et s'il y a lieu, celles dont vous avez fait l'expérience personnellement...

CHOISIR AU HASARD 8 DES 12 ÉLÉMENTS POUR CHACUN DES RÉPONDANTS, À PARTIR DES QUESTIONS 7 À 18 ET EN VARIANT LEUR PRÉSENTATION DE FAÇON ALÉATOIRE.

NOTE À L'INTERVIEWEUR(EUSE) POUR LES Q. 7-18 : La question (a) de chacune des séries de questions de Q7-18 est conçue afin de saisir le niveau général de sensibilisation, à savoir si le/la répondant(e) a ou non été victime de la fraude. Les questions (b) à (d) se rapportent aux expériences personnelles du/de la répondant(e).

PRIX/LOTÉRIES/SWEEPSTAKES

7a. Avez-vous déjà entendu parler de fraude se rapportant à un Prix, une loterie ou un Sweepstake ? Contrairement à l'achat de billets de loterie, cela se produit quand une personne reçoit un appel, une lettre ou un courriel l'avisant qu'elle a gagné ou qu'elle a la chance de gagner un prix, mais qu'elle doit d'abord acheter quelque chose ou payer à l'avance des frais pour le recevoir.

SI DEMANDÉ : Le prix, s'il est reçu, n'est pas tel que promis.

SI DEMANDÉ : Le prix pourrait inclure de l'argent ou des produits – les voyages sont un autre type de fraude.

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.8
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.8

7b. (SI OUI À LA Q.7a) Est-ce qu'on vous a déjà approché(e) ou contacté(e) avec ce type de fraude ?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.8
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.8

7c. (SI OUI À LA Q.7b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.8
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.8

7d. (SI OUI À LA Q.7c) Avez-vous fini par acheter quelque chose ou par payer des frais à l'avance en réponse à cette invitation ?

01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.8
02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.8
03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.8

OFFRE DE DEVISES ÉTRANGÈRES

- 8a. Avez-vous déjà entendu parler de l'arnaque de l'Afrique de l'Ouest ou du « quatre cent dix-neuf » ?
Cette arnaque comprend habituellement une demande d'aide pour transférer une grosse somme
d'argent d'un autre pays vers le Canada.

[LES INTERVIEWEURS MARQUENT UNE PAUSE ICI ET CONTINUENT SEULEMENT SI LE/LA
RÉPONDANT(E) NE RÉPOND PAS « OUI » AVEC CERTITUDE]

On demande à la personne de payer des frais avant que cette « fortune » ne puisse être disponible,
mais la fortune est fictive et la personne ne recevra jamais ce qu'on lui a promis.

SI DEMANDÉ/ NOTE À L'INTERVIEWEUR(EUSE) : Cela inclut « l'arnaque nigérienne »

- 01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.9
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.9

- 8b. (SI OUI À LA Q.8a) Est-ce qu'on vous a déjà approché(e) ou contacté(e) avec ce type d'arnaque ?

- 01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.9
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.9

- 8c. (SI OUI À LA Q.8b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.9
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.9

- 8d. (SI OUI À LA Q.8c) Avez-vous fini par payer des frais à l'avance en réponse à cette invitation ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.9
02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.9
03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.9

TRAVAIL À DOMICILE/POSSIBILITÉS D'EMPLOI

9a. Avez-vous déjà entendu parler d'une fraude où quelqu'un se fait offrir un emploi et où on lui demande de payer des frais à l'avance pour garantir l'emploi ou pour obtenir du matériel pour travailler à la maison ? Ces offres d'emplois promettent des revenus qui dépassent ce qui est possible.

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.10
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.10

9b. (SI OUI À LA Q.9a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) ou avez-vous vu des annonces ou des offres se rapportant à ce type de fraude ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.10
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.10

9c. (SI OUI À LA Q.9b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.10
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.10

9d. (SI OUI À LA Q.9c) Avez-vous fini par payer des frais à l'avance pour obtenir l'emploi ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.10
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.10
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.10

10a. Avez-vous déjà entendu parler d'une fraude où les gens se voient offrir des emplois pour évaluer les services offerts par des compagnies d'encaissement de chèques ou de transfert d'argent ? La personne se fait donner des chèques ou des fonds à encaisser ou à transférer, mais il s'agit plutôt de contrefaçon ou de chèques volés.

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.11
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.11

10b. (SI OUI À LA Q.10a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) avec ce type de fraude ou avez-vous déjà vu des annonces ou des offres qui s'y rapportaient ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.11
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.11

10c. (SI OUI À LA Q. 10b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.11
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.11

10d. (SI OUI À LA Q.10c) Avez-vous fini par accepter l'emploi ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.11
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.11
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.11

ARNAQUE DU PAIEMENT EN TROP (VENTE DE MARCHANDISE PAR LE PLAIGNANT)

11a. Avez-vous déjà entendu parler d'une fraude où la victime est une personne qui vend quelque chose et qui reçoit un chèque dont le montant est supérieur au prix de vente ? On lui demande ensuite d'encaisser le chèque et de redonner la différence à l'expéditeur. Dans cette arnaque, il s'agit d'un faux-chèque ou d'un chèque volé, et le vendeur est tenu responsable de rembourser les sommes envoyées après avoir encaissé le chèque.

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.12
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.12

11b. (SI OUI À LA Q.11a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) avec ce type d'arnaque ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.12
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.12

11c. (SI OUI À LA Q.11b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.12
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.12

11d. (SI OUI À LA Q.11c) Avez-vous fini par encaisser le chèque et envoyer de l'argent en retour à l'autre personne ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.12
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.12
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.12

ARNAQUE DE L'EMPRUNT

12a. Avez-vous entendu parler de prêts qui sont offerts sans égard à la cote de crédit de l'emprunteur, mais pour lesquels il faut d'abord verser un paiement à l'avance ? Dans cette fraude, l'emprunteur envoie le paiement à l'avance, mais ne reçoit jamais le prêt.

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.13
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.13

12b. (SI OUI À LA Q.12a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) ou avez-vous vu des annonces ou des offres se rapportant à ce type de fraude ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.13
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.13

12c. (SI OUI À LA Q.12b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.13
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.13

12d. (SI OUI À LA Q.12c) Avez-vous fini par payer des frais à l'avance en réponse à cette invitation ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.13
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.13
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.13

CARTE DE CRÉDIT

NOTE À L'INTERVIEWEUR(EUSE): SI DEMANDÉ/MENTIONNÉ, LA RÉCENTE ATTEINTE À LA SÉCURITÉ RELATIVE À LA CARTE DE CRÉDIT/DÉBIT WINNERS/HOMESENSE NE S'APPLIQUE PAS / N'EST PAS PERTINENTE POUR CETTE QUESTION.

13a. Avez-vous déjà entendu parler d'une fraude où un consommateur se fait offrir une carte de crédit s'il paie des frais à l'avance, mais où il ne reçoit jamais la carte ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.14
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.14

13b. (SI OUI À LA Q.13a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) ou avez-vous vu des annonces ou des offres se rapportant à ce type de fraude ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.14
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.14

13c. (SI OUI À LA Q.13b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.14
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.14

13d. (SI OUI À LA Q.13c) Avez-vous fini par payer des frais à l'avance en réponse à cette invitation ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.14
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.14
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.14

SI DEMANDÉ : POUR SIGNALER UNE FRAUDE, VOUS POUVEZ COMMUNIQUER AVEC PHONEBUSTERS AU NUMÉRO 1-888-495-8501 OU PAR COURRIEL À L'ADRESSE info@phonebusters.com. CE SERVICE EST DISPONIBLE EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS.

ACHAT DE MARCHANDISE (PAS REÇUE/PAS COMME PRÉVU)

14a. Avez-vous entendu parler d'une situation où quelqu'un achète quelque chose, soit par Internet ou par un catalogue de produits par la poste, paie et, ensuite, soit le produit reçu ne correspond pas à ce qui était prévu, soit n'arrive pas ou arrive à une date très tardive.

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.15
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.15

14b. (SI OUI À LA Q.14a) Est-ce que vous avez déjà vécu ce type de fraude ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.15
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.15

14c. (SI OUI À LA Q.14b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.15
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.15

14d. (SI OUI À LA Q.14c) Avez-vous fini par payer quelque chose en réponse à cette fraude ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.15
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.15
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.15

PRODUITS OU SERVICES FRAUDULEUX SE RAPPORTANT À LA SANTÉ

15a. Avez-vous déjà entendu parler de produits de santé ou de traitements qui ne fonctionnent pas aussi bien qu'annoncé dans la publicité ? Par exemple, la guérison de certaines maladies, des produits pour perdre du poids, etc.

INTERVIEWEUR(EUSE) – SI DEMANDÉ : CELA INCLUT LES INFOMERCIAUX À LA TÉLÉVISION, DE MÊME QUE LES ANNONCES DANS LES JOURNAUX, LES MAGAZINES, LES OFFRES SUR INTERNET OU PAR COURRIEL, AINSI QUE LA SOLLICITATION PAR LES TÉLÉVENDEURS.

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.16
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.16

15b. (SI OUI À LA Q.15a) Avez-vous déjà été(e) en contact avec ce type de fraude ou avez-vous vu des annonces ou des offres de ce type ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.16
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.16

15c. (SI OUI À LA Q.15b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.16
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.16

15d. (SI OUI À LA Q.15c) Avez-vous fini par faire un achat ou par payer quelque chose en réponse à cette offre ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.16
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.16
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.16

VACANCES/VOYAGES

16a. Avez-vous déjà entendu parler d'une fraude dans laquelle un télévendeur appelle pour offrir un voyage, mais demande qu'un pré-paiement soit effectué avant de procéder à la réservation? L'hébergement se révèle par la suite être de bien moindre qualité que ce qui avait été promis.

NOTES POUR L'INTERVIEWEUR(EUSE) / SI DEMANDÉ : Une fois que les frais à l'avance ont été payés, les dates que la personne préfère ne sont souvent pas disponibles ou des frais additionnels sont exigés pour faire la réservation. Si des vacances sont reçues, l'hébergement est habituellement de qualité inférieure.

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.17
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.17

16b. (SI OUI À LA Q.16a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) ou avez-vous déjà vu des annonces ou des offres se rapportant à ce type d'arnaque ?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.17
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.17

16c. (SI OUI À LA Q.16b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.17
03 - NSP/PR PASSER À LA Q.17

16d. (SI OUI À LA Q.16c) Avez-vous fini par payer des frais à l'avance ou par acheter quelque chose en réponse à cette offre ?

01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.17
02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.17
03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.17

17a. Avez-vous déjà entendu parler de fraudes se rapportant aux vacances ou aux voyages dans lesquelles des offres mensongères de cadeaux ou de récompenses gratuites sont faites, afin de persuader les gens d'assister à des séances de vente où ils sont soumis à des techniques de vente sous pression ou à des offres frauduleuses ?

NOTES À L'INTERVIEWEUR(EUSE) : Cela se rapporte souvent à des logements avec entente de multipropriété ou à des copropriétés de vacances. Certaines personnes comprendront mieux l'expression anglaise « time share ».

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.18
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.18

17b. (SI OUI À LA Q.17a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) avec ce type de fraude ou avez-vous déjà vu des annonces ou des offres qui s'y rapportaient ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.18
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.18

17c. (SI OUI À LA Q.17b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA Q.18
- 03 - NSP/PR PASSER À LA Q.18

17d. (SI OUI À LA Q.17c) Avez-vous fini par payer des frais à l'avance ou par acheter quelque chose en réponse à cette offre ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.18
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.18
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – POURSUIVRE AVEC LA Q.18

INVESTISSEMENT

18a. Avez-vous déjà entendu parler de fraudes en matière d'investissement, promettant souvent des rendements supérieurs à la normale et où les investisseurs perdent tout ou presque tout l'argent qui devait être investi ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA SECTION C
- 03 - NSP/PR PASSER À LA SECTION C

INTERVIEWEUR(EUSE) : SI ON LE DEMANDE, CELA INCLUT LE POURRIEL (*SPAM*)/LES ENVOIS MASSIFS DE COURRIEL SUR DES TRUCS POUR LE MARCHÉ BOURSIER (OU DES COURRIELS DE TYPE « *PUMP AND DUMP* »)

18b. (SI OUI À LA Q.18a) Est-ce qu'on vous a déjà contacté(e) avec ce type de fraude ou avez-vous déjà vu des annonces ou des offres qui s'y rapportaient ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA SECTION C
- 03 - NSP/PR PASSER À LA SECTION C

18c. (SI OUI À LA Q.18b) Est-ce que cela s'est produit au cours des 12 derniers mois ?

- 01 - Oui
- 02 - Non PASSER À LA SECTION C
- 03 - NSP/PR PASSER À LA SECTION C

18d. (SI OUI À LA Q.18c) Avez-vous fini par perdre de l'argent avec cette fraude ?

- 01 - Oui = VICTIME POUR LA SECTION C – CONTINUER À LA SECTION C
- 02 - Non = CIBLE POUR LA SECTION C – CONTINUER À LA SECTION C
- 03 - NSP/PR = CIBLE POUR LA SECTION C – CONTINUER À LA SECTION C

C. Suivi auprès des cibles et des victimes

SI AUCUN INCIDENT DE CIBLE OU DE VICTIME DANS LES Q. 7 – 18, PASSER À LA Q.27.

POSER Q.19 à Q.26 POUR CHAQUE TYPE DE FRAUDE, JUSQU'À UN MAXIMUM DE TROIS FRAUDES [FRAUDE = VICTIME OU CIBLE, MAIS AVOIR ÉTÉ UNE VICTIME A TOUJOURS PRÉCÉDENCE SUR AVOIR ÉTÉ UNE CIBLE].

POUR LES RÉPONDANTS COMPTANT JUSQU'À TROIS INCIDENTS DE VICTIME ET/OU DE CIBLE DANS LES Q.7 À Q.18 – CHOISIR TOUTES LES FRAUDES

POUR LES RÉPONDANTS COMPTANT PLUS DE TROIS INCIDENTS, CHOISIR AU HASARD TROIS CATÉGORIES DE FRAUDE.

J'aimerais à présent vous poser quelques questions pour obtenir des précisions à propos [SI UNE FRAUDE : de la fraude ou de l'arnaque /SI DEUX FRAUDES : des deux fraudes ou arnaques /SI TROIS FRAUDES OU PLUS : des trois fraudes ou arnaques] que vous avez mentionné(es). [SI A MENTIONNÉ PLUS DE TROIS FRAUDES : Nous allons seulement choisir au hasard trois des fraudes ou des arnaques que vous avez mentionnées.]

Laissez-moi [SI PLUS D'UNE FRAUDE : d'abord/deuxièmement/troisièmement] vous poser des questions se rapportant à [L'ARNAQUE/LA FRAUDE NUMÉRO UN/DEUX/TROIS :] . . .

REEMPLIR L'ARNAQUE/LA FRAUDE NUMÉRO UN/DEUX/TROIS À PARTIR DES ÉNONCÉS SUIVANTS :

SI Q7d: [LA FRAUDE SE RAPPORTANT À UN PRIX, UNE LOTERIE OU UN SWEEPSTAKES] [SI DEMANDÉ : Cela se produit quand une personne est avisée qu'elle a gagné ou qu'elle a la chance de gagner quelque chose, mais qu'elle doit d'abord acheter quelque chose ou payer à l'avance des frais pour recevoir le prix]

SI Q8d: [L'ARNAQUE DE L'AFRIQUE DE L'OUEST OU LA FRAUDE DU « 419 »] [SI DEMANDÉ : Cela comprend habituellement une demande d'aide pour transférer une grosse somme d'argent d'un autre pays vers le Canada. CONTINUER SEULEMENT SI NÉCESSAIRE : On demande à la personne de payer des frais avant que cette « fortune » ne puisse être disponible, mais la fortune est fictive et la personne ne recevra jamais ce qu'on lui a promis]

SI Q9d: [LA FRAUDE DE L'EMPLOI/DU TRAVAIL À DOMICILE] [SI DEMANDÉ : Lorsque quelqu'un se fait offrir un emploi et où qu'on lui demande de payer des frais à l'avance pour garantir l'emploi ou pour obtenir du matériel pour travailler à la maison. Ces offres d'emplois promettent des revenus qui dépassent ce qui est possible]

SI Q10d: [LA FRAUDE DE L'ENCAISSEMENT DE CHÈQUES/DE TRANSFERTS D'ARGENT] [SI DEMANDÉ : Lorsque des gens se voient offrir un emploi pour évaluer les services offerts par des compagnies d'encaissement de chèques ou de transfert d'argent. La personne se fait donner des chèques ou des fonds à encaisser ou à transférer, mais il s'agit plutôt de contrefaçon ou de chèques volés].

SI Q11d: [L'ARNAQUE DU PAIEMENT EN TROP POUR LA VENTE DE MARCHANDISE] [SI DEMANDÉ : La situation où une personne qui vend ou loue quelque chose reçoit un faux chèque ou mandat dont le montant est supérieur au prix demandé et à qui on demande d'encaisser le chèque et de redonner la différence à l'expéditeur].

SI Q12d: [L'ARNAQUE DE L'EMPRUNT AVEC DES FRAIS À PAYER À L'AVANCE] [SI DEMANDÉ : Lorsque des prêts sont offerts sans égard à la cote de crédit de l'emprunteur, mais pour lesquels on doit d'abord verser un paiement à l'avance, mais on ne reçoit jamais le prêt]

SI Q13d: [LA FRAUDE DE LA CARTE DE CRÉDIT POUR LAQUELLE ON DOIT PAYER DES FRAIS À L'AVANCE] [SI DEMANDÉ : Lorsque des consommateurs se font offrir une carte de crédit s'ils paient des frais à l'avance, mais ils ne reçoivent jamais la carte]

SI Q14d: [L'ARNAQUE DE LA FACTURATION DE MARCHANDISE JAMAIS COMMANDÉE OU REÇUE]
[SI DEMANDÉ : Il s'agit de la situation où quelqu'un commande quelque chose, soit par Internet ou par un catalogue de produits par la poste, paie et, ensuite, soit le produit reçu ne correspond pas à ce qui était prévu, soit n'arrive pas ou arrive à une date très tardive]

SI Q15d: [LA FRAUDE DES PRODUITS DE SANTÉ OU DES TRAITEMENTS QUI NE FONCTIONNENT PAS] [SI DEMANDÉ : Cela se produit quand un produit de santé ou un traitement ne fonctionne pas aussi bien que dans la publicité]

SI Q16d: [LA FRAUDE DU PAIEMENT À L'AVANCE POUR LES VACANCES] [SI DEMANDÉ : c'est lorsqu'un paiement à l'avance est nécessaire pour garantir ou pour réserver des vacances gratuites ou à rabais]

SI 17d: [LA FRAUDE DE LA VENTE SOUS PRESSION DE VACANCES] [SI DEMANDÉ : Lorsque des cadeaux ou des récompenses gratuites sont offerts, afin de persuader les gens d'assister à des présentations de vente où ils sont soumis à des techniques de vente sous pression ou à des offres frauduleuses]

SI Q18d: [L'ARNAQUE EN MATIÈRE D'INVESTISSEMENT] [SI DEMANDÉ : Il s'agit de possibilités d'investissement, promettant souvent des rendements supérieurs à la normale et où les investisseurs perdent tout ou presque tout l'argent qui devait être investi]

19. Combien de fois au cours des 12 derniers mois avez-vous vu des annonces ou des offres de ce genre ou avez-vous été contacté(e) avec ce type de fraude ?

INSCRIRE UN CHIFFRE EXACT. SI UNE FOURCHETTE EST DONNÉE, SONDER POUR OBTENIR UN CHIFFRE EXACT.

SI LE CHIFFRE EST SUPÉRIEUR À 10, SONDER: « Aux fins de confirmation, avez-vous dit ### fois ? »

PRÉCISER _____
SI ZÉRO, PASSER À LA SECTION SUIVANTE
99 - NSP/PR

20. Si vous réfléchissez au plus récent incident, comment vous a-t-on contacté(e) ou à quel endroit avez-vous vu l'annonce ou l'offre se rapportant à cette arnaque ? LIRE AU BESOIN, JUSQU'À CE QUE L'OPTION SOIT CHOISIE : Était-ce :

- 01 – Par téléphone ou par télémarketing
- 02 – Par courriel
- 03 – Par la poste
- 04 – Sur un site Web
- 05 – Par une annonce dans le journal
- 06 – Par une publicité télévisée
- 07 – Par quelqu'un qui a frappé à votre porte
- 08 – Quand vous avez reçu la facture
- 09 – Par une affiche ou un dépliant
- 10 – Ami ou membre de la famille

NON SUGGÉRÉ
97 – Autre, PRÉCISER _____
99 - NSP/PR

21. Et, dans quelle langue cette approche ou cette sollicitation a-t-elle été faite ?

- 01 – Anglais
- 02 – Français
- 03 – Bilingue (Français et Anglais)
- 98 – Autre, PRÉCISER _____
- 99 - NSP/PR

22. Toujours en pensant au plus récent incident, à combien s'élevait la facture ou le montant qu'on vous demandait de payer ?

PRÉCISER \$ _____

999997 – Ne s'est pas rendu à ce point / pas allé aussi loin / n'a pas remarqué le montant / a raccroché / pas de prix ou montant indiqué

999998 – Devait donner le numéro/de l'information sur ma carte de crédit

999999 – Ne sait pas/ne se rappelle pas

VICTIMES SEULEMENT -- CIBLES PASSER À LA Q.24

23. Et, combien d'argent avez-vous payé ou perdu à cause de cette arnaque ?

PRÉCISER _____

99 - NSP/PR

24. De quelle façon avez-vous reconnu qu'il s'agissait d'une fraude ou d'une arnaque ?
NE PAS LIRE - CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT – EN CAS D'INCERTITUDE, INSCRIRE TEL QUEL

01 – C'était trop beau pour être vrai/trop excitant/on a jamais rien (ou quelque chose) pour rien

02 – De nature méfiante

03 – Ils voulaient de l'argent à l'avance

04 – Ils voulaient plus d'argent

05 – Ils voulaient obtenir des renseignements bancaires / personnels

06 – Si c'est si bon que cela, pourquoi le partager, pourquoi ne le gardent-ils pas pour eux-mêmes

07 – Je n'avais pas communiqué avec eux ou demandé quoique ce soit

08 – D'autres personnes m'avaient mis(e) en garde

09 – J'avais entendu ou lu des mises en garde dans les bulletins de nouvelles

10 – A reçu des mises en garde provenant d'autres sources (p.ex., banque, eBay, télévision, courriel, site Web)

11 – J'avais déjà vu/entendu cela

12 – J'ai été approché(e) une autre fois (pour la même chose)

13 – Ils ont essayé de faire pression sur moi

14 – Ils étaient trop rusés/ l'offre était trop astucieuse

15 – La facture est arrivée

16 – J'ai vérifié mon compte de banque/ mon relevé bancaire

17 – Ne vaut pas l'argent dépensé (pour le produit/ service)

18 – Ne fonctionnait pas (produit/ service)

19 – N'était pas tel que promis (produit/ service)

20 – N'est pas arrivé (produit/ service/ gains)

21 – Ils ont rejeté le travail que j'avais fait et que je leur avais envoyé (p.ex. travail à domicile)

22 – J'ai été incapable de les rejoindre / d'entrer en communication avec eux

23 – Pas eu d'autre contact depuis le contact initial

24 – Je ne m'étais pas inscrit(e) à aucune compétition/ loterie/ tirage

25 – Je le savais/intuition/un pressentiment

97 - Autre (préciser _____)

98 - Je ne m'en souviens pas

99 – NSP/PR

25. En avez-vous parlé ou avez-vous signalé cela à quelqu'un ?
NE PAS LIRE - CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT – SI OUI, DEMANDER : À
qui ?

01 – Membres de la famille
02 – Ami(s)
03 – Collègue(s)
04 – Autre personne
05 – Service de police local
06 – OPP / Police provinciale de l'Ontario
07 – Sûreté du Québec
08 – GRC
09 – Phonebusters
10 – Bureau de la concurrence
11 – RECOL (Programme de la GRC sur Internet : Signalement en direct des délits économiques)
12 – Bureau d'éthique commerciale du Canada (Better Business Bureau)
13 – Office de la protection du consommateur
97 – Autre, PRÉCISER _____
98 - Non, personne
99 - NSP/PR PASSER À LA Q.27

26. (SI Q25 = 01 à 97) Qu'est-ce qui vous a incité(e) à en parler ou à signaler cette arnaque ?
(SI Q25 = 98) Est-ce qu'il y a une raison en particulier pour laquelle vous n'avez pas signalé cet
incident aux autorités ou pour laquelle vous n'en avez pas parlé ?

01 – Aucun moyen de les retracer
02 – N'en vaut pas la peine
03 – C'est banal/ça arrive trop souvent/ça arrive tout le temps/pas intéressant...
04 – Pour avertir les autres/Pour qu'ils se méfient
05 – Pas certain que c'était une fraude ou illégal
98 – Autre, PRÉCISER _____
99 - NSP/PR

POSER À TOUS

Passons maintenant à autre chose...

27. Au cours des 12 derniers mois, est-ce qu'un autre membre de votre foyer a été contacté ou a été la
victime d'une ou l'autre des arnaques dont nous avons discuté ou qui en a été victime ?

01 - Oui
02 – Non PASSER À LA SECTION D
03 - NSP/PR PASSER À LA SECTION D

28. (SI OUI À LA Q27) De quelle arnaque ou combine s'agissait-il :
LIRE LA LISTE AU BESOIN – UTILISER LA MÊME LISTE ET LE MÊME ORDRE QUE CELUI
UTILISÉ POUR PRÉSENTER LES Q.7-18
CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

01 - Prix/Loterie/Sweepstakes
02 – Offre de devises étrangères (Arnaque de l'Afrique de l'Ouest/du Nigéria/419)
03 – Travail à domicile / possibilités d'emploi
04 – Paiement excessif pour des marchandises (vente de marchandise par le plaignant)
05 – Arnaque de l'emprunt
06 – Carte de crédit
07 – Achat de marchandise (facturation de marchandise non reçue/qui n'est pas telle que prévue)
08 – Produits ou services de santé qui ne fonctionnent pas
09 – Vacances/Voyages
10 – Investissement
98 – Autre, PRÉCISER _____
99 - NSP/PR

29. Quel membre de votre foyer a été victime ou contacté le plus récemment dans le cadre d'une fraude ?

- 01 – Conjoint(e)
- 02 – Enfant
- 03 – Parent
- 04 – Cousin(e)
- 05 – Belle-famille
- 06 – Colocataire
- 07 – Frère ou sœur
- 98 – Autre, PRÉCISER _____
- 99 - NSP/PR

30. Et, si vous réfléchissez encore une fois au plus récent incident, vous rappelez-vous si de l'argent a été perdu ?

SI OUI (AUTRES PASSER À LA SECTION D) : Vous rappelez-vous combien ?

PRÉCISER \$ _____
999999 - NSP/PR

D. Changements / incidence de la victimisation

POSER À TOUTES LES VICTIMES OU CIBLES

31. Et, à la suite de votre contact ou de votre expérience de ces types de fraudes dont nous avons discuté, est-ce que vous avez modifié :
LIRE EN SÉQUENCE

a) Votre façon de faire des achats ?

b) Votre façon de payer les choses ?

c) Votre façon de traiter les contacts non sollicités tels que des appels téléphoniques, du courrier ou du courriel ?

d) Vos attitudes en général ?

SI « OUI » à (a), SONDER : Comment avez-vous modifié votre façon de faire des achats ?

SI « OUI » à (b), SONDER : Comment avez-vous modifié votre façon de payer les choses ?

SI « OUI » à (c), SONDER : Comment avez-vous modifié votre façon de traiter les contacts non sollicités ?

SI « OUI » à (d), SONDER : Comment avez-vous modifié vos attitudes ?

01 PRÉCISER COMMENT _____

02 - Non

03 - NSP/PR

E. Attitudes générales

Passons à un autre sujet...

POSER À TOUS

[DE 06 CAMPAGNE DE PRÉVENTION DE LA FRAUDE APRÈS LE SONDAGE]

32. La fraude par marketing de masse est une fraude commise par téléphone, par la poste et par Internet. Certaines des arnaques habituellement utilisées pour frauder les victimes ont été décrites plus tôt dans ce sondage, notamment la combine des prix et des loteries, les offres de prêts et les arnaques de carte de crédit.

Dans l'ensemble, dans quelle mesure pensez-vous que la fraude par marketing de masse représente un problème grave au Canada ? Diriez-vous qu'il s'agit d'un problème très grave, assez grave, pas très grave ou pas du tout grave ?

NOTE À L'INTERVIEWEUR(EUSE) : dans cette étude, la « fraude par marketing de masse » n'inclut pas le vol d'identité ou le « phishing » (hameçonnage), mais cela inclut le « SPAM » (l'inondation-réseau).

- 01 – Très grave
- 02 – Assez grave
- 03 – Pas très grave
- 04 – Pas du tout grave
- NON SUGGÉRÉ
- 05 – Ça dépend
- 99 - NSP/PR

F. Caractéristiques des répondants

Passons à un autre sujet...

33. Si vous réfléchissez à la façon dont vos amis intimes ou les membres de votre famille vous décrivent le plus souvent, diriez-vous qu'ils ont plus tendance à vous décrire comme étant...

LECTURE EN ROTATION

- 01 – Une personne qui fait confiance aux gens et qui est amicale ...ou...
- 02 - Une personne prudente et méfiante
- NON SUGGÉRÉ
- 03 – Les deux
- 04 – Ni un ni l'autre
- 99 – NSP/PR

34. Veuillez me dire si vous êtes entièrement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou entièrement en désaccord avec chacune des affirmations suivantes.

LECTURE EN ROTATION DE A-F

- a) Il m'arrive souvent d'avoir l'impression que j'ai très peu d'influence sur les choses qui m'arrivent
- b) Je pense que je suis le genre de personne qui cède facilement si quelqu'un fait pression sur moi.
- c) Je m'efforce de résister aux emballages attrayants et à la publicité qui tente de me faire acheter des choses que je ne veux pas vraiment.
- d) Il est très probable que, si un produit est annoncé partout, il s'agira d'un bon produit.
- e) La plupart du temps, la publicité est trompeuse.
- f) Je m'inquiète beaucoup de ne pas avoir assez d'argent pour vivre confortablement dans l'avenir.

RÉPÉTER L'ÉCHELLE AU BESOIN

- 01 – Entièrement d'accord
- 02 – Plutôt d'accord
- 03 – Plutôt en désaccord
- 04 – Entièrement en désaccord
- NON SUGGÉRÉ
- 05 – Ni d'accord ni en désaccord
- 06 – Ça dépend
- 99 - NSP/PR

35. À présent, je vais lire une courte liste d'impressions et d'expériences que certaines personnes ont connues en tant que consommateurs. Pour chacune d'entre elles, veuillez s'il vous plaît me dire si cela vous est arrivé au cours des derniers mois :

LECTURE EN ROTATION

- a) Avoir l'envie irrésistible d'acheter davantage
- b) Rechercher des promotions ou des rabais
- c) Être à la recherche de nouveaux produits

- 01 - Oui
- 02 - Non
- 03 - NSP/PR

G. Questions démographiques

Pour conclure, j'aimerais vous poser quelques questions qui nous aideront à analyser le sondage. S'il vous plaît, veuillez avoir l'assurance que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

A. En quelle année êtes-vous né(e) ?

____ Année
99 - REFUS/PR

B. Êtes-vous né(e) au Canada ou dans un autre pays ?

01 - Au Canada
02 - Un autre pays
99 - REFUS/PR

C. Vous considérez-vous comme appartenant à une minorité visible ?

01 - Oui
02 - Non PASSER À LA Q.E
99 - REFUS/PR PASSER À LA Q.E

D. Pouvez-vous me dire quelles sont vos origines ethniques ou culturelles ?

Groupe	Comprend
Autochtone	Amérindien, Inuit, Métis. Même si en partie autochtone seulement, le/la répondant(e) est considéré(e) comme autochtone
Chinois	Chine, Hong Kong, Taiwan
Asie orientale	Japonais, Coréen
Asiatique du Sud/de l'Est	Bangladais, Bengalais, Brunel, Goudjrati, Asiatique de l'Est, Indo-Pakistanaï, Maurice, Mayotte, Mongolien, Pakistanais, Punjabi, Ceylanais, Sri Lankais, Tamoul
Asiatique du Sud-Est	Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, Laotien, Indonésien, Singapourien, Birman, Cambodgien, Thaïlandais
Philippin	
Noir (Africain, Antillais)	Angolais, Anguillan, Antiguais, Aruba/Antilles néerlandaises, Bahamien, Barbadien, Bélizien, Bénin, Bermudien, Botswanaï, Burkina Faso, Burundi, Camerounais, Îles du Cap Vert, Îles Caymans, République centrafricaine, Tchad, Îles Comores, Congo, Commonwealth de la Dominique, Guinée équatoriale, Éthiopien, Gabonais, Gambien, Ghanéen, Grenadien, Guadeloupe, Guinée, Guinée-Bissau, Guyanais, Haïtien, Ivoirien, Jamaïcain, Kényan, Lesotho, Libéria, Madagascar, Malawien, Malien, Martiniquais/Guyane française, Montserrat, Mozambique, Namibien, Nevisitan, Niger, Nigérien, Rwandais, Saint-Vincentais-et-Grenadin, Sainte-Lucie, Sénégalais, Trinitadaï, Tobagan, Antillais, Autre habitant des Caraïbes, Autres Africains
Latino-Américain	Tous les pays d'Amérique centrale et d'Amérique latine, Mexique, Cuba, Puerto Rico
Asie occidentale/Africain du Nord/Arabe	Afghan, Algérien, Arménien, Bahreïn, Bhoutanais, Égyptien, Iranien, Irakien, Israélien, Jordanien, Kurde, Koweïtien, Libanais, Libyen, d'origine maghrébienne, Mauritanien, Marocain, Népalais, Oman, Palestinien, République du Yémen, Arabie saoudite, Syrien, Turc
Îles du Pacifique	Fidjien, Mélanésien, Micronésien, Polynésien, Tonga, Tuvalu, Île de Wake, Samoa-occidentale, Samoa américaine, Territoire des îles de la mer de Corail, Kiribati, Nauru, Île Norfolk, Îles Mariannes-du-Nord, Tokelau, Îles Pitcairn, Territoire sous tutelle des îles du Pacifique, Vanuatu, Île Wallis et Futuna, Îles Cook, Atoll de Johnston, Guam, Îles Midway, Nouvelle-Calédonie
Autres minorités visibles	INSCRIRE
Blanc	Minorité non visible
REFUS/PAS DE RÉPONSE	

- E. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint ?
NE PAS LIRE - CODER UNE SEULE RÉPONSE

01 – Une partie du niveau primaire (1^{re} – 6^e années)
02 – Niveau primaire terminé (7^e ou 8^e année)
03 – Une partie du niveau secondaire (9^e – 11^e années)
04 – Études secondaires terminées (12^e ou 13^e année ou CPO)
05 – Une partie des études collégiales, professionnelles, école de métier (ou partie du CEGEP)
06 – Terminé les études collégiales, professionnelles, école de métier (ou terminé le CEGEP)
07 – Partie des études universitaires de premier cycle (sans diplôme)
08 – Complété les études universitaires de premier cycle (baccalauréat)
09 – Études universitaires de cycles supérieurs (Maîtrise, Doctorat, etc.)
10 – Aucune scolarité
NON SUGGÉRÉ
99 - NSP/PR

- F. Laquelle des expressions suivantes correspond le mieux à votre état civil actuel :
LIRE – CODER UNE SEULE RÉPONSE

01 – Marié(e) ou en couple
02 – Célibataire
03 – Veuf/veuve
04 – Séparé(e) ou
05 – Divorcé(e)
NON SUGGÉRÉ
99 - PR/REFUS

- G. S'il y a lieu, combien y a-t-il d'enfants âgés de 18 ans ou moins qui vivent présentement dans votre ménage ou que vous soutenez financièrement ?

___ Nombre d'enfants
99 - PR/REFUS

- H. Parmi les expressions suivantes, quelle est celle qui décrit le mieux votre statut d'emploi actuel ?
LIRE – SONDER POUR CONNAÎTRE LE NOMBRE D'HEURES À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL – CODER UNE SEULE RÉPONSE

01 – Travaille à temps plein (30 heures ou plus/semaine)
02 – Travaille à temps partiel
03 – Sans-emploi ou à la recherche de travail
04 – Travailleur(euse) autonome
05 – Personne au foyer à temps plein
06 – Étudiant(e) ou
07 – Retraité(e)
NON SUGGÉRÉ
08 – Pension d'invalidité [PROGRAMMER : IF CODE 08, SELECT 01 AT Q.I AND SKIP TO Q.J]
99 - REFUS

- I. Est-ce que vous ou d'autres personnes de votre foyer avez reçu de l'aide sociale ou des allocations de logement au cours des trois dernières années ? [COMPREND LES PENSIONS/PRESTATIONS D'INVALIDITÉ]

01 - Oui
02 - Non
99 - REFUS/PR

- J. Est-ce qu'une affection physique ou mentale ou un problème de santé réduit la quantité de travail ou le type d'activités que vous pouvez faire :

SI OUI, SONDER POUR SAVOIR SI CELA SE PRODUIT PARFOIS OU SOUVENT

01 – Oui, parfois
02 – Oui, souvent
03 – Non
99 - NSP/PR

- K. À des fins statistiques seulement, nous avons besoin d'information générale sur le revenu de votre ménage. S'il vous plaît, dites-moi laquelle des catégories suivantes correspond au revenu total de votre ménage pour l'année 2006 ?

LIRE - CODER UNE SEULE RÉPONSE

01 – Moins de 30 000 \$
02 – 30 000 \$ jusqu'à 60 000 \$
03 – 60 000 \$ jusqu'à 80 000 \$
04 – 80 000 \$ jusqu'à 100 000 \$
05 – Plus de 100 000 \$
NON SUGGÉRÉ
99 - NSP/PR/Refus

- L. Si vous vous tournez vers l'avenir, dans trois ans, comment votre revenu se comparera-t-il au revenu actuel de votre ménage ? Pensez-vous qu'il sera... ?

01 – Beaucoup plus élevé
02 – Légèrement plus élevé
03 – Semblable
04 – Légèrement plus faible
05 – Beaucoup plus faible
NON SUGGÉRÉ
99 - NSP/PR

- M. Et, si vous réfléchissez un peu à la dette personnelle sur laquelle vous versez des paiements d'intérêts soit les dettes que vous remboursez chaque mois pour des choses telles que des hypothèques, des cartes de crédit, des emprunts personnels ou des prêts-autos. Diriez-vous que le montant de la dette que vous avez à l'heure actuelle

LIRE EN SÉQUENCE

01 – Est supérieur à ce que vous pouvez vous permettre financièrement
02 – Correspond à ce que vous pouvez vous permettre financièrement ...ou...
03 – Vous pourriez vous permettre d'accumuler plus de dettes que vous n'en avez à l'heure actuelle
NON SUGGÉRÉ
04- N'a pas de dette personnelle
99 - NSP/PR

- N. Et, pour mieux comprendre comment les résultats varient en fonction des régions, puis-je avoir les 6 caractères de votre code postal ?

ACCEPTER LES TROIS PREMIERS CARACTÈRES SI C'EST TOUT CE QUE LA/LA RÉPONDANT(E) EST DISPOSÉ(E) À DONNER

999999 - NSP/PR

Voilà qui termine le sondage. Au nom du gouvernement du Canada, merci beaucoup de votre temps et de votre collaboration.

Si mon/ma superviseur(e) veut vérifier que j'ai effectué cette interview, puis-je avoir votre prénom ?

Prénom : _____

SI LE/LA RÉPONDANT(E) DEMANDE DES RENSEIGNEMENTS À PROPOS DE CE SONDEGE : vous pouvez obtenir plus de renseignements à propos de cette recherche en communiquant sans frais avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence du Canada au numéro 1-800-348-5358.

SI DEMANDÉ : POUR SIGNALER UNE FRAUDE, VOUS POUVEZ COMMUNIQUER AVEC PHONEBUSTERS AU NUMÉRO 1-888-495-8501 OU PAR COURRIEL À L'ADRESSE info@phonebusters.com. CE SERVICE EST DISPONIBLE EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS.

INSCRIRE :

O. Sexe

- 01 - Homme
- 02 - Femme

P. Langue de l'interview

- 01 - Anglais
- 02 - Français

Q. Province

- 01 - Terre-Neuve
- 02 - Île-du-Prince-Édouard
- 03 - Nouvelle-Écosse
- 04 - Nouveau- Brunswick
- 05 - Québec
- 06 - Ontario
- 07 - Manitoba
- 08 - Saskatchewan
- 09 - Alberta
- 10 - Colombie-Britannique
- 11 - Territoires du Nord-Ouest
- 12 - Yukon
- 13 - Nunavut

R. Taille de la collectivité

- 01 - Un million ou +
- 02 - 100 000 jusqu'à un million
- 03 - 10 000 jusqu'à 100 000
- 04 - 5 000 jusqu'à 10 000
- 05 - Moins de 5 000

