

# **Les jeunes sur l'internet :**

étude sur les problématiques commerciales posées par le Web  
Rapport final du projet de recherche  
présenté au Bureau de la consommation  
d'Industrie Canada

par



**l'union**  
**des consommateurs**

juillet 2005

Rapport de recherche publié par :



1000 rue Amherst, bureau 300  
Montréal (Québec) H2L 3K5

Téléphone : (514) 521-6820  
Sans frais : 1 888 521-6820  
Télécopieur : (514) 521-0736

[union@consommateur.qc.ca](mailto:union@consommateur.qc.ca)  
[www.consommateur.qc.ca/union](http://www.consommateur.qc.ca/union)

#### Membres de l'Union des consommateurs

- ACEF Abitibi-Témiscamingue
- ACEF Estrie
- ACEF de l'Est de Montréal
- ACEF de l'Île-Jésus
- ACEF du Nord de Montréal
- ACEF du Grand-Portage
- ACEF de Lanaudière
- ACEF Montérégie-est
- ACEF Rive-Sud de Québec
- Membres individuels

L'Union des consommateurs est membre de l'Internationale des consommateurs (IC), une fédération regroupant 250 membres en provenance de 115 pays.

#### Recherche et rédaction du rapport

- Me Philippe Mercorio

#### Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

Cette recherche a été rendue possible grâce au soutien financier d'Industrie Canada.

*Pour faciliter la lecture du texte et éviter la redondance systématique, nous avons choisi d'utiliser le masculin générique pour désigner les deux genres.*

© Union des consommateurs

## TABLE DES MATIÈRES

<b>L'UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau</b> .....	<b>4</b>
<b>LES JEUNES SUR INTERNET</b> .....	<b>5</b>
<b>1 CYBERMARKETING : CYBERJUNGLE OU PRATIQUE ENCADRÉE ?</b> .....	<b>6</b>
1.1 Manuel du parfait cybermarketeur.....	7
1.2 Utilisation sur le Web des formes traditionnelles de publicité.....	8
1.3 Nouvelles méthodes de marketing .....	10
1.4 Nouveaux modes de diffusion .....	13
1.5 Sites d'informations sur le cybermarketing .....	14
<b>2 ENJEUX JURIDIQUES</b> .....	<b>16</b>
2.1 Cadre juridique actuel visant la publicité .....	16
2.2 Lois.....	17
2.3 Organismes et codes de pratique.....	23
2.4 CRTC .....	26
2.5 Protection des renseignements personnels .....	27
<b>3 PROBLÉMATIQUE SPÉCIFIQUE DU TÉLÉMARKETING</b> .....	<b>29</b>
3.1 Télémarketing .....	29
3.2 Spam .....	30
3.3 Conclusions préliminaires.....	32
<b>4 L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES JEUNES</b> .....	<b>35</b>
4.1 Habitudes d'utilisation d'internet.....	36
4.2 Analyse des sites par les jeunes .....	40
4.3 Commentaires sur les politiques de confidentialité .....	42
<b>CONCLUSIONS</b> .....	<b>44</b>
<b>RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>47</b>
<b>MÉDIAGRAPHIE</b> .....	<b>48</b>
<b>ANNEXE 1 Sites internet sélectionnés</b> .....	<b>52</b>
<b>ANNEXE 2 Grille d'analyse</b> .....	<b>56</b>
<b>ANNEXE 3 Questionnaire soumis aux répondants</b> .....	<b>57</b>

## **L'UNION DES CONSOMMATEURS, la force d'un réseau**

L'Union des consommateurs est un organisme sans but lucratif qui regroupe neuf (9) ACEF, le Regroupement des consommateurs d'assurances ainsi que des membres individuels.

La mission de l'Union des consommateurs est de représenter et défendre les consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Les interventions de l'Union des consommateurs s'articulent autour des valeurs chères à ses membres soit, la solidarité, l'équité et la justice sociale, ainsi que l'amélioration des conditions de vie des consommateurs aux plans économique, social, politique et environnemental.

La structure de l'Union des consommateurs lui permet de maintenir une vision large des enjeux de consommation tout en développant une expertise pointue dans certains secteurs d'intervention, notamment par ses travaux de recherche sur les nouvelles problématiques auxquelles les consommateurs doivent faire face ; ses actions, de portée nationale, sont alimentées et légitimées par le travail sur le terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

L'Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances, politiques, réglementaires et judiciaires, et sur la place publique. Parmi ses dossiers privilégiés de recherche, d'action et de représentation, mentionnons le budget familial et l'endettement ; l'énergie ; les questions liées à la téléphonie, la radiodiffusion, la télédistribution et l'inforoute ; la santé, l'alimentation et les biotechnologies ; les produits et services financiers ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Finalement, dans le contexte de la globalisation des marchés, l'Union des consommateurs travaille en collaboration avec plusieurs groupes de consommateurs du Canada-anglais et de l'étranger. Elle est membre de l'Organisation internationale des consommateurs (OIC) organisme reconnu notamment par les Nations-Unies.

- Ses principaux domaines d'expertise sont :
- Agroalimentaire
- Budget, crédit et endettement
- Énergie
- Produits et services financiers
- Politiques sociales et fiscales
- Santé
- Télécommunications, radiodiffusion et inforoute

## LES JEUNES SUR INTERNET - Étude sur les problématiques commerciales posées par le Web

---

Florence Durand, de l'institut de recherches Vecam (Veille européenne et citoyenne sur les Autoroutes de l'Information et le Multimédia) est catégorique: «L'internet est un outil qui va permettre à l'enfant de développer ses mécanismes de réflexion, sa curiosité, ses envies, sa communauté, son groupe.» Sa conclusion est sans appel: «Ne pas donner l'accès au Net à un enfant, c'est pénaliser sa vie future et peut-être même l'exclure d'un monde qui se construit sans lui.»<sup>1</sup>

Les jeunes font une large utilisation d'internet. Puisqu'ils forment une clientèle susceptible d'être plus facilement influençable, les inquiétudes sont nombreuses, notamment de la part des parents, eu égard aux risques qu'ils courent sur le Net face à certaines pratiques commerciales.

Cette recherche se propose d'étudier le type d'utilisation que font les jeunes d'internet et d'analyser certaines méthodes employées pour attirer les jeunes sur certains sites. Des pistes de solutions seront proposées afin de circonscrire les pratiques commerciales jugées potentiellement problématiques, par opposition aux pratiques jugées acceptables dans la plupart des codes de pratiques et lois de protection des consommateurs, qui font notamment référence à des pratiques contractuelles transparentes.

La méthodologie utilisée pour cette étude est double :

- un volet de recherche et d'analyse théorique, basé sur une revue de la littérature spécialisée. Cette première partie vise l'étude des pratiques de marketing électronique ainsi que le cadre légal qui entoure ces pratiques;
- un volet empirique, basé sur les résultats d'une enquête comparative effectuée auprès d'un groupe cible d'adolescents, qui visait à déterminer l'utilisation que font les jeunes d'internet. Pour les fins de l'étude empirique, 25 sites internet ont été sélectionnés, en fonction de l'attrait qu'ils sont susceptibles d'exercer sur le groupe cible étudié. Ces sites ont été visités par les jeunes qui nous ont transmis leurs commentaires, à partir des questions spécifiques qui leur avaient été soumises.

---

<sup>1</sup> In Le Nouvel Obs.com. Site du Nouvel Observateur  
<http://www.nouvelobs.com/dossiers/p1933/a6142.html> (page consultée en mars 2005)

## 1. LE CYBERMARKETING : CYBERJUNGLE OU PRATIQUE ENCADRÉE ?

Le cybermarketing, sous-produit de la culture internet, s'est développé à la vitesse grand « V » sans susciter jusqu'à maintenant un intérêt aussi grand qu'on aurait pu le croire auprès de la communauté des internautes. Alors qu'au départ, les publicitaires n'usaient que de tactiques de marketing plutôt grossières (graphisme agressif, utilisation exagérée des pop-ups, etc.), ces tactiques se sont maintenant affinées, de manière à maximiser leur potentiel de ciblage de clientèle et à favoriser la collecte d'informations sur les internautes.

Nous définirons ainsi le cybermarketing : toute action de promotion véhiculée via internet (ex. sites Web, courriels promotionnels ciblés, bulletins promotionnels affichés sur des forums, etc.)<sup>2</sup>. En ce sens le cybermarketing ne diffère du marketing qu'en ce qu'il utilise un média qui a des applications plus poussées que les médias traditionnels, tel la possibilité d'obtenir à son insu des informations sur le comportement « en ligne » d'un consommateur.

L'encadrement juridique reste pourtant, jusqu'à présent, minimal, pour ne pas dire déficient à certains égards. Le fait que les lois actuelles ne fassent pas référence de manière spécifique à internet peut s'avérer problématique, soulevant des doutes quant à l'applicabilité de certaines dispositions ou quant à la manière de les transposer au cadre électronique. Le fait que les dispositions pertinentes soient dispersées au sein de multiples lois et règlements multiplie aussi les risques de redondance ou de contradictions.

La problématique du cybermarketing se décline en de multiples facettes, les plus frappantes, dans le contexte de notre étude, étant sans doute celles qui concernent la protection des renseignements personnels et le « ciblage » des jeunes. Les budgets publicitaires que les annonceurs consacrent au média internet soit encore nettement inférieurs à ceux qui sont consacrés aux médias traditionnels que représentent la télévision et la presse imprimée; bien qu'au Canada, en 2003, les dépenses publicitaires sur internet aient, selon l'Internet Advertising Bureau du Canada, atteint les 157 millions de dollars<sup>3</sup>, soit une augmentation de 35% par rapport à l'année précédente, internet reste encore le parent pauvre de la publicité<sup>4</sup>. Il faut toutefois constater que le commerce en ligne occupe une place de plus en plus grande puisque les consommateurs achètent de plus en plus en ligne<sup>5</sup> : ainsi en 2002, les ménages canadiens ont acheté pour plus de 2,4 milliards de dollars de biens sur internet, soit une augmentation de 35% par rapport à 2001. Le cybermarketing est donc appelé à se développer de manière parallèle à la croissance du commerce électronique, lentement mais sûrement. Ainsi en 1999 au Canada, on estimait que 0.5% du chiffre d'affaires du commerce de détail avait été réalisé

---

<sup>2</sup> Glossary. In DM Review. Site de DMReview <http://dmreview.com/resources/glossary.cfm?keywordId=C> (page consultée en janvier 2005)

<sup>3</sup> « Pub Internet : 15.7 millions \$ en 2003 ». La mesure de l'utilisation des technologies de l'information au Québec. Site de Infomètre <http://www.infometre.cefrico.qc.ca/fiches/fiche711.asp> (page consultée en décembre 2004)

<sup>4</sup> Ainsi les dépenses publicitaires globales des annonceurs au Canada pour les 2 premiers trimestres de 2003 s'élevaient à 3.8 milliards de dollars (tous médias confondus) : Schmouker, Olivier « Les dépenses publicitaires à la hausse » In Info Presse. Site d'Infopresse <http://www.infopresse.com/article.aspx?id=7768> (page consultée en novembre 2004)

<sup>5</sup> « Achats en ligne : magasinage des ménages sur Internet » In Statistique Canada. Le Quotidien. Site de Statistique Canada <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/031211/q031211b.htm> (page consultée en novembre 2004)

en ligne, comparativement aux moyennes qui se situent entre 1.2 et 1.6% aux États-Unis; les projections pour 2004 étaient de l'ordre de 7 à 8 % pour l'Amérique du Nord.<sup>6</sup>

### 1.1.1 Manuel du parfait cybermarketeur

#### internet + jeunes : la réalisation d'un rêve pour les spécialistes du marketing

Nul n'ignore les avantages du ciblage d'une clientèle. Plus la cible sera précise, plus le discours pourra être adapté et plus les résultats seront positifs<sup>7</sup>.

Les jeunes, terme générique par lequel nous désignons, pour les termes de cette étude, les adolescents de 12 à 18 ans pourraient bien être les internautes les plus courtisés et la proie la plus attrayante pour les commerces en ligne. Et ils pourraient aussi être les plus faciles à attirer.

Quelques chiffres sauront illustrer les avantages à cibler cette clientèle : les jeunes Canadiens de moins de 20 ans représentent le quart (26 %) de notre population, et on estime que les adolescents ont, sur les achats des consommateurs des autres tranches d'âge, un pouvoir d'influence de 6 fois supérieur à leur propre pouvoir d'achat<sup>8</sup>. Les adolescents québécois auraient à eux seuls dépensé environ 1.5 milliards de dollars en 1997. Lorsqu'on sait par ailleurs que 99% des jeunes canadiens auraient déjà utilisé internet et que 8 sur 10 y ont accès à la maison<sup>9</sup>, on comprend l'intérêt des publicitaires pour ce média et pour cette tranche particulière de consommateurs.

Les jeunes passent beaucoup de temps en ligne et il est de plus en plus aisé de les rejoindre par ce biais : la grande majorité d'entre eux (96% des adolescents de 15 à 18 ans et 93% des 10 à 14 ans<sup>10</sup>) ont déjà accès à une connexion internet à la maison et à l'école; plusieurs y ont même maintenant accès via leur cellulaire. Ineternet offre aux annonceurs un avantage important sur ses concurrents des autres médias traditionnels (télévision, presse imprimée, radio) : il leur permet de mieux cibler le groupe de consommateurs qu'ils souhaitent rejoindre et de créer pour eux un environnement entièrement adapté à leurs désirs ou besoins. Enfin, de par son caractère interactif, internet permet aux annonceurs de collecter quantité de renseignements (ex. les habitudes d'achat des consommateurs, leurs commentaires sur certains produits, leur mode de vie, etc.) auxquels ils n'auraient pas directement accès par d'autres voies.

Des études ont démontré que la navigation sur internet rend une personne plus réceptive aux messages reçus, du fait de l'état particulier dans lequel internet nous plonge. Voici une des conclusions tirée de l'observation de chercheurs : internet permet de créer des environnements interactifs qui tendent, lorsque couplés à des produits ou des marques, à fidéliser très tôt les

---

<sup>6</sup> Mark Ken « CA point com » In CA Magazine.com. Site de CA Magazine [http://www.camagazine.com/index.cfm/ci\\_id/6076/la\\_id/2.htm](http://www.camagazine.com/index.cfm/ci_id/6076/la_id/2.htm) (page consultée en avril 2005)

<sup>7</sup> « L'étude de marché » In Agence pour la création d'entreprises. Site de APCE [http://www.apce.com/index.php?rubrique\\_id=112&tpl\\_id=106&type\\_page=l&type\\_projet=1](http://www.apce.com/index.php?rubrique_id=112&tpl_id=106&type_page=l&type_projet=1) (page consultée en juillet 2005)

<sup>8</sup> « Marketing et consommateurisme » In Réseau Éducation Médias. Site de Media-awareness <http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/index.cfm> (page consultée en mars 2005)

<sup>9</sup> « Internet » In Réseau éducation-médias. Internet. Site de Media-awareness <http://www.media-awareness.ca/francais/parents/Internet/index.cfm> (page consultée en mars 2005)

<sup>10</sup> Clark, Warren « L'utilisation d'Internet chez les enfants et les adolescents » In Statistique Canada. Tendances sociales canadiennes. Site de Statistique Canada [http://www.statcan.ca/francais/kits/pdf/social/net2\\_f.pdf](http://www.statcan.ca/francais/kits/pdf/social/net2_f.pdf) (page consultée en juillet 2005)

clients à ces produits et marques<sup>11</sup>. Un publicitaire spécialiste des campagnes de cybermarketing expliquait récemment que « le média internet se prête particulièrement au ciblage des enfants parce qu'ils se laissent facilement séduire par les aspects ludiques et interactifs des publicités »<sup>12</sup>.

Les publicitaires l'ont compris, qui ont recours à une kyrielle de tactiques pour rejoindre les jeunes... et obtenir des renseignements sur eux; cartes postales électroniques à envoyer à des amis (avec le logo de la compagnie), formulaires d'inscription très détaillés à remplir pour faire partie d'une communauté virtuelle ou jouer en ligne, profils personnalisés offerts sur les sites, etc.

## 1.2 Utilisation sur le Web des formes traditionnelles de publicité

Certaines méthodes traditionnelles de publicité ont été tout simplement, avec les adaptations nécessaires, transposées sur internet. Nous en dénombrons six :

1. Le site Web lui-même, qui est un outil de promotion directe;
2. Le concours, qui vise à attirer l'internaute vers le site de promotion ou qui fait directement la promotion de la marque;
3. Le newsletter, bulletin d'information ou d'infopub que les entreprises envoient à un consommateur après que celui-ci ait visité un site et, idéalement, donné son accord pour le recevoir;
4. La bannière et le pop-up : la bannière, équivalent de l'affiche placardée, a été l'une des premières formes de publicité répandues sur le Web. Elle reste le type d'annonce le plus utilisé. La bannière se présente sous la forme d'un bandeau constitué d'une image ou d'un logo, invitant l'internaute à cliquer pour se rendre sur le site de l'annonceur. Modernisation technologique : une nouvelle génération de bannière, visuellement plus attrayante, a fait son apparition. Il s'agit des « superstitiels », bannières mobiles qui défilent sur l'écran. Mentionnons aussi l'existence des « virtual tags », bannières interactives<sup>13</sup> qui permettent à l'internaute une certaine interaction. Les virtual tags peuvent contenir des fichiers d'animation, des jeux ou même permettre d'effectuer des transactions. Quant aux pop-ups, il s'agit d'une page Web publicitaire qui ouvre une fenêtre supplémentaire, qui s'affiche automatiquement.
5. Le e-mailing et sa variante grande échelle, le spamming. Le e-mailing est l'équivalent électronique de la technique du « cold calling »<sup>14</sup>. Le vendeur se crée une liste de clients potentiels et leur envoie des courriels publicitaires. Le spamming est beaucoup moins ciblé : des envois massifs de courriels non sollicités sont effectués sans aucune sélection (ou autorisation) préalable des consommateurs visés.
6. Le coupon électronique: ici encore, simple variante électronique des coupons papier, dont l'impression est toutefois maintenant directement aux frais du consommateur. On retrouve ces coupons électroniques sur les sites internet et il suffit au consommateur de les imprimer

---

<sup>11</sup> « Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants » In Réseau éducation-médias. Pour les parents. Site de Media-awareness

[http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible\\_enfants.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm) (page consultée en mars 2005)

<sup>12</sup> Ludovic Lévy, directeur marketing de la régie publicitaire DoubleClick, cité in <http://www.nouvelobs.com/dossiers/p1933/a6142.html>

<sup>13</sup> In E-Commerce Exchange. E-Glossery. Site de E-Commerce Exchange

[http://www.ecxWeb.com/html/content/gloss\\_v.shtml](http://www.ecxWeb.com/html/content/gloss_v.shtml) (page consultée en décembre 2004)

<sup>14</sup> « Making First Contact » In ColdEmailing.com B2B Prospecting Techniques. Site de ColdEmailing. <http://www.coldemailing.com/cold%20email.htm> (page consultée en décembre 2004)



pour bénéficier, sur présentation, de rabais dans les magasins visés. Ce qui rend particulièrement intéressants ces coupons en tant qu'outil de marketing, c'est qu'internet offre la possibilité de les personnaliser, puisque en général le consommateur doit fournir à l'annonceur certaines informations avant d'avoir accès aux e-coupons. L'annonceur bénéficie donc, en échange du rabais ou avantage consenti, d'une banque de données à partir de laquelle il pourra faire des envois publicitaires ultérieurs ou qu'il pourra vendre à des compagnies de marketing.

### 1.3 Les nouvelles méthodes de marketing

Les spécialistes de la publicité ont constamment à créer de nouvelles techniques de marketing, visant à utiliser les nouveaux médias pour contrer les obstacles rencontrés avec les techniques traditionnelles.

Les nouvelles technologies permettent en effet de nouveaux accès au public, mais certains de leurs développements ont pour effet ou visent spécifiquement à retirer à leur travail leur efficacité. On pensera par exemple au développement des appareils d'enregistrement qui permettent l'écoute en différé pendant lequel les gens risquent fort de « sauter » le commerciaux. Pour échapper à la publicité, le Tivo visait spécifiquement les commerciaux en permettant l'enregistrement d'émissions de télévision sans les annonces publicitaires<sup>15</sup>.

L'omniprésence de la publicité dans les médias traditionnels a eu pour effet de créer sur les spécialistes du marketing une pression toujours plus grande en vue de trouver de nouveaux espaces pour annoncer leurs produits et services, tout en attirant l'attention de consommateurs de plus en plus blasés face aux techniques habituelles de vente auxquelles ils ont été conditionnés depuis des années.

Internet, qui a fait de l'ordinateur personnel non plus seulement un outil de travail mais un média de divertissement interactif extrêmement répandu, présente une voie de solution à ces problèmes. Après avoir expérimenté une application plus ou moins adaptée des techniques traditionnelles, les spécialistes en sont arrivés à la conclusion que le phénomène de saturation risquait de se reproduire et que les spécificités d'internet appelaient le développement de nouvelles techniques de marketing, mieux adaptées.

Plusieurs « trouvailles » sont énumérées dans les pages suivantes, qui prennent en compte les particularités d'internet, qui tiennent à la rapidité de diffusion, à la gratuité de certains biens ou services auxquels rattacher la publicité, à l'anonymat, à l'interactivité, etc.

#### A) L' « advergaming »

Le terme « advergaming » résulte de la fusion de publicité (advertising) et de jeux (game). Cette technique est une mise à jour directe du placement de produit qui a cours à la télévision et au cinéma, qui consiste à présenter ostensiblement un produit ou une marque de commerce dans le décor ou l'environnement ou à les associer à un personnage auquel les spectateurs sont susceptibles de s'identifier.

Les annonceurs créent diverses formes de jeux qui sont rendus disponibles, gratuitement, sur un site Web. On y retrouvera, par exemple, des personnages arborant le logo d'un commanditaire ou un environnement où un produit ou le logo d'une compagnie sera clairement affiché. Des géants américains, tels Nike, Pepsi, Kellogg, font déjà appel à cette technique. On estimait en 2003 que l'advergaming pourrait dès 2004 représenter une industrie de 1 milliard de dollars aux Etats-Unis<sup>16</sup>. Bien que les prévisions entourant le commerce électronique soient parfois inflationnistes, il n'en demeure pas moins que le phénomène de l'advergaming semble voué à une forte croissance. « Online gaming, growing at a rate of 25 percent per year, is set to

---

<sup>15</sup> «La publicité est partout » In Réseau éducation-médias. Pour les parents. Site de Media-awareness [http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite\\_partout.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite_partout.cfm) (page consultée en mars 2005)

<sup>16</sup> Wendland, Mike "Online advergaming paying off" In Techknowledge. Site de Techknowledge. <http://mikesejournal.com/archives/002479.php> (page consultée en avril 2005)

overtake movies as the reigning entertainment option. Jupiter Media Metrix estimates 35.1 million people played online games in 2000, with that number expected to rise to 104.9 million by as early as 2005 »<sup>17</sup>. Ces chiffres nous font comprendre pourquoi de grandes compagnies, telles Nike, Disney, Honda et General Motors ont lancé ou s'approprient à faire des campagnes de marketing dont le dénominateur commun est qu'elles sont créées autour d'un jeu en ligne<sup>18</sup>

Selon le magazine spécialisé Ad Age, l'advergaming pourrait même permettre de revitaliser une marque de commerce; ainsi Lifesavers, qui a une grande visibilité sur le site de jeux Candystand.com aurait connu une croissance de ses ventes de l'ordre de 15% sur 2 ans grâce à cette association<sup>19</sup>. Notons, toujours selon cette même source, que ce site phare de l'advergaming a attiré jusqu'à 2.5 millions de visiteurs mensuellement, qui passaient en moyenne 30 minutes à jouer sur le site. Le site offre aux internautes quantité de jeux (tous les sports ou presque sont représentés, ainsi que des rallye, chasses aux trésors, jeux d'arcade, etc.), une marque de bonbon étant associée à chaque jeu, que ce soit via le nom des personnages, la présence du logo de l'entreprise dans l'environnement visuel, etc.

40% des foyers américains disposent d'une console de jeux<sup>20</sup> : les spécialistes du marketing ne font donc en fait, via l'advergaming, que capitaliser sur des habitudes de loisirs déjà intégrées dans les modes de vie des jeunes. Cette capitalisation semble bel et bien porter fruit : les statistiques du magazine Ad Age citées par Joseph Jaffe révèlent que 15% de ceux qui avaient participé à des jeux ont demandé à recevoir plus d'information sur les produits dont on faisait la publicité, alors que ce pourcentage n'est que de 0.7% dans le cas de visiteurs d'un site Web d'autre type<sup>21</sup>.

## B) Le marketing viral

Les rumeurs se propagent souvent comme une traînée de poudre... ou comme un virus. Le marketing viral est l'équivalent du bouche à oreille à l'ère électronique, à une nuance, importante, près : il est contrôlé par un spécialiste du marketing, qui est à l'origine de sa diffusion et en assure sa propagation, tel celle d'un virus. Le journal en ligne BusinessEurope offre une définition plus formelle: « Viral marketing is a way of multiplying recognition of your goods and services by inducing customers to pass on a marketing message »<sup>22</sup>.

Une étude publiée récemment indique que la majorité des consommateurs (70%) citaient le bouche à oreille comme première source d'influence lors de l'achat d'un bien, loin devant la publicité télévisée<sup>23</sup>.

---

<sup>17</sup> Chisholm, Charlyn Keating "Advergaming Enters the I-Marketing Olympics" In Mac NewsWorld. Viewpoint. Site de Mac News World <http://www.macnewsworld.com/story/13452.html> (page consultée en avril 2005)

<sup>18</sup> Chisholm, Charlyn Keating "Advergaming Enters the I-Marketing Olympics" In Mac NewsWorld. Viewpoint. Site de Mac News World <http://www.macnewsworld.com/story/13452.html> (page consultée en avril 2005)

<sup>19</sup> Jaffe, Joseph, "Advergaming equal attention" In I Media Connection . Site de I Media Connection <http://www.imediaconnection.com/content/1060.asp> (page consultée en juillet 2005)

<sup>20</sup> id.

<sup>21</sup> In I Media Connection . Features. site de I Media Connection <http://www.imediaconnection.com/content/features/050503.asp> (page consultée en novembre 2004)

<sup>22</sup> « Use viral marketing to promote your goods and services » In Business Europe.com Site de Business [http://www.businesseurope.com/cmn/viewdoc.jsp?cat=sl&ct=ht&docid=BEL1\\_Doing\\_0000004248](http://www.businesseurope.com/cmn/viewdoc.jsp?cat=sl&ct=ht&docid=BEL1_Doing_0000004248) (page consultée en avril 2005)

<sup>23</sup> Bigham, Liz « Word of Mouth : a Key Benefit of Experiential Marketing » In 360 Newsletter. Jack Morton's Bimonthly Newsletter of Experiential Marketing. Site de Jack Morton [http://www.jackmorton.com/360/market\\_focus/march04\\_mf.asp](http://www.jackmorton.com/360/market_focus/march04_mf.asp) (page consultée en juillet 2005)

Il existe déjà de bons exemples de l'utilisation efficace de cette technique de marketing viral. Le succès commercial des services de courriel Hotmail a reposé en partie sur cette technique de marketing viral : Hotmail offrait un service de messagerie gratuit et affichait, au bas de tous les messages envoyés, le tag suivant : « Get your private, free email at <http://www.hotmail.com> ». Il ne restait plus ensuite qu'à attendre que le « virus » se propage.

The Blair Witch Project, un petit film réalisé avec peu de moyens (les estimations font état de 25 000\$) par de jeunes cinéastes américains a connu un énorme succès au box-office en 1999, générant des revenus de l'ordre de 150 millions de dollars<sup>24</sup>. Ne disposant pas des moyens nécessaires pour assurer l'indispensable promotion du film, les cinéastes amateurs se sont tournés vers internet pour créer le « buzz » nécessaire. Mettant à profit le plus grand nombre possible d'applications, ils ont créé un site Web portant sur le film (ce qui est devenu maintenant la règle générale chez les producteurs et les distributeurs), puis plusieurs sites attribués à des fans, ainsi que de nombreux forums de discussions (« chats »). Toute cette artillerie faisait partie d'une campagne nouveau style, bien planifiée en vue de lancer un maximum de rumeurs et de commentaires élogieux sur le film et alimenter ainsi le bouche à oreille.

Une étude de l'institut Forrester a estimé qu'un investissement minime dans une campagne de marketing viral pouvait augmenter de 15 millions de \$ les revenus d'un film.<sup>25</sup>

### C) Guerilla marketing

Jay Conrad Levinson, un gourou du marketing a inventé le terme « guerilla marketing » pour désigner une technique qui n'est pas exclusive au véhicule internet mais qui y trouve droit de cité. Il s'agit en fait de toute technique de marketing non conventionnelle ayant pour finalité de provoquer, avec des moyens réduits, un impact maximum au plan de l'attention du public ou, pour reprendre ses propres termes, « achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money »<sup>26</sup>.

C'est dans cet esprit qu'une compagnie de promotion a créé un nouveau concept : « headvertise », qui propose la location de têtes à des fins publicitaires. Contre rémunération, la compagnie vous offre une coupe de cheveux qui intègre le logo ou le slogan du commanditaire<sup>27</sup>.

Cette technique, vu la nature même du média, peut aisément trouver sa place sur internet. À titre d'exemple : une compagnie de marketing appelée Soulkool pour faire la promotion d'un film d'animation, a monté une opération « undercover » sur le Net : ses employés ont investi « chats rooms » et forums de discussion pour parler de ce film et inonder les forums de critiques favorables, afin de créer un remous positif autour du produit. Les employés de la compagnie ne mentionnaient évidemment en aucun temps le fait qu'ils étaient payés pour faire cette promotion. La compagnie a même été jusqu'à recruter 350 jeunes « volontaires » pour faire le même travail de promotion sur internet en échange de t-shirts et de posters du film<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> «The Blair Witch Project » In Answers.com. Marketing and Method. Site de Answers.com

<http://www.answers.com/topic/the-blair-witch-project> (page consultée en avril 2005)

<sup>25</sup> Scheirer Eric "Bigger Hits with Net Marketing" In Forrester. Report. Site de Forrester <http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0.1338.10375.00.html> (page consultée en décembre 2004)

<sup>26</sup> "What is Guerilla Marketing" In Guerilla Marketing. Site de Guerilla Marketing Online [http://www.gmarketing.com/what\\_is\\_gm.html](http://www.gmarketing.com/what_is_gm.html) (page consultée en décembre 2004)

<sup>27</sup> In Headvertise. Site de Headvertise.com <http://www.headvertise.com/> (page consultée en décembre 2004)

<sup>28</sup> « Undecover Marketing Uncovered » In CBS News. 60 Minutes. Site de CBS News.com <http://www.cbsnews.com/stories/2003/10/23/60minutes/main579657.shtml>

#### D) Rémunération de l'internaute

Plusieurs sites proposent de rémunérer les internautes pour leur participation au processus de marketing. Ainsi, certains sites invitent les internautes à envoyer certaines publicités à leurs amis; chaque consultation de l'une de ces annonces par un des destinataires rapporte à l'expéditeur un montant d'argent prédéterminé; on pourrait être tenté de qualifier cette méthode de parrainage de pyramide électronique.

D'autres sites offrent aux internautes de recevoir des courriels publicitaires et d'être rémunérés en échange de diverses formes d'interaction. Le fait de cliquer sur la bannière d'un annonceur, de s'inscrire à un site, d'effectuer un achat, d'envoyer un lien à un ami, de fournir certaines informations, etc., pourrait permettre, sur la base d'un partage des profits, de recevoir une partie des sommes versées par l'annonceur au promoteur. De dire la compagnie qui fait la promotion : « Nous nous efforçons de vous proposer un maximum de courriels rémunérés au clic, mais certains annonceurs ne nous rémunèrent qu'à l'inscription ou à la vente, ainsi nous-mêmes nous devons vous rémunérer par ce biais. Nous essayons également dans la mesure du possible de vous proposer, des offres intéressantes grâce à des promotions, des offres spéciales, des cadeaux gratuits... et tout ceci en vous rémunérant. »<sup>29</sup>

#### 1.4 Nouveaux modes de diffusion

Internet donne à l'annonceur un contrôle beaucoup plus grand que les médias traditionnels sur la manière par laquelle sera diffusée sa publicité et sur les cibles qui pourront être atteintes.

Un exemple : « l'ad serving » est un logiciel qui accole un tag à chaque page d'un site Web, qui peut ensuite être activé par les visiteurs du site<sup>30</sup>. Selon les spécifications de l'annonceur, ce logiciel peut gérer l'espace publicitaire de chaque page, choisir les publicités à diffuser selon la page visitée, limiter la diffusion d'une publicité dans le temps ou l'espace géographique, etc. De plus, ce logiciel peut rapporter le nombre de « visites » reçues par une publicité donnée.

Certaines compagnies de marketing en ligne vantent de plus les capacités d'analyse comportementale de leurs logiciels, qui permettent de cibler avec précision les clients potentiels. Le « visitor interest behavioral targeting engine » de la compagnie Accipiter est ainsi présenté: "With sophisticated tools for logging specific Web visitor behavior in multiple dimensions and then using those variables alone or in combination with virtually any type of customer information or registration data."<sup>31</sup>

---

(page consultée en décembre 2004)

<sup>29</sup> In Winomail. Rémunération par email. Site de Winomail.com <http://www.winomail.com/explications.php> (page consultée en décembre 2004)

<sup>30</sup> In BitPipe. Browse BitPipe Dictionary. Site de BitPipe <http://www.bitpipe.com/tlist/Ad-Serving.html> (page consultée en avril 2005)

<sup>31</sup> Site Internet de Accipiter: Leveraging Customer Data to Create New Online Advertising Revenue Opportunities; <http://www.accipiter.com/solutions/vibe1.php> (visité le 25 janvier 2005)

## 1.5 Sites d'informations sur le cybermarketing

Les sites internet offrant de l'information sur le cybermarketing sont nombreux. Ils regorgent de conseils, de trucs, d'études et sont mis à la disposition... des entreprises qui désirent l'utiliser efficacement. Les sites destinés aux jeunes, qui les mettraient en garde contre les pratiques des cybermarketeurs semblent pour leur part introuvables<sup>32</sup>.

On trouve par contre sur internet quelques sites extrêmement bien conçus qui visent à donner aux parents et aux éducateurs les outils et les ressources nécessaires pour éduquer et sensibiliser les jeunes à l'usage d'internet et au cybermarketing.

En collaboration avec Éducation Québec et le Réseau Éducation Médias, la Commission scolaire des Affluents a mis en ligne un site, Médias en action, qui propose en ces termes une éducation aux médias : « L'éducation aux médias est le développement d'habiletés et de compétences visant à identifier, décrire, comprendre et évaluer les messages quotidiens de notre univers médiatique qui cherchent à nous informer, nous distraire, nous émouvoir ou nous vendre quelque chose. En faisant de l'éducation aux médias, nous offrons des occasions stimulantes d'exercer notre esprit critique pour mieux discerner l'influence des médias sur notre société, mais surtout sur soi, sur sa propre consommation de biens et de médias... »<sup>33</sup>. Sans s'adresser directement aux jeunes, ce site offre une panoplie d'outils visant leur éducation et leur sensibilisation.

Réseau Éducation Médias, un organisme canadien à but non lucratif, pionnier de l'éducation aux médias incorporé en 1996, offre une vaste collection de ressources en éducation aux médias et à internet et s'avère être une référence incontournable. Parmi les projets spéciaux qu'il propose, on retrouve **WebAverti**, un programme bilingue national d'information publique *qui* porte sur la sécurité de la navigation dans internet, **La Toile et les jeunes** et **Les Cyberbibliothécaires**, développés pour mettre en évidence les nombreux défis et questions que soulève l'utilisation d'internet par les jeunes et **Jeunes Canadiens dans un monde branché**, un projet de recherche sur l'utilisation que font les enfants et les adolescents d'internet ainsi que sur leurs comportements, attitudes et opinions sur la question.<sup>34</sup> Les Ressources et activités pour le public comprises sur les pages des Cyberbibliothécaires représentent une impressionnante mine d'information.



Le Carrefour éducation de Télé-Québec offre pour sa part, sous le titre : Domaines généraux de formation au primaire – Intégrer le domaine des médias à son enseignement, des pistes d'exploitation concrètes qui visent à permettre d'intégrer l'éducation aux médias à

---

<sup>32</sup> On trouve par contre sur Internet des sites qui invitent à la prudence, pour une plus grande sécurité sur Internet. Voir par exemple 'L'Internet plus sûr, ça s'apprend', sur le site de Protège ton Ordi, au <http://www.protegetonordi.com/> (page consultée le 21 juillet 2005)

<sup>33</sup> Médias en action, sur le site Internet de la Commission scolaire des Affluents, au : [http://www.csaffluents.qc.ca/medias/pages/questece\\_def.html](http://www.csaffluents.qc.ca/medias/pages/questece_def.html). Dans la section "je me prépare... j'expérimente", une page porte spécifiquement sur le cybermarketing, et offre plusieurs liens vers les outils de Réseau Éducation Médias : <http://www.csaffluents.qc.ca/medias/pages/prepare.php?tid=3> (pages consultées le 1 juillet 2005)

<sup>34</sup> Réseau Éducation Médias, au <http://www.media-awareness.ca/francais/index.cfm> (pages visitées le 21 juillet 2005)

l'enseignement<sup>35</sup>, offrant des liens vers des jeux interactifs, des scénarios pédagogiques et situations d'apprentissage.

---

<sup>35</sup> Carrefour Éducation, sur le site Internet de Télé-Québec, au : <http://carrefour-education.telequebec.qc.ca/actualite/chroniques.asp?affiche=true&no=92> (pages consultées le 21 juillet 2005)

## 2. LES ENJEUX JURIDIQUES

---

La publicité, sur internet comme ailleurs, est soumise à certaines règles, statutaires ou autres, qui tentent de l'encadrer. Certaines de ces règles visent spécifiquement les jeunes, d'autres peuvent les toucher particulièrement. Il reste encore à définir si les règles générales sont, selon leur libellé ou en vertu des spécificités d'internet, susceptibles d'application en ce qui concerne le commerce ou la publicité sur internet.

Actuellement peu de dispositions législatives encadrent la publicité destinée aux mineurs, les législateurs provinciaux et fédéral ayant, à quelques exceptions près, favorisé l'autoréglementation de l'industrie. Outre le Québec où la publicité destinée aux enfants de moins de treize ans est interdite, la seule autre mesure protégeant spécifiquement les jeunes est le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants (CPRDE). Même s'il ne touche pas Internet, nous commencerons par en faire ressortir les enjeux, car il permet de brosser un tableau de la problématique de la publicité destinée aux jeunes. Outre une revue des dispositions législatives encadrant la publicité, au Canada, mais aussi dans quelques provinces, nous nous pencherons aussi sur la question de la protection des renseignements personnels, qui soulève d'importants enjeux dans un contexte, internet, qui est fondamentalement conçu pour favoriser la transmission rapide d'informations et où les failles et les pièges sont monnaie courante.

### 2.1 L'exemple de l'industrie de la télévision

L'exemple de la radio et de la télévision constitue un bon point de départ pour mesurer les réussites et les échecs d'un système mis en place pour protéger les jeunes des effets de la publicité.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs, en association avec une organisation de réglementation du monde de la publicité, Normes canadiennes de la publicité (NCP), a développé le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants (CPRDE). L'adhésion au code est imposée aux chaînes de télévision puisqu'elle fait partie des conditions de licence imposées par le CRTC. La réglementation canadienne impose donc que toute publicité télévisée soit approuvée avant diffusion par les équipes d'analyse en conformité de NCP<sup>36</sup>.

Parmi les règles importantes du CPRDE, on note, à son article 4, l'interdiction de publicité destinée pour certains types de produits : l'alcool, le tabac, les produits liés à l'industrie du sexe (vidéos, magazines,...), les médicaments, etc. Les autres dispositions du CPRDE portent principalement sur l'interdiction d'user de pressions exagérées pour vendre ou faire la promotion d'un produit; l'interdiction d'utiliser un personnage connu d'une émission pour enfants dans une campagne publicitaire leur étant destinée; l'interdiction d'user de la technique de la publicité comparative; la nécessité d'indiquer clairement les prix et modalités d'achat du produit annoncé; l'interdiction d'user de méthodes publicitaires visant à influencer sur le subconscient.

---

<sup>36</sup> « La publicité destinée aux enfants au Canada : guide de référence » janvier 2005 In L'Association canadienne des radiodiffuseurs. Site de ACR  
[http://www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids\\_reference\\_guide.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf) (page consultée en mars 2005)



Mais les dispositions du CPRDE ne protègent que les enfants de moins de douze ans. Pour les jeunes, il faut s'en tenir aux lois ou aux pratiques d'autoréglementation qui s'appliquent aussi aux adultes.

## 2.2 Les lois

### A) Lois sur la protection du consommateur

#### Loi sur la protection du consommateur<sup>37</sup> – spécificité québécoise.

Le Québec interdit, par le biais de l'art. 248 de la Loi sur la protection du consommateur (L.P.C.), la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans<sup>38</sup>. Cet article est le pendant logique des dispositions du Code civil du Québec qui confirment l'incapacité d'un mineur de contracter, sauf dans quelques cas d'exception<sup>39</sup>. La publicité destinée aux enfants ne fait pas pour autant l'objet d'une interdiction totale: si elle a pour but d'annoncer un spectacle ou une émission pour enfants ou si elle a un caractère éducatif<sup>40</sup>. Elle est aussi, sous certaines conditions, permise dans une revue ou un encart qui serait destiné à des enfants.

En ce qui a trait à l'applicabilité de la loi à internet, rien dans la L.P.C. ne permet d'établir que l'intention du législateur aurait été de limiter son champ d'application à certains médias ou d'en exclure d'autres. Dans la partie liminaire de la loi, on définit « message publicitaire » comme : « message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec ». Les libellés des art.41 (sur la conformité des messages publicitaires) et 219 et suivants (sur les pratiques de commerce interdites) sont au même effet. On pourrait même dire que le média qu'est internet devrait faciliter le respect de certaines dispositions : grâce aux hyperliens, il est plus aisé de donner au consommateur l'information essentielle dont il a besoin pour faire un achat éclairé (sans surcharger une page) et de lui permettre d'avoir accès à des informations complémentaires. L'Office de la protection du consommateur considère d'ailleurs que les dispositions de la L.P.C. s'appliquent au commerce électronique et confirme sur son site internet que : « les achats effectués dans internet auprès des commerçants québécois sont assujettis à la Loi sur la protection du consommateur »<sup>41</sup>. Il est donc logique de conclure que l'ensemble de la L.P.C. s'applique mutatis mutandis.

Parmi les dispositions visant la publicité, mentionnons l'art.41 : « Un bien ou un service fourni doit être conforme à une déclaration ou à un message publicitaire faits à son sujet par le commerçant ou le fabricant. Une déclaration ou un message publicitaire lie ce commerçant ou ce fabricant. ». L'art. 219, qui vise les pratiques de commerce interdites se lit ainsi : « aucun commerçant, manufacturier ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fautive ou trompeuse à un consommateur ».

La doctrine n'a pas manqué de relever le caractère inclusif de cette disposition. Selon Claude Masse : « Les moyens employés importent peu. Il peut s'agir d'une image, d'un texte, d'une

---

<sup>37</sup> Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1

<sup>38</sup> Loi sur la Protection du consommateur, L.R.Q., c.P-40.1

<sup>39</sup> Comme par exemple l'article 157 C.c.Q., en vertu duquel un mineur de plus de 14 ans peut contracter pour ses besoins ordinaires et usuels

<sup>40</sup> In Portail Québec. Renseignements et plaintes pour les consommateurs Site de Portail Québec

<http://www.consommation.info.gouv.qc.ca/fr/sortie/fiche.asp?dossier=3412& sujet=16&miette=cat> (page consultée en mars 2005)

<sup>41</sup> In Les enchères ; commerce électronique. Office de la protection du consommateur. Site de OPC [http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/com\\_ele\\_consomma.asp#ENCHÈRES](http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/com_ele_consomma.asp#ENCHÈRES) (page consultée en décembre 2004)

caricature et de tout autre moyen servant à communiquer une information. Tous les moyens employés pour transmettre ces informations (presse écrite, radio, télévision, télécopieur, internet, etc.) peuvent engager la responsabilité des commerçants, fabricants et publicitaires.....Toutes les représentations faites au consommateur doivent donc être vraies. »<sup>42</sup>

La jurisprudence s'en est tenue jusqu'à présent à une interprétation large de l'art. 219, favorisant le consommateur. Ainsi, par exemple dans l'arrêt Reid c. Entreprises Dorette VA/GO inc. la cour rappelle que : «La loi sur la protection du consommateur impose au commerçant le devoir de dévoiler au consommateur l'ensemble des faits importants, susceptibles d'influencer sa décision de conclure ou non un contrat avec ce commerçant»<sup>43</sup>.

Dans R. c. 139561 Canada Limitée, la cour précise que : «Il n'est pas nécessaire, pour que l'article 219 s'applique, qu'un consommateur ait effectivement cru la publicité et qu'il ait été réellement trompé dans les faits mais bien que l'interprétation générale de l'annonce montre qu'elle était trompeuse »<sup>44</sup>.

La L.P.C. (art. 220 à 222) interdit nommément certaines pratiques (notamment le fait d'attribuer faussement, par quelque moyen que ce soit, un attribut particulier à un bien ou service), interdit de laisser croire faussement que le prix d'un bien ou d'un service est avantageux (art.224, 225) et exige que le commerçant dévoile tous les faits importants (art. 228). La jurisprudence a précisé que : « un fait important est une information qui, si elle avait été communiquée au consommateur en temps opportun, aurait été de nature à influencer sur sa décision de contracter.....ce qu'on doit comprendre comme un « fait important » est donc très englobant »<sup>45</sup>. Le juge Baudouin rappelle d'ailleurs que « dans certaines circonstances, donc, une partie ne peut plus se contenter de répondre honnêtement aux questions de l'autre partie; elle doit prendre l'initiative de lui divulguer tous les faits qui sont normalement susceptibles d'influencer son consentement de façon importante. »<sup>46</sup>

L'article 218 précise que : « Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés. »

L'article 233 porte sur les concours : « Aucun commerçant, manufacturier ou publicitaire ne peut, à l'occasion d'un concours ou d'un tirage, offrir soit un cadeau ou un prix, soit un article à rabais, sans en divulguer clairement toutes les conditions et modalités d'obtention. »

Soulignons au passage l'article 239 qui interdit de déformer une information, un témoignage ou une opinion ou de faire faussement état d'une analyse scientifique et l'art.242 qui nous dit que: « Aucun commerçant ne peut, dans un message publicitaire, omettre son identité et sa qualité de commerçant ».

---

<sup>42</sup> cf. l'arrêt Meunier c. Irwin Toy Limited, rapporté dans Claude MASSE, Loi sur la protection du consommateur, Cowansville, Les Éditions Yvon Blais Inc., 1999, p.835

<sup>43</sup> REJB-1997-01660 (C.S.)

<sup>44</sup> J.E. 91-1511 (C.S.)

<sup>45</sup> cf. l'arrêt Meunier c. Irwin Toy Limited, rapporté dans Claude MASSE, Loi sur la protection du consommateur, Cowansville, Les Éditions Yvon Blais Inc., 1999, p.862

<sup>46</sup> Jean-Louis BAUDOUIN et Pierre-Gabriel JOBIN, Les obligations, 5eme éd., Cowansville, Les Éditions Yvon Blais inc., Montréal, 1998, p.263

« La Loi sur la protection du consommateur est venue imposer au commerçant des obligations d'entière bonne foi »<sup>47</sup>. Dans l'arrêt *Turgeon c. Germain Pelletier Itée*<sup>48</sup>, la cour a conclu que « lorsqu'un consommateur est victime d'une pratique commerciale interdite au sens de la L.P.C., il y a présomption de dol au sens du droit civil ». Une fausse publicité pourrait donc entraîner la nullité d'une transaction sur la base d'un dol qui aurait vicié le consentement d'une des parties.

Bien que le consommateur ait l'obligation d'obtenir un minimum d'information avant de contracter, l'avènement d'internet rend paradoxalement cette recherche plus ardue, du fait de l'abondance d'informations contradictoires disponibles sur divers sujets et de la difficulté de juger de la crédibilité des sources d'informations disponibles.

Si l'on se reporte à la définition de « message publicitaire », le consommateur visé par la publicité doit être québécois. L'application de la théorie du ciblage, mise de l'avant par le professeur Michael Geist<sup>49</sup>, est ici tout à fait pertinente. Il reviendra alors aux tribunaux de déterminer les paramètres qui permettront d'établir si le commerçant destinait sa publicité au marché québécois (ex. en identifiant la langue d'affichage du site, le choix des devises dans l'affichage des prix des biens ou services dont on fait la promotion, etc.). On pourrait user de cette logique pour créer une présomption qui s'appliquerait très bien au cadre du commerce électronique, ce qui aurait l'avantage de respecter l'esprit de la loi en l'intégrant au cadre internet.

L'application des articles 248 et 249 de la L.P.C. pourrait poser aussi problème dans le contexte d'internet. Selon l'article 249 c), il faut tenir compte pour déterminer si un message publicitaire est destiné ou non à des moins de 13 ans du moment et de l'endroit où le message apparaît. Alors qu'il n'est déjà pas aisé d'interpréter cette disposition dans le contexte télévisuel, une publicité diffusée dans une émission hors des heures d'écoute habituelle de l'auditoire des moins de 13 ans pouvant tout de même en rejoindre une forte proportion<sup>50</sup>, cette détermination devient carrément un puzzle dans le contexte électronique. Ainsi, plusieurs sites, sans nécessairement les cibler, attirent, par la présentation graphique et leurs fonctionnalités, de même que par leur objet, une vaste clientèle de moins de 13 ans. Alors que le critère du moment de diffusion ne pose aucun problème, les sites étant accessibles 24 heures par jour, le critère de l'endroit où apparaît le message et celui de la manière (art. 249b) utilisée pour le présenter ne sont pas des plus aisés à interpréter dans le contexte d'internet. Est-ce que certaines formes de publicités passives, comme les bannières ou les pop-ups traditionnels, pourraient, s'ils s'adressent à des enfants ou proviennent de sites qui pourraient s'adresser à des enfants, violer les dispositions de la L.P.C., alors que des publicités interactives qui pourraient demander à un internaute de confirmer qu'il a plus de 13 ans passeraient le test?

Il serait donc important pour le législateur de ne pas se contenter de dire que sa loi s'applique à internet, mais de clarifier cette prise de position d'une manière plus spécifique, au moyen de

---

<sup>47</sup> Jean-Louis BAUDOIN et Pierre-Gabriel JOBIN, *Les obligations*, 5<sup>ème</sup> éd., Cowansville, Les Éditions Yvon Blais inc., Montréal, 1998, p. 214

<sup>48</sup> REJB 2001-22104 (C.A.)

<sup>49</sup> Geist, Michael. « The Shift Toward "Targeting" For Internet Jurisdiction » in *Who Rules the Net? Essays on Internet Governance and Jurisdiction* (A. Thierer and C. Wayne Crews Jr. eds.) (Washington, DC: Cato Institute) 91 - 118 (2003).

Geist, Michael. « On Target? The Shifting Standards for Determining Internet Jurisdiction » in *Communications Policy and Information Technology: Promises, Problems, Prospects* (L.F. Cranor and S. Greenstein, eds.) (Boston: MIT Press) 65 – 102 (2002).

<sup>50</sup> cf. l'arrêt *Meunier c. Irwin Toy Limited*, rapporté dans Claude MASSE, *Loi sur la protection du consommateur*, Cowansville, Les Éditions Yvon Blais Inc., 1999, p. 916

normes ou paramètres sur la conformité de sites Web aux dispositions de la LPC, afin de mieux protéger les jeunes de moins de 13 ans visés par les dispositions de la LPC et de permettre aux commerçants d'adapter leurs sites en conséquence.

### **Loi sur la protection du consommateur<sup>51</sup> - Manitoba, Ontario et Alberta : l'approche canadienne**

Les dispositions des lois de protection des consommateurs des provinces de common law sont essentiellement similaires à celles du Québec et reprennent les principes connus en la matière (par exemple : interdiction de faire de fausses représentations sur un bien). Nous présentons un survol de la loi manitobaine, de la loi ontarienne et de la loi albertaine, cette province ayant décidé d'aller un peu plus loin en ce qui a trait à internet.

#### **Manitoba**

Plusieurs articles de la Loi sur la protection du consommateur du Manitoba encadrent la diffusion ou l'impression de publicités : exemple l'article 26(3) mentionne que le caractère d'impression des publicités doit être facilement lisible, et l'article 26(4) mentionne que s'il y a des différences entre les conditions mentionnées dans une publicité et ce qui est offert en réalité, ce qui est offert devra alors être au moins aussi avantageux.

Incidentement, bien que la définition de « publicité » de la loi manitobaine se veuille très inclusive, elle ne faisait pas mention de manière spécifique d'internet. Cependant, l'article 26(1)b) fait référence à « toute autre forme d'avis diffusé aux résidents d'une région du Manitoba ». Le Manitoba a cependant modifié la loi, afin d'y inclure une partie sur les conventions sur internet, qui précise maintenant qu'un consommateur a le droit de faire annuler une vente conclue sur internet si les obligations de renseignements qui incombent au vendeur n'ont pas été rencontrées.<sup>52</sup>

#### **Alberta**

Le Fair Trading Act albertain est une loi qui vise essentiellement à interdire certaines pratiques commerciales et publicitaires; à donner des droits aux consommateurs et à régir la forme des contrats de consommation dans cette province.

La question de l'applicabilité à l'environnement électronique des lois et règlements de protection du consommateur ne se pose plus en Alberta : un règlement d'application lié au Fair Trading Act ayant été adopté en vue de trancher cette question : le Internet Sales Contract Regulation<sup>53</sup>.

Ce règlement vise toute transaction conclue sur internet pour un produit ou service dont la valeur excède cinquante dollars, à l'exception des transactions listées à l'article 3 du règlement. Dans cette longue liste d'exceptions figurent notamment : les transactions liées à des services financiers, immobiliers, funéraires et l'achat de produits périssables (ex. fleurs, certains aliments).

L'article 4 du règlement liste les obligations du marchand qui offre des biens ou services sur internet : affichage complet et actualisé de l'information reliée au produit ou service offert (ex. description, prix, modalités de livraison, etc.) et des coordonnées du marchand. De plus, l'article

---

<sup>51</sup> Loi sur la protection du consommateur, C.P.L.M. c. C200

<sup>52</sup> Loi sur la protection du consommateur, C.P.L.M. c. C200, art. 129 (1)

<sup>53</sup> Internet Sales Contract Regulation, AR 81/2001

4(2) vient préciser les standards que le marchand doit rencontrer pour que l'information donnée soit « complète » au sens du règlement : l'information donnée doit pouvoir être sauvegardée et imprimée, et elle doit avoir été affichée d'une manière clairement visible.

L'article 5 prévoit que le marchand devra faire parvenir au consommateur une copie du contrat (par courriel, fax ou adresse postale); cette copie devra contenir toutes les informations prescrites par le règlement (modalités du contrat, noms et coordonnées du marchand et du consommateur). Les articles 6 et suivants traitent de la question de l'annulation du contrat; la non réception par le consommateur d'une copie du contrat, par exemple, constitue un motif d'annulation de la vente. Afin de faciliter la procédure d'annulation du contrat, l'article 12 fait obligation aux compagnies émettrices de cartes de crédit de créditer au consommateur le montant de la transaction annulée. Cet article vient également reporter sur les compagnies émettrices de cartes de crédit le risque de perte financière quelques fois encourus lors de transactions faites auprès de compagnies peu solvables ou situées dans des juridictions éloignées.

### **Ontario**

L'Ontario de son côté a aussi actualisé sa Loi de protection des consommateurs<sup>54</sup> (CPA), en l'amendant de manière à y inclure une partie sur les transactions conclues sur internet. À la partie II de la CPA, qui traite des droits et obligations des consommateurs, et à la partie III, qui traite des pratiques commerciales déloyales, s'ajoute donc la partie IV sur les obligations spécifiques des consommateurs; dans cette partie, quatre articles couvrent les transactions sur internet. Bien que plus concis que les dispositions du règlement albertain en la matière, ces articles reprennent l'essentiel des principes de base en matière de protection des consommateurs : divulgation complète des informations au consommateur (article 38); possibilité de conserver et d'imprimer les informations (article 38(3)); envoi d'une copie du contrat au consommateur (article 39(1)). On voit donc que l'idée de transparence est prédominante. Outre par ces dispositions spécifiques, la transparence est protégée par certaines dispositions générales de la CPA, notamment celles qui interdisent la publicité trompeuse (articles 14 et 15).

### **Canada**

On voit donc que les législateurs albertain et ontarien ont fait le choix d'adopter des mesures législatives visant spécifiquement les transactions commerciales sur internet. Bien qu'il serait faux de croire que les consommateurs des autres provinces soient laissés à eux-mêmes lorsqu'ils font des achats sur internet, les lois de protection des consommateurs du Québec et des provinces de common law s'appliquant aussi a priori à l'environnement électronique, il est indéniable qu'une loi ou un règlement visant spécifiquement le commerce sur internet permet à toutes les parties, commerçants et consommateurs, de savoir clairement quels sont leurs droits et obligations et évitent les problèmes d'interprétation quant à l'applicabilité de telle ou telle mesure à internet. En prenant des mesures pour clarifier les règles du jeu, on permet à la confiance de s'installer et au commerce électronique de se développer par le biais de pratiques de marketing et de publicité transparentes, sans que cela ne se fasse au détriment des consommateurs.

Une note au passage : seuls les consommateurs de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick sont moins bien protégés, puisqu'ils ne disposent ni d'une législation au goût du jour visant spécifiquement les transactions sur internet, ni de dispositions de la loi sur les pratiques commerciales déloyales (ex. fausse publicité ou publicité trompeuse sur les produits ou services

---

<sup>54</sup> Consumer Protection Act, 2002, S.O. 2002, c. 30 Schedule A

vendus). Les consommateurs de ces provinces doivent donc s'en remettre à d'autres dispositions législatives (ex. au Nouveau-Brunswick, la Loi sur le redressement des opérations de prêt exorbitantes<sup>55</sup>, qui peut trouver application dans certains cas de transactions de crédit) ou à des *torts* de common law : ces remèdes ne visent toutefois pas la publicité mais les conséquences de certaines formes de publicité; ils ne sont donc pas préventifs.

## **B) La loi sur la concurrence<sup>56</sup>**

La Loi sur la concurrence interdit elle aussi, à son article 52(1), la transmission d'informations trompeuses : « Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important. » Mentionnons que l'article 52(4) précise qu'il faut tenir compte de l'impression générale donnée par ces informations afin de déterminer si elles sont fausses ou trompeuses. Les articles 52 à 60 contiennent les dispositions pénales de cette loi.

L'article 53(1) qui traite de la question de la documentation trompeuse, indique de par son libellé son applicabilité au contexte électronique : « Nul ne peut, pour promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, envoyer ou faire envoyer par la poste, par courriel ou par tout autre mode de communication un avis ou toute documentation -- quel que soit leur support --, si l'impression générale qui s'en dégage porte le destinataire à croire qu'il a gagné, qu'il gagnera -- ou qu'il gagnera s'il accomplit un geste déterminé -- un prix ou autre avantage et si on lui demande ou on lui donne la possibilité de payer une somme d'argent, engager des frais ou accomplir un acte qui lui occasionnera des frais. »

Les dispositions de la partie VII.1 indiquent les pratiques qui peuvent faire l'objet d'un examen et de sanctions en vertu de la loi. Parmi celles-ci, les indications fausses ou trompeuses sur des produits, leurs prix, la publicité sur un concours (ex. lorsque le nombre et la valeur des prix ne sont pas divulgués d'une manière loyale), etc.

Le Bureau de la concurrence, qui est chargé de veiller à l'application de la Loi sur la concurrence, a confirmé que les dispositions portant sur la publicité trompeuse sont applicables à l'environnement internet. En effet, le deuxième paragraphe de l'introduction de sa directive « Application de la loi sur la concurrence aux indications sur internet »<sup>57</sup> donne le ton : « La Loi (sur la concurrence) s'applique aux indications fausses ou trompeuses peu importe le média utilisé. Les mêmes règles de base qui régissent les pratiques commerciales et publicitaires traditionnelles s'appliquent aussi aux indications en direct et aux pratiques commerciales par voie électronique. Quant aux dispositions pertinentes de la Loi sur la concurrence, elles portent sur le contenu des indications plutôt que sur les moyens utilisés pour les communiquer. »<sup>58</sup>. On se souviendra que l'art. 74.01 (1) a) prévoit qu'une indication trompeuse sur un « point important » peut faire l'objet d'un examen en vertu de la Loi. Or le Bureau indique dans sa

---

<sup>55</sup> Loi sur le redressement des opérations de prêt exorbitantes, chapitre U-1.

<sup>56</sup> L.R.1985, ch. C-34

<sup>57</sup> In Bureau de la concurrence. Site du Bureau de la concurrence <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterF/ct02500f.html> (page consultée en novembre 2004)

<sup>58</sup> In Bureau de la concurrence Site du Bureau de la concurrence <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterF/ct02500f.html> (page consultée en novembre 2004)

directive que le critère sera rencontré si : « une indication incite une personne à adopter une conduite qui, sur la foi de cette indication, lui semble avantageuse ».<sup>59</sup>

Le Bureau précise de plus que dans l'interprétation de ce critère, il faut tenir compte de « l'impression générale » et, pour ce faire, du média employé. Ainsi avec internet, on ne doit pas supposer que le consommateur lira l'ensemble du site Web; ce faisant, il incombe à un annonceur d'indiquer de manière très visible les informations sur les points importants, afin d'éviter que l'impression générale des indications ne deviennent fausse ou trompeuse.

L'art. 52 1(1.2) de la Loi indique que la personne qui est à l'origine d'une indication est responsable du contenu affiché. La directive donne aussi des conseils pertinents en vue du respect de la loi dans le contexte d'internet. Les entreprises doivent concevoir des pages Web avec des avertissements, lorsque cela est nécessaire, qui sont mis en évidence ou alors avec une indication claire indiquant la présence de restrictions, quitte à renvoyer l'internaute à un hyperlien pour plus de détails, en cas d'espace déficient sur la page. Ils peuvent également recourir à des techniques (ex. pop up) qui attireront l'attention du consommateur sur des informations jugées importantes.

En résumé, bien que la loi ne précise pas, à quelques exceptions près, quels sont les renseignements qu'une entreprise doit afficher sur son site afin de se conformer à la loi, il revient aux entreprises de déterminer les indications jugées pertinentes, à la fois sur le produit offert et sur l'entreprise. Étant donné la particularité du média qu'est internet, l'annonceur devrait donc à la fois tenir compte dans l'affichage des informations, du mode de lecture par l'internaute moyen (éviter la surcharge visuelle, employer des caractères plus gros pour les avertissements sur des restrictions, etc.) et des techniques permettant un affichage optimal de l'information (ex. pop-ups, hyperliens).

**Le Bureau indique** que la loi s'appliquerait aussi dans le cadre des communications échangées sur internet, notamment dans des salons de chat ou groupes de discussion; les méthodes employées par certains publicitaires pour attirer l'attention du public via des actions déguisées dans des salons de chat (une technique assimilée au « guerilla marketing » auquel nous avons fait référence dans notre section sur les nouvelles méthodes de marketing) pourraient donc aussi être visées par la Loi sur la concurrence en cas d'indications fausses ou trompeuses.

## 2.3 Les organismes et les codes de pratique

### A) Les normes canadiennes de la publicité

Les Normes canadiennes de la publicité (NCP) sont l'organisme mis sur pied par l'industrie afin de s'autoréglementer; il regroupe plus de 200 membres de l'industrie (annonceurs, agences de publicité, médias, etc.)<sup>60</sup>. NCP veille à la promotion et au respect du Code canadien des normes de la publicité (CCNP) et offre aux publicitaires intéressés un service d'examen des textes des publicités avant leur diffusion, de manière à assurer leur conformité avec les législations et codes de pratique applicables. Examinons les principales dispositions du CCNP.

---

<sup>59</sup> In Bureau de la concurrence Site du Bureau de la concurrence <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterF/ct02500f.html> (page consultée en novembre 2004)

<sup>60</sup> In Les normes canadiennes de la publicité. À propos de NCP. Site de NCP <http://www.normespub.com/fr/index.asp> (page consultée en mars 2005)

Le Code énonce dès son préambule que la lettre et l'esprit des dispositions doivent être respectés. Dans l'article 1 sur la clarté, la véracité et l'exactitude, on insiste sur le fait qu'une publicité ne doit pas comporter d'omission sur un fait important; les détails se rapportant à une offre doivent être énoncés d'une manière claire et compréhensible; l'annonceur doit clairement s'identifier auprès du consommateur.

L'article 2 sur les techniques publicitaires déguisées, prohibe l'utilisation de techniques visant à masquer le caractère commercial d'une publicité.

Les articles 3 (sur les prix), 4 (sur les offres de produits en quantité limitée) et 5 (sur les garanties) dénotent l'obligation de bonne foi qui incombe à l'annonceur dans la réalisation d'une publicité.

L'article 6 porte sur la publicité comparative, qui reste tolérée tant que certains paramètres, portant sur la bonne foi et l'honnêteté de la démarche comparative, sont respectés.

L'article 12 porte sur la publicité destinée aux enfants: « La publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral »<sup>61</sup>. L'article 13 traite spécifiquement de la publicité destinée aux enfants; les publicités portant sur des produits interdits de vente aux enfants ne doivent pas être conçues de manière à rendre ces produits attrayants pour cette clientèle.

Finalement l'article 14 du CCNP traite des descriptions et représentations inacceptables. Reprenant les objets de discrimination interdite des Chartes et des lois sur les droits de la personne, cette dernière disposition énonce qu'aucune forme de discrimination personnelle ne doit figurer dans une publicité, présentant une liste non exhaustive qui comprend : la religion, la race, l'origine ethnique et le sexe. De même une publicité ne doit pas encourager ou banaliser un acte de violence, ni aller à l'encontre de la dignité humaine.

Mentionnons que les médias étrangers sont exemptés de l'application du CCNP, même si la publicité visée est accessible au Canada, sauf si l'annonceur est un organisme ou une compagnie canadienne.

Lorsque l'on examine la définition de « publicité » du CCNP, son caractère inclusif semble évident : « La « publicité » se définit comme étant tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui apparaissent dans l'Annexe « A » du Code) dans le but de rejoindre les Canadiens, afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements »<sup>62</sup>. Or les seules exceptions figurant à l'annexe A sont les médias étrangers et les emballages (papiers, étiquettes), sauf si l'annonceur est lui-même canadien. Toute publicité sur internet visant des Canadiens serait ainsi visée par le Code. Le formulaire de demande d'approbation d'une publicité des NCP comprend d'ailleurs une catégorie « autre » dans la case du média de diffusion (après les choix télévision, radio et imprimé)<sup>63</sup>. De même dans les directives aux consommateurs qui désirent formuler une plainte à l'égard d'une

---

<sup>61</sup> In Les normes canadiennes de la publicité. Le code canadien de la publicité. Site de NCP <http://www.normespub.com/fr/Standards/adstandards.asp> (page consultée en février 2005)

<sup>62</sup> In Code canadien des normes de la publicité. NCP. Site de NCP <http://www.adstandards.com/fr/standards/adstandards.asp#definitions> (page consultée en février 2005)

<sup>63</sup> In Formule de demande d'approbation. Les normes canadiennes de la publicité. Site de NCP <http://www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceform.pdf> (page consultée en février 2005)



publicité, on demande d'indiquer où ils ont vu la publicité visée et on leur demande de donner, le cas échéant, l'adresse internet<sup>64</sup>. Les NCP se positionnent de plus dans leur campagne média auprès du public comme l'organisme de l'autoréglementation de l'industrie de la publicité (au sens large)<sup>65</sup>.

Mentionnons que l'industrie de la publicité s'est dotée récemment d'une association plus spécialisée : le Interactive Advertising Bureau of Canada<sup>66</sup> (IABC), qui regroupe des agences de publicité et de marketing, des fournisseurs d'accès à internet et d'autres intermédiaires. Cependant, cette association n'est pas en position actuellement de jouer le rôle d'ombudsman des cyberconsommateurs. D'une part, l'IABC ne s'est pas encore dotée d'un code de pratique et, bien qu'elle entende établir des standards d'excellence au sein de l'industrie des cyberpublicitaires, les directives publiées à ce jour sont davantage des outils pour mesurer l'efficacité des campagnes promotionnelles sur internet que des guides visant à normaliser certaines pratiques. De fait, l'IABC déclare que sa mission vise avant tout à défendre les meilleurs intérêts de l'industrie<sup>67</sup>, alors que la mission des NCP est au contraire de s'assurer de l'intégrité et de la qualité des publicités et que cette dernière s'est dotée d'un système dont l'architecture assure la crédibilité de ses ambitions (existence d'un Code de pratique, d'un système de traitement des plaintes des consommateurs, etc.).

## **B) Le Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique<sup>68</sup>**

Le Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique (CCPPC), développé par des représentants du secteur privé, d'organismes de protection des consommateurs et de l'administration sous la gouverne d'Industrie Canada, se donne pour mission d'établir un cadre de bonnes pratiques commerciales dans l'environnement électronique. Bien qu'il ne modifie en rien les droits, obligations et recours prévus dans les lois et règlements existants en matière de consommation, il crée quand même des standards au Canada en matière de commerce électronique et acquiert un certain poids du fait qu'il est le produit des réflexions d'un ensemble d'intervenants majeurs de leurs secteurs respectifs.

Le CCPPC présente huit principes : le 1<sup>er</sup>, « dispositions relatives à l'information » est particulièrement pertinent en matière de publicité. On y souligne l'importance d'une information transparente, complète et facilement accessible pour les consommateurs. Le point 1.1 d) ajoute un élément intéressant : l'information doit être présentée de manière à pouvoir être sauvegardée ou imprimée. L'information se doit aussi d'être à jour. Le principe 2, « langue de communication » insiste sur le fait que toute l'information fournie sur un produit ou service doit être offerte dans la même langue que celle qui est utilisée pour promouvoir le produit. Une section est consacrée à la protection des enfants, le CCPPC s'en tenant dans sa définition aux jeunes de moins de 13 ans. Outre ce qui vise spécifiquement la collecte d'informations

---

<sup>64</sup> In Comment formuler une plainte au sujet d'une publicité? . Les normes canadiennes de la publicité. Site de NCP <http://www.adstandards.com/fr/Standards/AdComplaintsSubmit.asp> (page consultée en février 2005)

<sup>65</sup> In Messages d'intérêt public. Les normes canadiennes de la publicité. Site de NCP <http://www.adstandards.com/fr/ASCResources/frenchPrint.asp> (page consultée en février 2005)

<sup>66</sup> In Interactive Advertising Bureau of Canada. Site de Interactive Advertising Bureau of Canada [http://www.iabcanada.com/iab\\_standards/white\\_papers.shtml](http://www.iabcanada.com/iab_standards/white_papers.shtml) (page consultée en décembre 2004)

<sup>67</sup> In Mission and Vision. Interactive Advertising Bureau of Canada. Site de Interactive Advertising Bureau of Canada [http://www.iabcanada.com/iab\\_can/mission.shtml](http://www.iabcanada.com/iab_can/mission.shtml) (page consultée en février 2005)

<sup>68</sup> « Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique » janvier 2004, In Comité de mesures en matière de consommation. Site du Comité de mesures en matière de consommation [http://cmcWeb.ca/epic/Internet/incmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003\\_fr.pdf/\\$FILE/EcommPrinciples2003\\_fr.pdf](http://cmcWeb.ca/epic/Internet/incmc-cmc.nsf/vwapj/EcommPrinciples2003_fr.pdf/$FILE/EcommPrinciples2003_fr.pdf) (page consultée en avril 2005)

personnelles, ces dispositions prévoient que « 8.1 Toute communication destinée à des enfants ou susceptible de les intéresser particulièrement doit être appropriée à leur âge, ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur confiance, ni les inciter à faire pression sur leurs parents ou tuteurs pour l'achat d'un produit ou d'un service. » et que « 8.2 Le commerçant doit prendre toutes les mesures raisonnables pour empêcher la réalisation d'une transaction financière avec des enfants. »

Notons accessoirement que le CCPPC contient une section sur le courriel non sollicité. « Le commerçant ne doit pas transmettre de courriel publicitaire au consommateur sans son consentement, sauf si une relation a déjà été établie avec ce dernier. Le seul fait de consulter ou de parcourir le site Web d'un commerçant ne constitue pas l'établissement d'une telle relation »<sup>69</sup>.

## 2.4 Le CRTC

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est l'organisme administratif chargé de réglementer la radiodiffusion et les télécommunications au Canada. Il a pour mandat d'émettre des directives et des règlements et de superviser l'application de divers codes de pratique dans plusieurs champs de communication touchant la publicité et de rendre des décisions. Le CRTC a réglementé la publicité sur l'alcool par le biais du Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées (CPR). Il incombe maintenant aux télédiffuseurs de sensibiliser le public aux dangers de l'alcool par des campagnes d'information et de faire rapport de ces activités au CRTC.

Voici quelques-uns des grands principes directeurs prévus par le CPR : les publicités sur l'alcool ne doivent pas inciter les personnes qui ne boivent pas déjà à le faire<sup>70</sup>; elles ne doivent pas cibler les consommateurs n'ayant pas l'âge légal pour consommer de l'alcool (par exemple en associant l'alcool à des produits ou des symboles susceptibles d'attirer les jeunes); associer d'une manière ou d'une autre l'alcool à la conduite automobile; faire allusion aux effets de la consommation d'alcool.

Ce régime laisse donc une grande place à l'autoréglementation; le CRTC, après avoir mis en place certains paramètres de base, se contente de laisser l'industrie s'assurer de l'examen et de l'approbation des publicités devant être diffusées et lui demande de rendre des comptes sur une base annuelle.

Le CRTC a aussi réglementé les services téléphoniques 900, qui offrent sur une base tarifée de l'information (ex. météo, sports, ...) ou des divertissements (ex. astrologie, conversations à caractère sexuel). La directive du CRTC est à l'effet que « toute publicité pour un service 900 ou 976 doit en citer le coût. La communication elle-même doit débiter sur un message clair précisant les frais à encourir et à quel moment ils commencent à s'appliquer. »<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> In Code canadien de pratique pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique. Principe 7.1 . Site du comité des mesures en matière de consommation

[http://cmcWeb.ca/epic/Internet/incmc-cmc.nsf/vwapi/EcommPrinciples2003\\_fr.pdf/\\$FILE/EcommPrinciples2003\\_fr.pdf](http://cmcWeb.ca/epic/Internet/incmc-cmc.nsf/vwapi/EcommPrinciples2003_fr.pdf/$FILE/EcommPrinciples2003_fr.pdf) (page consultée en mars 2005)

<sup>70</sup> In Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/frn/general/codes/alcohol.htm> (page consultée en février 2005)

<sup>71</sup> In Info aux consommateurs : questions courantes. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC [http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO\\_SHT/1001.htm](http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/1001.htm) (page consultée en février 2005)

Le CRTC, au terme d'une consultation sur les nouveaux médias, a convenu qu'il n'avait pas à réglementer internet<sup>72</sup> (sous-entendre son contenu, puisque certains aspects plus techniques sur l'accessibilité aux réseaux et sur l'interconnexion restent soumis à une certaine réglementation). Pour justifier sa position, le CRTC a entre autres déterminé que internet ne constitue pas de la radiodiffusion (broadcasting), au sens de la loi sur la radiodiffusion, puisque internet est transmis en mode alphanumérique et que les informations ou données transmises peuvent être adaptées ou personnalisées, n'étant pas, de ce fait, destiné au grand public et constituant plutôt du « narrowcasting ». Le CRTC considère que d'autres instruments de réglementation sont plus pertinents et les objectifs de la loi sur la radiodiffusion ne seraient pas mieux servis par une intervention du CRTC. La présidente de l'époque avait déclaré « notre message est clair. Nous ne réglementerons rien sur internet. »<sup>73</sup>.

## 2.5 La protection des renseignements personnels

Une des problématiques nouvelles liées à la cyberpublicité et au marketing sur internet est la possibilité donnée aux annonceurs d'avoir accès à des renseignements personnels sur les consommateurs qui visitent leurs sites.

Que ce soit par le biais de modes de publicités interactives, par lesquels l'internaute fournit lui-même certains renseignements contre des incitatifs ou par le biais de la transmission, à partir d'un site vers des annonceurs ou d'agences de marketing, des données recueillies via l'inscription à ce site, la nature et la portée de collecte d'informations pourra varier selon a) le site en question, b) la législation à laquelle il est soumis dans son lieu d'origine et c) sa volonté de respecter cette législation. Ainsi, on passera d'informations générales portant sur l'identité de l'internaute, tel son état civil, ses coordonnées à des questions plus poussées sur ses champs d'intérêts, revenus, etc.

Rappelons brièvement les principales dispositions du régime actuel de protection des renseignements personnels.

Au Québec, la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé (LPRPSP)<sup>74</sup> vise à compléter les dispositions du Code civil à cet égard (art. 35 à 40 C.c.Q.). La LPRPSP s'applique à la collecte d'informations personnelles, soit tout renseignement permettant d'identifier une personne physique, sur quelque support que ce soit.

L'art. 8 de la loi prévoit que lorsque des renseignements personnels sont recueillis auprès d'une personne, il incombe à l'entreprise qui les collecte d'informer la personne visée de l'objet de la collecte et de l'utilisation qui sera faite des renseignements. L'art 10 de la loi précise que l'entreprise qui collecte des renseignements personnels doit prendre des mesures pour en assurer la confidentialité.

Disposition importante en ce qui a trait aux intervenants en publicité et en marketing, l'art.13 établit le principe qu'aucune information personnelle ne peut être recueillie auprès d'un tiers sans le consentement préalable de la personne visée. Une personne qui serait contactée par

---

<sup>72</sup> In Avis publics. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Notices/1999/PT99-14.htm> (page consultée en décembre 2004)

<sup>73</sup> In Communiqué. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/frn/NEWS/RELEASES/1999/R990517.htm> (page consultée en décembre 2004)

<sup>74</sup> Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé L.R.Q., chapitre P-39.1

une entreprise de marketing à des fins de prospection commerciale, et ce peu importe par quel moyen de communication, peut demander le retrait de son nom de la liste nominative de l'entreprise.

Le Québec est la seule province qui à ce jour, selon le dernier rapport en date sur le sujet du Commissariat à la protection de la vie privée, se soit dotée d'une loi jugée essentiellement similaire à la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE)<sup>75</sup>.

La Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques<sup>76</sup> (LPRPDE) s'applique depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004 à : « la collecte, l'utilisation ou la divulgation de renseignements personnels dans le cadre de toute activité commerciale au sein d'une province »<sup>77</sup>.

La LPRPDE permet aux particuliers d'exercer un certain contrôle sur la collecte et l'utilisation de renseignements personnels, terme à l'acception assez large, qui comprend : nom, adresse et numéro de téléphone à domicile, revenus, race, religion, etc.

La LPRPDE oblige les publicitaires ou spécialistes du marketing, lorsqu'ils demandent des informations à caractère personnel à des particuliers, à leur mentionner l'objet de la collecte et sa finalité. De même, s'ils utilisent ce type d'informations pour cibler des consommateurs, ils se doivent d'obtenir du tiers qui les leur aura fourni des assurances que la politique de protection des renseignements personnels de ce tiers respectait les paramètres de la LPRPDE en ce qui a trait à l'obtention d'un consentement éclairé. Rappelons l'intitulé du principe 8 contenu dans l'annexe 1 de la loi : la transparence<sup>78</sup>.

Mentionnons pour terminer, la problématique du « mouchard » (spyware), qui s'inscrit parfaitement dans les questionnements relatifs à la protection de la vie privée. Le mouchard est : « un logiciel qui transmet des informations généralement à des annonceurs publicitaires sur l'utilisateur ou sur ses habitudes sans son autorisation »<sup>79</sup>. Les consommateurs installent souvent ce type de logiciel sans le savoir, en répondant à des sondages, en s'inscrivant à des concours publicitaires ou en téléchargeant des « freeware » (logiciels gratuits). Plusieurs sites populaires d'échanges de fichiers ont recours aux mouchards pour financer leurs activités; les internautes téléchargent gratuitement des fichiers, mais, en contrepartie, fournissent sans le savoir des informations, sur leurs habitudes de navigation, par exemple, à des publicitaires. Souvent, dans le cas des freeware, la licence d'utilisateur présentée à l'internaute mentionnera que des informations seront recueillies à des fins commerciales, mais la lecture et la compréhension de ce type de clause seront limitées par la présentation graphique de la licence (utilisation de petits caractères, surabondance de clauses qui a pour effet de décourager une lecture complète de la licence, etc.). Le caractère furtif des mouchards rend évidemment difficile, en pratique, l'application des lois sur la protection des renseignements personnels.

---

<sup>75</sup> Commissaire à la protection de la vie privée au Canada. "Rapport au parlement sur les lois provinciales essentiellement similaires" juin 2003 .Commissariat à la protection de la vie privée au Canada. Site du Commissariat à la protection de la vie privée au Canada. [http://www.privcom.qc.ca/legislation/leg-rp\\_030611\\_f.asp](http://www.privcom.qc.ca/legislation/leg-rp_030611_f.asp) (page consultée en mars 2005)

<sup>76</sup> Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques 2000 ch. 5

<sup>77</sup> In Un guide pour les particuliers. Commissariat à la protection de la vie privée. Site du Commissariat à la protection de la vie privée. [http://www.privcom.qc.ca/information/02\\_05\\_d\\_08\\_f.asp](http://www.privcom.qc.ca/information/02_05_d_08_f.asp) (page consultée en mars 2005)

<sup>78</sup> Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, 2000 ch. 5

<sup>79</sup> In Définition. Dicofr.com Site de Dicofr.com

<http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20011201091338> (page consultée en mars 2005)

### 3 LA PROBLÉMATIQUE SPÉCIFIQUE DU TÉLÉMARKETING : RAPPROCHEMENTS POSSIBLES

---

#### 3.1 Le télémarketing

Le CRTC a élaboré certaines règles pour encadrer la pratique du télémarketing par télécopieur ou par téléphone. Dans la décision 2001-193<sup>80</sup>, le CRTC a décidé de rendre applicables à l'ensemble des fournisseurs de services de télécommunication les restrictions qu'il avait établies pour le télémarketing. La sollicitation est définie comme étant « la vente ou la promotion d'un produit ou service, ou la sollicitation d'argent ou d'une valeur pécuniaire, que ce soit directement ou indirectement ou au nom de l'utilisateur du CMA ou d'une autre partie. »<sup>81</sup>. Quand le télémarketing se fait par téléphone, il est fait soit par un appareil de composition automatique (CMA) qui diffuse un message pré enregistré ou d'un composeur automatique (CA), qui ne fait que composer des numéros. L'utilisation des CMA à des fins de sollicitation est interdite. Les appels non sollicités faits par des téléphonistes sont permis à certaines conditions, dont l'obligation pour l'appelant de s'identifier et de fournir un numéro de téléphone permettant de le joindre. Pour ce qui est du télémarketing par fax, il est lui aussi permis sous réserve du respect des limites applicables aux heures d'appel et de l'identification obligatoire de l'appelant. Le non respect de ces règles peut entraîner la suspension du service téléphonique du télémarketeur.<sup>82</sup>

L'obligation faite aux télémarketeurs de s'identifier s'inscrit tout à fait dans la logique de la démarche du CRTC qui consiste à les obliger à créer des registres (« do not call lists »), les listes des noms et numéros des personnes ayant demandé de ne plus recevoir de fax ou d'appels non sollicités devant demeurer actives pendant 3 ans. L'Association canadienne de marketing (ACM), la plus grande association des professionnels de l'industrie du marketing au Canada, tient un tel registre<sup>83</sup> et envoie à ses membres, quatre fois l'an, les noms des personnes qui se sont inscrites à ce service de retrait; les membres de l'ACM sont tenus de supprimer ces noms de leurs listes.

Par le biais de la décision Télécom 2004-35, le CRTC est venu renforcer la réglementation existante en précisant la manière par laquelle les télémarketeurs doivent s'identifier et à quel moment ils doivent le faire dans le cadre de la sollicitation téléphonique. Cependant, suite à certaines critiques, notamment de l'ACM, un sursis a été accordé<sup>84</sup> et les anciennes règles restent en vigueur pour le moment.

---

<sup>80</sup> In Application des restrictions relatives au télémarketing à l'ensemble des fournisseurs de services de télécommunication. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Orders/2001/O2001-193.htm> (page consultée en janvier 2005)

<sup>81</sup> In Application des restrictions relatives au télémarketing à l'ensemble des fournisseurs de services de télécommunication. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Orders/2001/O2001-193.htm> (page consultée en janvier 2005)

<sup>82</sup> In Utilisation des installations des compagnies de téléphone pour la fourniture de télécommunications non sollicitées. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Decisions/1994/DT94-10.htm> (page consultée en janvier 2005) / décision télécom 94-10, p.16

<sup>83</sup> In Service de retrait d'adresse et de numéro de téléphone. Association canadienne de marketing. Site de ACM [http://www.the-cma.org/french/consumer/dnm\\_dnc.cfm](http://www.the-cma.org/french/consumer/dnm_dnc.cfm) (page consultée en février 2005)

<sup>84</sup> In Demande de sursis présentée par l'Association canadienne de marketing à l'égard de la décision 2004-35. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2004/dt2004-63.pdf> (page consultée en février 2005)

Notons aussi un développement récent sur la question : le dépôt du projet de loi C-37 qui vise à modifier la Loi sur les télécommunications afin de donner au CRTC les moyens adéquats de régir le domaine du télémarketing au pays. Ce projet de loi introduit des pénalités en cas de manquement à la législation, soit une amende de 1 500\$ dans le cas d'un contrevenant physique et de 15 000\$ dans le cas d'une personne morale<sup>85</sup>. De plus, il crée également un cadre permettant l'instauration d'une liste nationale de numéros à ne pas appeler (do not call list). Ce projet de loi répond aux principales critiques formulées directement par le CRTC, notamment dans le texte de la décision Télécom 2004-35 : « Le Conseil reconnaît que les listes distinctes pour chaque télévendeur sont moins efficaces et plus onéreuses pour les consommateurs qui doivent contacter chaque télévendeur séparément. Le Conseil reconnaît l'efficacité d'une liste nationale de numéros à ne plus appeler à laquelle les consommateurs pourraient s'inscrire une seule fois et stopper efficacement tous les appels de télémarketing indésirables » Un peu plus loin le CRTC ajoute : « Le Conseil reconnaît la nécessité de détenir un pouvoir d'application important, comme le pouvoir d'imposer des SAP (sanctions administratives pécuniaires), et qui n'est prévu actuellement dans aucun texte de loi. »<sup>86</sup>. Ce projet a franchi l'étape de la première lecture à la Chambre des communes, et bien que présenté par un gouvernement minoritaire, il semble bénéficier d'un bon appui auprès des diverses formations politiques qui siègent au parlement.

Mentionnons finalement que le CRTC régleme aussi les infopublicités.<sup>87</sup> Les principales directives concernent l'interdiction de cibler les enfants et surtout la nécessité pour une infopublicité d'être clairement identifiée auprès des téléspectateurs comme étant une émission publicitaire payée.

### 3.2 Le Spam

Nous croyons pertinent de traiter brièvement de la question du Spam, courriels non sollicités de nature commerciale ou promotionnelle, dans la mesure où le spamming est une forme de marketing. Présentement au Canada, aucune loi n'encadre ou n'interdit spécifiquement cette pratique, malgré que les législateurs étrangers, notamment américain, soient très actifs pour tenter de contrer ce problème.

Un seul projet de loi, privé, a été déposé par le sénateur Oliver puis présenté à nouveau en 2004<sup>88</sup>, après être mort au feuilleton en 2003. Le projet prévoit entre autres la création d'une liste antipourriel, semblable aux listes « do not call » dans le domaine du télémarketing.

Entre temps, seules les dispositions pertinentes du Code canadien de pratiques pour la protection des consommateurs dans le commerce électronique, dont nous parlons plus tôt,

---

<sup>85</sup> In Projet de loi C-37. Loi modifiant la loi sur les télécommunications. Site du Parlement du Canada [http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/house/bills/government/C-37/C-37\\_1/C-37\\_cover-F.html](http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/house/bills/government/C-37/C-37_1/C-37_cover-F.html) (page consultée en février 2005)

<sup>86</sup> In Examen des règles de télémarketing. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2004/dt2004-35.htm> par. 91 et 92 (page consultée en février 2005)

<sup>87</sup> In Avis public 94-139. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site du CRTC <http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1994/PB94-139.htm> (page consultée en janvier 2005)

<sup>88</sup> In projet de loi S-15 : Loi visant à empêcher la diffusion sur l'Internet de messages non sollicités. Site du parlement du Canada [http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/senate/bills/public/S-15/S-15\\_1/S-15\\_text-f.htm](http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/senate/bills/public/S-15/S-15_1/S-15_text-f.htm) (page consultée en décembre 2004)

visent spécifiquement le Spam, et demeurent d'application discrétionnaire par les entreprises, qui sont libres d'y adhérer.

Diverses initiatives privées ont toutefois vu le jour; Consumers International, conjointement avec des grands noms de l'industrie de l'informatique, a lancé une campagne mondiale, reprise localement par divers groupes affiliés, afin de sensibiliser le public à la question et de faire pression auprès des législateurs nationaux pour élaborer des lois antispam.

Industrie Canada a cependant mandaté un groupe de travail afin de conseiller le gouvernement dans le cadre de son initiative antispam annoncée en 2004. Ce groupe, composé de représentants des secteurs public et privé, a remis son rapport en mai 2005 au ministre de l'Industrie David L. Emerson. Cinq sous-groupes ont été mis sur pied afin d'étudier certaines questions relevant du plan d'action gouvernemental. Leurs champs d'études visaient : 1) l'examen de la législation et son application; 2) les pratiques exemplaires de gestion de réseaux; 3) la validation du courriel commercial; 4) l'éducation et la sensibilisation des consommateurs (sous-groupe qui comptait comme participant l'Union des consommateurs); 5) la collaboration internationale. Nous présentons ici une synthèse des travaux et recommandations des sous-groupes sur les questions étudiées.

Sur l'examen de la législation et son application, le groupe préconise l'adoption d'une loi antipourriel ainsi que la mise à jour de la législation actuelle, potentiellement applicable au sujet. Cette nouvelle loi antipourriel devrait contenir les infractions suivantes : l'envoi de courriel non sollicité (c'est-à-dire en l'absence d'un mécanisme « d'opting in » demandant préalablement aux destinataires la permission de faire des envois); la collecte d'adresses électroniques sans consentement et l'acquisition de telles listes; l'usage de pratiques trompeuses visant à obtenir des renseignements personnels ou à inciter un consommateur à acquérir un bien ou service. Des sanctions appropriées devraient également faire partie de cette nouvelle loi. Le groupe a ainsi souligné l'importance pour ces nouvelles infractions d'être d'ordre civil et de responsabilité stricte, pour celles jugées moins sévères, et pour les autres, d'en faire des infractions d'ordre criminel. De même, des dommages-intérêts significatifs, d'ordre statutaire, devraient être prévus pour les personnes entreprenant une poursuite au civil, et les tiers pouvant bénéficier de l'envoi de pourriels devraient également être tenus responsables, au même titre que les entreprises dont les produits ou services sont offerts dans les pourriels.

Le groupe préconiserait l'administration d'une telle loi antipourriels par les organismes déjà existants, nommément par le ministère de l'Industrie (qui pourrait assurer un rôle de coordination), plutôt que par des entités nouvelles. Des ressources adéquates devraient être allouées pour permettre l'application de cette nouvelle loi d'une manière optimale, et le corpus législatif applicable à la problématique du pourriel examiné, actualisé et homogénéisé de manière à permettre une meilleure collaboration internationale dans la lutte aux pourriels.

En ce qui a trait aux pratiques exemplaires pour les fournisseurs de service internet et autres exploitants de réseaux, les recommandations étaient à l'effet que les fournisseurs devraient notamment faire un suivi des tendances en matière de pourriels (ex. volume) et que ce travail devrait être facilité par le gouvernement, qui devrait mettre une base de données sur les pourriels. Quant aux pratiques de marketing par courriel, l'industrie devrait mettre en application des pratiques considérées comme exemplaires par le groupe de travail (ex. les courriels de marketing ne devraient être envoyés qu'aux destinataires ayant consenti à recevoir des renseignements; les courriels de marketing devraient inclure un moyen clair, évident et efficace de refuser la réception de courriels subséquents; l'expéditeur du courriel devrait être clairement identifié et l'objet du courriel refléter clairement son contenu; les entreprises de marketing

devraient prendre des moyens raisonnables afin de s'assurer de la qualité du consentement donné, etc.). Un régime de certification du courriel de marketing devrait être mis à l'étude par l'industrie, incluant l'analyse des coûts d'un tel système.

Pour ce qui est de la sensibilisation et de l'éducation des utilisateurs, l'accent est mis sur le rôle du gouvernement fédéral qui devrait, aux dires du rapport, prendre l'initiative de la promotion de la campagne antipourriel destinée en partie aux public, l'éduquant sur les moyens à prendre pour limiter le pourriel reçu, et en partie aux responsables de sites Web, les incitant à inclure sur leur site un lien vers le site « Arrêtez le pourriel ici », qui devra être actualisé par le gouvernement. Le groupe encourage aussi le gouvernement à mener des campagnes parallèles plus ciblées auprès de divers groupes jugés plus à risque dans la réception du pourriel. Pour fins de collaboration internationale, le gouvernement devrait poursuivre ses efforts en concluant d'autres accords bilatéraux visant à lutter contre le pourriel et en exportant vers les pays en développement les modèles et stratégies mises en application ici.

Finalement, il a été jugé utile de recommander la création d'un organisme de coordination relevant du ministère de l'Industrie, dont la mission serait de superviser la mise en place des recommandations formulées dans le rapport du groupe de travail, d'assurer la liaison continue des divers intervenants concernés, de faire l'évaluation des résultats obtenus et d'en faire un rapport au ministre de l'Industrie et au public.<sup>89</sup>

### 3.3 Conclusions préliminaires

La publicité sur internet n'est spécifiquement visée que par très peu des instruments de régulation canadiens (législatifs ou normatifs); de ce fait, les lois et Codes existants, à portée générale, sont donc pour l'instant nos seuls instruments de référence en matière de régulation, ce qui peut poser certains problèmes lorsqu'on tente de les transposer dans l'environnement internet. Les internautes pourraient donc ne pas être adéquatement protégés des possibles abus de la publicité sur internet, et les jeunes en souffrir d'autant plus du fait de leur plus grande vulnérabilité.

D'aucuns semblent considérer satisfaisante une simple transposition du régime d'autoréglementation qui doit superviser la publicité dans les médias traditionnels. L'industrie, par exemple, allègue que ce modèle fonctionne suffisamment bien. Pourtant lorsqu'on examine les rapports annuels des NCP<sup>90</sup>, on constate qu'en 2002, le nombre de plaintes recensées était plus élevé qu'en 2001. On constate aussi que le nombre de plaintes acceptées a connu une diminution de 14% par rapport à 2001 : il ne faut pas oublier que pour qu'une plainte soit acceptée, elle doit répondre aux critères du NCP, soit porter sur un sujet couvert expressément par le Code du NCP et provenir d'un média national . Ainsi, une publicité faite par une agence étrangère et qui pourrait être vue par des canadiens n'est pas visée par les dispositions du Code (sauf si l'annonceur est canadien), ce qui limite l'application du Code à l'environnement internet, vu le caractère transfrontalier de ce média<sup>91</sup>. Et si seulement 2,2% des plaintes reçues

---

<sup>89</sup> Rapport du Groupe de travail sur le pourriel « Freinons le pourriel » In Industrie Canada. L'Économie numérique au Canada. Site de Industrie Canada [http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/vwapi/freinons\\_le\\_pourriel\\_mai2005.pdf/\\$file/freinons\\_le\\_pourriel\\_mai2005.pdf](http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/vwapi/freinons_le_pourriel_mai2005.pdf/$file/freinons_le_pourriel_mai2005.pdf) (page consultée en juillet 2005).

<sup>90</sup> Les normes canadiennes de la publicité « Rapport des plaintes contre la publicité » 2002 . Site de NCP [http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints\\_report/2002ascReportFr.pdf](http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints_report/2002ascReportFr.pdf) (page consultée en février 2005)

<sup>91</sup> In Annexe A : la liste des médias exemptés de l'application du Code. Le Code canadien des normes de la publicité. Site de NCP



avaient trait à internet en 2002<sup>92</sup>, on note une augmentation des plaintes en 2004, à 4% du total des plaintes reçues tout média confondu<sup>93</sup>, et ce malgré le fait que 1) aucune campagne média d'envergure n'ait été entreprise afin de faire connaître au grand public l'existence du NCP et de son processus de soumission de plaintes (les consommateurs portant plainte sont donc des gens suffisamment déterminés pour entreprendre les recherches adéquates) et 2) le caractère supranational d'internet peut amener le public à conclure qu'aucun organisme national n'est susceptible de le régir.

Les outils technologiques dont disposent actuellement les spécialistes de la publicité et du marketing et leurs motivations économiques font qu'il est essentiel de ne pas sous-estimer le problème, d'autant que plusieurs études tendent à démontrer que les internautes font une lecture moins attentive des informations qui leur sont présentées sur internet qu'ils ne le feraient sur un imprimé<sup>94</sup>.

Dans un monde où l'anonymat du consommateur est de plus en plus fragilisé, il importe aussi d'avoir des garde-fous pour assurer la protection des données personnelles qui font aussi l'objet de collectes fréquentes par les publicitaires lors de concours ou autres promotions diffusées en ligne.

Il n'existe évidemment pas de solution miracle, et le fait de rester en mode réaction donne toujours une longueur d'avance aux publicitaires, puisque seule une approche préventive permettrait d'éviter l'apparition de cas problèmes dans la commercialisation des biens et services sur internet. Il apparaît toutefois indispensable d'adopter au plus tôt une approche concertée visant une régulation plus efficiente et transparente de la publicité sur internet, particulièrement face au groupe plus fragilisé des jeunes consommateurs. Déjà des ministères comme Industrie Canada ont pris l'habitude de former des groupes de travail, qui rassemblent des intervenants qui portent les préoccupations des différentes sphères concernées, afin de discuter de certains enjeux avec une multiplicité de points de vue et aider ainsi le gouvernement dans son travail législatif. Une approche semblable pourrait certes être tentée en matière de publicité sur internet, afin, à tout le moins, d'actualiser les lois et Codes de pratiques applicables.

La mise en commun des préoccupations des intervenants de divers milieux (étatiques, privés, « communautaires ») et des pistes de solution qu'ils pourraient proposer pourrait permettre l'élaboration d'un Code de pratique en matière de publicité qui définirait des normes dont la compatibilité avec les lois existantes serait assurée et dont l'application devrait être obligatoire.

Avec l'élaboration d'un Code visant spécifiquement la publicité destinée aux jeunes sur internet, l'État serait également gagnant puisqu'il n'aurait à pas à assumer la totalité des coûts de l'administration du nouveau système. L'industrie y gagnerait en crédibilité auprès du public et assurerait ainsi le développement du commerce électronique qui peine à rejoindre les prédictions trop optimistes des analystes, et les internautes pourraient ne plus avoir à compter

---

<http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.asp#codeProvisions> (page consultée en juillet 2005)

<sup>92</sup> Les normes canadiennes de la publicité « Rapport des plaintes contre la publicité » 2002. Site de NCP [http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints\\_report/2002ascReportFr.pdf](http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints_report/2002ascReportFr.pdf) (page consultée en juillet 2005) page 5.

<sup>93</sup> Les normes canadiennes de la publicité « Rapport des plaintes contre la publicité en 2004 » Site de NCP <http://www.adstandards.com/fr/standards/adComplaintsReports2004.pdf> (page consultée en juillet 2005) page 3

<sup>94</sup> Nielsen, Jakob « Writing for the Web » Sun.com Site de Sun Microsystems <http://www.sun.com/980713/Webwriting/> (page consultée en février 2005)

sur les seuls moyens technologiques dont ils disposent (ex. coupe feu, logiciels anti-espion, anti-virus, etc.) pour se protéger des publicités trop « intrusives ». Les consommateurs seraient pour leur part protégés par le caractère obligatoire de ces codes et par le pouvoir de sanction que le gouvernement conserverait à l'égard des délinquants.

#### 4 - L'UTILISATION D'INTERNET PAR LES JEUNES

---

Pour la suite de notre étude, nous avons sélectionné 25 sites internet s'adressant particulièrement aux jeunes en vue de procéder au volet empirique. Notre sélection portait sur des sites qui couvraient un large spectre d'activités, de manière à rejoindre les intérêts du plus grand nombre possible au sein du groupe d'étude qui allait les explorer. Les sites choisis ont été classés en quatre catégories : éducatifs, boutiques/magasins, jeux, services et/ou divertissement informatif. Notre sélection devait inclure un certain nombre de sites dont l'entité corporative était déjà connue des jeunes (ex. magasins ciblant les jeunes et ayant une vitrine électronique ou les ayant ciblé dans des campagnes média) et certains sites reliés aux médias de masse (qui ont aussi une grande visibilité). D'autres se devaient d'être plus anonymes, puisque plusieurs internautes préfèrent fréquenter des sites « communautaires » ou « artisanaux », qui sont la création d'autres membres de la communauté des internautes, alors que certains sites ont été choisis, en plus de leur objet ciblant directement ou potentiellement une clientèle jeune, en fonction également du nombre de visiteurs affichés.

Suite à notre sélection de sites, nous avons rédigé un questionnaire; les questions portaient sur la perception par les jeunes des publicités, des techniques de marketing et autres pratiques commerciales sur internet et sur les achats et comportements des jeunes sur internet. Le questionnaire était accompagné d'une grille d'analyse que les membres du focus groupe étaient appelés à remplir pour chacun des 25 sites sélectionnés.

Nous avons constitué un focus groupe de 15 jeunes (garçons et filles de 12 à 18 ans) en tentant de nous assurer d'avoir un groupe représentatif de ce segment de la communauté; les jeunes du groupe ont été sélectionnés après qu'ils aient répondu à un appel que nous avons lancé pour faire partie d'un groupe d'étude contre rémunération.

Les participants ont passé en revue les 25 sites que nous avons présélectionnés, avec pour consigne de répondre pour chaque site aux questions de la grille d'analyse remise avec le questionnaire.

Nous avons dans un premier temps posé des questions à nos répondants sur leur utilisation d'internet, et dans un deuxième temps des questions plus spécifiques relativement aux sites analysés.

Nous reproduisons en annexe la liste des sites sous étude (annexe 1), la grille d'analyse des sites utilisée par le focus groupe (annexe 2) ainsi que le questionnaire que devaient remplir les participants (annexe 3).

#### 4.1 Les habitudes d'utilisation sur internet : Compilation et analyse des résultats

##### La langue d'usage

1 - Langue du site : est-ce que la langue pose un problème? (français/anglais)

- **Synthèse des réponses :** La langue n'est pas un facteur déterminant dans le choix des sites que visitent les jeunes.
- **Commentaires :** Les entreprises francophones ne doivent pas s'attendre à avoir une clientèle captive; elles doivent prendre pour acquis que leurs sites doivent se mesurer à tout les sites du même genre disponibles sur internet.

##### L'aisance face à internet

2 - Es-tu très à l'aise sur internet?

- **Synthèse des réponses :** Les jeunes affirment (et démontrent) une très grande aisance quand il s'agit de naviguer sur internet.
- **Commentaires :** Ces résultats ne surprendront personne; le taux d'accès à internet au pays est l'un des plus élevés au monde et les jeunes de notre groupe témoin sont très familiers avec les outils informatiques.

##### Le nombre d'heures passées à naviguer sur internet.

3- Combien de temps par semaine passes-tu sur internet?

- **Synthèse des réponses :** La majorité de nos répondants passent moins de 5 heures semaine à naviguer sur internet, toute utilisation confondue.
- **Commentaires :** Ces données paraissent un peu surprenantes, au regard de celles qui sont généralement compilées relativement à l'utilisation d'internet par les jeunes; une étude de Statistique Canada avançait que les jeunes de 15 à 24 ans passaient en moyenne 9.3 heures par semaine sur internet, soit près du double du temps que les membres de notre focus group estimaient y consacrer<sup>95</sup>. Il reste possible que les répondants aient sous-estimé leur utilisation d'internet. Internet reste toutefois bien ancré dans les habitudes de vie des membres de notre focus group, puisqu'ils affirment que ce média est intégré dans leur vie au quotidien.

##### Les activités sur internet

4- Quelles sont tes activités sur internet? Est-ce que tu vas surfer au hasard? Est-ce que tu vas sur des sites que tu connais? Est-ce que c'est plus pour chatter?

- **Synthèse des réponses :** Les activités interactives comme les « chat » restent très populaires, tout comme la fréquentation de sites qui se sont déjà faits un nom.. Surfer au

---

<sup>95</sup> Rottermann Michelle « Jeunes canadiens branchés » 2001 Statistique Canada. Site de Statistique Canada [http://www.statcan.ca/francais/studies/11-008/feature/star2001063000s4a01\\_f.pdf](http://www.statcan.ca/francais/studies/11-008/feature/star2001063000s4a01_f.pdf) (page consultée en mars 2005)

hasard est une activité qui a tendance à se marginaliser dans la mesure où de plus en plus les internautes savent ce qu'ils veulent en allant sur internet : la seule inconnue demeure les sites qui sauront répondre aux attentes ou recherches ponctuelles.

- **Commentaires :** Internet n'est ainsi qu'un reflet de ce que l'on observe dans le monde non virtuel : les petits sites ont de la difficulté à se faire une place au soleil face aux géants du commerce ou aux sites qui dominent leur secteur. Il semble que les campagnes de publicité non-virtuelles aient encore un impact sur les habitudes de navigation; mais cette constatation doit être relativisée, puisqu'elle est essentiellement basée sur les résultats d'enquête auprès de notre focus group, alors que l'on constate que des grands noms du commerce électronique, tel Amazon.com, sont devenus des colosses du secteur sans avoir lancé de grandes campagnes médiatiques hors internet : le bouche à oreille des internautes reste donc une efficace méthode de marketing dans l'espace électronique. La pratique qui consiste à surfer au hasard est aussi moins présente qu'auparavant; les habitudes de navigation sont maintenant plus ancrées, les barres de navigation font place aux « favoris » des internautes, pour diminuer les quêtes reliées au hasard. Internet semble moins un outil de recherche pour les jeunes qu'un outil de communication (d'où la popularité des « chats ») et d'échanges (ex.fichiers musicaux).

### La publicité

- 5- Est-ce que les annonces publicitaires sur les sites te dérangent en général?
- 6- Qu'est-ce que tu fais habituellement quand tu vois de la pub sur un site?
- 7- Qu'est-ce qui va faire que tu vas aller cliquer sur une bannière ou un « pop up »?
- 8- Est-ce que la pub du site va t'influencer? Va faire que tu vas acheter un produit? Ou te porter à donner plus d'informations sur toi?

- **Synthèse des réponses :** il y a une aversion face aux formes de publicité jugées agressives (ex. « pop up »), qui se manifeste par la fermeture quasi systématique de la fenêtre qui apparaît ou l'agacement face à la bannière qui se manifestera de manière trop ostentatoire (et par le fait même face à l'annonceur qui est à l'origine de cette publicité). Seul le fait que la publicité soit liée à un concours va transformer l'attitude de la majorité des répondants, qui se disent alors prêts à visionner le message ou à donner les informations qui sont demandées pour participer.
- **Commentaires :** La réaction négative de nos répondants face aux formes traditionnelles de publicité sur internet (ex. les « pop ups ») est sans doute assez représentative ; ces réactions négatives expliquent sans doute l'apparition de nouvelles formes de publicité. Les répondants semblent être plus réceptifs face à des publicités qui tendent à entretenir le prestige d'une marque plutôt qu'à celles qui incitent d'une manière plus directe à la consommation. L'influence d'un site va grandissante selon qu'il offre un prix ou avantage quelconque à l'internaute; sans cet incitatif, la publicité ne suffira pas à elle seule à motiver l'achat ou à entraîner une divulgation d'informations personnelles. Les jeunes internautes adoptent donc l'attitude du donnant-donnant.

### La collecte d'informations

- 9- Est-ce que tu donnes toutes les informations que le site va te demander?
- 10- Qu'est-ce qui fait que tu vas en donner plus?
- 11- Est-ce que tu donnes des fausses informations ou toujours les vraies?

12- Est-ce que tu lis les politiques de confidentialité des sites?

- **Synthèse des réponses** : Les jeunes ont tendance à donner les informations demandées lorsqu'il y a possibilité de gains (ex. lorsque la collecte d'information est liée à la participation à un concours) et à ignorer les demandes lorsque rien n'est offert en retour. Certains vont donner de fausses informations ou alors des informations incomplètes lorsqu'ils estiment les demandes superflues ou lorsqu'une contrepartie insuffisante est proposée. Même parmi ceux qui savent qu'elles existent, rares sont ceux qui se soucient des politiques de confidentialité des sites. On ne se surprendra donc pas d'apprendre qu'ils ne les lisent pas en général.
- **Commentaires** : Les jeunes ne semblent pas se préoccuper outre mesure de la problématique de la collecte d'information abusive. Le danger des politiques de confidentialité déficientes est atténué par le comportement des jeunes internautes qui ont pris l'habitude de se protéger eux-mêmes contre les abus potentiels liés à la collecte d'informations trop sensibles, en donnant, par exemple, de fausses informations ou en utilisant des pseudonymes. On pourrait applaudir ce comportement instinctif des jeunes face aux pratiques abusives de marketing de certains sites, mais on notera que dès que les sites proposent des gains (ex. sous forme de concours) les jeunes cessent d'être prudents et auront tendance à donner toutes les informations demandées.

#### Les « cookies »

13- Est-ce que tu as l'habitude de configurer ton ordinateur pour ne pas accepter de « cookies »? Saurais-tu comment le faire?

- **Synthèse des réponses** : la majorité de nos répondants ne se soucient pas des « cookies » et disent ne pas savoir comment reconfigurer leur ordinateur de manière à refuser les « cookies ».
- **Commentaires** : Même si la majorité de nos répondants ne se soucient pas de cette question, leur apathie est moins inquiétante dans ce cas particulier, puisque l'utilisation des cookies n'est pas considérée par les spécialistes comme une menace réelle à la vie privée dans la mesure où les informations que ces fichiers témoins recueillent ne sont généralement pas jugées « sensibles ». Les cookies recueillent en général les habitudes de navigation d'un internaute sur un site, ses préférences, etc., mais ne permettent pas d'identifier l'internaute. Il n'en demeure pas moins que cet outil de marketing est utilisé d'une manière sournoise et qu'il y a généralement absence de transparence dans la conduite de ce type d'activité de la part du site qui utilise des « cookies ».

#### Les concours

14- Est-ce que tu participes à des concours sur internet? Si oui, qu'est-ce qui fait que tu vas participer?

15- Est-ce que tu acceptes de donner toutes les informations que l'on va te demander lorsque tu participes à un concours?

- **Synthèse des réponses** : Les jeunes expriment dans l'ensemble une réaction très favorable aux concours, en autant que les prix liés à ces concours soient jugés intéressants.

Les jeunes semblent accepter plus volontiers le matraquage publicitaire et la collecte d'informations lorsqu'ils sont liés à des concours.

- **Commentaires** : L'avenir de la publicité sur internet semble donc passer par l'appât du gain des internautes.

### Les achats en ligne

16- Est-ce que tu as l'habitude de faire des achats sur internet?

17- Si oui, qu'est-ce que tu achètes?

18- Quel mode de paiement utilises-tu?

19- As-tu déjà utilisé une carte de crédit sans autorisation pour faire un achat? La transaction a-t-elle été acceptée par le site?

- **Synthèse des réponses** : Les jeunes déclarent acheter peu ou pas en ligne. Les modes de paiement en ligne restent pour les jeunes l'obstacle à surmonter pour une plus grande utilisation de l'achat en ligne, puisque nos jeunes répondants n'avaient pas de carte de crédit; ils doivent donc passer par un titulaire de carte pour un achat (ex. généralement un parent) Les deux répondants qui ont déclaré avoir déjà fait des achats en ligne ont utilisé pour l'un des mandats poste et pour l'autre la carte de crédit de ses parents. Ils ne nous ont pas dévoilé l'objet de leurs achats.
- **Commentaires** : Ces résultats nous semblent un peu surprenants, étant donné l'augmentation continue des ventes en ligne déclarée par les commerçants, mais les expériences de paiement alternatif à la carte de crédit (ex. système de paiement en magasin contre des points ensuite échangeables lors d'achat en ligne) n'ayant pas réussi à prendre pied dans l'environnement électronique, la faible proportion de jeunes détenant une carte de crédit expliquerait en partie ce manque d'engouement pour les achats en ligne. D'autre part, vu le fait que plusieurs biens ou produits, tel les fichiers musicaux ou les jeux, peuvent être téléchargés gratuitement, les jeunes voient difficilement pourquoi ils devraient payer pour ces mêmes produits. Les biens qui semblent généralement se vendre en ligne auprès des jeunes sont les mêmes que ceux qu'ils achèteraient dans des magasins traditionnels, auxquels s'ajoutent ceux qui ne sont disponibles qu'en ligne, soit la musique, notamment grâce à la popularité explosive des lecteurs mp3 comme iPod et le lancement du service de vente en ligne correspondant par son manufacturier Apple ou les sonneries pour les cellulaires, et les vêtements ou accessoires de sport. On devrait donc noter une augmentation des achats en ligne de la part des moins de 18 ans à mesure que ceux-ci pourront dépenser directement leur argent sur internet comme ils le font avec l'argent comptant dans le commerce de détail traditionnel.

### Les « chat »

20- Est-ce que tu as l'habitude de « chatter »?

21- Est-ce que tu le fais via de sites de compagnies ou des services de type MSN?

22- As-tu été harcelé sur des sites de « chat »?

- **Synthèse des réponses** : « Chatter » est devenu une habitude bien ancrée chez les jeunes internautes. Les jeunes semblent préférer « chatter » uniquement avec leurs amis plutôt qu'avec des inconnus sur des sites de « chat ». Ils utilisent essentiellement les services de MSN.

- **Commentaires** : Les dangers liés à cette habitude semblent circonscrits dans la mesure où les jeunes les connaissent et que la plupart des sites offrent des fonctionnalités qui permettent de bloquer les interlocuteurs importuns. Pour ce qui est de l'usage de services de « chat » de type de MSN, au détriment de « chat » de sites moins commerciaux, cela n'est guère surprenant étant donné la gratuité de ces services et leur omniprésence auprès des internautes (puisque MSN est un produit de Microsoft qui a un quasi-monopole dans le domaine des systèmes d'exploitation sur internet).

### Recommander un site

23- Est-ce que tu as l'habitude de recommander des sites à tes amis?

- **Synthèse des réponses** : La majorité de nos répondants recommandent volontiers un site qui leur plaît.
- **Commentaires** : Cela devrait être un indicatif important pour un commerçant désirant se tailler une place de choix auprès des jeunes, qui constituent le groupe de consommateurs le plus recherché auprès des annonceurs et des détaillants (tant en raison de leur propre pouvoir d'achat qu'en raison du fait que les spécialistes du marketing leur prêtent le pouvoir d'influencer grandement les achats de leur entourage et comptent sur des habitudes de consommation qui pourraient prendre naissance très tôt pour porter leurs fruits à la maturité). Il semble donc qu'un site bien conçu aura davantage de chance de rejoindre rapidement un grand nombre de jeunes et de fidéliser ce groupe de consommateurs.

## 4.2 Analyse des sites par les jeunes

Comme nous le mentionnions plus haut, nos jeunes répondants ont été appelés à compléter des grilles d'analyse suite à leur examen des sites que nous avons sélectionnés. Nous présentons ici une synthèse des réponses obtenues aux 9 questions que nous leur avons soumises.

### A) Clarté de l'objet du site

Les sites ayant reçu les meilleures mentions sont des sites de grosses sociétés étatiques (ex. Radio-Canada) ou encore des sites à vocation d'aide (ex. Tel-Jeunes ou Maseualite.ca). On ne s'étonnera pas de ces réponses puisque ces sites étant axés sur l'aide ou l'information, on y trouve moins d'encombrement graphique ou publicitaire, éléments qui tendent à éteindre l'attention des internautes. Les sites de détaillants ayant pignon sur rue font aussi bonne figure (ex. Archambault); il faut dire qu'encore là la publicité est réduite au minimum pour centrer l'attention des visiteurs sur les produits offerts.

### B) Facilité de déposer une plainte sur le site visité

Les sites de gros détaillants ou sites étatiques (exception faite toutefois de celui de la ville de Montréal) remportent la palme pour ce qui est de l'aisance avec laquelle on peut déposer une plainte. On ne s'étonnera pas que les plus petits sites et, particulièrement ceux qui sont administrés sur une base volontaire, n'offrent pas tous cette fonctionnalité, mais les plus gros, qu'ils soient ou non à but lucratif, semblent vouloir assurer la satisfaction de leurs visiteurs, et conséquemment, les fidéliser. Ils offrent donc un processus de plainte relativement facile d'accès.



**C) Réaction face à la publicité sur le site**

Il ne semble pas y avoir un si grand agacement au sujet de la publicité. Certains sites ont quand même provoqué un agacement certain : ceux de Desjardins, de la ville de Montréal et d'un site ludique, Zewall.com. La leçon à en tirer pour les propriétaires de sites semble être la retenue ou encore la publicité déguisée (ex. publicité intégrée dans le texte, ce qui est plus discret) : la publicité agressive est mal reçue par les jeunes, à moins qu'elle ne fasse preuve d'une bonne dose d'humour et d'audace (ex. le site de la compagnie Sloche).

**D) Présence d'autopublicité**

Nos répondants ont décelé beaucoup d'autopublicité, les exceptions se faisant extrêmement rares. La surprise tient au fait que les sites à vocation non commerciale ne sont pas plus neutres ou réservés que les sites commerciaux; tous les sites semblent donc vouloir maximiser leur visibilité de cette manière alors que les internautes sont déjà sur leur site.

**E) Information sur l'utilisation des informations récoltées par le site**

Les réponses sont ici plus polarisées : pour les plus gros sites, il ne semble pas se dégager de tendances qui tiendraient à la vocation du site. C'est tout ou rien, toutes vocations confondues. Par contre, en ce qui a trait aux sites de jeux (ex. tv-réveil.com) ou de divertissement (ex. site de Star Académie), l'opacité semble être la règle. Il semble que les sites qui ont une vocation plus ludique sont moins portés à être transparents, les propriétaires de ces sites s'imaginant sans doute que leurs visiteurs cherchent avant tout à se divertir et qu'ils seront moins portés à se préoccuper de protéger leurs renseignements personnels.

**F) Présence de « cookies »**

Des « cookies » n'ont été détectés que sur 2 sites : celui de Kazibao et celui de la compagnie Sloche. Étant donné la prévalence de l'utilisation des « cookies » par la grande majorité des sites et que ceux-ci sont généralement acceptés par défaut par les utilisateurs du navigateur le plus populaire, Explorer, il est fort possible que les répondants n'aient pas su comment identifier les « cookies » présents sur certains sites.

**G) Offre de concours**

La grande majorité des sites visités n'offraient pas de concours, ce qui est curieux étant donné la réaction très positive de nos répondants face aux concours. Ce résultat tient cependant plus à notre sélection qu'aux observations des internautes.

**H) Présence de « chat » sur les sites**

Très peu des sites sélectionnés contenaient des « chats » et la réaction de nos répondants face à ceux-ci a été négative dans tous les cas (exception faite de celui du site de la compagnie Sloche, qui était amusant et attirant au plan graphique). Il faut dire que la popularité d'un « chat » résidera dans sa capacité d'attirer un maximum de « chatteurs » et dans les fonctionnalités qui seront offertes. Or, force est de constater que les sites qui offraient un « chat » n'en offraient pas un qui puisse concurrencer les « chats » qui monopolisent ce secteur (ex MSN messenger) .

**I) Site à recommander**

Les réponses étant polarisées à l'extrême, les intérêts subjectifs de chacun des répondants teintant les réponses données, il nous a été impossible de faire une synthèse des réponses à cette question.

### 4.3 Commentaires sur les politiques de confidentialité

Faisant suite à la question 5, qui portait sur la collecte d'informations, nous proposons une analyse plus détaillée des politiques de confidentialité des sites présélectionnés.

Notons de prime abord que deux des sites sélectionnés, Bugz-Interactive et Funkymag, ne recueillent aucune information sur leurs visiteurs.

Sur les 23 sites qui recueillent de telles informations, 7 n'affichent aucune politique de confidentialité. Trois d'entre eux ne demandent que peu d'informations : Adomonde ne demande qu'un prénom (ou pseudonyme) et une adresse de courriel et Scénariothèque demande un nom, un prénom et adresse de courriel. Tel-jeunes, qui est un site d'aide ne demande que des informations à caractère non personnel, ce qui est tout à fait dans la lignée de sa vocation. Les 4 autres sites (Les Débrouillards, GameKult, Star Académie et Le Château) demandent par contre quantité d'informations personnelles sans afficher leurs couleurs. certains pourraient être tentés de relativiser le danger que posent ces sites en argumentant que les informations à caractère nominatif ne sont demandées qu'à ceux qui souhaitent utiliser certaines fonctions optionnelles du site (ex. figurer sur la liste d'envois). Il n'en demeure pas moins que ces demandes sont faites sans que les jeunes ne soient avisés des conditions liées à la collecte, à l'utilisation ou à la transmission de telles informations nominatives.

14 des sites sélectionnés affichent une politique de confidentialité, mais réduite à sa plus simple expression, alors même qu'elles sont demandées dans le cadre d'achats (ex. Archambault) ou qu'elles sont demandées sur des sites sur lesquels on pourrait s'attendre à une extrême discrétion (ex. Ma sexualité). Malgré la grande quantité d'informations demandées, les politiques de confidentialité se font évasives (ex. alors que Musique Plus indique la durée de conservation des données, le site Tesaffaires indique que les données seront conservées « le temps nécessaire » et qu'elles seront transmises à des tiers « dans les cas autorisés par la loi », ce qui ne permet pas au jeune visiteur du site d'être informé d'une manière complète). Déception du côté des deux sites « étatiques », le site jeunesse de la ville de Montréal et celui de Radio-Canada, qui se montrent aussi évasifs et, dans le cas de celui de la ville, clairement inadapté à une clientèle jeunesse, puisque la politique est un texte générique. Le pire des sites reste celui de Boursétudes qui demande une quantité astronomique d'informations (ex. langue maternelle, origine ethnique, handicap, état civil, coordonnées, etc.) sous des prétextes discutables et n'affiche pourtant qu'une politique de confidentialité déficiente. Ainsi, bien que certains énoncés standards soient présents (ex. sur la destination des données, la possibilité de divulgation, durée de conservation des données) la politique ne mentionne rien en ce qui a trait aux moyens pris pour protéger la quantité industrielle de renseignements collectés. Notons que même les sites qui font mention des possibilités de communication à des tiers des informations recueillies (ex. site de Vrak tv) ne font pas état de formulaires d'autorisation; les internautes sont en quelque sorte acculés au pied du mur.

2 sites seulement affichent donc des politiques de confidentialité acceptables : Beinggirl et Sloche ont les politiques les plus complètes parmi celles recensées (outre l'absence d'indication quant à la durée de conservation des données), mentionnant : l'objet de la collecte, où l'information sera archivée, etc. Sloche va même plus loin et s'assure que l'internaute aura lu sa politique puisque l'accès aux étapes ultérieures du processus d'inscription sera bloqué sans l'indication par le visiteur qu'il a lu la politique de confidentialité du site.

Il est donc possible pour un site de se doter d'une politique de confidentialité acceptable et transparente sans que cela nuise aux opérations du site, et, en usant d'hyperliens, il reste tout à

fait possible d'éviter la surcharge visuelle; on indiquera les grandes lignes de la politique du site tout en permettant à ceux qui veulent la connaître dans les détails de le faire en cliquant sur le lien à cet effet.

## CONCLUSIONS

Les principaux éléments problématiques identifiés par notre étude empirique relèvent de deux ordres : les pratiques commerciales et la protection des renseignements personnels.

Bien qu'il ne faille pas minimiser les impacts négatifs potentiels de certaines des pratiques recensées, certains garde-fous sont déjà présents pour en limiter les dommages, le plus efficace, qui est aussi le plus difficile à quantifier de manière scientifique, pouvant bien être le « bon sens » des jeunes internautes. Ayant grandi dans l'ère électronique, les jeunes sont souvent mieux préparés que les adultes à éviter les pièges les plus fréquents répertoriés sur internet. Lorsqu'on leur demande des informations à caractère personnel, les jeunes ont, par exemple, développé le réflexe d'utiliser des pseudonymes ou de ne transmettre les informations que de manière parcellaire.

Cependant, il serait irresponsable de laisser les jeunes assurer seuls la protection de leurs renseignements personnels et de leurs actifs face à des intérêts privés bien armés aux plans financiers et technologiques.

Reste à déterminer si l'intervention du législateur est à ce jour adéquate face aux nouvelles technologies; les consommateurs, et plus particulièrement les jeunes, sont-ils suffisamment protégés lorsqu'ils naviguent sur internet et, accessoirement, les outils dont ils disposent sont-ils bien adaptés?

Vu l'évolution rapide du médium, de ses applications et des techniques mises en oeuvre par les spécialistes pour attirer les consommateurs vers leurs produits et les inciter à se les procurer, on peut se demander comment le législateur pourra « parer les coups » ou intervenir à temps pour les prévenir. La solution reposerait peut-être sur un organisme qui serait en mesure d'assurer une veille stratégique et d'adresser rapidement des recommandations?

### Pratiques commerciales

On remarque un manque de transparence flagrant en ce qui a trait à l'aspect mercantile de plusieurs sites, qui utilisent des techniques de marketing détournées : ainsi les messages commerciaux sont souvent « noyés » dans des textes qui se donnent un caractère informatif et faussement objectif ou encore sont incorporés dans le paysage graphique des jeux.

Ce type de pratiques va à l'encontre de plusieurs lois de protection des consommateurs. Comme nous le mentionnions plus haut, la Loi sur la protection du consommateur du Québec interdit de tromper le consommateur, ou d'omettre un fait important dans la vente ou la promotion d'un produit ou de faire des concours sans en divulguer clairement les conditions<sup>96</sup>. Le Manitoba a modifié, afin d'inclure une partie sur les conventions sur internet, sa Loi sur la protection des consommateurs, qui précise maintenant qu'un consommateur a le droit de faire annuler une vente conclue sur internet si les obligations de renseignements qui incombent au vendeur n'ont pas été rencontrées,<sup>97</sup> soit l'envoi à l'acheteur des renseignements nécessaires à la conclusion du contrat ou leur accessibilité sur internet, de manière à ce qu'ils puissent être également imprimés et conservés par l'acheteur.

---

<sup>96</sup> Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1

<sup>97</sup> Loi sur la protection du consommateur, C.P.L.M. c. C200, art. 129 (1)

Certaines questions sont donc appelées à être posées quant au lien entre certaines pratiques commerciales ayant cours sur internet et les lois existantes. L'advergaming, le marketing viral et le guerilla marketing, par exemple, constituent-ils de fausses représentations? Au regard de la LPC par exemple, l'advergaming devrait entraîner une réponse négative, à moins de pouvoir démontrer que les personnages arborant le logo attribuent de ce fait même faussement à un bien ou service un avantage particulier. On voit bien le problème de preuve qui se poserait dans un tel cas. Par contre, si le jeu semble cibler des jeunes de moins de 13 ans, ne pourrait-on invoquer une violation de l'art. 248 qui interdit la publicité destinée à un tel public?. Il faudrait alors se demander si un logo à lui seul, affiché sur internet, peut constituer une publicité; si les moins de 13 ans font le lien entre ce logo et les produits ou services liés à celui-ci, etc. Le Règlement d'application de la LPC à l'art. 91 m) dit que l'emploi de procédé d'animation cinématographique dans les publicités destinées aux enfants est interdit<sup>98</sup>; le texte saurait-il être étendu au point d'inclure les procédés utilisant des logiciels d'animation infographiques? Il appert clairement que certaines questions restent en suspens, faute de lignes directrices spécifiques.

### **Protection des renseignements personnels**

Plusieurs sites internet qui s'adressent aux jeunes pratiquent une collecte d'informations à caractère personnel sans que les fins de telles collectes soient précisées ou sans lien avec les fins affichées. Ici encore, le manque de transparence est flagrant.

Les politiques de confidentialité des données et le niveau de sécurité sont trop souvent déficients. Notre enquête nous a amenés à constater que les sites disposant de « chat rooms » sont peu nombreux à s'être dotés des moyens nécessaires afin de garantir la sécurité des jeunes lors des séances de « chat »: ainsi bien qu'ils affichent des conseils de prudence à l'intention des jeunes, trop peu de sites offrent un service de monitoring constant qui permettrait de repérer et de bloquer plus aisément l'accès du site aux indésirables.

La Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques prévoit que, lorsqu'une entreprise collecte des renseignements personnels, certains principes doivent être respectés, dont ceux de la transparence (détermination des fins de la collecte), accès facile aux politiques de gestion des renseignements personnels, etc.<sup>99</sup> Un manquement à ces principes constitue donc une infraction. Force est de constater qu'un simple énoncé de ces principes ne suffit pas à entraîner leur respect.

### **Intervention législative**

Les législateurs apprivoisent lentement internet et tentent de régir cet environnement de manière plus efficace, en adoptant notamment une approche concertée afin d'adapter au Web le cadre légal de protection des consommateurs. L'approche qu'ils favorisent tend toutefois à écarter le cadre traditionnel d'intervention législative unilatérale, estimant que ce type de législation serait difficilement applicable dans l'environnement électronique d'internet. La complexité des enjeux, la rapidité de l'évolution et le concept de souveraineté nationale qui s'impose plus dramatiquement dans ce contexte que dans aucun autres, pousse à la tentation de former des alliances entre les divers acteurs impliqués dans la construction, le développement et la régulation de l'internet. L'État tente maintenant d'agir comme médiateur, d'organiser le mieux possible l'environnement électronique, recherchant la collaboration dans son rôle de régulateur.

---

<sup>98</sup> Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, c. P-40.1, r1.

<sup>99</sup> Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, 2000 c.5

Le discours que l'on prône maintenant est à l'effet que les règles et normes visant internet doivent être adoptées en collégialité, ce qui assurera leur respect, puisqu'elles seront le fruit du consensus d'un grand nombre d'intervenants et qu'elles seront ainsi légitimées aux yeux de la communauté des internautes. Les règles adoptées se doivent aussi d'être flexibles; internet est un espace changeant; les règles qui s'y appliquent doivent donc pouvoir évoluer à la même vitesse que le médium.

La collégialité exige aussi, bien entendu, la participation de la société civile, qui veillera à la protection des intérêts des consommateurs et permettra d'éviter que cette évolution ne soit pas le fait d'une décision arbitraire d'un seul groupe d'intérêts.

L'État doit toutefois conserver ses prérogatives en matière de vérification et de sanction. Les normes adoptées en collégialité doivent être validées par le législateur afin de garantir que les intérêts des consommateurs, et principalement ceux des consommateurs les plus vulnérables, sont bien protégés. Les normes ainsi conçues doivent acquérir un caractère obligatoire et un système de surveillance strict doit être mis sur pied. En cas de non respect de ces normes, des sanctions doivent pouvoir être imposées et l'accès à l'appareil judiciaire doit pouvoir être mis en branle pour forcer le respect des règles de conduite applicables au monde électronique et, le cas échéant, obliger réparation.

#### **Monitoring – veille stratégique**

Il importe de s'assurer que les efforts de tous et chacun se poursuivent afin de s'assurer que les consommateurs et en particulier les jeunes, généralement fichés comme plus vulnérables, soient protégés de manière optimale lorsqu'ils utilisent internet. L'utilisation d'internet requiert donc la vigilance parentale, celle des groupes qui oeuvrent à la protection des intérêts des consommateurs et du public et celle des gouvernements.

Cette vigilance ne pourra avoir d'efficacité globale que si les observations qui résultent d'un tel monitoring sont mises en commun et communiquées sur une base régulière, afin d'évaluer la nécessité des interventions et de déterminer leur nature, de jauger le besoin d'un accroissement ou d'une adaptation de la réglementation sur certaines questions spécifiques. C'est d'ailleurs le souhait qu'exprimaient dans un sondage récent près de 90% des parents canadiens sondés, demandant que la publicité destinée aux jeunes sur internet soit réglementée<sup>100</sup>

Cette vigilance constante et coordonnée s'avère d'autant plus importante que les technologies permettant l'accès à des informations personnelles et les nouvelles techniques de marketing électronique, dont les effets ne peuvent se révéler qu'après un certain temps, se développent constamment et rapidement.

---

<sup>100</sup> « Cybermarketing et protection de la vie privée dans Internet » In Réseau Éducation Médias. Ressources pour le public. Site de Réseau Éducation Média. [http://www.media-awareness.ca/francais/projets\\_speciaux/cyberbibliothecaires/ressources\\_publics/cybermarketing.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/projets_speciaux/cyberbibliothecaires/ressources_publics/cybermarketing.cfm) (page consultée en juillet 2005)

## RECOMMANDATIONS

---

### L'Union des consommateurs recommande que :

1. Le gouvernement fédéral veille à ce que l'industrie (entendre les agences de publicité, cybercommerçants et fournisseurs de service internet) se dote d'un Code de pratique visant spécifiquement la publicité sur internet destinée aux jeunes (et qui serait un complément aux Codes de pratiques existants en matière de publicité);
2. Le gouvernement fédéral s'assure de la participation à l'élaboration et à la rédaction de ce Code de pratique des organismes de défense des droits des consommateurs et qu'il leur garantisse les ressources nécessaires à une participation adéquate;
3. Que le gouvernement rende obligatoire pour tous les intervenants concernés l'adhésion au dit Code de pratique;
4. Que le gouvernement fédéral veille à la mise sur pied d'un organisme chargé de veiller au respect du dit Code de pratique, de recevoir les plaintes et de rapporter les manquements à ses règles ainsi que d'assurer un monitoring des pratiques de marketing et de publicité sur internet destinées aux jeunes pour assurer l'adaptation continue du Code de pratique, le cas échéant, en fonction des nouvelles pratiques observées; tel organisme devrait comprendre une représentation significative de la société civile et les ressources nécessaires à une participation adéquate devraient être allouées à ces participants;
5. Que le législateur fédéral veille à instaurer un régime de sanction et de réparation susceptible d'encourager le respect du Code de pratique et de punir adéquatement les contrevenants;
6. Que le gouvernement fédéral collabore avec l'Industrie en vue de publiciser le nouveau Code par une campagne média visant spécifiquement les jeunes.

## MÉDIAGRAPHIE

---

### OUVRAGES IMPRIMÉS

**BAUDOUIN Jean-Louis et Pierre-Gabriel JOBIN**, *Les obligations*, 5eme éd., Cowansville, Les Éditions Yvon Blais inc., Montréal, 1998.

**MASSE, Claude**. *Loi sur la protection du consommateur*, Cowansville, Les Éditions Yvon Blais inc., 1999.

### SITES INTERNET DE RÉFÉRENCE

**Accipiter**

<http://www.accipiter.com/solutions/vibe1.php>

**Agence pour la création d'entreprises**

[http://www.apce.com/index.php?rubrique\\_id=112&tpl\\_id=106&type\\_page=l&type\\_projet=1](http://www.apce.com/index.php?rubrique_id=112&tpl_id=106&type_page=l&type_projet=1)

**Answers**

<http://www.answers.com/topic/the-blair-witch-project>

**Association canadienne de marketing**

[http://www.the-cma.org/french/consumer/dnm\\_dnc.cfm](http://www.the-cma.org/french/consumer/dnm_dnc.cfm)

<http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2004/dt2004-63.pdf>

**Association canadienne des radiodiffuseurs**

[http://www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids\\_reference\\_guide.pdf](http://www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf)

**BitPipe**

<http://www.bitpipe.com/tlist/Ad-Serving.html>

**Bureau de la concurrence**

<http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incb-bc.nsf/vwGeneratedInterF/ct02500f.html>

**Business**

[http://www.businesseurope.com/cmn/viewdoc.jsp?cat=sl&ct=ht&docid=BEL1\\_Doing\\_0000004248](http://www.businesseurope.com/cmn/viewdoc.jsp?cat=sl&ct=ht&docid=BEL1_Doing_0000004248)

**CA Magazine**

[http://www.camagazine.com/index.cfm/ci\\_id/6076/la\\_id/2.htm](http://www.camagazine.com/index.cfm/ci_id/6076/la_id/2.htm)

**CBS News**

<http://www.cbsnews.com/stories/2003/10/23/60minutes/main579657.shtml>

**ColdEmailing**

<http://www.coldemailing.com/cold%20email.htm>



**Comité de mesures en matière de consommation**

[http://cmcWeb.ca/epic/internet/incmc-cmc.nsf/vwapi/EcommPrinciples2003\\_fr.pdf/\\$FILE/EcommPrinciples2003\\_fr.pdf](http://cmcWeb.ca/epic/internet/incmc-cmc.nsf/vwapi/EcommPrinciples2003_fr.pdf/$FILE/EcommPrinciples2003_fr.pdf)

**Commissariat à la protection de la vie privée au Canada**

[http://www.privcom.gc.ca/legislation/leg-rp\\_030611\\_f.asp](http://www.privcom.gc.ca/legislation/leg-rp_030611_f.asp)  
[http://www.privcom.gc.ca/information/02\\_05\\_d\\_08\\_f.asp](http://www.privcom.gc.ca/information/02_05_d_08_f.asp)

**Commission scolaire des Affluents**

[http://www.csaffluents.qc.ca/medias/pages/questece\\_def.html](http://www.csaffluents.qc.ca/medias/pages/questece_def.html)  
<http://www.csaffluents.qc.ca/medias/pages/prepare.php?tid=3>

**Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes**

<http://www.crtc.gc.ca/frn/general/codes/alcohol.htm>  
[http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO\\_SHT/t1001.htm](http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/t1001.htm)  
<http://www.crtc.gc.ca/frn/NEWS/RELEASES/1999/R990517.htm>  
<http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Orders/2001/O2001-193.htm>  
<http://www.crtc.gc.ca/archive/frn/Decisions/1994/DT94-10.htm>  
<http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Decisions/2004/dt2004-35.htm>  
<http://www.crtc.gc.ca/archive/FRN/Notices/1994/PB94-139.htm>

**Dicofr**

<http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20011201091338>

**DMReview**

<http://dmreview.com/resources/glossary.cfm?keywordId=C>

**E-Commerce Exchange**

[http://www.ecxWeb.com/html/content/gloss\\_v.shtml](http://www.ecxWeb.com/html/content/gloss_v.shtml)

**Forrester**

<http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,10375,00.html>

**Guerilla Marketing Online**

[http://www.gmarketing.com/what\\_is\\_gm.html](http://www.gmarketing.com/what_is_gm.html)

**Headvertise.com**

<http://www.headvertise.com/>

**I Media Connection**

<http://www.imediaconnection.com/content/features/050503.asp>  
<http://www.imediaconnection.com/content/1060.asp>

**Industrie Canada**

[http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/vwapi/freinons\\_le\\_pourriel\\_mai2005.pdf/\\$file/freinons\\_le\\_pourriel\\_mai2005.pdf](http://e-com.ic.gc.ca/epic/internet/inecic-ceac.nsf/vwapi/freinons_le_pourriel_mai2005.pdf/$file/freinons_le_pourriel_mai2005.pdf)

**Infomètre**

<http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche711.asp>

**Infopresse**

<http://www.infopresse.com/article.aspx?id=7768>

**Interactive Advertising Bureau of Canada**

[http://www.iabcanada.com/iab\\_standards/white\\_papers.shtml](http://www.iabcanada.com/iab_standards/white_papers.shtml)

[http://www.iabcanada.com/iab\\_can/mission.shtml](http://www.iabcanada.com/iab_can/mission.shtml)

**Jack Morton**

[http://www.jackmorton.com/360/market\\_focus/march04\\_mf.asp](http://www.jackmorton.com/360/market_focus/march04_mf.asp)

**Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques**

<http://lois.justice.gc.ca/fr/P-8.6/texte.html>

**Mac News World**

<http://www.macnewsworld.com/story/13452.html>

**Media-awareness, Réseau éducation-médias**

<http://www.media-awareness.ca/francais/parents/internet/index.cfm>

<http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/index.cfm>

[http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible\\_enfants.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/cible_enfants.cfm)

[http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite\\_partout.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/publicite_partout.cfm)

**Normes canadiennes de la publicité**

<http://www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceAreas/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.asp#background>

<http://www.adstandards.com/fr/clearance/childrencode.asp#theCode>

<http://www.normespub.com/fr/index.asp>

<http://www.normespub.com/fr/Standards/adstandards.asp>

<http://www.adstandards.com/fr/standards/adstandards.asp#definitions>

<http://www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceform.pdf>

<http://www.adstandards.com/fr/Standards/AdComplaintsSubmit.asp>

<http://www.adstandards.com/fr/ASCResources/frenchPrint.asp>

[http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints\\_report/2002ascReportFr.pdf](http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints_report/2002ascReportFr.pdf)

<http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.asp#codeProvisions>

[http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints\\_report/2002ascReportFr.pdf](http://www.adstandards.com/fr/standards/complaints_report/2002ascReportFr.pdf)

<http://www.adstandards.com/fr/standards/adComplaintsReports2004.pdf>

**Nouvel Observateur**

<http://www.nouvelobs.com/dossiers/p1933/a6142.html>

**Office de la protection du consommateur**

[http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/com\\_ele\\_consomma.asp#ENCHÈRES](http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/com_ele_consomma.asp#ENCHÈRES)

**Parlement du Canada**

[http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/house/bills/government/C-37/C-37\\_1/C-37\\_cover-F.html](http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/house/bills/government/C-37/C-37_1/C-37_cover-F.html)

[http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/senate/bills/public/S-15/S-15\\_1/S-15\\_text-f.htm](http://www.parl.gc.ca/38/1/parlbus/chambus/senate/bills/public/S-15/S-15_1/S-15_text-f.htm)

**Portail Québec**

<http://www.consommation.info.gouv.qc.ca/fr/sortie/fiche.asp?dossier=3412&sujet=16&miette=cat>

**Protège ton Ordi**

<http://www.protegetonordi.com>

**Réseau Éducation Médias**

<http://www.media-awareness.ca/francais/index.cfm>

[http://www.media-](http://www.media-awareness.ca/francais/projets_speciaux/cyberbibliothequaires/ressources_publics/cybermarketing.cfm)

[awareness.ca/francais/projets\\_speciaux/cyberbibliothequaires/ressources\\_publics/cybermarketing.cfm](http://www.media-awareness.ca/francais/projets_speciaux/cyberbibliothequaires/ressources_publics/cybermarketing.cfm)

**Statistique Canada**

<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/031211/q031211b.htm>

[http://www.statcan.ca/francais/kits/pdf/social/net2\\_f.pdf](http://www.statcan.ca/francais/kits/pdf/social/net2_f.pdf)

[http://www.statcan.ca/francais/studies/11-008/feature/star2001063000s4a01\\_f.pdf](http://www.statcan.ca/francais/studies/11-008/feature/star2001063000s4a01_f.pdf)

**Sun Microsystems**

<http://www.sun.com/980713/Webwriting>

**Techknowledge**

<http://mikesejournal.com/archives/002479.php>

**Télé-Québec – Carrefour Éducation**

<http://carrefour-education.telequebec.qc.ca/actualite/chroniques.asp?affiche=true&no=92>

**Winomail**

<http://www.winomail.com/explications.php>

## ANNEXE 1 SITES INTERNET SÉLECTIONNÉS

---

**1. site de Scénariothèque**

[www.scenariotheque.org](http://www.scenariotheque.org)

Grande bibliothèque de scénarios, d'aides de jeux, de programmes, etc. L'internaute peut y publier ses écrits en français, surtout des scénarios, des nouvelles, des bédés, des profils de personnages, des jeux, etc. Le site offre aussi un babillard ainsi que différentes ressources de jeux en ligne.

**2. site d'Ado monde**

[www.adomonde.qc.ca](http://www.adomonde.qc.ca)

Grande bibliothèque d'écrits de toutes sortes en français. Beaucoup de poésie, d'opinion, de partage écrits par des jeunes pour d'autres jeunes. Le site présente des liens vers des ressources d'information, de la musique, des reportages, des cartes virtuelles, des jeux, des reportages multimédias, etc.

**3. site d'Archambault**

[www.archambault.ca](http://www.archambault.ca)

Site commercial de la chaîne de librairies-disquaires Archambault. On y vend en ligne des livres, de la musique, des films, etc. par cybercatalogue. On peut y écouter de courts extraits et lire des infos sur des sujets relatifs aux produits en vedette. Aussi, option de prévente des produits et d'achat de pièces de musique en ligne.

**4. site de Being a girl**

[www.beinggirl.ca](http://www.beinggirl.ca)

Site destiné aux jeunes filles, sponsorisé par des vendeurs de «protection féminine» (Tampax et Always). On y découvre diverses informations sur des sujets comme les protections féminines, l'amour, la sexualité, l'acné, etc. et de la pub ciblée sur les produits des sponsors. Donne des conseils comme aller chez le coiffeur, acheter un nouveau jeans ou essayer un nouveau maquillage pour combattre la déprime.

**5. site de Boursétudes**

[www.boursétudes.com](http://www.boursétudes.com)

Boursétudes.com est le principal service de recherche de bourses destiné à aider les étudiants d'écoles secondaires, de collèges et d'universités à trouver des renseignements sur les bourses d'études, de recherche, de perfectionnement et autres sources d'aide financière. Le site offre aussi des bourses d'études exclusives à leurs membres en ligne.

**6. site de Bugz-Interactive**

[www.bugz-interactive.com](http://www.bugz-interactive.com)

Site consacré aux jeux vidéo offre des descriptions de jeux, des téléchargements, des images, des casse-tête et plus.

**7. Portail ados**

[www.desjardins.com/ados](http://www.desjardins.com/ados)

Partie du site général de l'institution financière Desjardins. Information vulgarisée sur le vaste monde de la finance. Pour faire passer l'info aride, le site propose des trucs, des concours, des rabais pour des cyberachats, une liste de sites «coups de cœur» des internautes, etc.

**8. site de Funkymag**

[www.funkymag.com](http://www.funkymag.com)

Webzine réalisé par une équipe d'ados. On y aborde différents sujets comme la sexualité, le savoir être, le savoir faire, le comportement, etc., le tout roulé dans des jeux, des tests, des «chat room», etc.

**9. site de Gamekult**

[www.gamekult.com](http://www.gamekult.com)

Webzine sur les jeux vidéos. Grande vitrine dédiée aux jeux électroniques, à des critiques, des explications, et à de nombreux dérivés comme des trucs, des tests, des accessoires, des critiques, des astuces de pros, etc.

**10. site de Kazibao**

[www.kazibao.net](http://www.kazibao.net)

Site européen de promotions de divers partenaires dont essentiellement «Orchestra» un vendeur de fringues. Le site offre des points bonis pour les contributions, la fidélité, des articles, des dessins publiés, etc. Les points bonis peuvent être échangés contre des objets promotionnels. Grande place aux «chat room». Deux zones d'accès distinctes : kids et ados.

**11. site de La Senza**

[www.lasenzagirl.com](http://www.lasenzagirl.com)

Cybercatalogue de La Senza destiné aux très jeunes filles. On y parle de mode, surtout celle de la Senza. On peut s'y inscrire pour recevoir des informations au sujet des primeurs de la boutique. Quelques extras comme le zodiaque de la Senza ou des cybercartes Senza. Tout y est Senza...

**12. site du Château**

[www.lechateau.ca](http://www.lechateau.ca)

Cybercatalogue du Château destiné au grand public. Aucun achat en ligne. Simple vitrine sur les vêtements.

**13. site des Débrouillards**

[www.lesdebrouillards.qc.ca](http://www.lesdebrouillards.qc.ca)

Site de promotion de la science. Plusieurs divertissements scientifiques comme des expériences, des projets, des jeux, des activités, une liste de sites d'intérêt, etc. Outre la promotion de la science, le site fait aussi celle de quelques produits dérivés que l'internaute peut acheter en ligne.

**14. site de Ma sexualité/adolescent**

[www.masexualite.ca/fre/adolescents/](http://www.masexualite.ca/fre/adolescents/)

Site consacré à la diffusion d'information et d'actualité et à l'éducation en matière de santé sexuelle. Le site est administré par la Société des obstétriciens et gynécologues du Canada.

**15. site de Musique Plus**

[www.musiqueplus.com](http://www.musiqueplus.com)

Site de promotion de la chaîne télé spécialisée de diffusion musicale pour jeunes. On y fait la promotion de la grille horaire de la chaîne, des émissions, des animateurs, de la musique, des artistes, et, avec divers partenaires, comme Skittles, XL et Doritos, des concours.

**16. site Jeunesse de Radio-Canada**

[www.radio-canada.ca/jeunesse](http://www.radio-canada.ca/jeunesse)

Site de promotion des émissions jeunesse la télévision d'état. On y retrouve des jeux, des sites d'émissions actuelles ou passées, des concours, des forums, des sites ludiques et éducatifs sur des thème comme la musique, le sports, les livres, l'espace, etc.

**17. site de Sloche**

[www.sloche.com](http://www.sloche.com)

Site promotionnel de la boisson à base de glace concassée et de sirop, Sloche et des dépanneurs Couche-Tard qui assurent la distribution du produit. On y retrouve divers items promotionnels comme des publicités, des jeux, des fonds d'écran, des cartes virtuelles, etc. Le site présente aussi un «chat room» et un bulletin de nouvelles au sujet du produit.

**18. site de Star Académie**

[www.staracademie.ca](http://www.staracademie.ca)

Site promotionnel de l'émission télé. On peut y lire des infos sur l'émission, les participants, les membres du jury, les métiers relatifs à la scène, les conditions d'admissibilité, la productrice, une web cam en direct, un accès membre, etc. La page «Bonnes adresses» est pleine de liens vers des sponsors, la convergence étouffe le reste de la place disponible pour coller de la pub.

**19. site de Tél-Jeunes**

[www.teljeunes.com](http://www.teljeunes.com)

Générations, une association sans but lucratif, s'est donné comme mission de développer et offrir des services d'intervention sociale et d'éducation de grande qualité, accessibles à tous les enfants, à tous les jeunes et à tous les parents du Québec, ceci dans le but de prévenir la violence familiale. Tel-Jeunes est l'un des sites de Générations. On y discute de divers sujets issus de la réalité quotidienne des jeunes comme l'école, les lois, le suicide, la violence, l'avortement, la drogue, etc.

**20. site de Tes Affaires**

[www.tesaffaires.com](http://www.tesaffaires.com)

Le leitmotiv de ce site pourrait s'énoncer comme suit : pense, épargne, agis Éducation au budget, fixation d'objectifs financiers, des astuces pour les atteindre, etc. Un menu riche en information financière. Pas très glamour puisque plusieurs sections sont en constructions.

**21. site de Tv-réveil.com**

[www.tv-reveil.com](http://www.tv-reveil.com)

Site de jeux en ligne classés par catégorie comme Arcade, Casino, Classique, Nostalgie, Sport, Simulation, etc. Des jeux individuels ou à plusieurs. Que des jeux. Site sponsorisé par «Culture-quiz.com». Le site propose à l'internaute de tester des jeux en ligne pour accumuler des points et obtenir des prix.

**22. site de Vrak TV**

[www.vrak.tv](http://www.vrak.tv)

Site de promotion de la chaîne télé spécialisée de diffusion d'émissions jeunesse. On y fait la promotion de la grille horaire de la chaîne, des émissions, des animateurs, etc. Des concours, des sondages, un forum, des jeux, des cartes virtuelles, etc, sont au menu.

**23. site de Zebest-3000.com**

[www.zebest-3000.com](http://www.zebest-3000.com)

Site de jeux en ligne classés par catégorie comme Arcade, Casino, Classique, Nostalgie, Sport, Simulation, etc. Des jeux individuels ou à plusieurs. Que des jeux. Site sponsorisé par «Culture-quiz.com». Le site propose à l'internaute de tester des jeux en ligne pour accumuler des points et obtenir des prix.

**24. site de Zewall.com**

[www.zewall.com](http://www.zewall.com)

Site donnant accès à un logiciel de dessin de type graffiti en ligne. Permet d'exposer ses créations, de regarder celles des autres., voter pour ses préférés ou les envoyer comme carte virtuelle à ses amis.

**25. site de la Ville de Montréal**

[www2.ville.montreal.qc.ca/jeunes](http://www2.ville.montreal.qc.ca/jeunes)

Portion du site de la Ville de Montréal donnant accès à diverses ressources comme des sites d'emploi, des sites de divertissement, des sites d'organismes jeunesse mais le tout dans le but de faire la promotion des services et attractions de la Ville. Nombreux liens caducs.

## **ANNEXE 2 GRILLE D'ANALYSE**

---

1. Est-ce que tu peux voir tout de suite ce que le site t'offre? Si c'est un site qui cherche à t'informer ou à te vendre un produit ou les deux?
2. Est-ce que tu sais comment déposer une plainte ou envoyer un commentaire?
3. Quelle est ta réaction face à la pub sur un site?
4. Est-ce que le site fait de l'autopublicité?
5. Est-ce que tu arrives à savoir ce que le site va faire des informations qu'il a récoltées sur toi?
6. Est-ce que tu sais si le site utilise des cookies?
7. Est-ce que tu participerais aux concours de ce site? Si oui, pourquoi?
8. Essaie de « chatter » sur ce site et donne-moi tes commentaires...
9. Est-ce que tu recommanderais ce site à tes amis? Oui, non, pourquoi?



### ANNEXE 3 QUESTIONNAIRE SOUMIS AUX RÉPONDANTS

1. Langue du site : est-ce que ça pose un problème si un site est en anglais? Est-ce que ça fait une différence?
2. Es-tu très à l'aise sur internet?  
Très  
Moyennement  
Peu ou pas du tout
3. Combien de temps par semaine passes-tu sur internet?  
Moins de 5 heures  
Entre 5 et 10 heures  
Plus de 10 heures
4. Quelles sont tes activités sur internet? Est-ce que tu vas surfer au hasard? Est-ce que tu vas surtout sur des sites que tu connais? Est-ce que c'est plus pour « chatter »?
5. Est-ce que les annonces publicitaires sur les sites te dérangent en général?  
Oui  
Non  
Indifférent
6. Qu'est-ce que tu fais habituellement quand tu vois de la pub sur un site?
7. Qu'est-ce qui va faire que tu vas cliquer sur une bannière ou un pop-up?
8. Est-ce que la pub sur un site va t'influencer? Te porter à acheter un produit? Ou à donner des informations sur toi?
9. Est-ce que tu donnes toutes les informations que le site va te demander?
10. Qu'est-ce qui fait que tu vas en donner plus?
11. Est-ce que tu donnes des fausses informations ou toujours les vraies?
12. Est-ce que tu vas lire les politiques de confidentialité des sites?
13. Est-ce que tu as l'habitude de configurer ton ordinateur pour ne pas accepter les cookies? Ou est-ce que tu saurais comment le faire?
14. Est-ce que tu participes à des concours sur des sites internet? Si oui, qu'est-ce qui fait que tu vas participer?
15. Est-ce que tu acceptes de donner toutes les informations que l'on va te demander lorsque tu participes à un concours?
16. Est-ce que tu as l'habitude de faire des achats sur internet?

17. Si oui, qu'est-ce que tu achètes?
18. Quel mode de paiement utilises-tu?
19. As-tu déjà utilisé une carte de crédit sans autorisation pour faire un achat? Est-ce que ta transaction a quand même été acceptée par le site?
20. Est-ce que tu as l'habitude de « chatter »?
21. Est-ce que tu le fais via des sites de compagnies? Ou plutôt via des services comme MSN?
22. Est-ce qu'il t'est arrivé de te faire harceler sexuellement sur un site de « chat»? Si oui, comment as-tu réagi?
23. Est-ce que tu as l'habitude de recommander des sites à tes amis?

Donne-nous tes coordonnées (comme ton courriel) au cas où nous aurions à te contacter, pour un complément d'informations par exemple.

Ton âge : \_\_\_\_\_ ans

Ton sexe :    masculin  
              féminin

Nom du site : \_\_\_\_\_