

Les achats intégrés

**dans les applications et les jeux en ligne :
enjeux pour les consommateurs**

Rapport final
présenté au Bureau de la consommation



Juin 2016

Rapport publié par :



6226, rue Saint-Hubert
Montréal (Québec) H2S 2M2

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

info@uniondesconsommateurs.ca
www.uniondesconsommateurs.ca

Membres d'Union des consommateurs

ACEF Appalaches – Beauce – Etchemins
ACEF de l'Est de Montréal
ACEF de l'Île Jésus
ACEF du Grand-Portage
ACEF du Sud-Ouest de Montréal
ACEF du Nord de Montréal
ACEF Estrie
ACEF Lanaudière
ACEF Montérégie-est
ACEF Rive-Sud de Québec
Centre d'éducation financière EBO
ACQC
ainsi que des consommateurs individuels

Rédaction du rapport

- Union de consommateurs

Recherche

- Me Yannick Labelle

Direction de rédaction

- Me Marcel Boucher

ISBN : 978-2-923405-62-9

L'usage du masculin, dans ce rapport, a valeur d'épicène.

Union des consommateurs a reçu du financement en vertu du Programme de contributions pour les organisations sans but lucratif de consommateurs et de bénévoles d'Industrie Canada. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

Union des consommateurs received funding from Industry Canada's Contributions Program for Non-profit Consumer and Voluntary Organisations. The views expressed in the report are not necessarily those of Industry Canada or the Government of Canada.

© Union des consommateurs — 2016

Table des matières

| | |
|--|------------|
| Union des consommateurs, la force d'un réseau..... | 5 |
| Introduction..... | 6 |
| 1. L'univers des applications..... | 10 |
| 1.1 L'économie des applications | 10 |
| 1.2 Les caractéristiques du marché des applications :..... | 18 |
| 1.3 Typologie des jeux et application offrant des possibilités d'achats intégrés..... | 30 |
| 1.4 Typologie des produits et fonctionnalités offerts à la vente par voie d'achats intégrés | 30 |
| 2. Analyse des conditions d'utilisation | 43 |
| 2.1 Avis relatifs aux achats intégrés dans les «Conditions d'utilisation» des <i>app stores</i> | 43 |
| 3. Enjeux pour les consommateurs et problèmes rapportés | 50 |
| 3.1 Un jeu « gratuit » – vraiment? | 52 |
| 3.2 Divulgence de l'information | 62 |
| 3.3 Frais non autorisés | 66 |
| 3.4 Le consentement | 67 |
| 3.5 Le manque de connaissances et de compréhension des consommateurs quant au fonctionnement des appareils, des applis et des achats intégrés | 68 |
| 3.6 Les paramètres par défaut, restrictions et autres moyens de gérer les achats intégrés | 70 |
| 3.7 Les stratégies à la disposition des développeurs | 77 |
| 3.8 Le comportement du consommateur et les achats intégrés | 89 |
| 3.9 Identité des acteurs | 93 |
| 3.10 Des politiques de retour limitées..... | 95 |
| 3.11 La collecte et la protection des renseignements personnels et l'utilisation des données mobiles | 102 |
| 3.12 Le processus de résolution de conflit | 111 |
| 3.13 Conclusion | 113 |
| 4. Enquête et analyse terrain | 117 |
| 4.1 Méthodologie | 117 |
| 4.2 Les différentes catégories d'applications..... | 119 |
| 4.3 Description – Phrase ou texte décrivant l'application | 122 |
| 4.4 Public cible..... | 126 |
| 4.5 Avis de présence d'achats intégrés avant le (ou au moment du) téléchargement | 127 |
| 4.6 Moment et circonstances de première annonce ou offre d'acquisition des achats intégrés | 132 |
| 4.7 Type d'élément acheté / Prix total | 135 |
| 4.8 Avis/contenu au moment de l'acquisition (ex. présence d'achats intégrés) | 136 |
| et mécanismes de confirmation d'achat | 136 |

| | | |
|------------------------------|---|------------|
| 4.9 | Frais supplémentaires | 140 |
| 4.10 | Autres remarques | 140 |
| 4.11 | League of Legends | 142 |
| 4.12 | Constats de l'enquête | 147 |
| 5. | Enquête auprès de différentes parties prenantes | 149 |
| 5.1 | Les agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs..... | 149 |
| 5.2 | Une industrie florissante | 153 |
| 5.3 | Le Bureau de la concurrence | 154 |
| 6. | L'encadrement législatif des achats intégrés au Canada..... | 156 |
| 6.1 | Les lois du Québec et de l'Ontario : Une protection à la hauteur? | 156 |
| 6.2 | La loi sur la concurrence..... | 172 |
| 7. | Une mesure de comparaison : | 173 |
| 7.1 | Meilleure protection des consommateurs : Des bonnes pratiques..... | 173 |
| Conclusion | | 190 |
| Recommandations | | 197 |
| Médiagraphie | | 203 |
| a) | Lois et règlements | 203 |
| b) | Droit communautaire | 203 |
| c) | Décisions citées..... | 203 |
| d) | Documents divers | 204 |
| ANNEXES | | |
| 1 : | Expertise marketing, Saïd Zouiten | 220 |
| 2 : | <i>Curriculum Vitae</i> Saïd Zouiten..... | 221 |
| 3 : | <i>Curriculum Vitae</i> Thiéry Adam..... | 222 |
| 4 : | Questionnaires d'enquête..... | 224 |

Union des consommateurs, la force d'un réseau

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif qui regroupe plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF), l'Association des consommateurs pour la qualité dans la construction (ACQC), le Centre d'éducation financière EBO ainsi que des membres individuels.

La mission de l'organisme est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste. Ses interventions s'articulent autour des valeurs chères à ses membres : 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 d'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 terrain et l'enracinement des associations membres dans leur communauté.

Nous agissons principalement sur la scène nationale, en représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires et sur la place publique. Parmi nos 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, les pratiques commerciales, ainsi que les politiques sociales et fiscales.

Introduction

Contrary to what some people may think freemium is not a form of socialism. Freemium is a business model, employed with the main objective of making money.
– Freemium.org¹

L'*International Data Corporation*, en collaboration avec l'entreprise d'analyse de données du marché des jeux et applications en ligne App Annie, ont publié en 2016 *Gaming Spotlight, 2015 Review*, un rapport sur le marché des jeux². L'étude révèle qu'en 2015, 40 % des dépenses effectuées par les consommateurs pour des jeux l'ont été pour des jeux sur plateforme mobile plutôt que sur consoles ou ordinateurs – une tendance qui a vu le jour en 2014 et s'est accentuée en 2015. La popularité des jeux sur plateforme mobile s'explique par l'accès croissant des consommateurs à des téléphones intelligents ainsi que par la multiplication des acquisitions de tablettes, qui sont de plus en plus prisées. Selon la firme Catalyst, 68 % des Canadiens détenaient un téléphone intelligent en 2015, par opposition à seulement 55 % en 2014³. Il y avait 9,3 millions de propriétaires de tablettes au Canada en 2014, une hausse de 56 % comparativement à juin 2013⁴.

Parmi les activités auxquelles s'adonnent les consommateurs sur leurs téléphones intelligents et tablettes, on retrouve l'utilisation d'applications (ci-après applis) de diverses catégories, dont bon nombre de jeux. Que ce soit pour des fins éducatives, de divertissement, de communication, ou encore pour naviguer ou pour obtenir de l'information sur la météo ou les voyages, les consommateurs téléchargent un nombre important d'applications sur leur téléphone intelligent et tablette. Toujours selon la firme Catalyst, les usagers canadiens de téléphone intelligent rapportaient en 2015 une moyenne de 19 applications installées sur leur téléphone⁵. Certaines applications mobiles sont disponibles pour téléchargement gratuitement, alors que d'autres sont vendues. Certaines sont offertes dans une version gratuite aux fonctionnalités limitées et dans une version plus complète (version premium), qui doit être achetée.

¹ **FREEMIUM.ORG**, *Freemium 101 - A brief introduction to the freemium business model*. [En ligne] <http://www.freemium.org/wp-content/ebook-101.pdf> (document consulté le 12 avril 2016).

² **IDC & APPANNIE**, *Gaming Spotlight, 2015 Review*, mars 2016. [En ligne] <https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/App-Annie-IDC-Gaming-Spotlight-Full-Year-2015-EN.pdf?aliid=80187938> (document consulté le 10 avril 2016).

³ **CATALYST**, *2015 Canadian Mobile Study*, 2015. [En ligne] <http://catalyst.ca/2015-canadian-smartphone-market/> (page consultée le 10 avril 2016).

⁴ **COMSCORE**, *Canada Digital Future in Focus 2015*, p. 26.

⁵ *Ibid.*

Parmi les modèles d'affaires qui sont aujourd'hui les plus prisés⁶, on retrouve le modèle *freemium*, qui consiste à offrir l'application gratuitement et à y intégrer des fonctionnalités ou des bonus qui doivent être achetés par l'utilisateur de façon ponctuelle, en cours d'utilisation de l'application⁷. Ces achats intégrés permettent ainsi de générer des revenus à partir d'une application qui était au départ gratuite. Il est par exemple possible à l'utilisateur de choisir en cours d'utilisation de passer à la version premium d'une application. Mais on retrouve en outre des intégrations de différents types d'achats intégrés dans une foule d'applications : dans les jeux destinés tant aux adultes qu'aux enfants, mais aussi dans presque tous les types d'applications imaginables : des applications de météo, des médias, des applications santé ou d'exercices, etc. Et les types d'achats possibles seront aussi variés que les types d'applications dans lesquels ils sont proposés : qu'ils servent par exemple à offrir des publications additionnelles ou plus complètes ou à accéder au mur payant d'un journal ou d'un magazine en ligne, ou qu'ils permettent de progresser plus rapidement ou plus aisément dans un jeu, les achats intégrés sont devenus pour les développeurs d'applications un moyen d'accroître leurs revenus de manière plus efficace que les autres modèles d'affaires, notamment l'usage de la publicité.

La firme Statista, rapporte que les achats intégrés ont généré des revenus de 2,11 G\$ US à travers le monde en 2012, et que ce montant devrait s'élever à 14 G\$ US en 2015⁸. La firme estime que les revenus mondiaux générés par les achats intégrés dans le monde devraient dépasser les 36 G\$ US en 2017⁹.

Le modèle d'affaires qui consiste à offrir gratuitement une appli qui présente la possibilité de faire des achats intégrés mise sur le fait que le téléchargement gratuit des applis permet aux consommateurs d'essayer le jeu ou l'application et d'y prendre goût, pour ensuite être amenés à dépenser pour se procurer des monnaies fictives, des contenus supplémentaires ou des bonus, afin d'«améliorer leur expérience». À titre d'exemple : l'application *Le Village des Schtroumpfs* (Beeline Interactive Inc.), un jeu destiné aux enfants de 6 à 12 ans et disponible tant chez iTunes que chez Google Play, peut être téléchargée gratuitement. En cours de jeu, l'utilisateur se voit toutefois offrir d'acheter différentes choses, dont les prix à l'unité varient de 0,99 \$ à 110,86 \$¹⁰. Afin d'accélérer le jeu, le joueur peut par exemple acheter des baies schtroumpfantes – qui constituent à toutes fins pratiques une monnaie virtuelle pour des montants qui vont de 1,99 \$ à 99,99 \$ (selon la taille du contenant : seau, baril, brouette, voire wagon). Des offres qui, principalement si elles sont faites à des enfants qui ne sont pas réellement conscients que ces achats sont payés en argent réel, peuvent être aussi attrayantes que dispendieuses.

⁶ **LE GAL, Jordan.** *Les différents business model des applications*, blog jordannlegal.com, lieu inconnu, 9 juillet 2014. [En ligne] <http://jordannlegal.com/les-differents-business-model-applications/> (page consultée le 21 septembre 2015),

STATISTA, *Total worldwide in-app purchase revenues from 2011 to 2017 (in million U.S. dollars)*, [En ligne] <http://www.statista.com/statistics/220186/total-global-in-app-revenue-forecast/> (page consultée le 5 avril 2016).

⁷ Il existe également des applications qui sont vendues au consommateur et qui comprennent en outre des achats intégrés (modèle *paymium*). Nous ne nous pencherons pas dans notre étude sur ce modèle particulier.

⁸ **STATISTA,** *Total worldwide in-app purchase revenues from 2011 to 2017 (in million U.S. dollars)*, [En ligne] <http://www.statista.com/statistics/220186/total-global-in-app-revenue-forecast/> (page consultée le 5 avril 2016).

⁹ *Ibid.*

¹⁰ **iTunes,** *Le Village des Schtroumpfs*. [En ligne] <https://itunes.apple.com/ca/app/le-village-des-schtroumpfs/id399648212?l=fr> (page consultée le 5 avril 2016).

Tout ne semble pas se passer le plus harmonieusement possible pour les consommateurs dans l'univers des achats intégrés. Les problèmes auxquels ils peuvent être confrontés du fait de la convergence des plateformes, des appareils et des services dans le secteur des télécommunications, et de manière plus particulière sur le marché des applications mobiles, sont multiples. Mais un des problèmes qui est mentionné de façon récurrente s'avère être les factures salées reçues pour des achats intégrés effectués par des enfants. Les consommateurs réalisent parfois à grands frais que les jeux et applications présentés comme étant « gratuits » peuvent malgré tout entraîner des coûts importants.

Un survol de la couverture médiatique des cas d'achats intégrés ayant entraîné des « *bill shock* » depuis 2010 révèle plusieurs cas de ce genre¹¹. Il est loin de s'agir d'une problématique propre au Canada. On a vu en Europe, en Australie ou aux États-Unis des activités de surveillance des autorités réglementaires, des recours collectifs et des actions gouvernementales mis de l'avant afin de mieux protéger les consommateurs face aux achats intégrés.

Devant l'utilisation accrue de ce modèle d'affaires par les développeurs d'applications et devant le fait que les magasins d'applis, tel l'*App Store* de Apple iTunes, invitent les développeurs à avoir recours à ce modèle afin d'accroître les revenus des différents acteurs de cette industrie, notre recherche se penchera sur les enjeux que soulèvent pour les consommateurs les achats intégrés dans les applications et les jeux offerts gratuitement.

Nous tenterons de répondre aux questions suivantes : quels sont les problèmes rapportés par les consommateurs? Comment fonctionne, du point de vue du consommateur, le mécanisme des achats intégrés (téléchargement, autorisation, avis, perception des frais, etc.)? Les avis quant à l'initiation d'une transaction sont-ils clairs et valables? Comment sont réparties les responsabilités entre le fournisseur du jeu, son concepteur, l'utilisateur et celui qui paiera pour la transaction? Quels sont les problèmes particuliers que posent les achats intégrés faits par l'enfant mineur? Est-ce que les lois de protection du consommateur encadrent bien ce nouveau phénomène?

Notre recherche vise ainsi à étudier le fonctionnement des achats intégrés dans les jeux et applications destinés tant aux enfants qu'aux adultes, afin de relever les enjeux que soulève ce modèle d'affaires pour les consommateurs et d'identifier les solutions envisageables aux problèmes que notre étude aura relevés.

¹¹ **GRAMMOND, S.** *App Store: Une facture de 520 \$ avec un jeu pour enfants «gratuit»*, La Presse, 19 février 2011.

[En ligne] <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/bons-comptes/201102/18/01-4371866-appstore-une-facture-de-520-avec-un-jeu-pour-enfants-gratuit.php> (page consultée le 14 novembre 2015);

DUSSAULT, S., *Son ado achète pour 630\$ de «cossins» sans carte de crédit*, Journal de Montréal, le 12 octobre 2013. [En ligne] <http://www.journaldemontreal.com/2012/10/23/son-ado-achete-pour-630-de--cossins--sans-carte-de-credit> (page consultée le 15 septembre 2015);

CBC, *In-app purchasing and \$3,000 iTunes bill stun mom*, 23 juillet 2013;

CTV, *Google agrees to refund \$19M over in-app purchases made by kids*, 4 septembre 2014;

CANOE, *Cinq conseils pour contrer les factures salées pour les applis*, 25 février 2014;

LEROUX, Rémi. *Applications gratuites, factures astronomiques!* Éditions Protégez-vous, Montréal, Québec, Canada, 15 avril 2013;

LA VOIX DE L'EST, *Des achats intégrés dans les jeux pour enfants décriés*, 18 octobre 2015. [En ligne]

<http://www.lapresse.ca/la-voix-de-lest/affaires/201510/18/01-4911202-des-achats-integres-dans-les-jeux-pour-enfants-decries.php> page consultée le 12 janvier 2016);

CBC NEWS, *Pembroke parent gets 8k Xbox Bill after son racks up charges*, 12 janvier 2016. [En ligne]

<http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/pembroke-xbox-bill-8000-1.3397534> (page consultée le 12 janvier 2016).

Pour ce faire, nous étudierons par l'entremise d'une revue de la littérature le phénomène des achats intégrés et leur fonctionnement, ainsi que l'attrait que comporte ce modèle tant pour les consommateurs que pour les différents acteurs de l'industrie. Nous procéderons notamment à une brève analyse des différentes méthodes de marketing utilisées lors de la promotion et de la vente des achats intégrés.

Nous ferons état également des résultats d'une enquête terrain qui nous a permis d'analyser une série d'applications avec achats intégrés. Ensuite, nous étudierons le phénomène des achats intégrés à la lumière des lois de protection du consommateur en vigueur dans deux provinces canadiennes, soit le Québec et l'Ontario. Notre recherche ne se penchera pas de manière significative sur les questions liées à la concurrence, qui ne seront abordées que très brièvement. Notre recherche porte plutôt sur les mesures de protection du consommateur susceptibles de mieux le protéger face aux problèmes que l'étude du fonctionnement des achats intégrés nous aura permis d'identifier.

Enfin, nous rapporterons les données recueillies lors d'une consultation menée auprès des agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs (AGPC), du Bureau de la concurrence et de différents acteurs de l'industrie. Cette consultation avait pour but de vérifier si des plaintes des consommateurs ont été reçues au sujet des achats intégrés et de connaître la position de ces différents acteurs quant aux pratiques liées à la vente et à la promotion des achats intégrés.

1. L'univers des applications

1.1 L'économie des applications

Selon la firme Statista, les deux magasins d'applications qui détiennent les plus grandes parts de marché, soit Google Play et iTunes, mettaient respectivement à la disposition des usagers pour téléchargement, en date du mois de juillet 2015, 1,6 million et 1,5 million d'applications¹². En 2016, Google Play déclarait avoir 2 millions d'applications disponibles¹³. À la vue du nombre important d'applications offertes, on ne peut que constater une forte demande de la part des usagers et une mise en marché soutenue de nouvelles applications par les développeurs. Comme en témoigne un rapport de 2012 de l'*Information and Communication Technology Council*, l'économie des applications recelait déjà en 2012 un potentiel économique important, tant en matière d'emploi que de créativité et de revenus¹⁴.

Divertissement accru pour les consommateurs, outils qui facilitent le quotidien et accès à des services par l'entremise des téléphones intelligents, les applications sont téléchargées comme des petits pains chauds. Ces applications facilitent parfois nos vies en permettant par exemple d'établir un itinéraire afin de nous déplacer plus aisément ou plus efficacement. Elles peuvent également nous procurer des moments de plaisir, en nous permettant notamment de faire un appel vidéo avec un être cher qui vit sur un autre continent. Catalyst indique que les Canadiens ont en moyenne 19 applications mobiles sur leur téléphone intelligent et qu'ils téléchargent en moyenne 2,67 applications par mois¹⁵.

Quelles sont donc les applications que les Canadiens utilisent le plus? Les dernières données compilées par la firme Statista pour l'année 2015 révèlent que les Canadiens sont de plus en plus friands d'applications de santé et de sport¹⁶. On retiendra cependant que les usagers passent 39 % de leur temps sur appareils mobiles à utiliser des applications de messagerie¹⁷. La firme rapporte aussi qu'ils consacrent 19 % de leur usage à des jeux¹⁸. Selon les données les plus récentes, Statista prédit que, d'ici 2019, 5,2 millions de Canadiens grossiront les rangs des adeptes de jeux¹⁹.

¹² **STATISTA**, *Number of apps available in leading app stores as of July 2015*. [En ligne] <http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> (page consultée le 13 avril 2016).

¹³ *Ibid.*

¹⁴ **POIRIER, François et Mireille LEHOUX**. *Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles*, TECHNOCompétences, le Comité sectoriel de main-d'œuvre en technologies de l'information et des communications, Montréal, Québec, Canada, octobre 2013, 60 pages. [En ligne] http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2012/10/ICTC_AppsEconomy_Oct_2012.pdf (document consulté le 26 octobre 2015).

¹⁵ *Op. cit.*, note 3, **CATALYST**

¹⁶ **STATISTA**, *Mobile app usage growth in Canada as of March 2015, by category*, 2015. [En ligne] <http://www.statista.com/statistics/445590/growth-mobile-app-usage-canada/> (page consultée le 12 avril 2016).

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

Dans un rapport publié en 2013, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) attribuait l'expansion fulgurante des applications mobiles aux facteurs suivants :

- Le nombre croissant de plateformes mobiles des sites Internet et les encouragements aux usagers à les utiliser;
- La disponibilité d'un plus grand nombre de téléphones intelligents à un prix abordable;
- La disponibilité de connexions Internet haute vitesse à prix abordable;
- L'augmentation du nombre d'abonnés disposant d'un forfait données et voix;
- L'augmentation de la capacité de stockage de données des téléphones; et
- La présence du *cloud computing*, notamment le iCloud d'Apple²⁰.

La popularité des applis mobiles auprès des consommateurs et le désir des différents acteurs de l'industrie de trouver le meilleur moyen d'accroître leurs revenus par le biais des applis nécessitent donc de bien comprendre le système économique dans lequel évoluent les applications.

a) Quelques définitions

L'économie des applications revêt une certaine particularité de par la complexité de la chaîne d'approvisionnement. Le consommateur qui fait l'acquisition d'une appli et qui réalise par la suite des achats intégrés dans cette application compose avec plusieurs acteurs (développeurs, publicitaires, plateforme, « *app store* », gestionnaire de méthode de paiement, etc.). Afin de s'y retrouver, il importe de voir quelques concepts et notions et de connaître le rôle que joue chaque acteur de cet écosystème.

App ou appli

« *App* » (en anglais) ou « Appli » : il s'agit de l'abréviation obtenue par apocope du mot « application ». On appelle appli un programme ou logiciel qui peut être exécuté sur le système d'exploitation d'un ordinateur ou d'un appareil mobile.

Application mobile

On appelle application mobile une appli conçue pour être installée et utilisée sur un appareil mobile, que ce soit une tablette ou un téléphone, et généralement distribuée par des magasins d'applis. Toutefois, les applications dites « mobiles » peuvent également être téléchargées sur d'autres appareils, tels que les ordinateurs de bureau ou portables.

Système d'exploitation (ou plateforme)

Le système d'exploitation est l'ensemble logiciel qui gère le fonctionnement d'un ordinateur ou d'un appareil mobile et des applications qui y sont installées.

²⁰ ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (OCDE), *The App Economy*, décembre 2013, Paris, aux pp. 11 et 12. [En ligne] <http://dx.doi.org/10.1787/5k3tftlv95k-en> (document consulté le 9 septembre 2015).

On pense immédiatement, pour les ordinateurs, à Windows, à Mac OS et à Linux, ou, pour les appareils mobiles, à l'iOS d'Apple, à Android (Google) ou encore à Blackberry ou Windows. Alors qu'Apple réserve l'utilisation de son système d'exploitation à ses propres appareils (les iPhones et autres iPad), d'autres concepteurs de systèmes permettent qu'ils soient utilisés sur les appareils de divers fabricants (excluant Apple).

App store ou magasin d'applications

Les magasins d'applications, communément appelés «*app stores*», ont pour activité principale la distribution d'applications. C'est là où les développeurs d'applis mettent leurs produits à la disposition des consommateurs.

Les *app stores* mettront, gratuitement ou à titre onéreux, les applications à la disposition d'utilisateurs qui ont des appareils fonctionnant avec des systèmes d'exploitation particuliers. On trouvera chez iTunes des applications pour iPhone et iPad, exclusivement, et chez Google Play ou Amazon des applications pour mobiles et tablettes qui fonctionnent sous Android et autres.

b) Les différents acteurs du marché des applications mobiles

La chaîne d'approvisionnement dans le contexte des jeux et applications en ligne est plus complexe qu'il n'y paraît. Cette complexité peut entraîner une série de problèmes pour les consommateurs. Le fait, par exemple, que le consommateur doive fournir des renseignements personnels à un ensemble de commerçants peut soulever des questions importantes quant à la sécurité de ses données. Il pourra également être difficile pour le consommateur de savoir vers qui se tourner afin de résoudre un problème rencontré lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'une appli ou lors de transactions d'achats intégrés.

Seront en effet impliqués, à différents degrés : le fabricant de l'appareil mobile, le système d'exploitation, le développeur de l'application, l'*app store*, les publicitaires, le fournisseur d'accès Internet, et le gestionnaire de systèmes de paiement.

Système d'exploitation (ou plateforme²¹)

Comme nous l'avons mentionné, le système d'exploitation est l'ensemble logiciel qui gère le fonctionnement d'un ordinateur et des applications.

Le système d'exploitation déterminera le type d'applications qui pourra être utilisé sur tel appareil mobile, et, bien souvent, l'*app store* où l'on pourra se procurer les applications compatibles.

Pour les appareils mobiles, Android détenait en 2014 la plus grande part de marché au Canada, soit 50,5 %, suivi d'Apple à 38,3 %²². Aujourd'hui, avec 84,7 % des parts du marché dans le monde, Android, est le leader incontesté des systèmes d'exploitation mobiles, loin devant Apple et son 12,5 % des parts de marché²³.

Les revenus des plateformes proviennent principalement de la vente du système d'exploitation lui-même pour installation sur différents appareils (les ordinateurs personnels et appareils portables) et des droits d'utilisation du système d'exploitation par les fabricants d'appareils²⁴.

La demande pour une plateforme donnée sera évidemment d'autant plus grande qu'un nombre plus grand de logiciels, applis ou jeux sont disponibles pour utilisation sur cette plateforme.

Les développeurs d'applis

Les développeurs d'applications sont les artisans qui soutiennent l'univers des applications en développant des logiciels, qui pourront fonctionner sur un seul ou sur plusieurs systèmes d'exploitation. Parmi les facteurs dont tient compte le développeur lors de la conception de son application on retrouve : la part de marché de la plateforme à laquelle est destinée son application, son public cible et le potentiel de revenus²⁵.

Les développeurs disposent de divers moyens pour rentabiliser leurs applications, notamment: la « vente » de l'application, la vente d'extras intégrée dans l'application elle-même, la publicité intégrée dans les applications, ainsi que la revente des données recueillies par les applications.

²¹ Il existe une certaine confusion dans l'usage du mot «plateforme». Si, dans le domaine informatique, il désigne en premier lieu le système d'exploitation, ou, plus précisément: l'«Ensemble spécifique de ressources matérielles et logicielles» (Antidote) ou la «Structure matérielle d'un système informatique, principalement basée sur le type de système d'exploitation utilisé» (Office québécois de la langue française), il est aussi couramment utilisé pour désigner les sites qui mettent à la disposition des consommateurs des applis ou des jeux (on entend souvent des mentions des *plateformes* de téléchargement, *plateformes* d'applications ou *plateformes* de paiement). Pour ajouter à la possible confusion, on utilise aussi le terme «Jeu de plateforme» pour désigner un certain type de jeu (en référence aux plateformes sur lesquels on doit faire sauter les avatars dans certains types de jeu), etc.

²² *Op. cit.*, note 4, **COMSCORE**, p. 22.

²³ **GIRAUD, F.**, *OS mobiles: Android détient près de 85% des parts de marché dans le monde*, 19 novembre 2015. [En ligne] <http://www.zone-numerique.com/os-mobiles-android-detient-pres-de-85-des-parts-de-marche-dans-le-monde.html> (page consultée le 13 mars 2016);

MILANESI, Carolina. *Ventes des smartphones en janvier: Huawei booste Android*, Kantar World Panel, Kantar Insights Europe, Londres, Royaume-Uni, 9 mars 2016. [En ligne] <http://fr.kantar.com/tech/mobiles/2016/ventes-de-smartphones-en-janvier-2016-huawei-booste-android/> (page consultée le 5 avril 2016).

²⁴ *Op. cit.*, note 20, **OCDE**, p. 20.

²⁵ *Op. cit.*, note 20, **OCDE**, p. 22.

App store ou magasin d'applications

Les *app stores* sont gérés par différents types d'opérateurs. On trouve ainsi des *app stores* reliés : (i) au système d'exploitation d'un ordinateur (ex. Windows Store pour les PC ou l'Apple App Store pour les macs); (ii) à une plateforme mobile (c'est le cas de Google Play pour les appareils mobiles fonctionnant sous Android, d'iTunes pour les iPad et iPhone, du Windows store pour les téléphones Windows ou encore de BlackBerry World pour les téléphones BlackBerry); (iii) à des navigateurs (par ex., Firefox Marketplace ou le Chrome Web Store); (iv) à une plateforme de télévision (par ex., Samsung Apps pour les télévisions intelligentes de Samsung); (iv) à certains types de médias sociaux (par ex., Facebook, à l'intérieur duquel on peut faire fonctionner certaines applications, notamment le jeu Candy Crush), v) à des fabricants d'appareils (Le Samsung App, par exemple. Il existe également des *app stores* dits indépendants, Steam étant le plus important. Sauf pour Apple et Blackberry, les *app stores* ne sont pas exclusifs. Les appareils Amazon, par exemple, qui fonctionnent sur la plateforme Android, proposent l'Amazon App par défaut, mais les utilisateurs pourront accéder aux autres *app stores* et y télécharger des applis ou des jeux.

Le but ultime de chaque *app store* est d'accroître sa part de marché en attirant vers lui le plus grand nombre de consommateurs, de développeurs d'applis et de concepteurs d'appareils.

Les revenus des *app stores* proviennent de différentes sources, notamment les frais imposés aux développeurs d'applis afin que leurs produits soient rendus disponibles dans les magasins d'applis²⁶ ainsi que des frais prélevés sur la vente d'applications et sur les achats intégrés. Le pourcentage standard prélevé par l'industrie se situe à 30 % du prix de vente²⁷.

Selon l'OCDE, les *app stores* présentent des attraits importants tant pour les développeurs d'applis, auxquels ils offrent un outil de promotion et une capacité de générer des revenus²⁸, que pour les consommateurs. Ces derniers bénéficieraient notamment du fait que les *app stores* ont mis en place des processus de soumission qui visent à garantir la qualité des applis qu'ils rendent disponibles, et qu'ils permettent une certaine flexibilité dans les mécanismes de tarification²⁹. Les *app stores* soumettent les applis qui seront disponibles dans leur magasin à une évaluation rigoureuse. Le processus de soumission d'Apple en dit long³⁰. Apple y énonce une longue liste de problèmes dans les applis ou dans leur présentation qui entraîneront leur refus ainsi que des types d'applis qui seront rejetés.

²⁶ Ces frais sont de 99\$ par année pour l'Apple App Store, alors que Google Play impose des frais uniques de 25\$. **MACKENZIE, Tim**. *Apps store fees, percentages, and Payouts: What developers need to know*, TechRepublic, in Software Engineer, CBS interactive, New York, NY, États-Unis, 7 mai 2012. [En ligne]. <http://www.techrepublic.com/blog/software-engineer/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/> (page consultée le 2015).

²⁷ Google, sur son site Internet, avise les développeurs que des « frais de transaction » de 30 % sont imposés, et que le développeur recevra donc 70 % du paiement. [En ligne] <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=en> (document consulté le 1 mai 2016).

Voir aussi : **APPLE**, *App Store Review Guidelines- section 11*, 29 avril 2016. Article 11.12. [En ligne] <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#purchasing-currencies> (document consulté le 1 mai 2016).

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Op. cit.*, note 20, **OCDE**, p.19.

³⁰ *Op. cit.*, note 27, **APPLE**, section 11, 29 avril 2016.

En voici quelques exemples :

- 2.3 Apps that do not perform as advertised by the developer will be rejected [...]*
- 2.12 Apps that are not very useful, unique, are simply web sites bundled as Apps, or do not provide any lasting entertainment value may be rejected [...]*
- 2.14 Apps that are intended to provide trick or fake functionality that are not clearly marked as such will be rejected [...]*
- 3.10 Developers who attempt to manipulate or cheat the user reviews or chart ranking in the App Store with fake or paid reviews, or any other inappropriate methods will be removed from the Developer Program [...]*
- 3.15 Apps with previews that display personal information of a real person without permission will be rejected [...]*
- 5.5 Apps that use Push Notifications to send unsolicited messages, or for the purpose of phishing or spamming will be rejected [...]*
- 11.2 Apps utilizing a system other than the In-App Purchase API (IAP) to purchase content, functionality, or services in an App will be rejected*
- 11.3 Apps using IAP to purchase physical goods or goods and services used outside of the App will be rejected*
- 11.4 Apps that use IAP to purchase credits or other currencies must consume those credits within the App*
- 11.5 Apps that use IAP to purchase credits or other currencies that expire will be rejected*

[...]

11.12 Apps offering subscriptions must do so using IAP, Apple will share the same 70/30 revenue split with developers for these purchases, as set forth in the Program License Agreement [...]

24. Kids Category

- 24.1 Apps in the Kids Category must include a privacy policy and must comply with applicable children's privacy statutes*
- 24.2 Apps in the Kids Category may not include behavioral advertising (e.g. the advertiser may not serve ads based on the user's activity within the App), and any contextual ads presented in the App must be appropriate for kids*
- 24.3 Apps in the Kids Category must get parental permission or use a parental gate before allowing the user to link out of the app or engage in commerce*
- 24.5 Apps in the Kids Category must be made specifically for kids ages 5 and under, ages 6-8, or ages 9-11³¹.*

Dans son souci de mettre en valeur ses appareils, Apple se réserve un droit de regard sur le type d'applications qui sera représenté dans son magasin et sur leurs standards. Ces mesures sont donc prévues par Apple pour assurer aux consommateurs l'accès aux produits numériques tels que présentés par le développeur et cautionnés par Apple, qui servent à l'usage auquel ils sont destinés et qui remplissent leurs fonctions, dont la mise en valeur des appareils et des plateformes Apple. Apple se protège ainsi contre des plaintes potentielles de consommateurs insatisfaits, puisque ces insatisfactions seraient susceptibles de rejaillir sur l'entreprise.

³¹ *Ibid.*

Outre leur rôle de percepteurs, les *app stores* jouent donc aussi celui de garant de la qualité des applis par l'entremise du contrôle qu'ils exercent sur les applis qui seront offertes dans leur magasin.

Les concepteurs d'appareils

Les concepteurs d'appareils s'inscrivent parfois dans l'univers des achats intégrés de manière verticale. Ce sont parfois eux qui conçoivent tant les systèmes d'exploitation que les appareils dont ils garantiront le fonctionnement. C'est notamment le cas pour Apple et Samsung. Cette intégration verticale permet aux concepteurs d'appareils des sources de revenus provenant de plusieurs fronts. Apple bénéficie en outre d'une source de revenus supplémentaire, étant aussi propriétaire de l'*App Store* qui dessert ses appareils mobiles.

Les publicitaires

Le nombre important d'utilisateurs d'applis constitue une véritable manne pour les publicitaires qui veulent faire la promotion de biens et de services; l'intégration dans les *applis* leur garantit un large public cible. De plus, les renseignements sur les utilisateurs dont les applis peuvent permettre la collecte demeurent prisés, les publicitaires pouvant les utiliser pour peaufiner des stratégies de marketing.

Les gestionnaires de méthodes de paiement

Comme nous le verrons plus loin, lorsque le consommateur achète une application dans un magasin d'applis ou fait des achats intégrés, il peut recourir à divers modes de paiement, dont les cartes de paiement (de crédit et de débit ou prépayées), le «*carrier billing*» (facturation par le fournisseur de service mobile), les cartes cadeaux et PayPal.

Dans certaines circonstances, le consommateur qui rencontre un problème pourra donc tenter de le résoudre auprès du gestionnaire du mode de paiement tiers utilisé, soit les émetteurs de la carte de crédit ou la carte de débit ou encore PayPal, qui sont des acteurs distincts de développeurs ou des magasins d'applis.

Les fournisseurs de service Internet

Afin de télécharger les applis, les consommateurs doivent nécessairement avoir accès à un réseau Internet. La majorité des applis requièrent une connexion Internet stable pour le téléchargement et bien souvent aussi pour l'utilisation. Cette connexion Internet peut se faire soit par l'entremise d'Internet mobile ou encore par une connexion Internet résidentielle. Les fournisseurs de service Internet, qui assurent cette connexion, jouent donc un rôle essentiel dans cet écosystème.

Le consommateur

Acteur qui se trouve au cœur de notre recherche, le consommateur est l'utilisateur final des applications créées par les développeurs pour utilisation sur un système d'exploitation donné, mises à sa disposition sur les magasins d'applis, téléchargées et utilisées en ligne et payées par le recours à un gestionnaire intermédiaire.

Schéma 2
Le consommateur et les autres acteurs de l'univers des applications



Dans les paragraphes qui suivent, nous décortiquerons les différents modèles d'affaires auxquels ont recours les développeurs d'application afin d'en mieux comprendre le fonctionnement et les implications pour le consommateur.

1.2 Les caractéristiques du marché des applications : Quelques modèles d'affaires et de sources de revenus

Le marché des applications est venu révolutionner la manière pour les consommateurs d'accéder à l'information, de communiquer et d'obtenir des services³². Par exemple, plus besoin pour obtenir un logiciel de se rendre dans un magasin physique ou de se le faire expédier par voie postale. Désormais, avec une connexion Internet adéquate, le consommateur peut accéder en ligne à un magasin spécialisé où des millions d'applis sont à sa disposition. En quelques *clics*, il peut accéder à une multitude de jeux, d'applis de divertissement, de communication, d'information, à des services, etc. qu'il peut télécharger et installer sur-le-champ.

Nous le voyons à travers les différentes notions et la multitude d'acteurs qui y évoluent, le monde des applis est un écosystème complexe; il l'est d'autant plus du fait que ses acteurs peuvent se retrouver dans des juridictions différentes à travers la planète.

³² *Op. cit.*, note 20, OCDE, p. 5.

Le fait que toutes ces applications constituent des biens intangibles, que le consommateur ne pourra jamais voir ou toucher, soulève plusieurs questions en matière de protection du consommateur; les cadres réglementaires existants ayant été adoptés bien avant l'ère numérique, leur efficacité peut être en péril devant les différents problèmes auxquels peuvent faire face les consommateurs dans cet écosystème bien particulier. L'adoption de modèles d'affaires qui seraient loin d'être réalisables dans le monde «traditionnel» de la vente de biens et de services, comme, par exemple, la possibilité pour les acteurs de l'industrie d'accroître leurs revenus par l'entremise des achats intégrés dans des applications gratuites acquises en vertu de contrat de licences, est susceptible d'exiger une interprétation ou une application particulière des règles existantes.

Nous en faisons état brièvement précédemment, les différents acteurs tirent des revenus par divers moyens. Les *app stores*, par exemple, en imposant des frais aux développeurs pour la distribution de leurs applications, ou des redevances sur les achats faits par les consommateurs, que ce soit au moment de la vente de l'application ou au moment d'achats intégrés à l'application.

Il existe pour le développeur aussi divers moyens de rentabiliser une application. L'OCDE en a identifié six :

- Les applications payantes- où le consommateur paie pour télécharger l'appli (les modèles *paymium* ou *premium*);
- La publicité dans les applis;
- Les achats intégrés – disponibles tant dans les jeux gratuits (modèle *freemium*) que dans des jeux payants (modèle *paymium*);
- La promotion de bien non digital (par exemple le tracker Fitbit de Nike qui fonctionne avec différents téléphones intelligents);
- La revente des données personnelles recueillies par les applis³³.

Il existe donc un modèle d'application appelé *freemium*³⁴ – un mot-valise qui marie les concepts de gratuité et de « *premium* ». Les applis de ce type permettent une utilisation gratuite; ils ne représentent donc pas en soi une source de revenus, mais plutôt un appât. Les applications offertes en vertu de ce modèle existent bien souvent dans une version plus complète (la version *premium*, avec plus de fonctionnalités, plus d'espace, sans publicité, etc.), que le consommateur devra payer pour acquérir. C'est dans ce type de modèle que nous retrouvons également les applis dont le téléchargement est gratuit, mais qui proposent des achats intégrés, des suppléments que le consommateur pourra payer pour télécharger ou activer, et qui lui permettront « d'améliorer son expérience » ou sa performance dans l'appli.

³³ *Op. cit.*, note 20, OCDE, p. 22.

³⁴ Le terme lui-même a été formulé par un cadre supérieur du commerce en ligne, Jarid Lukin. Voir FINDLAY SCHENCK, B., *Freemium: Is the Price Right for your Company?* Entrepreneur, 7 février 2011. [En ligne] <https://www.entrepreneur.com/article/218107> (page consultée le 3 avril 2016).

C'est pourtant ce modèle, malgré qu'il ne constitue pas une source de revenus directe, qui a présentement la cote chez les développeurs – par choix ou par contrainte commerciale. Il s'agit en effet selon plusieurs du modèle à privilégier afin d'accroître de manière significative les revenus tant des développeurs d'appli que des *app stores*³⁵. Et c'est ce modèle en particulier qui semble soulever les plus sérieuses inquiétudes en matière de protection du consommateur.

a) Le modèle d'affaire *Freemium*

L'existence du modèle *freemium* ne remonte qu'au début des années 2000. Cette stratégie de monétisation consiste à fournir gratuitement des fonctionnalités de base d'une application ou d'un logiciel pour ensuite proposer à l'utilisateur de payer afin d'accéder à une version plus riche du logiciel ou de l'application ou encore pour acquérir des éléments qui permettraient d'améliorer son expérience ou sa performance³⁶. Il ne faut pas confondre les applications *freemium* et les versions de démonstration (*démo*) de certains logiciels, qui ne peuvent être utilisées que pour un temps limité, ou dont certaines fonctions essentielles sont désactivées. Afin qu'une appli ou jeu soit réellement de type *freemium*, il faut qu'elle soit utilisable dès l'installation, sans qu'aucun achat ne soit indispensable pour assurer un fonctionnement adéquat. Certains experts expliquent que le modèle *freemium* est beaucoup plus réussi que celui du *démo* (les périodes d'essai gratuites), étant donné que les consommateurs se méfient des processus d'annulation lourds et difficiles et trouvent un accès gratuit indéfini beaucoup plus intéressant³⁷.

Il faut également distinguer le modèle *freemium* du modèle d'affaires appelé *paymium*, qui n'est pas le sujet de notre recherche. Pour les applis de ce type, le consommateur paie pour l'acquisition en plus de pouvoir procéder à des achats intégrés.

Nombreux sont ceux qui sont d'avis que le *freemium* est le modèle d'affaires qui domine chez les *start-ups* sur Internet et chez les développeurs d'applis³⁸. On en retrouve en effet des exemples partout, y compris dans des applications réputées pour leur gratuité. Chez Dropbox, par exemple, qui fournit 2GB de stockage gratuitement, mais qui offre différents plans, à tant par mois, pour de l'espace additionnel³⁹. Chez Skype, qui permet d'effectuer gratuitement les appels entre utilisateurs, mais qui vend des crédits pour les appels destinés à des appareils téléphoniques⁴⁰.

³⁵ ANON, J., *Choosing the Best App Monetizing Method is Essential, But Freemium and In-app Advertising are Reliable Options*, 8 avril 2015. [En ligne] <http://www.androidheadlines.com/2015/04/choosing-best-app-monetizing-method-essential-freemium-app-advertising-reliable-options.html> (page consultée le 9 septembre 2015);

BLUECLOUD, *Why is Freemium So Powerful?* 26 mars 2013. [En ligne] <http://www.bluecloudsolutions.com/articles/freemium-powerful/#> (page consultée le 11 septembre 2015).

³⁶ KUMAR, V., *Making "Freemium" Work*, Harvard Business Review, mai 2014. [En ligne] <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work> (document consulté le 2 avril 2016).

³⁷ *Ibid.*

³⁸ FINDLAY SCHENCK, B., *Freemium: Is the Price Right for your Company?*; *Op. cit.* note 36 KUMAR;

KOSNER WING, A., *Apple App Store Revenue Surge and The Rise of Freemium App Pricing*, Forbes Magazine, 11 janvier 2015. [En ligne] <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2015/01/11/apple-app-store-revenue-surge-and-the-rise-of-the-freemium/#14882aef75c8> (page consultée le 14 septembre 2015).

³⁹ DROPBOX, *Choose the right Solution for your business*. [En ligne] <https://www.dropbox.com/plans?trigger=homepagefoot> (page consultée le 17 avril 2016).

⁴⁰ SKYPE, *Call international phone numbers directly using Skype*. [En ligne] https://secure.skype.com/en/calling-rates?wt.mc_id=legacy (page consultée le 17 avril 2016).

Chez LinkedIn, qui permet de développer un réseau professionnel gratuitement, mais qui permet aussi à l'utilisateur, s'il paye pour un compte « premium », d'utiliser des services additionnels, tels que *Job Seeker*, *Sales Navigator*, *Recruiter Lite* ou encore *Business Plus*⁴¹.

Barbara Findlay Schenck, prenant pour exemple LinkedIn, explique l'un des avantages commerciaux du modèle *freemium* :

When you and 80 million others post free personal profiles on LinkedIn, you contribute to a membership that advertisers, recruiters and lead-seeking professionals want to pay to reach. LinkedIn obliges this demand with ad packages, premium subscriptions and hiring solutions that together have resulted in positive cash flow for the past two years⁴².

Il existe différents moyens de générer des revenus dans le modèle *freemium*. Plusieurs utilisent un modèle d'abonnements, qui peuvent être sur une base annuelle ou mensuelle. Les applis de musique comme *Spotify* ou encore les applis de type réseaux sociaux comme LinkedIn et Skype offrent des abonnements de ce type, qui donnent accès à des fonctionnalités dites *premium*.

Les applis de type *freemium* ont aussi recours aux achats intégrés, qui, essentiellement, permettent l'achat de fonctions supplémentaires ou d'objets virtuels qui visent à permettre à l'utilisateur d'accroître son expérience d'utilisation ou encore de progresser plus rapidement (dans un jeu par exemple). C'est d'ailleurs dans les jeux que les achats intégrés sont surtout utilisés.

Comme nous le mentionnions précédemment, le modèle *freemium* est devenu la manière de monétiser le plus populaire auprès des développeurs d'applis, et à raison. Est révélateur le fait qu'en date du 14 novembre 2015, les cinq applications qui généraient le plus de revenus sur Google Play étaient toutes des applications offertes gratuitement, mais qui offraient aussi la possibilité d'effectuer des achats intégrés⁴³. Même son de cloche chez iTunes pour les applications pour iPad⁴⁴ et iPhone⁴⁵.

Dans un rapport publié en 2015, IDC et App Annie rapportent une augmentation de 72 % des revenus pour les *app stores* provenant d'applications mobiles *freemium* entre 2013 et 2014 alors que les revenus provenant d'applis qui exigent des coûts d'achat (*premium* ou *paidmium*) ont décliné⁴⁶.

⁴¹ **LINKEDIN**, *LinkedIn Free and Upgraded Premium Accounts*, LinkedIn, Mountain View, Californie, États-Unis, s.d. [En ligne] <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/71> (page consultée le 2 avril 2016).

⁴² *Op. cit.* note 38, **FINDLAY SCHENCK**.

⁴³ **APP ANNIE**, *Store Stats*. [En ligne] <https://www.appannie.com/apps/google-play/top-chart/canada/overall/?date=2015-11-24> (page consultée le 12 avril 2016). Le site d'analyse de données indique que les applications qui généraient le plus de revenus à cette date étaient les suivantes : Clash of Clans, Game of War-Fire Age, Boom Beach, Slotmanie et Candy Crush Saga.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ **IDC & APP ANNIE**, *Mobile App Advertising and Monetization Trends 2013-2018: Freemium and In-App Ads Expand Their Lead*, mars 2015, p. 8. [En ligne] <http://john.do/wp-content/uploads/2015/05/App-Annie-IDC-Mobile-App-Advertising-Monetization-Trends-2013-2018-EN.pdf> (document consulté le 5 mars 2016).

Si les *app stores* semblent tirer énormément de bénéfices du modèle *freemium*, les développeurs ne sont pas en reste. Apple rapportait en janvier 2015, que, dans la première semaine du mois de janvier seulement, les développeurs d'applis dont les produits sont offerts dans l'*App Store* d'Apple ont généré des ventes totalisant 25 G\$ US, comparativement à 10 G\$ pour l'ensemble de 2014⁴⁷.

Ce modèle d'affaires très lucratif mise sur un aspect essentiel de la nature humaine: une fois que nous nous accoutumons à quelque chose, il est très difficile de nous en défaire. L'application gratuite crée des habitudes chez les usagers et, au moment opportun, tente de les convaincre «d'investir» afin d'alimenter ces habitudes, et l'investissement vient par ailleurs cimenter nos habitudes⁴⁸.

b) Les achats intégrés

Pour que fonctionne le modèle *freemium*, le développeur se doit d'atteindre l'équilibre entre les éléments offerts gratuitement dans l'application, qui devront être assez prenants pour que l'appli crée l'accoutumance, et le caractère « premium » des éléments ou objets qu'il offre sous forme d'achat intégré, qui doivent présenter une valeur ajoutée attrayante. Ce précieux équilibre lui permettra de convaincre les consommateurs dits «gratuits» de se convertir en consommateurs «payants»⁴⁹.

Comme nous le verrons dans l'enquête terrain que nous avons menée dans le cadre de cette recherche, nous retrouvons des achats intégrés dans toutes les catégories d'applications : des applis éducatives aux applis de météo, des applis de voyages aux applis de musique en passant par les applications de style de vie et de forme physique. Nous avons recensé dans 14 catégories différentes⁵⁰ des applications offertes gratuitement et qui comportent la possibilité de faire des achats intégrés.

Ce type d'offre permet aussi l'acquisition d'un nombre incommensurable d'objets et de services. Dans les jeux, par exemple : des niveaux supplémentaires, des monnaies «virtuelles» (bottes de foin, cristaux, etc.), des items qui accélèrent ou facilitent la progression (armes, pouvoirs, etc.), des vêtements différents pour son personnage, des saveurs pour un gâteau qu'il confectionne... Les achats intégrés peuvent également offrir des fonctionnalités supplémentaires dans d'autres types d'applications : espace additionnel de stockage de données, minutes d'appels téléphoniques à des lignes fixes, etc. Peuvent aussi être offerts par voie d'achats intégrés des images, de la musique ou des vidéos, aussi bien que des services virtuels, de la location de livre à la sauvegarde de données. Ce qu'ont en commun tous ces produits, c'est qu'ils sont achetés, en argent réel, à l'intérieur d'une appli, et que ce sont tous des éléments intangibles.

⁴⁷ **APPLE**, *App Store Rings in 2015 with New Records*, 8 janvier 2015. [En ligne] <http://www.apple.com/pr/library/2015/01/08App-Store-Rings-in-2015-with-New-Records.html?sr=hotnews.rss> (page consultée le 10 avril 2016).

⁴⁸ **EYAL**, N., *Hooked: How to Make Habit-Forming Products*, Portfolio Penguin, 2014.

⁴⁹ **SEAVE**, A., *Moving Customers from Freemium to Premium: The Art of Monetizing Virtual Products*, Forbes Magazine, le 21 janvier 2015. [En ligne] <http://www.forbes.com/sites/avaseave/2015/01/21/moving-customers-from-freemium-to-premium-the-art-of-monetizing-virtual-products/#36c309653c6e> (page consultée le 16 septembre 2015).

⁵⁰ Voici les différentes catégories qui ont fait l'objet de notre enquête : jeux, livres, divertissement, Information (public), personnalisation, santé/forme physique, météo, géolocalisation, style de vie, musique, sociaux, affaires, voyages et éducatifs.

Les acquisitions par achat intégré peuvent être des abonnements, par exemple – l'accès à du contenu qui peut être utilisé à loisir par le consommateur à l'intérieur d'une période donnée. Les achats intégrés de type abonnement peuvent être renouvelables, parfois automatiquement, parfois pas. Le consommateur pourra effectuer un nouvel achat intégré à la fin de la période d'abonnement d'un mois (un abonnement au service d'un entraîneur dans une application de mise en forme, par ex.); l'abonnement pourra aussi être renouvelable automatiquement à échéance. Les périodes d'abonnement varient selon les applis; ils pourront être sur une base mensuelle ou annuelle.

Les achats intégrés peuvent aussi être consommables ou non.

Les achats intégrés sont consommables lorsque le consommateur doit payer pour le produit à chaque fois qu'il veut l'utiliser. Quelques exemples d'achats intégrés consommables : un indice dans un jeu de stratégie ou des vies supplémentaires pour un personnage dans un jeu d'action. Les monnaies virtuelles, acquises en quantités finies, font aussi partie de ce type. Un consommateur qui désinstalle l'application pour l'installer à nouveau pourrait être incapable de préserver ses achats intégrés consommables. Les achats intégrés consommables ne sont souvent pas transférables d'un appareil à un autre. Par exemple, si le consommateur amorce un jeu sur son iPhone pour le poursuivre sur son iPad, il risque de ne pas être en mesure de transférer ses achats intégrés consommables ou de les y utiliser. Les conditions d'utilisation d'iTunes indiquent clairement cette limitation pour les produits que l'on y trouve :

Les achats intégrés qui sont consommés pendant l'utilisation du Produit App Store (p.ex., des munitions virtuelles) ne peuvent être transférés entre appareils, ne peuvent être téléchargés qu'une fois et ne peuvent pas être remplacés après le téléchargement⁵¹.

Par opposition, un achat intégré peut aussi être non consommable : payé une seule fois, le consommateur peut l'utiliser autant de fois qu'il le désire et peut également le transférer aux différents appareils inscrits à son compte client. Il peut donc débiter un jeu de stratégie sur son téléphone intelligent pour poursuivre sur sa tablette sans perdre son achat intégré non consommable. Dans l'éventualité où le consommateur perd un achat intégré non-consommable, il est possible pour lui, dans la majorité des cas, de le télécharger de nouveau sans frais à partir de son compte client. Il peut s'agir par exemple de déverrouillage de niveau à l'intérieur d'un jeu ou encore de la version premium d'une appli.

On désigne parfois ces catégories comme « achats réapprovisionnables » (comme la monnaie virtuelle, que l'on peut racheter lorsqu'on a épuisé sa réserve) ou « non réapprovisionnables » (une fonction ou un niveau débloqué, par exemple).

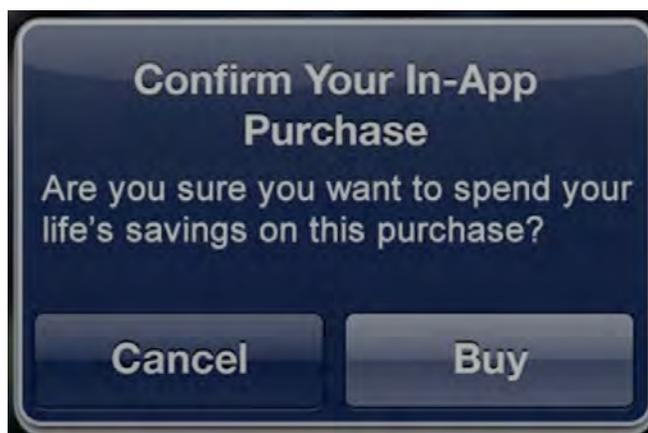
Le succès des applications qui proposent des achats intégrés repose sur l'approche du micro paiement. Les consommateurs qui ont eu l'occasion d'essayer une application pour un temps donné seront plus disposés à payer à répétition de petites sommes afin d'améliorer leur expérience à l'intérieur de cette appli ou encore par fidélité. Et les montants d'achats cumulés dépasseront souvent de très loin ce que l'utilisateur aurait payé pour l'achat d'une application ou d'un jeu semblable, surtout sans avoir eu l'occasion de l'essayer auparavant... ou de s'y attacher suffisamment. On trouve sur les forums de certains jeux des témoignages d'utilisateurs

⁵¹ **APPLE**, *Conditions générales*. [En ligne] <http://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/cafr/terms.html> (page consultée le 21 mai 2016).

qui ont pu dépenser des milliers de dollars, et qui justifient en outre rationnellement ces « investissements » (par exemple : le temps passé au travail pour accumuler les sommes nécessaires à l'achat de monnaie virtuelle est moins long que le temps qui doit être passé à jouer pour accumuler directement la même quantité de monnaie virtuelle⁵²). Le prix demandé pour les achats intégrés varie d'une application à l'autre. Débutant à 0,99 \$, les achats intégrés peuvent atteindre des prix qui peuvent sembler absurdes. Internet regorge d'articles et de billets de blogue faisant état de prix aberrants demandés pour certains achats intégrés⁵³.

Le site gamesradar.com rapportait en 2014 que les jeux suivants contenaient, cette année-là, des achats intégrés parmi les plus dispendieux⁵⁴:

Simpsons : Tapped out, disponible gratuitement, offre la possibilité d'acheter des « beignes » (les *donuts* constituent la monnaie virtuelle de cet univers) que vous utiliserez afin de reconstruire la ville de Springfield. Le fameux Bowlarama de Barney vous coûtera 250 donuts, que vous pouvez acheter pour 20 \$ en argent réel. Les petits poneys virtuels peuvent être tout aussi dispendieux. Dans *My Little Pony : Friendship is magic*. Une montagne de pierres vous coûtera 27,99 \$. Vous pourrez faire usage de vos pierres afin d'acquérir la princesse Célestia pour une quantité de pierres équivalant à 44 \$. Dans *Contract Killer*, il vous en coûtera 2300 crédits, soit 100 \$, pour acquérir la Nanotech Swiper. Vous aurez ainsi le meilleur fusil, vous garantissant de toujours atteindre votre cible, et des munitions en quantité illimitée. Le jeu *Real Racing 3* peut vous permettre d'accomplir le rêve d'une vie, soit de conduire une voiture de 2 millions de dollars, la Koenigseff Agera R, en échange de 800 pièces d'or, ce qui équivaut à 100 \$. Mais la palme revient au jeu *Gun Bros*. L'armure ultime qui vous protégera contre toutes les attaques lancées contre vous est rien de moins que l'«*apathy bear*». Les apparences peuvent être trompeuses : cet ourson en peluche attaché à un fusil a une valeur inestimable, mais le consommateur pourra tout de même l'acquérir pour 13 999 *warbucks*, soit une valeur réelle de 600 \$.



Source : gamesradar.com

⁵² Relevé sur un forum *League of Legends*.

⁵³ **SALDANA**, G., *Here are some in-app purchases that'll break your bank*, 21 janvier 2014. [En ligne] <http://www.gamesradar.com/most-expensive-in-app-purchases/> (page consultée le 2 avril 2016), **COWEN**, N., *The Most Obscenely Expensive In-App Purchases*, 31 mars 2015. [En ligne] <http://www.gizmodo.co.uk/2015/03/the-most-obscenely-expensive-in-app-purchases/> (page consultée le 2 avril 2016).

⁵⁴ **PRICE**, D., *The 7 most expensive in-app purchases*, 18 juin 2014. [En ligne] <http://www.macworld.co.uk/feature/apps/7-most-expensive-in-app-purchases-3525619/> (page consultée le 3 avril 2016).

Le succès du modèle *freemium* auprès des différents acteurs qui se retrouvent dans l'univers des applications semble indéniable. Les développeurs ont de plus en plus recours à ce modèle d'affaires. Et cette propagation du modèle *freemium* ne se limite plus aux applis mobiles : on le retrouve de plus en plus dans des jeux *multijoueurs* – *Lords of Legends*, un jeu en ligne gratuit, a généré grâce aux achats intégrés des revenus de 1 milliard de dollars en 2014⁵⁵.

La firme Techno compétences rapportait en 2013 que les utilisateurs de téléphones intelligents au Canada dépensaient sur une base annuelle environ 149 M\$ pour télécharger des applis payantes⁵⁶. La firme indique toutefois que seulement 22 % du total des dépenses canadiennes en applications est dédié au téléchargement d'applications, le reste est consacré aux autres dépenses, soit les achats par l'entremise des applications, abonnements, etc⁵⁷. La firme Swrve a quant à elle étudié les habitudes de dépenses de 20 millions d'utilisateurs de plus de 40 jeux de type *freemium* pour un mois donné (février 2016). L'étude révèle que 1,9 % des usagers ont effectué des achats intégrés dans les jeux pendant le mois, contre 1,4 % pour le même mois en 2014⁵⁸. En moyenne ces consommateurs dépensaient 22,46 \$ en achat intégré comparativement à 22 \$ en 2014⁵⁹. Souvenons-nous que le fonctionnement des achats intégrés repose sur la présomption que le consommateur qui a acquis une application gratuitement est plus susceptible de faire des micros paiements répétés que de déboursier un gros montant dès le départ. Selon Swrve, les achats intégrés de moins de 5 \$ constituent 39 % des achats réalisés et génèrent 14 % des revenus, alors que les achats de plus de 50 \$ ne représentent que 2,5 % des achats intégrés effectués, mais génèrent 17,5 % des revenus⁶⁰. Enfin, 64 % des acheteurs ne font qu'un seul achat intégré par mois et seulement 6,5 % en font 5 ou plus⁶¹.

c) **Attrait des applis de type *freemium* pour les consommateurs**

Le plus grand bénéfice que représente le modèle *freemium* pour le consommateur est qu'il lui permet d'obtenir gratuitement une application parfaitement fonctionnelle, qu'il peut utiliser sans aucune restriction ni aucuns frais. Ce modèle évite au consommateur de payer pour une appli pour ensuite s'apercevoir que le produit ne lui convient pas ou ne répond pas à ses attentes (à moins que le développeur n'offre une version démo, les *app stores* ne permettent pas aux consommateurs d'essayer les applis avant de les acheter). Cet avantage est d'autant plus important que dans l'univers des applications mobiles – ce qui implique bien immatériel, prix souvent peu élevé, acteurs situés dans différentes juridictions – un consommateur insatisfait risque fort de ne pas faire le nécessaire afin d'obtenir remboursement ou réparation et d'inscrire plutôt l'achat dans ses pertes nettes.

⁵⁵ **JACOBS, H.**, *Gaming guru explains why 'freemium' is actually the best business model for multiplayer video games*, Business Insider, 19 mars 2015. [En ligne] <http://www.businessinsider.com/sean-plott-explains-why-he-thinks-freemium-games-are-the-best-business-model-for-both-players-and-developers-2015-3> (page consultée le 16 septembre 2015).

⁵⁶ **TECHNO COMPÉTENCES**, *Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles*, oct. 2013, p. 18. [En ligne] http://www.technocompetences.gc.ca/sites/default/files/uploads/industrie/etudes-et-rapports/2013/Etude_mobilite_2013.pdf (document consulté le 12 novembre 2015).

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ **SWRVE**, *Monetization Report 2016- Lifting the lid on player spend patterns in mobile*, 23 mars 2016, p. 2. [En ligne] <https://www.swrve.com/images/uploads/whitepapers/swrve-monetization-report-2016.pdf> (document consulté le 15 avril 2016).

⁵⁹ *Ibid.*, p. 3.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 6.

⁶¹ *Ibid.*, p. 4.

On se doute bien que les consommateurs n'aiment rien mieux que recevoir des produits gratuitement. Ils ont par contre développé des attentes assez élevées quant à ce qu'ils peuvent retrouver sur Internet, notamment au regard de la gratuité du contenu digital⁶². Cela explique notamment l'engouement des consommateurs pour la musique en *streaming* ou encore pour YouTube et autres sites auxquels ils ont accès sans frais à de la musique ou des films. L'attrait pour les applis *freemium*, qui leur permet justement d'avoir accès à du divertissement et à des services sans frais s'explique donc aisément, d'autant plus que ces gratuités sont parfaitement fonctionnelles.

Enfin, les possibilités d'achats qui sont intégrées dans les applications de type *freemium* promettent aux consommateurs d'améliorer leur expérience quant à l'utilisation de l'application. Comme l'application était gratuite et qu'on y a pris goût, pourquoi ne pas payer quelques dollars pour en avoir un peu plus, et encourager au passage le développeur. L'application n'en devient que plus attrayante – elle a une valeur ajoutée et l'utilisateur y a investi – et les « investissements » futurs dans cette application seront d'autant plus justifiés⁶³.

d) Attrait des applis de types *freemium* pour l'industrie :

En 2013, l'institut de recherche Gartner prévoyait que les téléchargements d'applications gratuites auraient presque triplé en 2017 et que ces dernières représenteraient près de 95 % des téléchargements d'applications⁶⁴. Il prévoyait aussi que le pourcentage de revenus générés par les achats intégrés allait représenter 48 % des revenus liés aux applications, contre seulement 17 % en 2013⁶⁵. La firme Statista rapportait que les revenus mondiaux liés aux achats intégrés atteignaient 2,11 G\$ US en 2012 et prévoyait qu'ils dépasseraient les 14 milliards en 2015⁶⁶.

Ces attentes semblent aujourd'hui conservatrices. Au Canada, pas moins de 78 % des revenus générés par les applications mobiles proviennent actuellement des achats intégrés, contre 22 % seulement des téléchargements payants dans les *app stores*⁶⁷. En 2015, le jeu Clash of Clan a prouvé le succès de ce modèle d'affaires, ses achats intégrés générant des revenus quotidiens de plus de 1,5 million de dollars américains⁶⁸, surpassant ceux d'un autre champion des achats intégrés, le jeu Candy Crush, qui accumule 931 000 \$ par jour. En janvier 2015, un communiqué de presse d'Apple rapportait que son *App Store* avait pulvérisé des records, les usagers ayant dépensé près d'un demi-milliard de dollars US en acquisition d'applis et en achats intégrés au cours de la première semaine de janvier uniquement⁶⁹.

⁶² **JULYRAPID.COM**, *Freemium App Monetization Strategy- How to Make Money*, 16 juillet 2015. [En ligne] <http://julyrapid.com/freemium-app-monetization-strategy-how-to-make-money/> (page consultée le 5 avril 2016).

⁶³ *Op. cit.*, note 48, **EYAL**, N.

⁶⁴ **GARTNER**, *Gartner Says Mobile Apps Store Will See Annual Downloads Reach 102 billion in 2013*, 19 septembre 2013. [En ligne] <http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315> (page consultée le 18 septembre 2015).

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ **STATISTA**, *Total worldwide in-app purchase revenues from 2011 to 2017 (in million U.S. dollars)*. [En ligne] <http://www.statista.com/statistics/220186/total-global-in-app-revenue-forecast/> (page consultée le 11 avril 2016).

⁶⁷ *Op. cit.*, note 45, **APPLE**.

⁶⁸ **MCALONE, Nathan**, *The top-grossing Iphone app makes a whopping \$1.5 million a day*, Business Insider, San Fransisco, Californie, États-Unis, 12 juin 2015. [En ligne] <http://www.businessinsider.com/clash-of-clans-earns-15-million-a-day-as-top-grossing-app-2015-6> (page consultée le 10 novembre 2015).

⁶⁹ *Op. cit.*, note 67, **APPLE**.

e) Les développeurs

L'engouement des développeurs d'applications pour le modèle *freemium* s'explique aisément par la capacité de ce modèle d'affaires de générer des revenus importants, soit plus encore que la vente d'applis.

Les développeurs ont évidemment pour objectif d'avoir la plus grande base possible de clients. Offrir l'application gratuitement est de nature à aider à atteindre cet objectif, et d'attirer un plus grand nombre de consommateurs susceptibles de se convertir en utilisateurs payants de l'appli. La revente de données recueillies à l'intérieur des applis ainsi que la publicité étant aussi des sources de revenus potentielles, l'importance de la base d'utilisateurs pourra de plus entraîner une augmentation de ces types de revenus.

f) Les app stores

En janvier 2014, la firme Distimo rapportait que les applis gratuites avec achat intégré généraient 78 % des revenus de l'Apple *App Store* au Canada comparativement à 18 % pour les applis payantes sans achat intégré et 4 % pour les applis payantes avec achat intégré⁷⁰. De toute évidence, les revenus que génèrent les achats intégrés pour les *app stores* constituent un attrait de taille. Pour un apport minimal au point de vue du développement des applications et de l'investissement, les *app stores* obtiennent en moyenne des revenus qui correspondent à 30 % des chaque achat intégré effectué par les consommateurs.

Le succès d'un *app store* se calcule à sa part de marché. Le fait que les *app stores* mettent en marché des applications à téléchargement gratuit attire un nombre important d'utilisateurs, ce qui accroît par conséquent leurs parts de marché.

g) L'industrie des jeux

Comme nous le verrons plus loin, on retrouve des achats intégrés dans bon nombre de jeux et applications en ligne. Les applications en ligne les plus populaires se trouvent être des jeux gratuits comportant des achats intégrés. Selon la firme Newzoo, les revenus mondiaux pour l'industrie du jeu s'élèveraient à 91,5 G\$ US en 2015⁷¹. Notons la place importante qu'occupe le Canada dans l'industrie des jeux et du divertissement. Selon l'Association canadienne du logiciel du divertissement (ACLD), cette industrie employait 20 400 personnes directement en 2014, soit une hausse de 124 % par rapport à 2013⁷². En outre, 1280 projets auraient été complétés en 2014, dont 65 % destinés aux appareils mobiles⁷³. Il est donc tout à fait

⁷⁰ Via **FIERCEDEVELOPPER**, *Distimo: In-app purchases accounted for 79% of revenue in January*, 24 mars 2014. [En ligne] <http://www.fiercedeveloper.com/story/distimo-app-purchases-accounted-79--revenue-january/2014-03-24> (document consulté le 2 avril 2016).

⁷¹ **SINCLAIR, B.**, *Gaming will hit \$91.5 billion this year - Newzoo*, 22 avril 2015. [En ligne] <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-04-22-gaming-will-hit-usd91-5-billion-this-year-newzoo> (page consultée le 13 avril 2016).

⁷² **ASSOCIATION CANADIENNE DU LOGICIEL DU DIVERTISSEMENT**, *Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo*, 2015. [En ligne] http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC_2015_Booklet_FRENCHVersion04_DigitalSpreads.pdf (document consulté le 11 mars 2016)

⁷³ *Ibid.*

compréhensible que 31 % des recettes proviennent des applications pour appareils mobiles, soit une augmentation de 20 % par rapport à 2013⁷⁴.

En 2014, les dépenses effectuées par les usagers de jeux sur les appareils mobiles – téléphones cellulaires et tablettes – ont dépassé pour la première fois celles pour ordinateurs et consoles⁷⁵. L'usage de plus en plus répandu des appareils mobiles permet aux usagers d'utiliser les applications, peu importe où ils se trouvent. Et un sondage révèle que 71 % des utilisateurs de téléphones intelligents dans l'OCDE disent ne jamais quitter la maison sans leur téléphone cellulaire⁷⁶. Les utilisateurs peuvent et veulent donc jouer partout. Dans une recherche publiée en mars 2016, IDC et App Annie indiquent que plus de 80 % des dépenses des consommateurs chez iTunes et Google Play en 2015 étaient appliquées à des jeux⁷⁷.

La force du nombre a fait en sorte que ce sont sur les appareils mobiles qu'ont été cumulées le plus de dépenses, malgré des moyennes de dépense par utilisateur relativement moins élevées. «*Home console gaming saw more than double the consumer spend per device than any other gaming platform. Mobile gaming saw the lowest consumer spend per device, but had the largest audience, giving it the highest overall consumer spends in 2015*»⁷⁸.

Par ailleurs, l'industrie des jeux ne se limite plus à implanter le modèle *freemium* qu'aux applications mobiles. Il en sera question dans notre enquête terrain : un des jeux les plus populaires en 2015, avec des revenus estimés à 1.628 G\$, a été *League of Legends*⁷⁹, un jeu pour PC disponible gratuitement, mais offrant des achats intégrés. Seulement trois autres ont passé la barre du milliard, dont deux pour PC et un pour mobile. Par ailleurs, le phénomène se répand aussi aux consoles de jeux. Plusieurs jeux pour console se retrouvent dans cette liste des jeux les plus rentables de 2015, *Call of Duty : Advance Warfare* prenant la tête avec des revenus de 355 M\$⁸⁰.

Les applications peuvent donc représenter une mine d'or pour les développeurs ainsi que pour l'industrie du jeu. Le fait que les consommateurs aient en tout temps avec eux les appareils qui leur permettent d'utiliser les logiciels signifie aussi qu'ils peuvent en tout temps être soumis à des publicités; les applis peuvent donc aussi représenter une voie alléchante pour les publicitaires.

h) Les publicitaires

En 2013, l'OCDE rapportait que 28 % des utilisateurs de téléphone intelligent remarquent la publicité lorsqu'ils utilisent une application; cela en fait donc un médium très attrayant pour les publicitaires⁸¹. L'objectif des développeurs qui offrent leur application au grand public gratuitement est d'accroître leur base d'usagers afin de générer le plus de revenus possible,

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ IDC & APP ANNIE, *Gaming Spotlight, 2015 Review*, mars 2016, p. 3.

⁷⁶ *Op. cit.*, note 20, OCDE, p. 11.

⁷⁷ *Op. cit.*, note 75, IDC & APP ANNIE, p. 15.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ PEREIRA, C., *2015's Top Digital Games Lists Include League of Legends, Call of Duty*, Gamespot, 16 janvier 2016. [En ligne] <http://www.gamespot.com/articles/2015s-top-digital-games-lists-include-league-of-le/1100-6434142/> (page consultée le 21 février 2016).

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ *Op. cit.*, note 20, OCDE, p. 11.

notamment par le biais de la publicité. Comme nous le verrons plus loin, les applications mobiles requièrent, lors du téléchargement, la permission d'accéder à une quantité importante de données qui se retrouvent sur les appareils mobiles, qui pourront varier selon le type d'application – géolocalisation, caméra, photos, liste de contacts, etc. Les applis cumulent également des données sur le nombre d'heures passées à leur utilisation ainsi que d'autres données liées notamment au service fourni par l'application. Par exemple, l'application *S Health* de Samsung permet d'aider l'utilisateur à améliorer sa santé en compilant les habitudes alimentaires, la consommation d'eau, de caféine, l'activité physique, ainsi que l'heure du coucher et du lever. Ce type d'application collecte donc une panoplie de données sur les habitudes de vie qui peuvent permettre d'établir un portrait relativement précis des usagers, qui pourra être utilisé pour cibler les consommateurs de manière particulière avec des publicités qui correspondent à leurs intérêts.

D'ailleurs, certains avancent que la publicité à l'intérieur des applications devrait être une avenue envisagée par les compagnies et agences de marketing, car l'utilisation des applis augmente rapidement et la publicité à l'intérieur des applis permet aux publicitaires d'avoir une meilleure occasion de cibler au bon moment le public convoité⁸².

i) «Visionnez cette publicité pour des diamants gratuits»

Demander à l'utilisateur de l'argent réel en paiement de ses achats intégrés n'est plus la seule façon de les monétiser. Signe éloquent de l'attrait que présentent les applis pour les publicitaires, plusieurs développeurs de jeux et applis ont intégré depuis peu une pratique qui consiste à offrir gratuitement des objets ou encore de la monnaie virtuels (qui autrement seraient disponibles par l'entremise d'achats intégrés) aux usagers qui acceptent de visionner une publicité. Le studio FuturePlay Game décrit le «*view to play*» comme étant un «*entertainment with a natural integration of broadly accessible gameplay and ad-based monetization*»⁸³. Certains sont même d'avis que cette approche ne comporte que des avantages pour les consommateurs, qui peuvent ainsi jouer gratuitement et ne donner qu'un peu de leur temps afin d'obtenir des objets qui les aideront à progresser dans le jeu; le «*view-to-play*» sans achat intégré serait ainsi la voie de l'avenir pour générer des revenus à partir de jeux gratuits⁸⁴.

Un exemple de cette stratégie: l'application *TextNow* permet au consommateur qui visionne une publicité, qui complète un sondage ou qui installe une application tierce d'accumuler des crédits qui lui permettront de faire des appels.

⁸² CHEN, Yuyu. *Why in-app ads may be the future of mobile advertising*, Canada, 6 janvier 2016. [En ligne] <https://www.clickz.com/2016/01/06/why-in-app-ads-may-be-the-future-of-mobile-advertising> (page consultée le 14 mars 2016).

⁸³ MAKUH, Eddie. *Soon There Will Be "View-to=Play" Games*, Gamespot, CBS interactive, New York, NY, États-Unis, 22 mai 2015. [En ligne] <http://www.gamespot.com/articles/soon-there-will-be-view-to-play-games/1100-6427540/> (page consultée le 7 janvier 2016).

⁸⁴ THOMPSON, James. *View-To-Play, Here to Stay?* The Inner Circle Game Network, lieu inconnu, 3 juin 2015. [En ligne] <http://www.ticgn.com/view-play-stay/> (page consultée le 7 janvier 2016).

1.3 Typologie des jeux et application offrant des possibilités d'achats intégrés

Comme nous le mentionnions auparavant, il semble bien qu'il existe une application pour combler chacun des désirs de tous les consommateurs. Comme le dit si bien Apple dans la campagne lancée en 2009 : « *There's an app for that*⁸⁵! ». Aux fins de notre recherche, nous nous sommes basés sur une étude de l'OCDE afin de déterminer les catégories d'applications les plus populaires auprès des consommateurs⁸⁶. Ce sont :

| Applis éducatives | Jeux |
|------------------------------|--|
| Applis de divertissement | Applis d'information (secteur public) |
| Applis de personnalisation | Applis de santé et de conditionnement physique |
| Applis de météo | Applis de géolocalisation (cartes, navigation, etc.) |
| Applis de style de vie | Applis de musique |
| Applis de type réseau social | Applis d'affaires |
| Applis de voyage | Applis - livres et référence |

En utilisant le site d'analyse de données App Annie nous avons pu recenser, par catégorie, les applications gratuites avec achat intégré les plus populaires en date du 24 novembre 2015 dans les trois *app stores* suivants: iTunes, Google Play et Amazon. Nous préciserons davantage à partir des constats de cette analyse du site App Annie dans la section de la recherche se rapportant à l'enquête. Nous avons toutefois pu constater qu'il est possible de retrouver des applications gratuites offrant des achats intégrés dans chacune des catégories d'applications.

Quels sont donc les différents types d'achats que peuvent faire les consommateurs à l'intérieur des différentes applications?

1.4 Typologie des produits et fonctionnalités offerts à la vente par voie d'achat intégré

Notre enquête terrain nous le démontre, le nombre ainsi que la variété des types de produits et fonctionnalités offerts par l'entremise des achats intégrés sont énormes.

La constante? Les produits et fonctionnalités qui font l'objet d'achats intégrés doivent vraisemblablement fournir une expérience accrue à l'utilisateur à l'intérieur de l'application, ou à tout le moins lui en donner le sentiment. Afin que les consommateurs qui ont téléchargé gratuitement l'appli se transforment en consommateurs payants, il est primordial que les éléments offerts à titre d'achat intégré leur fassent voir une plus-value par rapport au contenu de l'appli téléchargée gratuitement.

Outre les quatre catégories de type qualificatif, dont nous faisons état plus tôt (les achats intégrés permanents, les achats intégrés consommables, les abonnements, avec ou sans renouvellement automatique), il semblerait présomptueux de tenter de faire des catégories exhaustives des différents types de produits ou de fonctionnalités pouvant faire l'objet d'un achat intégré.

⁸⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=szrsfeyLzyg>

⁸⁶ *Op. cit.* note 20, OCDE, p. 16.

Notre étude terrain nous a permis de relever certains exemples précis de ce que peuvent offrir les achats intégrés, des versions *premium* d'applications aux lots de « likes » qui permettent d'aimer les profils d'autres usagers et d'accroître la visibilité de notre propre profil, des fonds d'écran aux affichages pour pare-brise virtuel dans une appli de navigation, mais aussi beaucoup de monnaies virtuelles, à la thématique intégrée au concept du jeu (lingots d'or, baies schtroumpfantes) qui serviront à se procurer d'autres éléments nécessaires à la progression dans le jeu. La présence de ces offres infiniment variées de monnaies virtuelles nous indique en réalité les deux catégories incontournables : on achètera dans l'application les fonctionnalités que l'on désire ajouter ou on achètera la monnaie d'échange virtuelle qui nous permettra de les acquérir à l'intérieur de l'application.

Voici un exemple d'achats intégrés que nous retrouvons dans l'application Le Village des Schtroumpfs. Non seulement le consommateur peut acheter des baies schtroumpfantes qui lui serviront de monnaie virtuelle pour acquérir d'autres biens virtuels dans l'appli, mais il peut également, avec de l'argent réel, acheter d'autres objets virtuels tels qu'une super machine à ressource pour 9,99 \$.



Source : Smurfs' Village

a) Fonctionnement et conception des achats intégrés

Toutes les applications mobiles pouvant être téléchargées gratuitement qui offrent des achats intégrés présentent des caractéristiques communes :

- Il est nécessaire d'avoir accès à une connexion Internet stable et fiable afin de les télécharger;
- L'application permet d'accroître la fonctionnalité et la capacité de divertissement de l'appareil sur lequel elle est téléchargée;
- L'appli est conçue dans le but d'exécuter une fonction spécifique ou des fonctions apparentées;
- Les applications fonctionnent sur le système d'exploitation de l'appareil sur lequel elle est téléchargée, sans l'altérer;

- Elles sont gratuites (abstraction faite des frais de données mobiles utilisées par l'application);
- Elles sont généralement conçues pour être utilisées avec un écran tactile et
- Elles sont conçues pour fonctionner par Internet⁸⁷.

Pour commencer, afin de télécharger l'appli, le consommateur doit disposer d'un compte client auprès de l'*app store* qu'il entend utiliser (pour les appareils Android) ou qu'il est tenu d'utiliser (pour les appareils d'Apple). C'est par l'entremise de ce même compte client que les achats intégrés seront complétés.

Les achats intégrés sont exécutés à l'intérieur même de l'application; l'utilisateur ne doit pas quitter l'application pour compléter son achat. Une fois la livraison de l'achat intégré confirmée par l'application, l'utilisateur utilise immédiatement ce qu'il s'est procuré. Le consommateur a donc tout de suite accès aux éléments qui lui permettront soit d'acheter d'autres produits à l'intérieur de l'appli (en utilisant la monnaie virtuelle obtenue par voie d'achats intégrés par exemple), ou de faire usage des fonctionnalités additionnelles (par exemple : écouter des chaînes de radio sans publicité, accéder à du contenu supplémentaire, etc.).

L'usage des produits acquis par achat intégré différera selon qu'il s'agisse d'un achat intégré de type consommable ou permanent. Le consommateur qui installe un achat intégré de type permanent l'aura à sa disposition aussi longtemps qu'il fera usage de l'appli (l'achat de fonctionnalités *premium*, par exemple). Pour les achats intégrés de type consommable, le produit acheté cesse d'être disponible une fois que le consommateur l'a utilisé. On pense spontanément aux monnaies virtuelles, mais rien n'est aussi simple, puisque cette monnaie pourra servir à se procurer à l'intérieur de l'application des produits consommables ou permanents...

Si le fonctionnement paraît simple pour les achats ponctuels, il en va autrement pour certains abonnements. L'abonnement simple suit le modèle de l'achat ponctuel : pour un montant donné, l'utilisateur obtient une durée définie. Par contre, si l'achat intégré est un abonnement à renouvellement automatique, le renouvellement se fera sans nécessité aucune intervention du consommateur à la fin d'une période donnée⁸⁸.

Ce mode d'achat nécessite évidemment que l'utilisateur crée un lien entre l'application (ou l'*app store*) et un compte d'utilisateur qui devra être regarni régulièrement, ou qui sera à son tour lié à un instrument de paiement, et que l'utilisateur autorise l'application à débiter automatiquement ce compte pour les renouvellements.

⁸⁷ AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA), *Emerging business models in the digital economy—The mobile applications market*, 2011, à la p. 3. [En Ligne] http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310665/emerging_business_models.pdf (document consultée le 19 septembre 2015)

⁸⁸ C'est le cas par exemple pour la version premium de l'application *My Fitness Pal* : le consommateur peut obtenir la version optimisée pour un mois ou un an. Il existe également la possibilité que l'achat intégré se réapprovisionne automatiquement lorsque le nombre de crédit arrive en deçà d'une certaine limite. Par exemple, il est possible dans l'application Skype de permettre le réapprovisionnement automatique en crédits lorsque le seuil est inférieur à 3.00 \$.

Or, ce lien entre un compte ou un mode de paiement et une application ou un *app store* présente, si l'on en croit les histoires de *bill shocks* rapportées précédemment, un des risques sur lequel les consommateurs doivent peut-être exercer la plus grande vigilance. Les montants déposés dans ce compte ou disponibles à partir des instruments de paiement liés sont-ils à l'abri? Les applications veillent-elles à indiquer clairement et de manière opportune à l'utilisateur que des montants vont être débités de son compte lors d'un achat intégré?

Passons en revue, dans l'ordre, les différentes opérations et les avis qui les accompagnent.

b) Processus de téléchargement : les autorisations et avis

L'achat de ces différents éléments et fonctionnalités ne nécessite pas de quitter l'appli et de compléter l'acquisition dans l'*app store*, ce qui assure une certaine continuité dans l'utilisation de l'appli par le consommateur. Le processus d'acquisition des achats intégrés assure donc que cela se fasse de manière homogène. C'est surtout le cas pour les achats intégrés de types consommables ou encore permanents qui ne sont pas des abonnements réguliers ou des abonnements à renouvellement automatique.

Lorsqu'il s'agit d'achats intégrés qui sont des abonnements, le processus de téléchargement peut différer des achats intégrés de type consommable. Par exemple, pour avoir la version premium d'une l'application, le téléchargement se fait à l'extérieur de l'appli. C'est le cas notamment, dans l'application *TuneIn Radio*, l'utilisateur doit quitter l'appli et se rendre dans l'*app store* afin de télécharger la version premium. Les frais pour l'acquisition de cette version bonifiée seront payés dans l'*app store* même. Mais la pratique n'est pas la même pour tous les achats intégrés de type abonnement. Par exemple dans l'appli *My Fitness Pal*, le téléchargement de la version premium, qui est un abonnement mensuel à des fonctionnalités supplémentaires, se fait à l'intérieur même de l'application.

Le consommateur peut donc acquérir des achats intégrés de son propre chef en accédant à la boutique qui se retrouve dans l'application ou encore en voyant apparaître à l'écran une invitation à faire des achats intégrés alors qu'il utilise l'appli. Dans certaines applis, dès le départ le consommateur est invité à accéder à «la boutique» qui existe dans l'appli afin d'acquérir des éléments qui vont améliorer son expérience ou sa performance.

Pour mieux expliquer le processus d'acquisition des achats intégrés, nous prendrons comme principale appli de référence tout au long de cette recherche le jeu bien connu : Le Village des Schtroumpfs. Cette application, utilisée surtout par les enfants, a fait l'objet d'une couverture médiatique importante dans plusieurs juridictions, notamment au Québec, suite à la réception de factures élevées par les parents d'enfants y ayant fait des achats intégrés⁸⁹ et s'est déjà

⁸⁹ **CURTIS, Sophie.** *The price of the Smurfs: Apple refunds 8-year-old's £4,000 bill for in-app purchase*, The Telegraph, Telegraph Media Group, Chatham, Kent, Royaume-Uni, 23 juillet 2013. [En ligne] <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/10195029/The-price-of-the-Smurfs-Apple-refunds-8-year-olds-4000-bill-for-in-app-purchases.html> (page consultée le 11 septembre 2015);
KANG, Cecilia. *In-app purchases in iPad, iPhone, iPod kids' games touch off parental firestorm*, The WashingtonPost, Washington, DC, Etats-Unis, 8 février 2011. [En ligne] http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/07/AR2011020706073_2.html?sid=ST2011020706437 (page consultée le 13 septembre 2015);

mérité un prix citron de l'association de consommateurs australienne CHOICE⁹⁰. Nous ferons donc usage de captures d'écran faites dans cette appli afin d'illustrer le processus d'acquisition des achats intégrés ainsi que des stratégies adoptées afin d'inciter les consommateurs à faire des achats intégrés.

Dès le début du jeu, le consommateur dispose de 2000 pièces d'or qui lui permettront d'acheter certains produits dans la boutique du Village des Schtroumpfs. La boutique propose également des produits qui devront être payés avec des « baies schtroumpfantes », la seconde monnaie virtuelle de l'appli. Notons que les deux types de monnaies virtuelles peuvent être obtenus en de la manière suivante : les baies schtroumpfantes peuvent être achetées avec de l'argent réel, mais aussi être gagnées comme prix lorsque le consommateur complète certaines tâches ou déverrouille des niveaux. Les pièces d'or peuvent elles aussi être obtenues en complétant certaines tâches ou en déverrouillant des niveaux, mais le consommateur peut également les acheter dans « la boutique » de l'application avec des baies schtroumpfantes.



Source : Smurfs' Village

DUSSAULT, S., *Son ado achète pour 630\$ de «cossins» sans carte de crédit*, Journal de Montréal, le 12 octobre 2013. [En ligne] <http://www.journaldemontreal.com/2012/10/23/son-ado-achete-pour-630-de--cossins--sans-carte-de-credit> (page consultée le 15 septembre 2015);

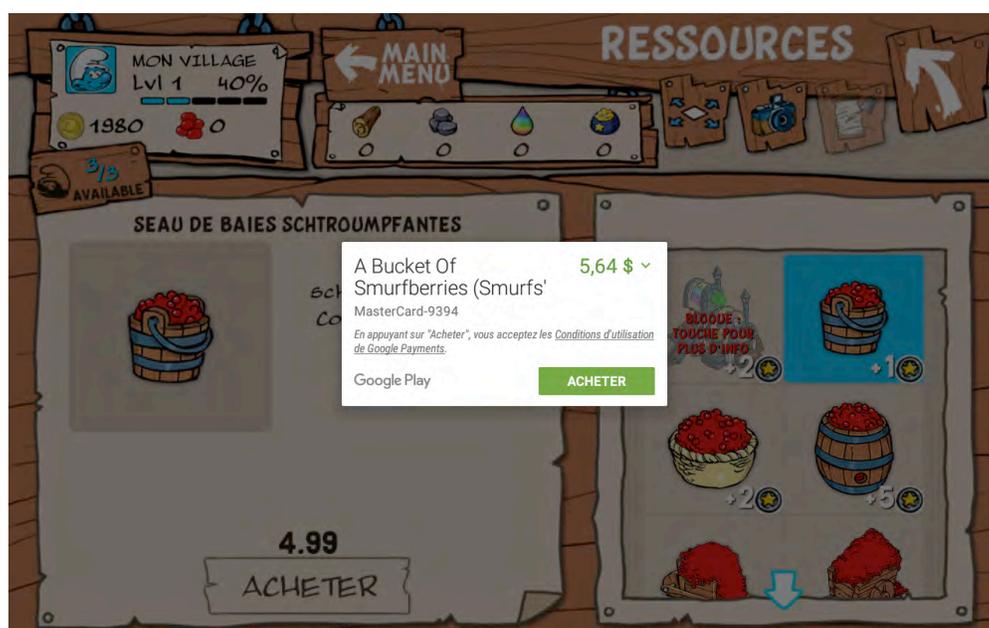
GAUTHIER, Camille. *Achats "in-app"- L'Europe veut plus de transparence*, UFC-Que Choisir, Paris, France, 1 mars 2014. [En ligne] <http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/telephonie/actualite-achats-in-app-l-europe-veut-plus-de-transparence> (page consultée le 7 novembre 2015);

CBC NEWS, *Free game can lead to costly iTunes Bill*, 20 décembre 2010. [En ligne] <http://www.cbc.ca/news/free-game-can-lead-to-costly-itunes-bill-1.923133> (page consultée le 16 septembre 2015).

⁹⁰ **CASTLE, J.**, *Turning off In-app Purchases*, CHOICE, 12 juillet 2014. [En ligne] <https://www.choice.com.au/electronics-and-technology/phones/mobile-phones/articles/turning-off-in-app-purchasing> (page consultée le 15 décembre 2015).

Le consommateur peut donc effectuer un achat intégré en sélectionnant des produits offerts dans «la boutique ». En sélectionnant le produit désiré, on indique le mode de paiement pour cet achat intégré – baies schtroumpfantes, pièces d’or ou argent réel. Les seuls objets qui semblent coûter de l’argent réel dans l’appli du *Village des Schtroumpfs* sont les baies ainsi que la super machine à ressources. L’utilisation de deux types de monnaies virtuelles ainsi que de la monnaie réelle peut créer une double réalité qui risque de ne pas permettre pas aux enfants de faire la part des choses et de traiter différemment les achats en monnaie virtuelle et les achats en monnaie réelle.

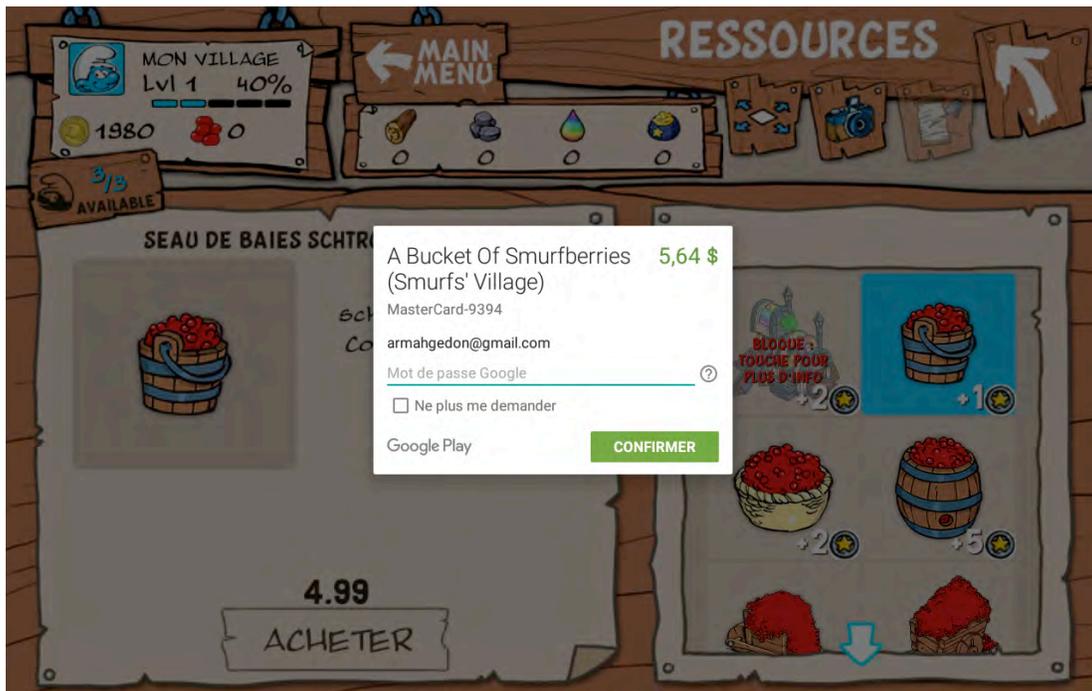
Dans cette appli téléchargée chez Google Play, le consommateur après avoir sélectionné l’achat intégré qu’il désire effectuer, reçoit l’avis suivant, identifié au nom de l’*app store*, qui l’invite à cliquer «acheter» afin d’effectuer la transaction⁹¹.



Source : Smurfs' Village

La première étape du processus de confirmation d’achat est similaire d’une appli à l’autre, peu importe l’*app store* dans lequel elle a été achetée. Après avoir effectué l’achat en cliquant «acheter », une seconde fenêtre apparaît, identifiée, encore une fois, au nom de l’*app store*, demandant au consommateur le mot de passe du compte client de l’*app store* afin de confirmer le paiement. Par ailleurs, quand le consommateur désire faire un achat intégré avec de la monnaie virtuelle, soit les baies ou les pièces d’or, il ne recevra aucun avis; en sélectionnant le produit, le total de ses pièces ou de ses baies est automatiquement débité.

⁹¹ Il est important de noter qu’étant donné qu’aucun mode de paiement n’était encore associé au compte Google Play dont nous faisons usage, il a fallu ajouter un mode de paiement avant de passer à l’étape de finalisation de l’achat.



Source : Smurfs' Village

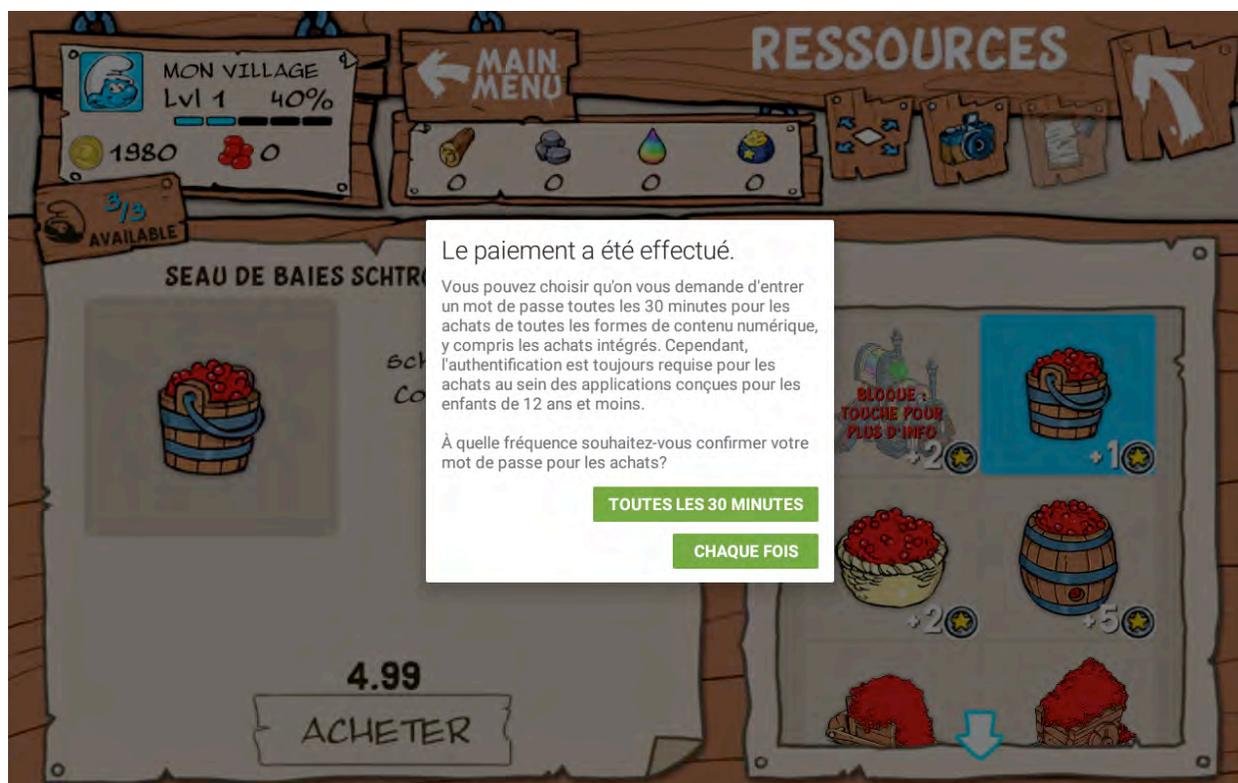
On remarquera que cette fenêtre de confirmation, dans laquelle l'utilisateur doit indiquer le mot de passe du compte, offre l'option de cocher une case qui permettra que les achats intégrés soient faits (et le compte débité) sans qu'il soit nécessaire de confirmer, dès que le bouton « acheter » sera cliqué. Une fois que le consommateur a entré son mot de passe, la transaction sera confirmée, et ce qui a été acheté sera téléchargé vers l'application.

Une fenêtre suivante indique que le paiement a bel et bien été effectué. Comme on le remarquera dans la capture d'écran qui suit, le message de confirmation qui apparaît dans le Village des Schtroumpfs propose des options supplémentaires relativement à la confirmation des achats par mot de passe⁹² :

- Que le mot de passe soit exigé à chaque 30 minutes (permettant ainsi l'achat de tout contenu numérique, y compris les achats intégrés sans mot de passe durant ce laps de temps);
- Que le mot de passe soit exigé à chaque fois.

⁹² Notons que ces choix apparaissent uniquement si le consommateur n'a pas coché, dans la fenêtre précédente, la case « ne plus me demander ».

Cet avis, qui provient de l'app store Google Play mais qui, contrairement aux fenêtres précédentes, ne l'indique pas, précise que l'authentification sera toujours exigée lorsqu'il s'agit d'achats intégrés dans des applications « conçues pour les enfants de 12 ans ou moins ». On pourrait croire qu'une application telle que le Village des Schtroumpfs serait de celles dans lesquelles l'authentification serait nécessaire pour chaque achat intégré, et que cela pourrait éviter des factures surprises aux parents. Ce jeu porte toutefois la cote «E», qui indique une application cotée «grand public»⁹³. Si le jeu était considéré comme destiné aux jeunes enfants, il porterait la cote «eC»⁹⁴.



Source : Smurfs' Village

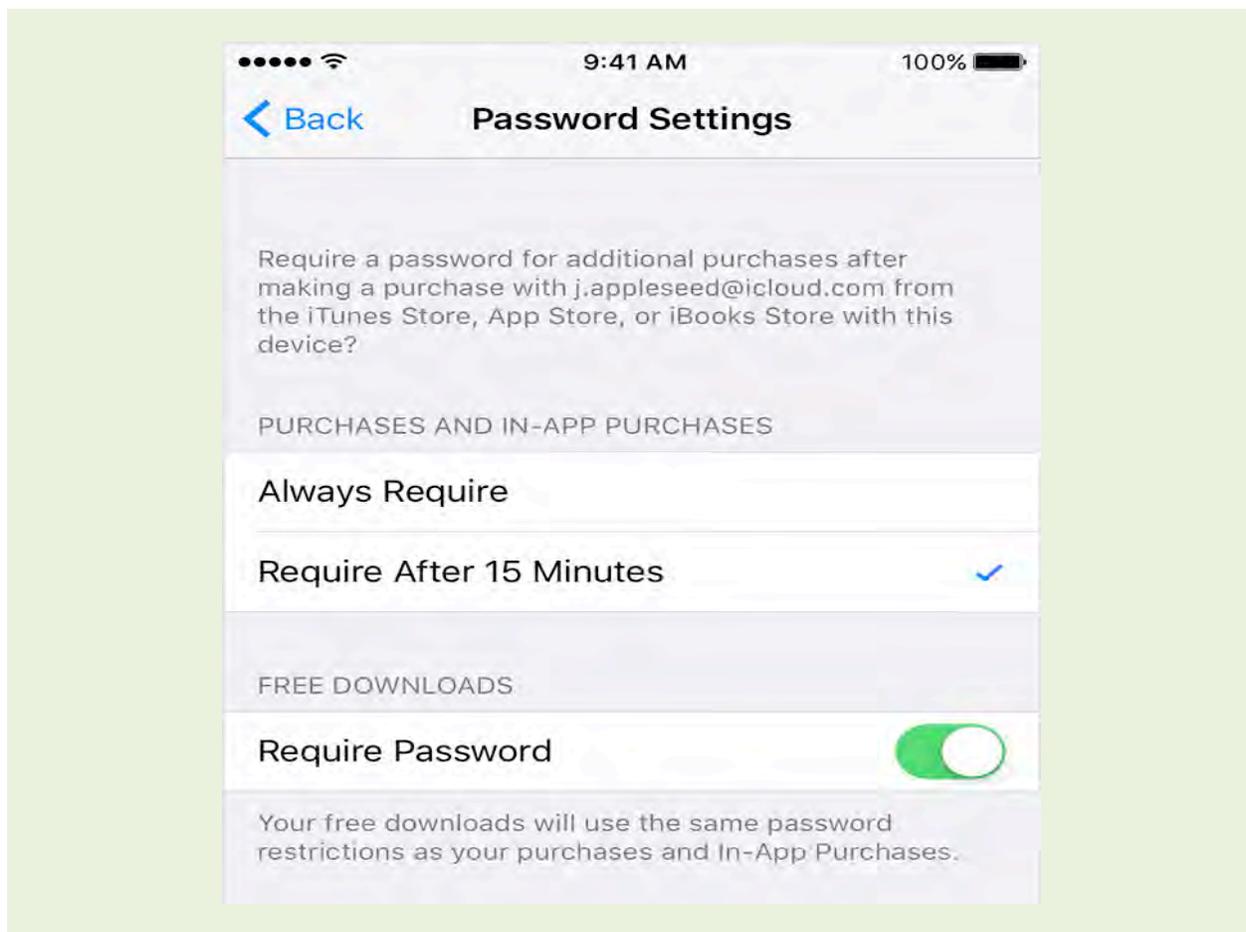
⁹³ GOOGLE PLAY, [En ligne] <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.capcom.smurfsandroid&hl=fr> (page visitée le 5 mai 2016).

⁹⁴ ENTERTAINEMENT SOFTWARE RATING BOARD, *Guide des cotes ESRB*. [En ligne] http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide_fr.aspx (page consultée le 27 avril 2016). Le système de cotation des applis mériterait probablement un examen plus approfondi; cela n'est toutefois pas l'objet de notre recherche.

Les paramètres par défaut de l'*App Store* d'Apple permettent que des achats intégrés soient effectués sans mot de passe dans les 15 minutes qui suivent une transaction⁹⁵. Toutefois, le consommateur pourra faire les choix suivants dans la fenêtre de confirmation qui apparaît après un achat intégré :

- Que le mot de passe soit exigé à chaque 15 minutes (permettant ainsi l'achat de tout contenu numérique, y compris les achats intégrés sans mot de passe durant ce laps de temps);
- Que le mot de passe soit exigé à chaque fois.

Si les paramètres par défaut ont été modifiés dans l'*App Store*, la fenêtre de confirmation pourra ne pas présenter ces options (si, par exemple, les paramètres indiquent de permettre les achats en tout temps sans authentification).



Source : Apple support

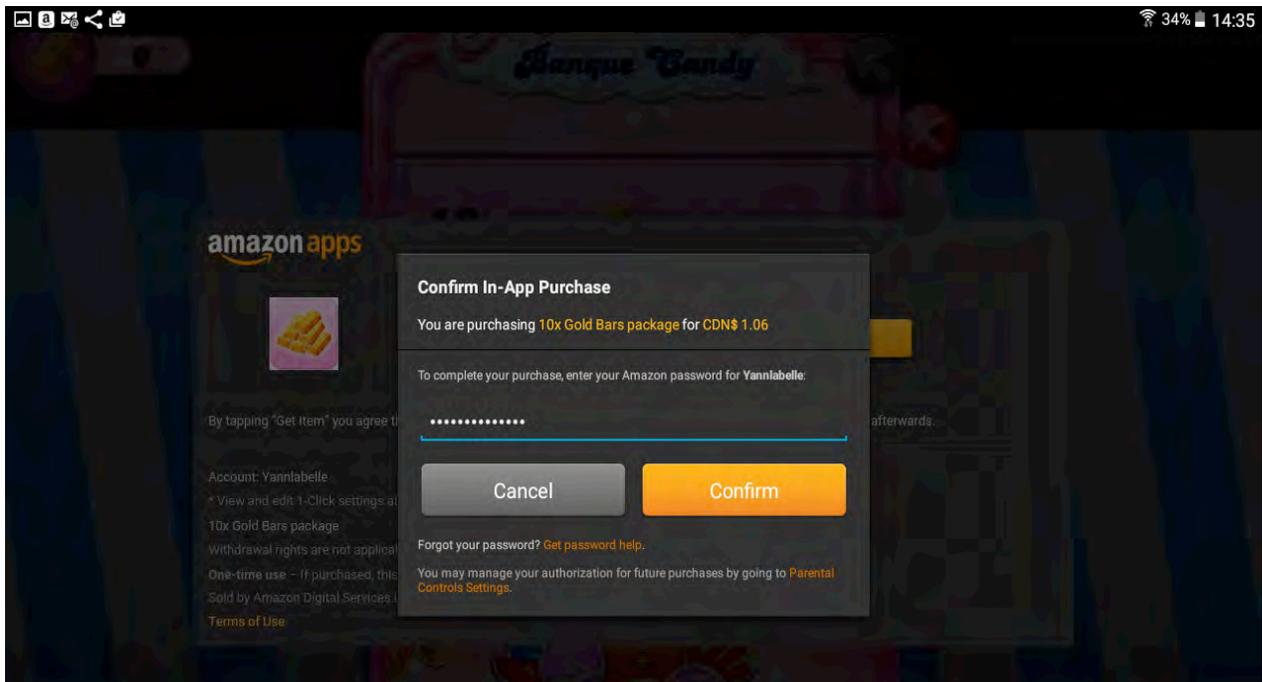
⁹⁵ **APPLE**, *Manage your iTunes Store and App Store Password Preferences*, 4 mai 2016. [En ligne] <https://support.apple.com/en-ca/HT204030> (page consultée le 11 mai 2016).

c) Imposition et perception des frais

Comme nous le mentionnions précédemment, un des avantages qu'offrent les *app stores* aux développeurs est de leur fournir une plateforme qui permette une certaine flexibilité quant aux pratiques tarifaires et une perception facile des sommes payées par les consommateurs. C'est donc l'*app store*, et non l'application ou son développeur, qui gère les transactions. L'intervention des *app stores* dans les transactions d'achat intégré facilite la gestion pour les développeurs d'applications et permet d'accroître la confiance des consommateurs, étant donné que le consommateur fait affaire avec l'*app store* auprès de qui il détient un compte client, entité qu'il connaît déjà et avec laquelle il a déjà un lien d'affaires bien établi.

Le fait que l'*app store* gère les paiements faits par le consommateur, peu importe où il se situe dans le monde et les devises ou modes de paiement qu'il utilise, facilite évidemment les processus de paiement, pour le consommateur, et de perception pour le développeur d'applications. Bien que l'*app store* impose des règles quant à la manière d'indiquer le prix des différents éléments offerts à titre d'achat intégré ou quant aux types de biens ou services pouvant être offerts à titre d'achat intégré⁹⁶, la fixation des prix demandés pour les achats intégrés offerts à l'intérieur de l'application revient au développeur.

Le paiement de l'achat intégré se fait donc par la mise en contact de l'appli avec l'*app store* utilisé pour télécharger l'application à l'origine. Et, tel qu'indiqué précédemment, la confirmation de l'achat intégré se fera lorsque le consommateur inscrira le mot de passe de son compte client de l'*app store* dans la fenêtre affichée à cet effet.



Source : Candy Crush Saga

⁹⁶ *Op. cit.*, note 27, **APPLE**, section 11.

Une fois la transaction confirmée, le consommateur reçoit généralement un courriel de confirmation expédié par l'*app store* et son compte client est débité ou le mode de paiement choisi par le consommateur en lien avec son compte utilisé.

d) Relevé des modes ou instruments de paiement liés aux achats intégrés

La revue de littérature ainsi que notre enquête terrain, dont il sera question plus en détail un peu plus loin, nous révèlent les différents modes de paiement auxquels peuvent avoir recours les consommateurs pour régler leurs achats intégrés.

La méthode de paiement utilisée sera généralement celle qui a été sélectionnée par le consommateur dans son compte client auprès de l'*app store* lors de l'ouverture du compte, puisque c'est dans ce compte client que l'*app store* débitera le paiement. Dans l'éventualité où le consommateur n'aurait pas fait le choix d'un mode de paiement lors de l'ouverture de son compte client auprès de l'*app store*, il sera invité à choisir le mode de paiement désiré lorsqu'il fera son premier achat, que ce soit celui d'une application paiement ou d'un achat intégré. Nous ferons état ici des méthodes de paiement disponibles dans les trois plus grands *app stores*, soit iTunes (Apple), Google Play (Android) et Amazon (Android).

Apple offre les possibilités de paiement suivantes⁹⁷ aux consommateurs canadiens usagers d'iTunes:

(i) **Les cartes de crédit :**

Les consommateurs peuvent payer leurs achats par cartes de crédit. Au Canada, iTunes accepte les cartes American Express, Visa et MasterCard. Notons que les cartes de crédit prépayées de ces mêmes émetteurs peuvent également être utilisées;

(ii) **Les cartes prépayées iTunes :**

Le consommateur peut également faire usage des cartes prépayées iTunes disponibles chez plusieurs détaillants au Canada. Les cartes peuvent être achetées dans l'un des magasins Apple ou encore chez un des multiples détaillants qui en font la vente au Canada. Elles peuvent aussi être achetées et réalimentées dans iTunes.

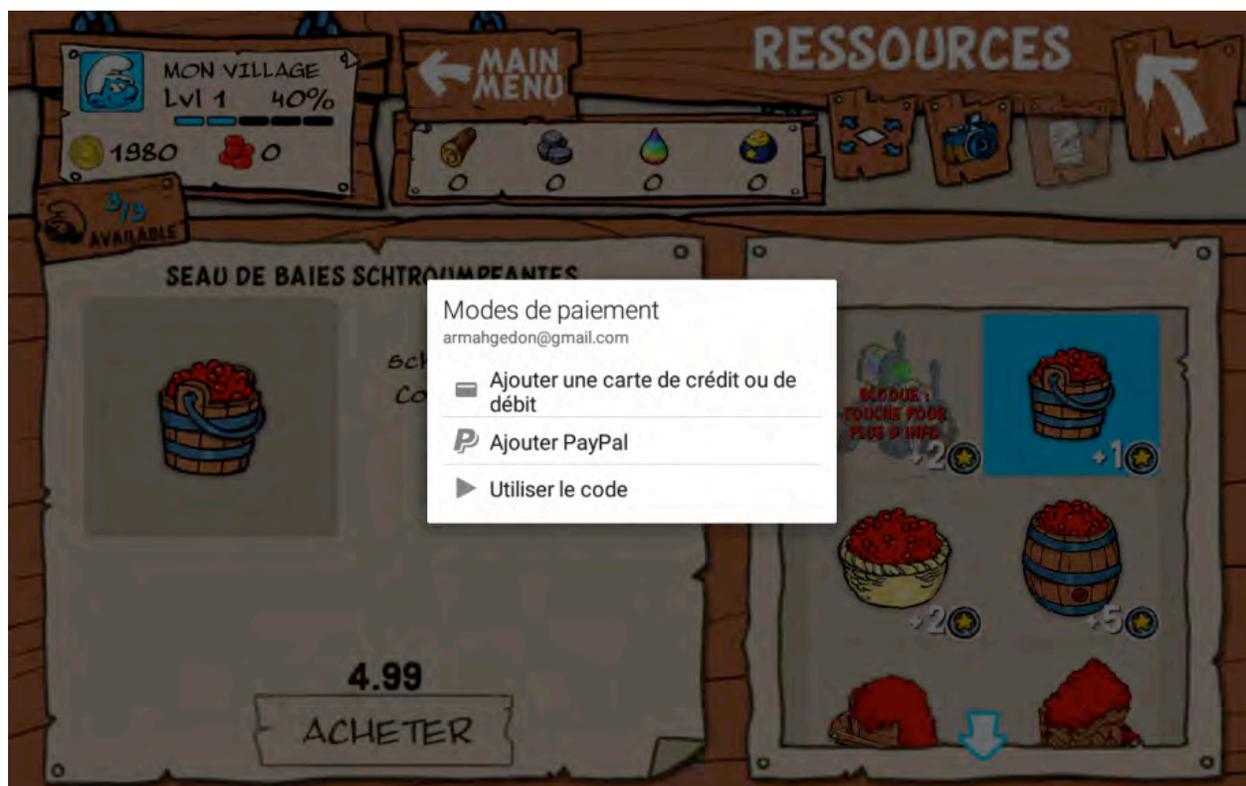
Pour les appareils Android, Google Play permet que les achats soient réglés notamment par carte de crédit ou de débit⁹⁸, par PayPal, par facturation directe par le fournisseur de service ou par carte Google Play prépayée⁹⁹.

⁹⁷ **APPLE**, *Payment & Pricing*. [En ligne] <http://www.apple.com/ca/shop/help/payments#creditus> (page consultée le 4 mars 2016).

⁹⁸ Certains *app stores* disent accepter des cartes de débit. Depuis 2012, plusieurs institutions financières canadiennes offrent à leurs clients des cartes de débit appelées des cartes «visa débit» (**CARRICK R.**, *Travellers: Not all debit cards are created equal*, Globe and Mail, 18 juillet 2012. [En ligne] <http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/personal-finance/travellers-not-all-debit-cards-are-created-equal/article4426553/> (page consultée le 6 mars 2016).).

Ces cartes de débit permettent aux consommateurs d'accéder au réseau de VISA et de faire des transactions à partir de leur compte bancaire partout où les cartes de crédit sont acceptées, y compris en ligne. **VISA**, *Qu'est-ce que Visa Débit?* [En ligne] <http://www.visa.ca/fr/personal/cartes-de-debit/index.jsp> (page consultée le 6 mars 2016).).

⁹⁹ **GOOGLE PLAY**, *Modes de paiement acceptés*. [En ligne] <https://support.google.com/googleplay/answer/2651410?hl=fr-CA> (page consultée le 5 mai 2016).



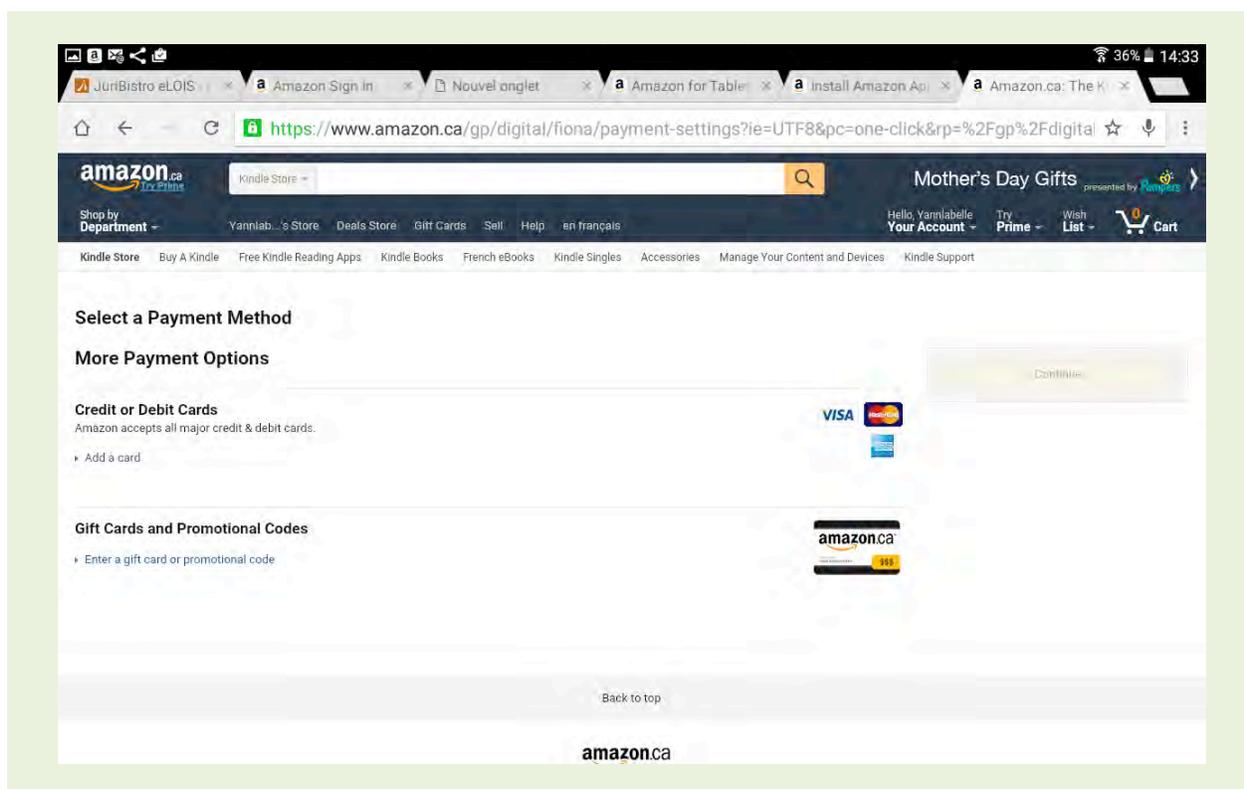
Source : Smurfs' Village

- (i) **Pay Pal :**
Le consommateur peut relier à son compte Google Play son compte personnel Pay Pal afin d'acquérir du contenu numérique sur Google Play, y compris les achats intégrés;
- (ii) **Carte cadeau ou code promotionnel :**
Le consommateur qui le désire peut approvisionner son compte Google Play en achetant une carte prépayée chez un des multiples détaillants qui les distribuent au Canada, notamment Pharmaprix/Shopper's Drug Mart, Safeway, Couche-Tard et 7-Eleven. Les cartes sont disponibles pour des montants de 15 à 500 \$.
- (iii) **Carte de crédit ou de débit :**
Il est possible de faire des paiements en utilisant les trois cartes de crédit principales soit MasterCard, Visa et American Express;
- (iv) **Carrier billing : facturation directe par le fournisseur de service:**
Le consommateur qui utilise un appareil mobile tel qu'un cellulaire pourra, selon le type de forfait dont il dispose, conclure ses achats en utilisant le «*carrier billing*». Les achats seront ainsi portés sur la facture mensuelle émise par le fournisseur de service de téléphonie mobile. Les dépenses apparaîtront sous la rubrique « Google Play ». Au Canada, Rogers, Fido, Bell et Telus offrent tous ce mode de facturation¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Ibid.

Enfin Amazon permet aux consommateurs qui effectuent des achats intégrés d'avoir recours aux modes de paiement suivants :

- (i) **Carte de crédit et de débit :**
Amazon accepte elle aussi les trois cartes de crédit principales ayant cours au Canada, soit Visa, MasterCard et American Express.
- (ii) **Carte prépayée Amazon :**
Le consommateur peut également utiliser une carte Amazon prépayée pour régler ses achats. Les cartes sont disponibles chez plusieurs détaillants à travers le Canada, notamment Pharmaprix, Loblaws, Safeway et Sobeys¹⁰¹.



Source : Amazon.ca

Le processus d'acquisition des achats intégrés peut sembler bien rôdé. Malgré qu'il s'agisse de problématiques très contemporaines – ce qui peut s'expliquer notamment par l'innovation rapide de l'industrie – les médias tant canadiens qu'étrangers ont rapporté bien des cas de consommateurs ayant eu des problèmes avec des achats intégrés. Depuis 2014, certains législateurs étrangers ont pensé qu'il était même nécessaire d'intervenir. Quels sont donc ces problèmes que les consommateurs qui font des achats intégrés sont susceptibles de rencontrer?

¹⁰¹ **AMAZON.CA**, *Buy Amazon.ca Gift Cards at a Store*. [En ligne] <https://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=201553270> (page consultée le 5 mai 2016).

2. Analyse des conditions d'utilisation

2.1 Avis relatifs aux achats intégrés dans les «Conditions d'utilisation» des app stores

Comme nous l'avons mentionné, l'acquisition de logiciels, dans les *app stores* aussi bien que sur des plateformes de jeux (Steam, par exemple), exige au préalable l'ouverture d'un compte, auquel devra être lié, dès l'ouverture du compte ou au moment des achats, un instrument de paiement.

Dès le début des procédures d'ouverture du compte, le consommateur devra indiquer qu'il accepte les «Conditions d'utilisation» de l'*app store* ou de la plateforme qui lui sont présentées. Ces seules conditions d'utilisation peuvent, en soi, être des documents assez imposants (près de 8 000 mots pour Steam¹⁰² et Google Play¹⁰³, et pas moins de 24 995 mots pour Apple¹⁰⁴. Celles d'Amazon¹⁰⁵ tiennent en à peine un peu plus de 3 000 mots). Mais plusieurs de ces textes indiquent que l'accord donné aux conditions d'utilisation entraîne en outre l'acceptation d'un lot d'autres documents auxquels des hyperliens permettent par ailleurs d'accéder. Chez Google Play, à titre d'exemple, seront acceptées en bloc par l'utilisateur les conditions prévues aux documents suivants, intégrés par référence aux conditions d'utilisation: les conditions d'utilisation de Google (2 449 mots), les conditions de vente et règlement du programme Google Play (6 240 mots), les Conditions d'utilisation et les Règles de confidentialité de Payments (1 304 mots), la politique de confidentialité de Google (3 502 mots) et Logiciels et données de tiers (931 mots). Si Apple n'ajoute à son imposant document que sa politique de confidentialité (qui compte tout de même 3 664 mots), les Modalités d'utilisation de l'*Appstore* d'Amazon pour Android, qui semblaient à première vue être de taille modeste, prévoient ce qui suit:

Les présentes Modalités d'utilisation font partie d'une entente entre vous et Amazon Digital Services LLC (et les sociétés de son groupe, « Amazon » ou « nous ») relativement à l'utilisation de l'Appstore d'Amazon pour Android et les logiciels services et achats qui y sont liés (« l'Appstore d'Amazon »). Avant d'utiliser l'Appstore d'Amazon ou de télécharger toute application disponible par le biais de celui-ci, veuillez lire les présentes Modalités d'utilisation, la Déclaration de confidentialité se trouvant au www.amazon.ca/privacy, les Conditions d'utilisation se trouvant au www.amazon.ca/conditionsofuse, et toutes les règles et politiques relatives au Appstore d'Amazon (incluant notamment toutes les règles ou modalités d'utilisation spécifiées sur la page de détail relative à un produit ou sur toute page d'aide ou autre page d'information de l'Appstore d'Amazon) (dans leur ensemble, le « Contrat »).

SI VOUS UTILISEZ L'APPSTORE D'AMAZON, VOUS SEREZ LIÉ PAR LE PRÉSENT CONTRAT.

¹⁰² **STEAM**, Accord de souscription Steam. [En ligne] http://store.steampowered.com/subscriber_agreement/french/ (page consultée le 5 mai 2016).

¹⁰³ **GOOGLE PLAY**, Conditions d'utilisation de Google Play. [En ligne] https://play.google.com/intl/fr_ca/about/play-terms.html (page consultée le 5 mai 2016).

¹⁰⁴ *Op. cit.*, note 51, **APPLE**.

¹⁰⁵ **AMAZON**, Modalités d'utilisation de l'*Appstore* d'Amazon pour Android. [En ligne] <http://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=201485660> (page consultée le 3 mai 2016).

Il s'agit donc, lorsqu'il est possible d'en calculer le nombre (ce qui n'est pas le cas chez Amazon), de près d'une centaine de pages de texte de nature contractuelle que les magasins d'applications nous demandent d'accepter (nous demandant aussi de cocher une case au moment de l'ouverture du compte pour confirmer la prise de connaissance et l'acceptation de l'ensemble de ces conditions), le texte de ces conditions d'utilisation précisant par ailleurs que l'utilisation du site équivaut à acceptation du contrat.

Nous avons parlé plus tôt de la possible confusion à laquelle doit faire face l'utilisateur des *app stores* quand il s'agit de déterminer la portée de l'annonce de gratuité de certains jeux ou applications. Nous avons cherché dans les conditions d'utilisation des *app stores* les mentions qui permettraient en théorie à l'utilisateur d'être informé de l'usage de ce modèle d'affaire (le *freemium*) dans les produits offerts et du traitement des achats intégrés par les différents *app stores*.

Dans le document d'Apple, aux environs de ce qui correspondrait à la quarantième page des conditions de service, soit dans les Conditions supplémentaires concernant Mac App Store et App Store, on trouve un titre «Achats intégrés», qui se lit comme suit:

Certains Produits App Store peuvent comprendre des fonctions permettant de recevoir des services supplémentaires, ou des licences sur des fonctions ou contenus supplémentaires à utiliser dans le Produit App Store (les « Achats intégrés »). Les Achats intégrés qui sont consommés pendant l'utilisation du Produit App Store (p.ex., des munitions virtuelles) ne peuvent être transférés entre appareils, ne peuvent être téléchargés qu'une fois et ne peuvent pas être remplacés après le téléchargement. Une fois que les Achats intégrés consommables sont acquis et reçus, Apple Canada n'assume aucune responsabilité envers vous en cas de perte, destruction ou dommage. Tous les Achats intégrés sont considérés comme des Produits App Store et tous les Achats intégrés reçus dans des Produits de tiers sont considérés comme des Produits de tiers et traités comme tels aux fins des présentes conditions générales.

L'acquisition d'Achats intégrés exige une authentification autre que celle exigée pour obtenir les Produits App Store et pour laquelle vous devrez entrer votre mot de passe lorsque vous y serez convié. Une fois authentifié en vue d'un achat App, vous pourrez acquérir d'autres Achats intégrés pendant quinze minutes (15) sans réintroduire votre mot de passe. Vous pouvez désactiver la fonction d'acquisition d'Achats intégrés sur votre appareil iOS en suivant les étapes décrites sur <http://support.apple.com/kb/HT4213>.

Malgré un certain manque de clarté dans la présentation, on comprend que certaines applications pourront offrir, c'est-à-dire vendre, des services (ou autres) supplémentaires, dont le prix sera porté au compte, mais seulement après une nouvelle demande d'authentification. Le passage des Conditions d'Apple qui suit immédiatement porte sur les Abonnements intégrés et les systèmes de renouvellement automatique :

Certains Produits App Store peuvent contenir des fonctionnalités permettant d'acquérir du contenu par abonnement (les « Abonnements intégrés »). Les Abonnements intégrés payés ne sont pas remboursables, sauf si la loi l'exige. Les Abonnements intégrés seront renouvelés automatiquement pendant la durée que vous avez sélectionnée et, le cas échéant, votre Compte sera facturé au plus 24 heures avant l'expiration de la période de l'Abonnement intégré en cours. Vous pouvez annuler le renouvellement automatique d'Abonnements intégrés payés en sélectionnant Gérer les abonnements intégrés dans votre Compte, puis en choisissant l'abonnement que vous souhaitez modifier. En cas d'augmentation de prix, l'Abonnement intégré peut continuer au nouveau prix après notification préalable sauf si vous avez annulé le renouvellement. Vous pouvez annuler les Abonnements intégrés gratuits en supprimant le Produit App Store correspondant de votre appareil. Certains Abonnements intégrés payés sont assortis d'une période d'essai gratuit avant que votre Compte soit facturé. Si vous décidez de ne pas acheter l'Abonnement intégré, désactivez le renouvellement automatique dans les paramètres de votre Compte iTunes Store pendant la période d'essai gratuit. Certains Abonnements intégrés peuvent être désignés comme produits magazines et journaux. Vous devriez consulter les renseignements supplémentaires concernant l'offre d'Abonnement aux magazines et journaux au point de vente du Produit App Store. Il se peut que nous vous demandions la permission de fournir au Fournisseur de l'application de ces abonnements aux magazines et journaux le nom, l'adresse de courriel et le code postal qui figurent dans votre Compte, afin que le Fournisseur de l'application puisse vous faire parvenir des messages de marketing concernant ses propres produits, conformément à sa politique publique de confidentialité. Une fois le Fournisseur de l'application en possession de ces renseignements, il les traitera conformément à sa politique de confidentialité. Nous vous encourageons à vous informer des pratiques de confidentialité du Fournisseur de l'application avant d'accepter de lui confier vos renseignements personnels. Pour en savoir davantage, consultez la politique de confidentialité du Fournisseur de l'application ou communiquez directement avec lui.

Les Modalités d'utilisation de l'Appstore d'Amazon pour Android traitent pour leur part au même article les "Produits In-App" et les abonnements. La description de ce que sont les achats intégrés apparaît plus claire, et le texte annonce que les applications qui offrent des achats intégrés seront identifiées comme telles à l'aide d'un logo destiné à cet usage :

2.3 Produits In-App; Abonnements. *Nous offrons en vente certains produits numériques dont l'accès ou l'utilisation se fait à l'intérieur de l'App, notamment des fonctionnalités additionnelles ou améliorées, du contenu médiatique ou un accès à un abonnement pour du contenu ou des services (« les Produits Amazon In-App »). Tous les produits et services mis à votre disposition pour achat à l'intérieur d'une App ne sont pas des Produits Amazon In-App. Vous pourrez identifier les Produits Amazon In-App parce que vous verrez notre logo lorsque vous ferez un achat et complétez l'achat en utilisant la technologie Amazon 1-Click. Les Produits Amazon In-App sont soumis à*

toutes les restrictions d'utilisation, d'accès ou autres décrites sur la page de détail du Produit Amazon In-App ou lié à celui-ci ou fourni autrement dans le présent Contrat. Si vous achetez un Produit Amazon In-App qui est un abonnement ou si vous commencez un essai gratuit pour un tel abonnement, votre abonnement se continuera automatiquement au tarif d'abonnement régulier en utilisant une méthode de paiement que nous avons dans nos dossiers pour vous. Cependant, si vous êtes un résident du Québec (tel que déterminé par votre adresse de facturation au moment de l'achat) et que vous achetez un Produit Amazon In-App qui est un abonnement et que la durée de l'abonnement payant est de deux mois ou plus, votre abonnement se terminera automatiquement à la fin de la période initiale payante. Nous pouvons mettre fin à un abonnement en tout temps, par exemple, si le Produit Amazon In-App n'est plus disponible. Si nous mettons fin à un abonnement avant la fin de son terme, vous recevrez un remboursement au prorata. Nous nous réservons le droit de changer les modalités de paiement et les prix de temps à autre, avec une prise d'effet au début de la prochaine période d'abonnement. Pour les achats autres que ceux de Produits Amazon In-App, nous ne sommes pas partie au paiement ou à la transaction d'achat que vous faites par le biais d'une App et n'avons aucune responsabilité pour ceux-ci (à moins que nous n'ayons expressément indiqué le contraire par écrit, notamment relativement à un achat fait par notre App d'achat Amazon).

Vous devez utiliser une carte de crédit pour payer pour un Produit Amazon In-App qui est un abonnement. N'achetez pas un Produit Amazon In-App qui est un abonnement avec une carte de débit. [...]

Les Conditions d'utilisation de Google Play ne mentionnent pas directement les achats intégrés. Une clause générale «Accès aux produits» dit simplement que Google Play permet de parcourir, localiser ou télécharger des produits, dont certains «*pourront être mis à votre disposition par des tiers non affiliés à Google*». Pour ce qui est du traitement des paiements, les Conditions d'utilisation ne font référence qu'à l'achat de produits de Google Play, ou aux achats effectués sur Google Play.

Sous le titre Google Payment, par contre, le texte ajoute cette mention qui pourrait bien s'appliquer aux achats intégrés :

Les Conditions d'utilisation et les Règles de confidentialité de Payments s'appliquent également lorsque vous souhaitez acheter du Contenu à l'aide de votre compte Google Payments. Nous vous invitons à lire attentivement ces Conditions d'utilisation avant d'effectuer tout achat. Sur Google Play, vous devrez effectuer certains achats directement auprès du Fournisseur du produit.

Sous « Produits gratuits », dans la section Achats et paiements, les Conditions d'utilisation apportent certaines précisions, mais sans jamais mentionner la possibilité d'achats intégrés :

Google peut vous permettre de télécharger ou d'utiliser des produits gratuitement. Les modalités qui s'appliquent aux produits achetés seront applicables aux produits gratuits, sauf en ce qui concerne les questions liées au paiement (par exemple, les dispositions liées au remboursement qui sont mentionnées dans les présentes conditions ne s'appliquent pas à de tels produits gratuits). Google peut imposer des limites d'accès et d'utilisation de certains produits libres¹⁰⁶.

Les Conditions de Google mentionnent aussi les abonnements, mais dans le cadre de périodes d'essai gratuit, qui ne font pas l'objet de notre enquête.

Pour utiliser les services de Steam, il faut d'abord créer un compte d'utilisateur. L'ouverture de compte chez Steam passe par l'acceptation d'un Accord de souscription. Le compte pourra comprendre « les informations de facturation que vous communiquez à Valve lors de l'achat de Souscriptions, de Contenus et Services et de Matériel ». Steam peut aussi mettre à la disposition de l'utilisateur un « système de solde » associé au compte (Le « Porte-monnaie Steam ») qui pourra être crédité par carte bancaire, carte prépayée, code promotionnel ou tout autre mode de paiement accepté.

Vous pouvez utiliser le Porte-monnaie Steam pour acheter des Souscriptions [les droits d'accès et/ou d'utilisation des Contenus et Services accessibles par l'intermédiaire de Steam], y compris en réalisant des achats in-game compatibles avec les transactions du Porte-monnaie Steam, et du Matériel. Les fonds versés au Porte-monnaie Steam ne sont ni remboursables ni transférables¹⁰⁷.

Parmi les jeux à achats intégrés sur lesquels a porté notre enquête terrain, *League of Legends* présente un cas particulier. Ce jeu pour PC n'est en effet disponible que sur le site mis en place par Riot Games Inc., qui n'offre que ce seul jeu¹⁰⁸. Nous en faisons état auparavant, ce jeu qui bien qu'il soit uniquement pour PC inclut les achats intégrés comme le fait de plus en plus cette industrie. Vu la popularité et les revenus phénoménaux de *League of Legends*, ce dernier fera donc l'objet de notre enquête.

Comme l'indiquent les Conditions générales d'utilisation de *League of Legends*¹⁰⁹ (9 372 mots), certains éléments du site sont librement accessibles, mais :

[C]ertains éléments ou certaines fonctions du Site (comme poster des messages sur les Forums, selon la définition ci-après), ou encore jouer au Jeu, nécessitent que vous créiez un Compte, en fournissant à Riot Games certaines informations personnelles, en particulier votre adresse email et votre date de naissance.

¹⁰⁶ **GOOGLE PLAY**, Conditions d'utilisation de Google Play, 9 décembre 2015. [En ligne] https://play.google.com/intl/fr_ca/about/play-terms.html (page consultée le 20 mai 2016).

¹⁰⁷ **STEAM**. Accord de souscription Steam. http://store.steampowered.com/subscriber_agreement/french/

¹⁰⁸ **RIOT GAMES**. Our Games. [En ligne] <http://www.riotgames.com/our-games>

¹⁰⁹ **LEAGUE OF LEGENDS**. Conditions générales d'utilisation, Dublin, Irlande. [En ligne] <http://euw.leagueoflegends.com/fr/legal/termsfuse> (page consultée le 3 mai 2016).

Contrairement à ce que l'on a pu observer ailleurs, le compte ouvert chez *League of Legends* n'est lié à aucun instrument de paiement. Les Conditions d'utilisation font pourtant référence clairement à la possibilité d'effectuer des achats intégrés. Voyons ici comment le contrat fait mention des achats intégrés qui seront disponibles. Nous reviendrons, dans la section enquête, sur le processus d'achat particulier proposé par ce jeu.

Section IV - Droits de propriété

B- Actifs du Jeu, Objets Virtuels et Comptes

Vous pouvez également utiliser le système des Riot Points (définis ci-dessous) pour obtenir certains éléments à utiliser en jouant au Jeu, notamment mais sans s'y limiter les champions spéciaux, les « skins » de champion et les bonus (les « Objets Virtuels »)

Section V - Frais, Riot Points, Facturation

Certains aspects du Jeu peuvent nécessiter de votre part un paiement et vous acceptez de fournir des informations de paiement exactes et complètes au prestataire de paiement sélectionné par Riot Games pour procéder aux transactions. Vous acceptez également d'acquitter tous les frais, charges et taxes applicables requises par l'utilisation de votre Compte par vous ou toute autre personne. [...] Selon la région où vous habitez, différentes options de paiement peuvent vous être proposées. Vous aurez la possibilité d'opter pour la méthode de paiement de votre choix et vous devrez fournir les informations requises. Votre achat sera conclu quand vous aurez accepté les conditions de paiement (si applicable) et cliqué sur le bouton de paiement, après quoi un courrier électronique de confirmation vous sera envoyé. Selon la méthode de paiement sélectionnée, vous serez peut-être redirigé vers un site de paiement tiers, et votre transaction sera sujette aux règles et aux procédures de paiement de ce site tiers. [...]

Vous pouvez bénéficier du service Riot Points si vous avez un Compte valide et actif. Les Riot Points constituent un système de points utilisables comme une monnaie virtuelle (« Riot Points ») pour acheter des Objets Virtuels. Les Riot Points peuvent être achetés en ligne dans la boutique du Jeu, ou via des cartes prépayées Riot Games. Veuillez noter que vous devez enregistrer vos cartes prépayées Riot Games dans la boutique pour pouvoir utiliser les Riot Points qu'elles contiennent. Des Riot Points peuvent également vous être offerts par Riot Games lors de promotions ou en récompense de certaines quêtes ou exploits dans le Jeu, ou encore lors de concours sponsorisés ou jeux publicitaires organisés par Riot Games. [...] Les Riot Points sont vendus ou proposés en packs et le prix peut varier selon le nombre acheté et le lieu de votre achat. [...] De plus, le prix et la disponibilité des Riot Points et/ou des Objets Virtuels peuvent changer à tout moment sans avertissement préalable (dans la limite permise par la loi applicable). Certains Objets Virtuels sont associés à des dates d'expiration et d'autres non. Tout Objet Virtuel obtenu à l'aide de Riot Points sera inclus dans votre Compte jusqu'à la première de ces dates : la date d'expiration de l'Objet Virtuel, la date de la fin ou de la résiliation de votre Compte ou la date à laquelle Riot Games cesse de fournir ou de proposer les services associés au Jeu.

Comme on peut le constater, ce n'est pas par l'entremise des contrats conclus avec les *app stores* que le consommateur obtiendra la meilleure information relativement aux achats intégrés. À tout le moins, certaines des conditions annoncent que le compte, le cas échéant, pourra être débité des montants de ce type d'achats.

Nous verrons dans la section qui suit comment se réalisent ces achats et comment ils sont présentés, ainsi que les avis qui les accompagnent.

3. Enjeux pour les consommateurs et problèmes rapportés

Le comité des politiques de consommateurs de l'*Organisation de coopération et de développement économiques* (OCDE) identifie, dans un rapport de 2013¹¹⁰, les plus grands défis que rencontrent les consommateurs qui font l'acquisition de contenu digital. Sont compris dans le « contenu digital » les applications et jeux faisant l'objet de la présente étude.

L'OCDE identifie dix catégories de problèmes que rencontrent les consommateurs lors de telles transactions :

- (i) Le manque de clarté des clauses contractuelles et la complexité du contenu contractuel, qui n'aide aucunement les consommateurs à comprendre leurs droits et obligations, qui ne leur sont pas présentés de manière évidente;
- (ii) La méconnaissance par les consommateurs des lois régissant les droits d'auteurs et de l'utilisation qu'ils peuvent faire des contenus;
- (iii) Les mesures de contrôle du produit mises en place par les fournisseurs de contenu et qui affectent la fonctionnalité et l'interopérabilité;
- (iv) Les problèmes d'accès aux produits digitaux dus à leur intangibilité – il est ici question de problèmes d'accès à Internet, de la «plateforme¹¹¹» de téléchargement qui plante ou encore des problèmes liés à la non-disponibilité d'un produit dans certaines juridictions;
- (v) La qualité des produits, notamment la qualité visuelle ou sonore ou encore des problèmes de contenu corrompu.

Une autre catégorie de complications recensée par l'OCDE et qui se rapporte particulièrement aux jeux et applications avec achats intégrés :

- (vi) Les frais non autorisés – le document de l'OCDE donne comme exemple les applications pour appareil mobile utilisées surtout par des enfants qui font des achats intégrés sans l'autorisation de leurs parents. L'OCDE remet en question l'efficacité de la divulgation de l'information et s'interroge sur la nécessité d'avoir des mesures de contrôle lors des transactions d'achats intégrés¹¹².

¹¹⁰ OCDE, Digital Economy Papers No. 219, *Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products*, 2013, aux pp. 22 et ss. [En ligne] http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/140910adjustments_2.pdf (document consulté le 5 janvier 2016)

¹¹¹ Voir la note de bas de page 21 quant à la confusion dans l'usage du terme «plateforme».

¹¹² *Op. cit.*, note 110, OCDE, pp. 27 et ss.

L'OCDE poursuit sa liste avec :

- (vii) Les pratiques commerciales trompeuses et déloyales, qui comprennent entre autres, le retrait de contenu sans préavis aux consommateurs ou encore le manque d'information avant l'achat ;
- (viii) Les atteintes à la vie privée – la collecte de données personnelles est souvent une condition *sine qua non* à l'acquisition de contenu digital, même quand ces renseignements ne sont pas nécessaires à la conclusion de la transaction ou au fonctionnement du produit. L'OCDE signale en outre le partage des données avec des parties tierces sans le consentement du consommateur ;
- (ix) La compétence digitale – l'OCDE soutient que lors de l'acquisition de contenu digital, les consommateurs ne disposent pas des connaissances nécessaires sur l'environnement digital et sur leurs droits et responsabilités afin de profiter du contenu digital ; enfin
- (x) Les problèmes liés à la résolution des différends et aux recours émergent également – l'information quant à la résolution des différends n'est pas mise en évidence ou facilement accessible.

Par ailleurs, l'OCDE souligne le fait que les divergences entre les réglementations d'un pays à l'autre rendent les choses plus difficiles pour le consommateur lorsqu'il est question d'applications.

[t]he situation may be particularly difficult for consumers purchasing products like “apps” from third party developers on online platforms. The role of the platform provider can be unclear. In some countries, such as Poland and Spain, the law requires the online platform to provide consumers with information on the third party vendor. In other countries, such as Hungary, consumers need to be informed simply that a third party may be supplying a service to consumers¹¹³.

Ces problèmes recensés lors de l'acquisition et de l'utilisation de contenu digital par les consommateurs sont essentiellement les mêmes lorsqu'il s'agit de jeux et applications avec achats intégrés. Les lignes qui suivent font état des problèmes rapportés en matière d'achats intégrés, que nous relierons aux catégories développées par l'OCDE. Attendu que notre recherche porte principalement sur les questions de protection du consommateur, seront exclus de la présente section les problèmes reliés aux données personnelles et à la vie privée ainsi que les problématiques liées aux droits d'auteurs que soulève l'OCDE.

¹¹³ *Op. cit.*, note 110, **OCDE**, p. 32. Bien qu'aucune Directive de l'UE n'encadre particulièrement l'obligation d'information faite à la plateforme quant à la divulgation de l'identité et des coordonnées du développeur, l'article 5 de la *Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs [...]* établit certains renseignements à divulgation obligatoire qui peuvent concerner l'identité des développeurs. Cette directive, entre autres, sera traitée dans la section 7.1 du présent rapport.

Le modèle *freemium* malgré sa grande popularité auprès du public, peut entraîner nombre de frustrations pour les consommateurs. Si bien que la mythique émission de Comedy Central, *South Park*, l'a choisi pour cible dans le cadre d'une émission diffusée en 2014, *Freemium isn't Free* et qui lui a valu un prix Emmy dans la catégorie «*outstanding animated program*»¹¹⁴. Dans cet épisode les créateurs de *South Park* s'en prennent à la popularité de ce modèle et la création de dépendance. Mais *South Park* n'est pas seule à critiquer le modèle *freemium* et les achats intégrés. Nous avons mentionné plus haut la couverture médiatique importante à laquelle avait eu droit le jeu *Le Village des Schtroumpfs*. Plusieurs applications qui proposent des achats intégrés, surtout celles qui sont utilisées par des enfants, ont aussi fait l'objet de reportages ou ont été dénoncées par des personnalités publiques¹¹⁵. L'exemple marquant de parents recevant des factures salées suite à des transactions d'achats intégrés faits par leurs enfants mineurs nous permet de signaler bien des problèmes que nous pouvons relier à ceux que l'on retrouve dans les catégories établies par l'OCDE.

3.1 Un jeu « gratuit » – vraiment?

Le modèle « *free to play* » qui est au cœur de notre recherche concerne les applis qui sont offertes gratuitement, dans les *app stores* en particulier, mais qui comportent la possibilité pour les consommateurs de faire des achats intégrés, et qui les encourageront ou les inciteront à faire de tels achats en vue d'agrémenter leur expérience ou d'augmenter leur performance. Or, ce type d'applications est classé dans les *app stores* comme étant «gratuit». Il n'y a pas si longtemps, le fait que ce type d'applications offrait la possibilité de faire des achats intégrés à l'application n'était pas mis en évidence; les détenteurs d'un compte client, notamment les parents, pouvaient ainsi ignorer totalement l'existence même de la possibilité d'achats intégrés dans les applications qu'ils téléchargeaient ou dont ils permettaient le téléchargement par leurs enfants. C'est notamment le cas d'une mère de famille dont les enfants jouaient sur tablette à *Clash of Clans*, une application présentée comme étant gratuite, et qui ont effectué sur iTunes des achats intégrés s'élevant à 3 000 \$¹¹⁶. La mère, détentrice du compte client, ignorant l'existence des achats intégrés, était convaincue que son compte avait été piraté.

Certains usagers pourraient croire à tort que les applications *freemiums*, présentées dans l'*app store* comme étant gratuites, ne pourront leur entraîner aucuns frais. Cette fausse perception est évidemment encore plus susceptible de se présenter chez les enfants.

¹¹⁴ WIKIPEDIA, *Freemium Isn't Free*, 2014. [En ligne] https://en.wikipedia.org/wiki/Freemium_Isn%27t_Free (page consultée le 2 avril 2016).

¹¹⁵ Voir par exemple: CBC NEWS, *Kanye West's angry tweets on in-app purchases highlight problem in kids' games*, 9 octobre 2015. [En ligne] <http://www.cbc.ca/news/technology/kanye-west-in-app-purchases-1.3277695> (page consultée le 13 novembre 2015).

¹¹⁶ CBC NEWS, *In-app Purchasing and \$3,000 iTunes Bill stun mom*, le 23 juillet 2013. [En ligne] <http://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/in-app-purchasing-and-3-000-itunes-bill-stun-mom-1.1342843> (page consultée le 23 septembre 2015).

Depuis 2014, Apple a apporté certains changements à la manière de présenter des applis de types «*free to play*» sont décrites dans son *App Store* iTunes¹¹⁷. Désormais, ce n'est plus le bouton « gratuit » que le consommateur doit cliquer pour télécharger les applis avec achat intégré, mais un bouton « obtenir » (« Get » dans la version anglaise). Le descriptif de ce type d'applications laisse en outre entendre que l'application n'est pas totalement gratuite puisqu'elle comporte des achats intégrés. Certains sont d'avis que ces nouvelles pratiques ont été adoptées par Apple après que l'entreprise ait fait l'objet de plusieurs recours aux États-Unis par la *Federal Trade Commission* et par certains parents mécontents des factures reçues pour des achats intégrés¹¹⁸ et afin de répondre aux demandes de l'Union européenne qui s'inquiète des effets des achats intégrés¹¹⁹.

À titre d'illustration des pratiques d'affichage actuelles, on pourra remarquer dans la capture d'écran de la présentation de l'application Duolingo dans iTunes que non seulement le bouton « gratuit » ou « free » n'est plus là, mais qu'il est indiqué expressément sous le bouton « obtenir », puis sous le nom de l'appli dans la fenêtre *pop-up* que l'application contient des achats intégrés.

¹¹⁷ GIZMODO, *Why App Store Apps Say "Get" Instead of "Free"*, 19 novembre 2014. [En ligne] <http://gizmodo.com/why-app-store-apps-now-say-get-instead-of-free-1660834562> (page consultée le 13 novembre 2015).

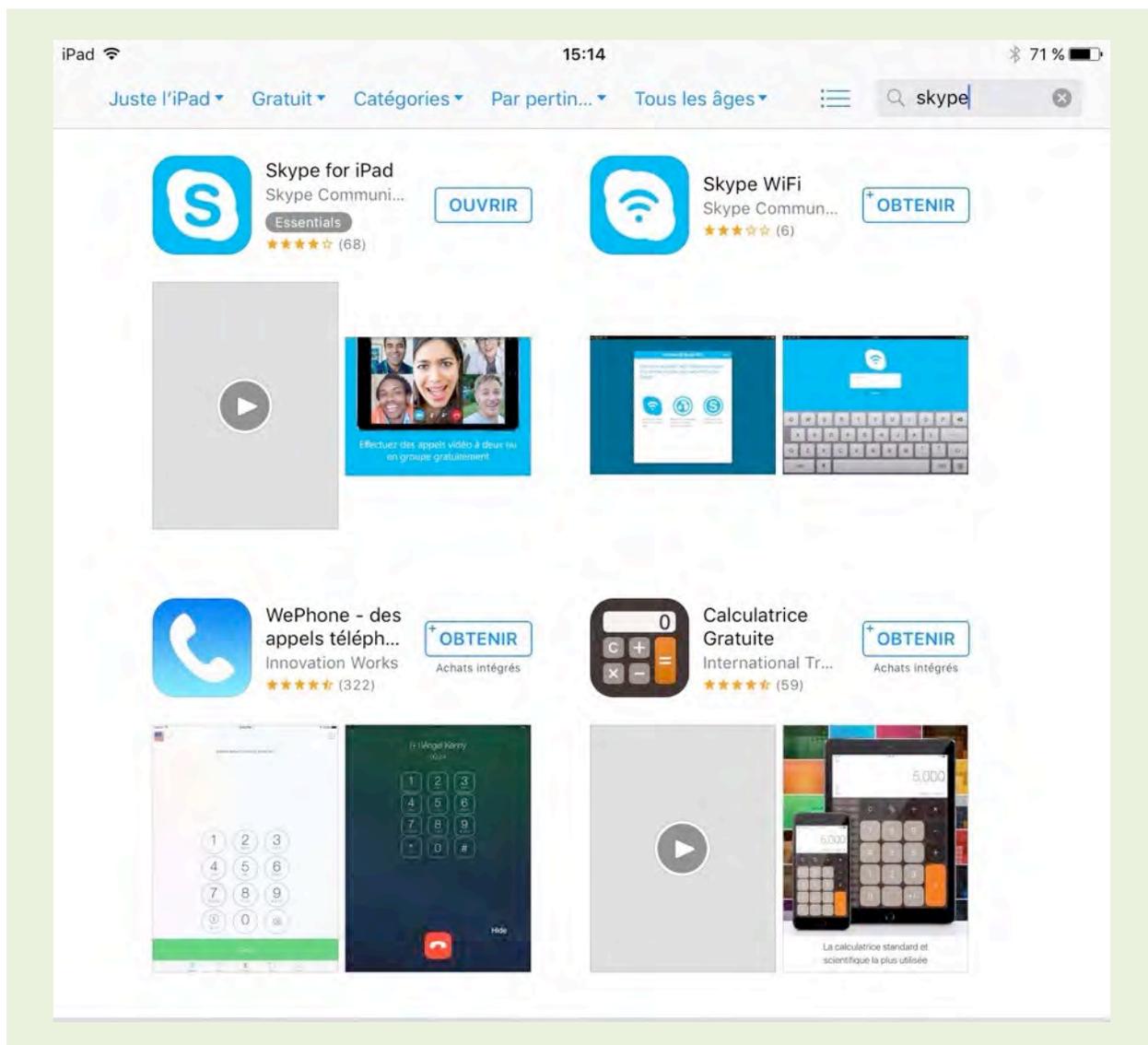
¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ HODGKINGS, K., *EU Meeting with Apple and Google to Discuss Concerns Over In-App Purchases*, 27 février 2014. [En ligne] <http://www.macrumors.com/2014/02/27/eu-in-app-purchases/> (page consultée le 11 novembre 2015).



Source : Duolingo dans iTunes
(Nous avons ajouté les flèches)

On notera tout de même que ces applications avec achat intégré se retrouvent toujours dans la section des applis gratuites, et que certaines (voir la calculatrice dans l'illustration qui suit) portent même la mention de gratuité dans leur nom, malgré l'indication « achats intégrés » sous le bouton « obtenir ». Ici aussi, le bouton « Gratuit » a maintenant été remplacé par des boutons «Obtenir » ou « ouvrir ».



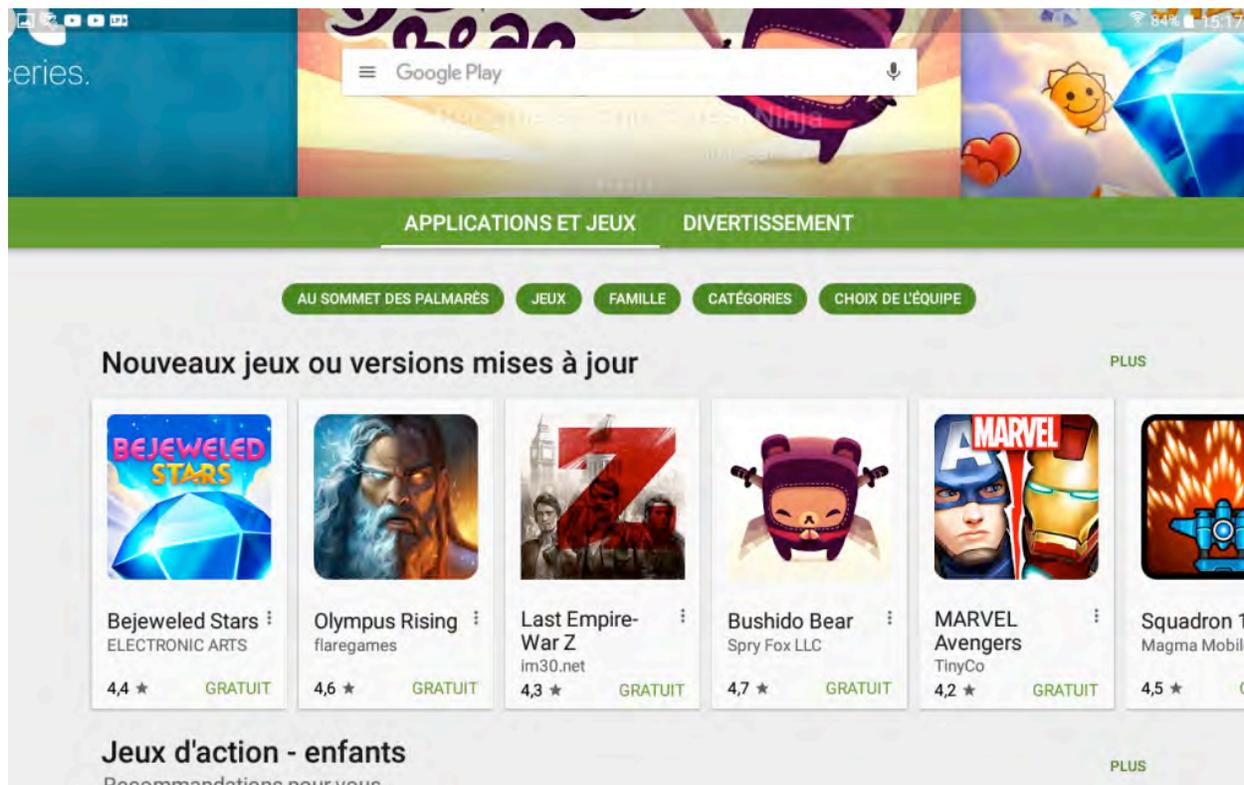
Source : iTunes Canada

Chez Google Play, le consommateur doit cliquer le bouton « installer » afin de télécharger une appli avec achat intégré. Dans le magasin d'appli lui-même, les *freemium* comme Le Village des Schtroumpfs par exemple, sont annoncés comme étant gratuits. Ce n'est qu'une fois que le consommateur sélectionne l'appli et accède à son descriptif qu'elle n'est plus annoncée comme étant gratuite; une mention sous le bouton « installer » indique que l'appli contient des achats intégrés. Si le consommateur clique sur la mention « lire la suite », la mention suivante apparaît : « *PLEASE NOTE: Smurfs' Village is free to play, but charges real money for additional in-app content. You may lock out the ability to purchase in-app content by adjusting your device's settings.* »



Source : Smurfs' Village

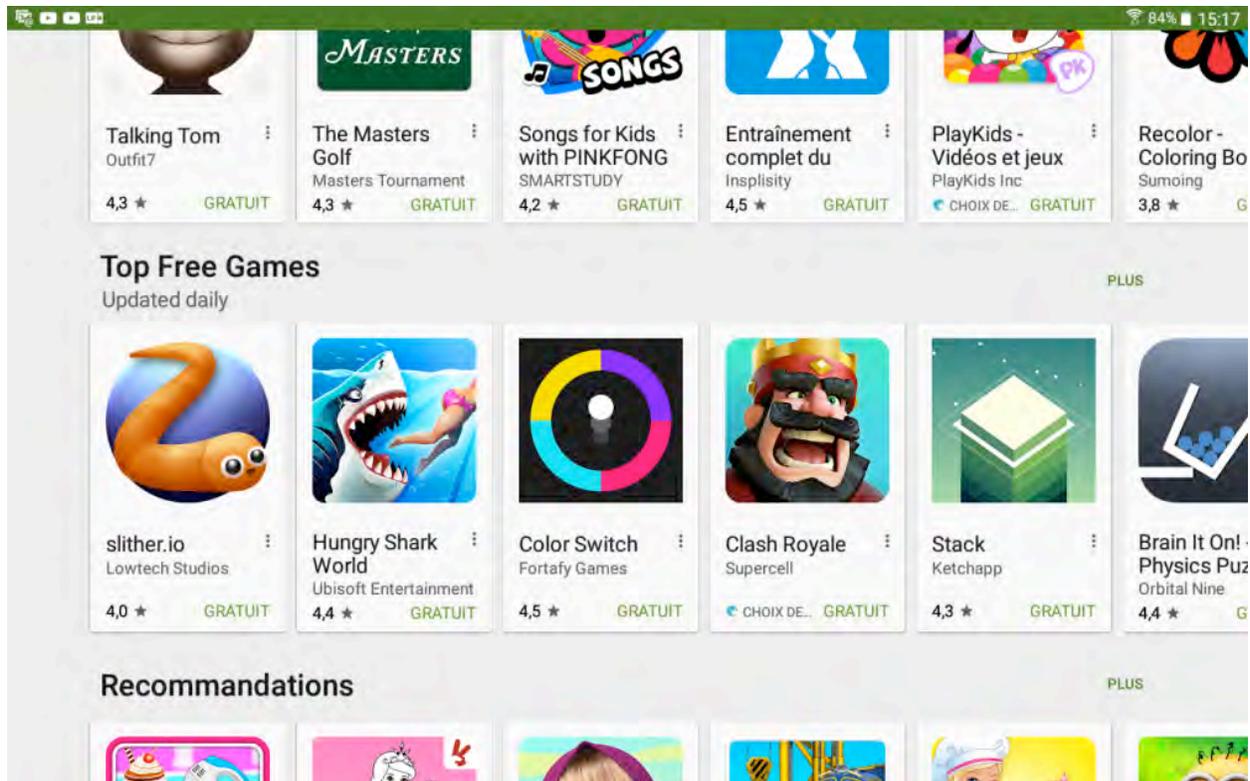
Devant les pressions de l'Union européenne, Google Play s'était engagé à faire le nécessaire afin de ne pas présenter comme étant « gratuites » des applis contenant des achats intégrés¹²⁰. Nous remarquons toutefois que le site canadien de Google Play offre toujours des applis contenant des achats intégrés avec la mention « gratuit » : c'est notamment le cas pour les applications Bushido Bear et Marvel Avengers qui offrent tous deux la possibilité d'effectuer des achats intégrés.



Source : Google Play –Canada

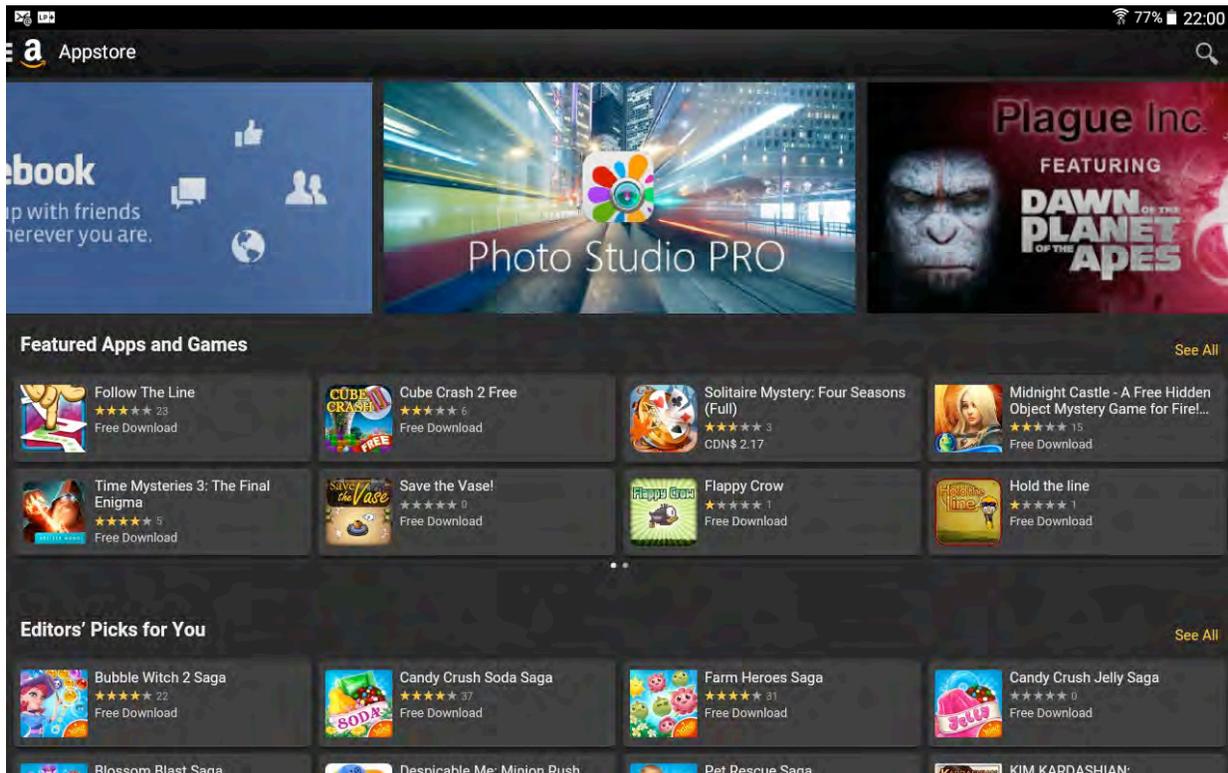
¹²⁰ CRIDER, M., *After Pressure From the European Commission, Google Will No Longer Call Games with In-app Purchases 'Free' On the Play Store*, Android Police, 18 juillet 2014. [En ligne] <http://www.androidpolice.com/2014/07/18/after-pressure-from-the-european-commission-google-will-no-longer-call-games-with-in-app-purchases-free-on-the-play-store/> (page consultée le 6 novembre 2015).

De même, dans sa section «Top Free Games», l'*app store* continue à inclure plusieurs *freemiums* avec achat intégré, notamment Clash Royal. Par ailleurs, la page d'accueil de Google Play ne fait aucunement mention des achats intégrés.



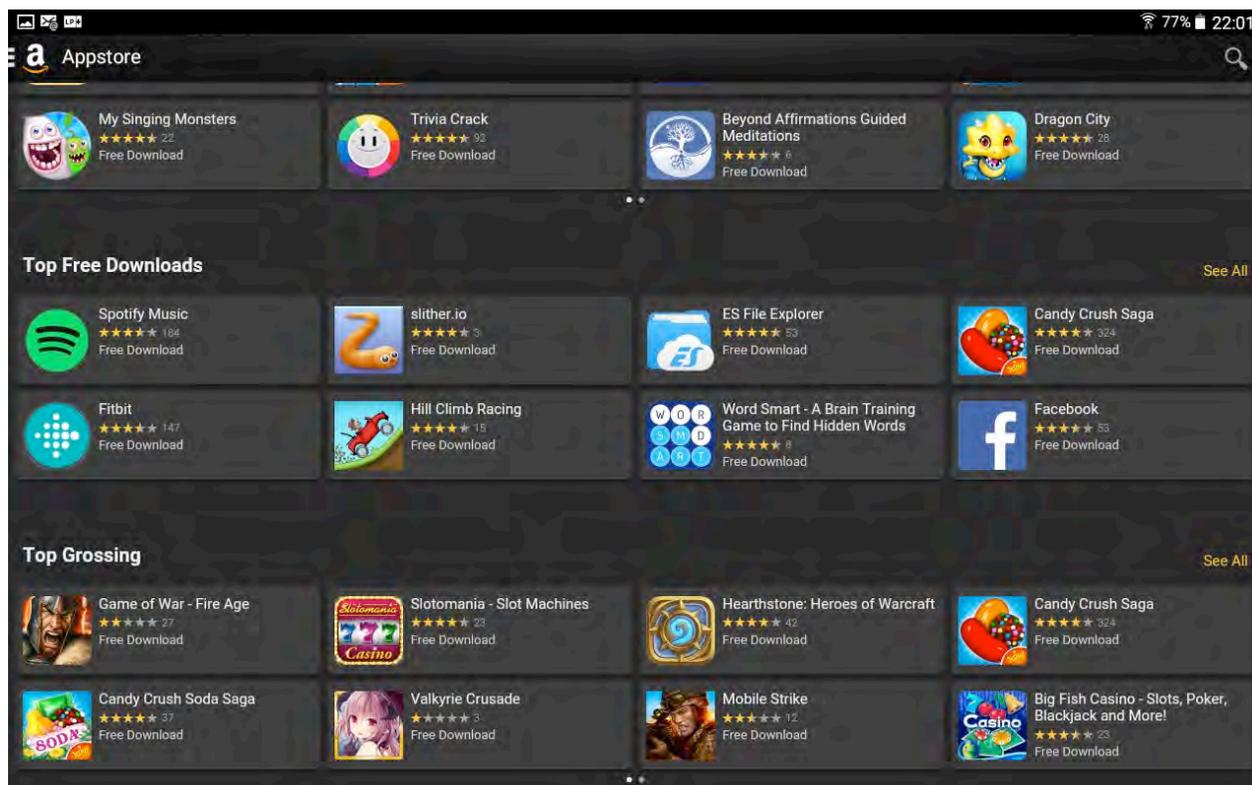
Source : Google Play-Canada

Enfin, Amazon semble avoir adopté une approche hybride pour sa publicité des applis avec achat intégré. Comme on le voit sur les captures d'écran qui suivent, certaines applis avec achat intégré n'apparaissent pas comme étant gratuites sur la page d'accueil de cet *app store*, mais plutôt avec la mention « *free download* ». Il revient au consommateur de déduire de cette subtile nuance que le téléchargement de l'application peut être gratuit, mais que son utilisation pourrait ne pas l'être.



Source : Amazon Appstore-Canada

Même chose pour les diverses applications dont l'*app store* fait la promotion. Amazon n'affiche pas de catégorie d'applis « gratuites », mais bien une catégorie « *Top free downloads* », qui comprend des applications dont le téléchargement, à tout le moins, est gratuit. C'est dans cette catégorie que l'on retrouvera par exemple le populaire jeu Candy Crush Saga, qui propose des achats intégrés.



Source : Amazon Appstore-Canada

Une fois que le consommateur sélectionne une appli avec achat intégré téléchargeable gratuitement, un bouton apparaît qui indique clairement «Free» (le bouton jaune dans le coin supérieur droit dans l'image qui suit). Toutefois, Amazon prend soin de mentionner à deux reprises – une fois dans la section «*key details*» et par la suite dans la description de l'application – que cette appli contient des achats intégrés.



Source : Weather + dans l'Amazon Appstore

C'est en cliquant le bouton qui insiste sur la gratuité (le bouton « Free ») que l'utilisateur pourra procéder au téléchargement, ce bouton étant alors automatiquement remplacé par un bouton qui invite à se procurer l'application («Get App»).

La grogne contre cette pratique qui consiste à annoncer comme étant gratuites des applications qui proposent des achats intégrés semble avoir pris de l'ampleur. Comme nous le verrons plus loin, plusieurs états européens mènent une bataille contre ces applications gratuites qui ne le sont pas tout à fait. Nous faisons état précédemment des revenus mondiaux phénoménaux générés année après année par le modèle d'affaires *freemium*. Ces applis qui continuent encore aujourd'hui à être présentées aux consommateurs par les *app stores* et par les développeurs comme étant «gratuites», sous réserve de quelques mentions ou distinctions subtiles, peuvent être dispendieuses. L'information à cet effet, tel que présentée au consommateur qui télécharge ce type d'application, est-elle adéquate? C'est ce que nous tenterons de voir dans les pages qui suivent.

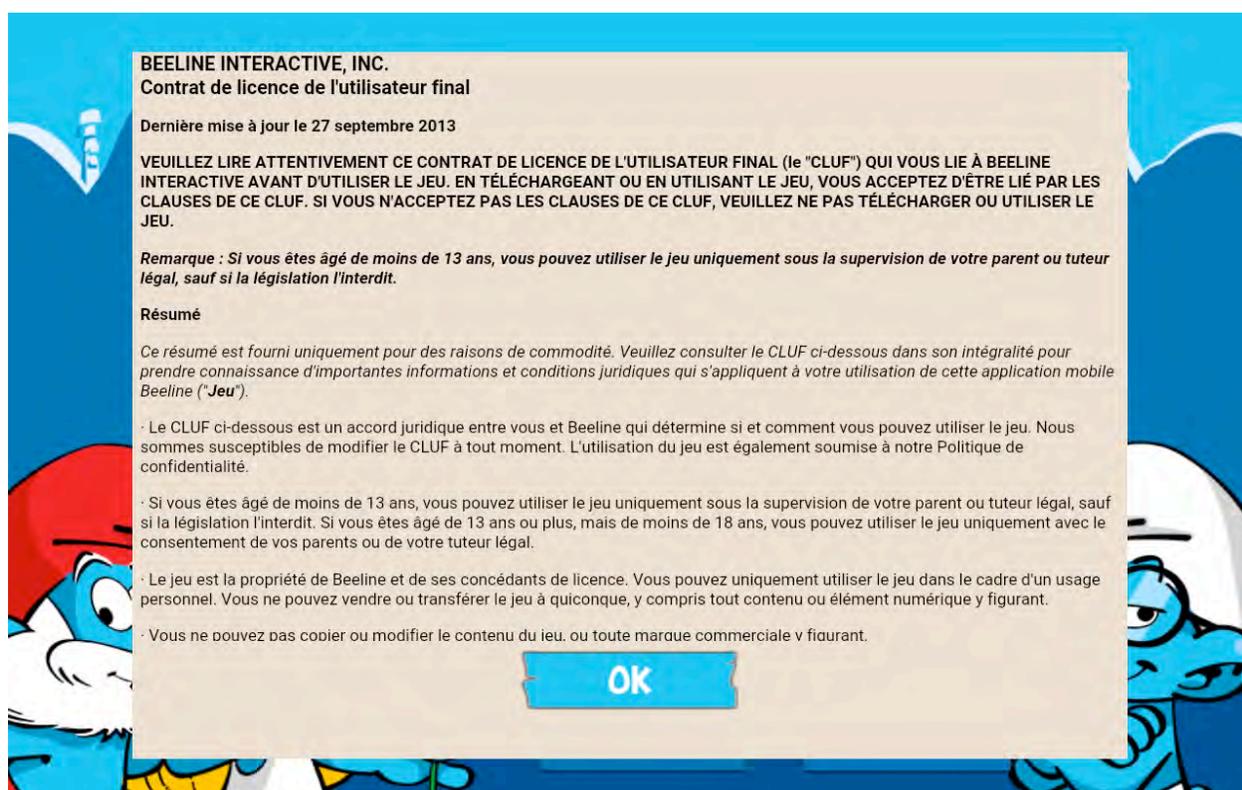
3.2 Divulgarion de l'information

Malgré les efforts faits par les *app stores* afin de ne pas laisser croire aux consommateurs que les applis avec achat intégré téléchargeable sans frais seraient gratuites – en veillant toutefois à ne pas les effrayer au point qu'ils s'abstiennent de les télécharger –, il n'en demeure pas moins que le consommateur, au moment du téléchargement, est loin d'avoir toute l'information pertinente quant à l'utilité véritable (ou la nécessité) des produits qui lui seront offerts sous forme d'achats intégrés ou de leur prix, sans compter celle qui porterait par exemple sur la collecte et l'utilisation des données mobiles par l'application (qui elles aussi, rappelons-le, servent à assurer des revenus aux développeurs et qui constituent, dans une certaine mesure, un prix que doit payer l'utilisateur).

Nous approfondirons la question dans la section qui portera sur l'enquête terrain qu'a menée UC, mais nous pouvons toutefois faire dès maintenant quelques constats. Malgré le fait que la présence des fonctions d'achats intégrés dans les applications offertes soit plus clairement mentionnée qu'elle ne l'a déjà été sur l'*app store* ou dans les descriptifs de ces applis, l'information relative aux prix exigés pour les achats intégrés que l'on retrouvera dans ces applis reste déficiente. La description de l'appli sur l'*App Store* d'Apple donne une liste des prix des achats intégrés les plus populaires auprès des usagers de cette appli. Google Play indique pour sa part au bas de la page qui décrit l'application la fourchette de prix des achats intégrés offerts dans l'appli. Pour Le Village des Schtroumpfs, par exemple, on annonce que les produits offerts en achat intégré coûtent de 0,99 \$ à... 110,86 \$.

Un contrat et des conditions de service lient évidemment le consommateur qui télécharge une application. Et dans le cas d'applications qui peuvent se révéler dispendieuses, le consommateur aurait probablement à consulter les clauses et conditions pertinentes avant de les télécharger. Quels liens seront consacrés par le téléchargement de l'application entre le consommateur et l'*app store*? Entre le consommateur et le développeur? Entre le consommateur et l'intermédiaire de paiement?

Comme pour tant d'autres produits ou services accessibles en ligne, on constate de prime abord que la majorité des conditions d'utilisation des applis contiennent des dizaines de pages de dispositions sous une forme qui n'est pas des plus conviviales. Mais encore faut-il que le consommateur puisse y accéder afin d'en prendre connaissance avant le téléchargement. Dans le cas du Village des Schtroumpfs, nous n'avons été en mesure de consulter le *Contrat de licence de l'utilisateur final* (ci-après CLUF) qu'une fois l'appli téléchargée. Transposé en version Word, le document qui défile à l'écran fait 14 pages, soit pas moins de 5526 mots. Le CLUF invite celui qui n'accepterait pas d'être lié par ses dispositions ... à ne pas télécharger l'application.



Source : Smurfs' Village

Si le consommateur décidait de lire toutes les conditions d'utilisation avant le téléchargement de l'appli et lorsqu'il fait un achat intégré, il risquerait d'en avoir pour très longtemps. On se souviendra que Catalyst rapportait que les Canadiens ont en moyenne 19 applications mobiles sur leur téléphone intelligent et qu'ils téléchargent en moyenne 2,67 applications par mois¹²¹. Le temps nécessaire pour lire toutes les conditions d'utilisation serait donc considérable. Un organisme public norvégien a d'ailleurs entrepris l'exercice afin de démontrer la longueur absurde des conditions d'utilisation des applis¹²². Des consommateurs ont dû mettre 31 heures 49 minutes et 11 secondes pour lire les conditions d'utilisation de 33 applis – soit la moyenne des applis retrouvées sur les téléphones des norvégiens – ce qui représentait 260 000 mots ou 900 pages¹²³.

Le CLUF n'est toutefois pas, comme nous l'avons vu, le seul contrat auquel s'engage le consommateur lors du téléchargement et de l'utilisation d'une appli et des achats intégrés. Des règles de confidentialité – dont il sera question un peu plus loin –, qui gèrent notamment la collecte et l'utilisation des données par le développeur, se retrouvent généralement dans la description de l'appli, contrairement au CLUF.

¹²¹ *Op. cit.*, note 3, CATALYST.

¹²² AGENCE FRANCE-PRESSE, *Lecture marathon pour fustiger les conditions d'utilisation des applications*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 25 mai 2016.

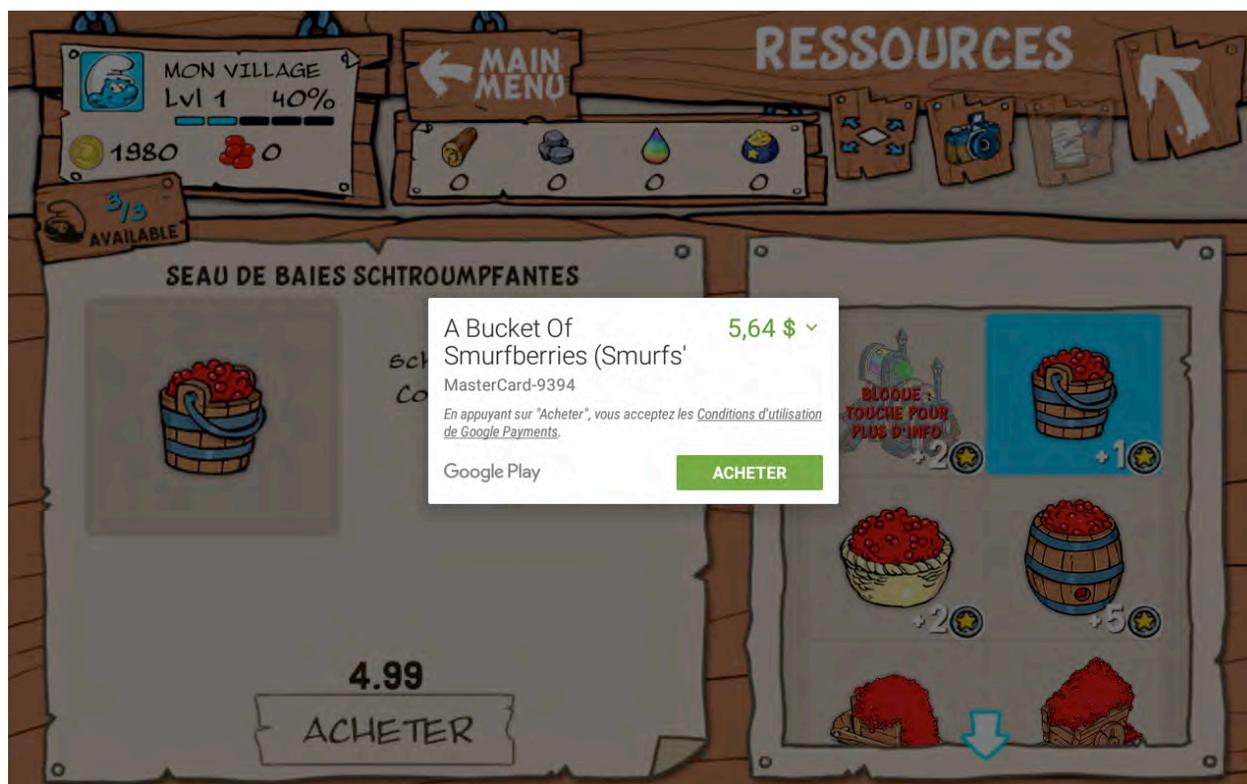
[En ligne] <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/applications/201605/25/01-4984805-lecture-marathon-pour-fustiger-les-conditions-dutilisation-des-applications.php> (page consultée le 25 mai 2016).

¹²³ FORBRUKERRADET, *Vi leser appvilkår minutt for minutt*. [En ligne] <http://www.forbrukerradet.no/vilkar-og-personvern-minutt-for-minutt/> (page consultée le 26 mai 2016).

Lorsqu'un achat est fait dans une application, un nouvel acteur entre en jeu, dont les conditions d'utilisation pourront elles aussi devoir être acceptées. Lors d'une transaction, le consommateur pourra recevoir un avis qui l'informe que la confirmation de l'achat constitue une acceptation des conditions d'utilisation de l'*app store* et de celles de son modèle de paiement. Ainsi, dans l'exemple reproduit plus bas, extrait du Village des Schtroumpfs, le consommateur accepte, en cliquant le lien qui lui permet d'effectuer son achat, les conditions d'utilisation de Google Payments¹²⁴; un hyperlien lui donne l'occasion de consulter lesdites conditions. Malgré l'assurance de processus homogène et d'utilisation continue que permet le paiement des achats intégrés à l'intérieur même des applications, il est difficile de croire sérieusement qu'un consommateur en pleine utilisation d'une appli suspendra ses activités afin de prendre connaissance de toutes les clauses contractuelles applicables – les conditions d'utilisation de Google Payments représentent quand même 19 pages de texte, une fois transposées dans Word –, qu'il accepte en bloc en cliquant « Acheter ». Il y apprendrait pourtant, notamment, que Google Payment se dégage de toute responsabilité relativement à « la sécurité, la qualité, l'exactitude, la fiabilité, l'intégrité ou la légalité d'un quelconque Produit, la véracité ou l'exactitude de la description des Produits ou des conseils, avis, offres, propositions, déclarations, données ou autres renseignements [...] affichés, diffusés, achetés ou payés via le Service ou sur les Sites Web de Google », et que, si un utilisateur tentait d'impliquer Google Payments dans un litige ou une contestation, il serait tenu « responsable de l'ensemble des frais de justice et honoraires d'avocat de GPC, de Google et des autres sociétés affiliées de GPC, et vous devrez vous acquitter des indemnités ... ».

Il pourrait aussi s'informer sur le traitement de ses renseignements personnels, et consulter les Règles de confidentialités (en version anglaise, toutefois) auxquelles mène un hyperlien, et qui s'ajoutent à la « Google Privacy Policy ».

¹²⁴ **GOOGLE**, *Conditions d'utilisation de Google Payments-Canada*, 31 juillet 2015. [En ligne] <https://wallet.google.com/termsOfService?type=BUYER&gl=CA&hl=fr> (page consultée le 3 décembre 2015).



Source : Smurfs' Village

Parmi les problèmes liés à la divulgation d'information que révèle la littérature sur le sujet, on retrouve des contestations liées à l'utilisation des données mobiles qui a entraîné des factures exorbitantes pour les consommateurs. L'omission par les *app stores* et les développeurs de transmettre une information claire au consommateur quant à l'usage des données mobiles par l'application ou le jeu donne lieu à un risque important pour les consommateurs, dont il leur est impossible d'estimer l'ampleur.

Tel que mentionné dans la section de notre recherche qui porte sur l'utilisation des données mobiles (section 3.10), on trouve tout de même une mise en garde au sujet des frais possibles liés à l'utilisation de bande passante dans les Conditions d'utilisation de Google Play, qui se lit comme suit : « Vous pourriez devoir payer des frais d'accès ou de données provenant de tiers (tel que votre fournisseur d'accès Internet ou votre fournisseur de service mobile) pour votre utilisation de produits et de Google Play¹²⁵. » L'avis est pour le moins sommaire. En outre, il se retrouve, dans une sous-section intitulée « Frais de tiers » au sein du document touffu que constituent ses Conditions d'utilisation; seul l'utilisateur qui, au moment de l'ouverture de son compte, procédera à une lecture attentive du document verra donc cet avis.

¹²⁵ *Op. cit.*, note 106, **GOOGLE PLAY**.

Vu les multiples problèmes de divulgation recensés, il n'est pas surprenant de voir que les plaintes les plus médiatisées en ce qui concerne les achats intégrés portent sur les frais non autorisés qui apparaissent soit dans le compte-client du consommateur ou sur sa facture de fournisseur de service.

3.3 Frais non autorisés

Un cas type : Au courant du mois de mars 2016, Union des consommateurs a reçu l'appel d'une consommatrice dont le fils de 4 ans avait fait de multiples transactions sur l'iPhone de sa mère pour un montant 3 700 \$. Le relevé indiquait que les transactions étaient faites toutes les 36 secondes. Des cas similaires sont apparus un peu partout au Canada: nous rapportions précédemment le cas de la mère dont les jumeaux ont conclu des achats intégrés pour un montant de plus de 3000 \$ dans l'appli *Angry Birds*¹²⁶. Un père ontarien a reçu une facture de 8 000 \$ après que son fils ait conclu des achats dans le jeu de FIFA sur l'Xbox¹²⁷. Les jeunes enfants d'une mère du Québec ont fait pour 520 \$ d'achats intégrés dans l'appli *TapZoo Christmas*, un jeu destiné aux enfants à partir de quatre ans¹²⁸.

L'ampleur du problème des achats intégrés effectués par de jeunes enfants dans des applications qui semblent leur être destinées apparaît telle qu'un studio Toronto a décidé en 2015 de ne développer que des applis destinées aux enfants de 2-4 ans et qui ne comportent aucune publicité et aucune possibilité d'achat intégré¹²⁹. Selon le chef de la direction de cette entreprise, Jason Krogh, offrir des applications payantes sans achat intégré et sans publicité a été un défi de taille pour le studio, mais qui leur a permis de gagner la confiance des parents¹³⁰. Et le pari semble gagné – Sago Mini connaît un succès important avec près de 10 millions de téléchargements de ses 18 applications destinées aux tout-petits¹³¹.

Dans toutes les histoires rapportées et dans bien d'autres, les parents aux prises avec des factures salées suite à des achats intégrés ont argumenté qu'ils n'ont jamais autorisé ces achats. Les conditions de service spécifient toutefois que le détenteur est seul responsable de l'utilisation de son compte (sous réserve de fraude).

Est-ce à dire que ces parents ont été imprudents? Ou les mesures qui permettraient d'éviter de telles utilisations non prévues et non autorisées sont-elles défailtantes? Les *app stores* et les manufacturiers d'appareils ont mis en place des fonctionnalités permettant aux détenteurs d'appareils mobiles de restreindre la possibilité de faire des achats intégrés. Encore faut-il que ces fonctionnalités soient suffisantes et efficaces, et que les utilisateurs soient convenablement informés de leur existence, de leur utilité et de leur mode d'emploi.

¹²⁶ **CBC NEWS**, *In-app purchasing and 3,000\$ iTunes bill Stun Mom*, 23 juillet 2013. [En ligne] <http://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/in-app-purchasing-and-3-000-itunes-bill-stun-mom-1.1342843> (page consultée le 13 novembre 2015).

¹²⁷ **CBC NEWS**, *Xbox bill refunded after teen racked up \$8K in charges to dad's dismay*, 25 janvier 2016. [En ligne] <http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/xbox-bill-credit-card-refunded-1.3418669> (page consultée le 13 mars 2016).

¹²⁸ **GRAMMOND, S.** *App Store: Une facture de 520 \$ avec un jeu pour enfants «gratuit»*, La Presse, 19 fev. 2011. [En ligne] <http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/bons-comptes/201102/18/01-4371866-appstore-une-facture-de-520-avec-un-jeu-pour-enfants-gratuit.php> (page consultée le 14 novembre 2015).

¹²⁹ **SAGOMINI**, *Welcome Parents!* [En ligne] <http://www.sagomini.com/> (page consultée le 10 mai 2013).

¹³⁰ **AHEARN, V.**, *Des achats intégrés dans les jeux pour enfants décriés*, le 18 octobre 2015, La Voix de l'Est. [En ligne] <http://www.lapresse.ca/la-voix-de-lest/affaires/201510/18/01-4911202-des-achats-integres-dans-les-jeux-pour-enfants-decries.php> (page consultée le 10 novembre 2015).

¹³¹ **SAGOMINI**, *About Us*. [En ligne] <http://www.sagomini.com/about/> (page consultée le 10 mai 2013)

3.4 Le consentement

Certains seront d'avis que les consommateurs devraient savoir que l'indication qu'une application contient des achats intégrés signifie que des achats peuvent être portés à leur compte et que ces achats peuvent être effectués par un tiers qui utiliserait leur appareil. On peut toutefois douter du bien-fondé de ces deux présomptions.

Les indications relativement à la présence d'achats intégrés dans certaines applications sont maintenant plus claires qu'elle ne l'a déjà été. On peut donc présumer que le consommateur qui consent au téléchargement d'une telle application donne un certain consentement. Attendu que les applications sont présentées comme étant des « téléchargements gratuits » et des jeux « *free to play* », on peut aussi aisément présumer que c'est aux opérations gratuites que le consommateur donne son consentement. Ce premier consentement du détenteur du compte entraîne-t-il pour autant un consentement libre et éclairé quant aux transactions d'achats intégrés qui pourront être réalisées dans son compte sans qu'il en ait connaissance? Ce consentement à des transactions futures pourrait-il même être valable si le détenteur du compte n'est pas informé au moment du téléchargement des éléments essentiels (le prix, une description détaillée et tout autre élément essentiel à la transaction) des transactions possibles ou éventuelles?

Les *app stores* ont prévu le coup. Les conditions d'utilisation que le consommateur doit accepter au moment de l'ouverture d'un compte prévoient expressément que le titulaire du compte est responsable de toute transaction qui y est effectuée, et le consommateur, en acceptant en bloc les conditions d'utilisation, accepte donc aussi cette responsabilité.

Par exemple, la politique d'Apple prévoit : « Vous êtes entièrement responsable de la confidentialité et de la sécurité de votre Compte, ainsi que de toutes les opérations effectuées sur votre Compte ou transitant par celui-ci [...] ¹³² »

Chez Google, vous acceptez d'être le seul responsable de tous les frais liés aux achats que effectués sur Google Play¹³³. De plus :

You are responsible for any charges and related fees that may be imposed under your Carrier Billing Account terms & conditions as a result of your use of Carrier Billing.

[...]

None of Carrier, Google, GPC, or Google Play is responsible for any product (including an App) purchased with Carrier Billing, including download, installation, use, transmission failure, interruption, or delay, refunds, third party advertisements you may encounter while using the product or App, alterations any App may make to the functionality of your device, including any changes that may affect your Carrier's plan, service, or billing, or any content or website you may be able to access through the App¹³⁴.

¹³² *Op. cit.*, note 104, **APPLE**.

¹³³ *Op. cit.*, note 106, **GOOGLE PLAY**.

¹³⁴ **GOOGLE**. Google Payments Terms of Service. [En ligne] <https://payments.google.com/legaldocument?family=0.buyertos&gl=ca> (page consultée le 18 novembre 2015).

Cependant, comme le signale l'OCDE, les consommateurs ne disposent pas des connaissances nécessaires, sur l'environnement digital et leurs droits et responsabilités, pour leur permettre de profiter pleinement du contenu digital.

Nous l'avons vu, un des problèmes rapportés par des consommateurs concerne les frais non autorisés, surtout pour des achats intégrés faits par des enfants dans des applis. Il est difficile de concevoir qu'un consommateur qui aurait permis à son enfant d'utiliser sa tablette ou son téléphone intelligent afin de se divertir aurait du même coup consenti à tout achat intégré que pourrait effectuer l'enfant. On pourrait même douter que les concepteurs de ces jeux qui tentent de séduire de jeunes enfants et les amener à faire des dépenses en argent réel croient sincèrement que les parents consentiraient à toutes les dépenses engagées par leur progéniture.

Il reste que les paramètres des appareils peuvent être modifiés par les parents afin de gérer, dans une certaine mesure, l'acquisition des achats intégrés. Les utilisateurs des *app stores* sont-ils au fait de ces fonctionnalités et de la façon de les modifier?

3.5 Le manque de connaissances et de compréhension des consommateurs quant au fonctionnement des appareils, des applis et des achats intégrés

Comme le souligne l'OCDE :

Users face a learning curve for apps and there is a set of skills that people must master before they can take advantage of all the benefits of the app economy. The switch from a standard "featurephone" to a smartphone requires that users configure an account, that they learn how the new operating system functions, and that they have the skills necessary to install and use apps. The platform providers have made the platforms as intuitive as possible but there are still steps that can be difficult for end users¹³⁵.

Le manque de connaissance des paramètres de leurs appareils et du fonctionnement des applis et des achats intégrés fait sans aucun doute partie de ces difficultés que peuvent éprouver bon nombre de consommateurs dans un environnement digital. La professeure Sidneyeve, de l'université Queens, en Ontario, rapportait dans un article de la CBC News en 2013 que « parents often know generally about these kinds of games. It's just that they may not have the mobile digital literacy to know how to turn off some of those settings in Apple or on the phone or tablet itself¹³⁶. »

Les problèmes rencontrés par le consommateur avec les achats intégrés découlent dans une certaine mesure du manque de compréhension et de connaissance qu'ont les consommateurs de ce type de transactions. Si une partie importante de la population canadienne détient des téléphones intelligents ou des tablettes, cela ne se traduit pas pour autant par une compréhension adéquate des applis ou des achats intégrés, pas plus que des fonctionnalités de paramétrage des appareils. Les consommateurs qui téléchargent des jeux offerts gratuitement ne semblent pas s'attendre à ce que leurs progénitures soient en mesure de faire

¹³⁵ *Op. cit.*, note 110, OCDE, p. 49.

¹³⁶ HILDEBRANDT, A., *How to Protect Yourself from Costly 'bait apps'*, CBC NEWS, 24 juillet 2013. [En ligne] <http://www.cbc.ca/news/canada/how-to-protect-yourself-from-costly-bait-apps-1.1388603> (page consultée le 18 novembre 2015).

des achats sans qu'ils en aient conscience. Ils semblent encore moins disposer des connaissances qui leur permettraient de faire usage des paramètres existant sur leur appareil, dans les *app stores*, etc. (ou même penser que de telles fonctionnalités existent ou qu'il pourrait être bon de les utiliser) et qui permettraient d'éviter dans une certaine mesure ce type de dépenses non désirées.

Est-il nécessaire que ceux qui détiennent ces connaissances trouvent un moyen de les transmettre en temps opportun aux des consommateurs qui font usage des appareils « intelligents » des applis et qui risquent d'être confrontés à des achats intégrés? Devraient-ils être forcés de le faire?

Dans ses conditions de service, Apple indique à l'utilisateur les paramètres qui peuvent être appliqués en remplacement des paramètres par défaut et fournit des liens à partir desquels des instructions sont disponibles afin d'effectuer ces modifications aux paramètres.

Une fois que votre Compte est authentifié à l'aide de votre nom d'utilisateur et de votre mot de passe Apple, vous n'aurez plus besoin de le faire pendant quinze (15) minutes, que ce soit à partir de votre ordinateur ou de votre appareil iOS. Vous pouvez choisir de permettre à votre ordinateur ou à votre Apple TV de retenir votre mot de passe pour demeurer authentifié. Pendant ce temps, vous serez en mesure d'acheter et télécharger des Produits iTunes sans réintroduire votre mot de passe. Vous pouvez désactiver la possibilité d'effectuer des transactions ou modifier les paramètres afin qu'un mot de passe soit exigé à chaque transaction de Produits iTunes. Pour cela, modifiez les paramètres sur votre ordinateur, appareil iOS ou Apple TV. Pour en savoir davantage, consultez <http://support.apple.com/kb/HT1904> et <http://support.apple.com/kb/HT4213>¹³⁷.

Cette initiative est certes louable, mais on retiendra que le document dans lequel se trouve cette mention fait près de 25 000 mots et que le consommateur qui ouvre un compte risque fort de ne pas prendre le temps de le lire attentivement au complet.

Certaines initiatives ont vu le jour qui visent à éduquer les jeunes quant à différents éléments de l'univers digital, notamment les jeux avec achat intégré, afin de leur permettre d'avoir un certain niveau de littératie numérique. C'est dans cette perspective que s'inscrivent les ateliers destinés au milieu scolaire canadien développés par Habilos Médias, un organisme sans but lucratif¹³⁸. Ces ateliers nommés *Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes* sont destinées aux enfants, de la maternelle à la 6^e année.

¹³⁷ *Op. cit.*, note 51, **APPLE**.

¹³⁸ **HABILOS MÉDIAS**, *Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes*, 2016. [En ligne] <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/utiliser-comprendre-et-cr%C3%A9er-un-cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique-pour-les-%C3%A9coles-canadiennes> (page consultée le 26 mai 2016).

L'atelier *Payer pour jouer*, qui concerne précisément les jeux avec achat intégré, a pour objectifs d'amener les élèves à :

- *comprendre le caractère parfois trompeur des jeux gratuits en ligne;*
- *apprendre à reconnaître les différents moyens par lesquels les jeux à accès gratuit sont rentables;*
- *reconnaître la publicité, les stratégies de marque, la vente incitative et les risques d'entrave à la vie privée dans les jeux en ligne;*
- *élaborer des stratégies pour atténuer les risques et les inconvénients liés aux jeux gratuits en ligne*¹³⁹.

3.6 Les paramètres par défaut, restrictions et autres moyens de gérer les achats intégrés

Apple, à titre de fabricant des appareils iPhone et iPad, dit avoir pris certaines mesures afin de restreindre les achats intégrés. L'entreprise a également mis en place la possibilité pour les usagers de son *app store* de gérer l'accès aux achats intégrés.

a) Apple et iTunes

(i) **Système d'exploitation, iTunes et le délai de grâce de 15 minutes:**

Dès la 2e page de ses conditions d'utilisation, Apple mentionne que l'authentification du compte lors d'un paiement fait en sorte que, par défaut, le mot de passe ne sera pas demandé pour les 15 prochaines minutes suivant une opération. Le même paragraphe avise toutefois l'utilisateur que ces paramètres peuvent être modifiés et inclut deux hyperliens qui mènent vers des pages qui expliquent comment modifier les fonctionnalités de ses appareils afin d'imposer certaines restrictions d'accès¹⁴⁰.

Comme nous le mentionnions précédemment, l'utilisateur pourra, lorsqu'il effectue un achat intégré, choisir de suspendre la demande de mot de passe pour les achats suivants, et ce pour une période de 15 minutes, ou opter pour une confirmation du mot de passe à chaque achat. (si le choix n'a pas été fait par ailleurs dans les paramètres de l'appareil de ne jamais demander de mot de passe). Ces choix (ainsi que l'option de ne jamais demander de mot de passe) se retrouvent aussi dans les paramètres de base de l'appareil, l'option par défaut étant la plage de 15 minutes sans vérification. Cette possibilité de modifier les paramètres de l'appareil pour exiger le mot de passe à chaque transaction existe depuis 2001; elle semble encore méconnue, si l'on en croit les factures surprises dénoncées par les consommateurs. Sans cette modification, les achats seront donc autorisés sans aucune vérification dans la fenêtre de 15 minutes qui suit chaque achat autorisé par mot de passe.

Les mises en garde avant de compléter l'achat intégré à l'effet qu'un délai de grâce de 15 minutes permet la conclusion d'autres achats intégrés sans requérir de mot de passe ne sont pour leur part en place que depuis la version 7.1 en 2014¹⁴¹. Un tel avertissement aura

¹³⁹ HABILO MÉDIAS, *Payer pour jouer*, p. 1 [En ligne] http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/lesson-plans/lecon_payer_pour_jouer.pdf (document consulté le 3 mai 2016).

¹⁴⁰ *Op. cit.*, note 51, APPLE.

¹⁴¹ WHITNEY, L., *How to disable or limit In-app Purchase in*, CNET, 12 mars 2014. [En ligne] <http://www.cnet.com/how-to/how-to-disable-or-limit-in-app-purchases-in/> (page consultée le 16 novembre 2015).

évidemment peu d'effet sur un enfant ou un adolescent qui s'apprêtent à faire un achat intégré. Toutefois, il pourra donner l'occasion au parent, voire l'inciter à procéder à la modification des paramètres de l'appareil. Bien entendu, ces précautions ne seraient pas nécessaires si Apple établissait comme paramètre par défaut la vérification du mot de passe à chaque achat.

(ii) iTunes Allowance/:

Apple a annoncé que son *iTunes Allowance* ne serait plus disponible à partir du 25 mai 2016.¹⁴² Il s'agissait d'une fonction offerte depuis 2003, qui permettait aux parents de contrôler les dépenses que font leurs enfants sur du contenu digital, notamment les achats intégrés. Les parents pouvaient transférer des montants dans le compte iTunes de leurs enfants afin de leur permettre de faire certains achats; lors que le montant accordé par l'allocation était épuisé, aucun autre achat ne pouvait être effectué à partir de ce compte.

La raison pour laquelle Apple a décidé de mettre fin à cette mesure de contrôle n'est pas claire; certains sont d'avis que le retrait de cette fonctionnalité aurait pour but de favoriser le Partage familial (*Family sharing*) introduit dans iTunes en 2014¹⁴³.

(iii) Partage familial (Family Sharing) :

C'est lors du dévoilement de l'iOS 8 en 2014 qu'Apple a introduit le Partage familial (*Family Sharing*), une fonction que l'entreprise décrit comme suit :

Avec le partage familial, jusqu'à six membres d'une même famille peuvent facilement partager entre eux les achats qu'ils effectuent dans l'iTunes Store, l'iBooks Store et l'App Store, le tout sans avoir à partager leur compte. Tous les achats effectués par les membres sont réglés avec la même carte bancaire et les dépenses des enfants peuvent être approuvées directement sur l'appareil d'un parent. Partagez des photos, un calendrier familial et bien plus encore pour que tout le monde soit connecté¹⁴⁴.

Les applications ne peuvent être partagées par les membres de la famille que dans la mesure où les développeurs le permettent. Toutefois, l'élément qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de la présente recherche est la fonction Obtenir l'autorisation d'achat (en anglais «*Ask to buy*»).

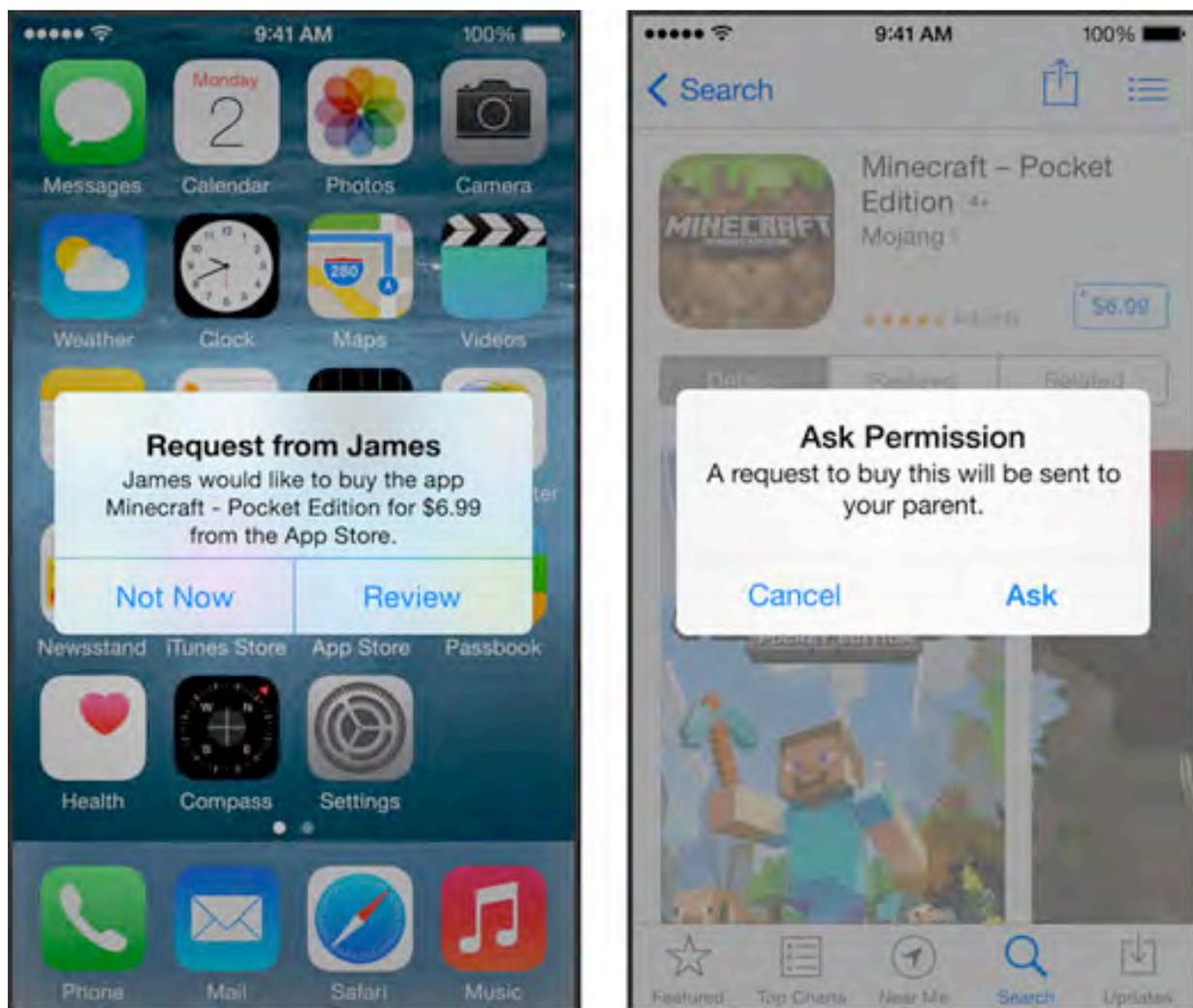
Il faut savoir que chacun des membres de la famille devra, pour profiter du Partage familial, disposer de son propre identifiant Apple. Les enfants de moins de 13 ans n'étant pas autorisés par Apple à créer leur propre identifiant, le parent pourra le faire pour lui¹⁴⁵.

¹⁴² APPLE, *iTunes Allowances to end May 25th*, 2016. [En ligne] <https://support.apple.com/en-ca/HT201676> (page consultée le 5 mai 2016).

¹⁴³ FRIED, I., *Apple is Ending iTunes Allowances, but Why?*, Recode, 14 avril 2016. [En ligne] <http://www.recode.net/2016/4/14/11586136/apple-ends-itunes-allowances> (page consultée le 25 avril 2016).

¹⁴⁴ APPLE, Partage familial. [En ligne] <https://support.apple.com/fr-ca/HT201060> (page consultée le 21 mai 2016).

¹⁴⁵ *Ibid.*



Source : Macworld¹⁴⁶

Il est possible par l'entremise de cette fonction pour les parents de recevoir un avis lorsqu'un mineur qui est membre du groupe désire faire un achat¹⁴⁷. Le parent pourra alors soit confirmer ou interdire l'achat. Comment cette fonction peut-elle aider les parents à gérer les achats intégrés? Apple indique clairement que les achats intégrés ne peuvent être partagés entre les membres du groupe¹⁴⁸. Chaque membre de la famille qui voudra profiter des biens virtuels disponibles par voie d'achat intégré devra donc effectuer ses propres transactions. Toutefois,

¹⁴⁶ HATTERSLEY, L., *Complete guide to Family Sharing in iOS 8 and OS X Yosemite: Share photos, location data, apps, music and movies, and control kids' purchases*, Macworld, 11 juillet 2014. [En ligne] <http://www.macworld.co.uk/feature/iosapps/how-apples-ios-8-family-sharing-for-itunes-will-work-3524350/> (page consultée le 16 novembre 2015).

¹⁴⁷ « L'option Contrôle des achats peut être activée par le responsable familial pour tous les membres de son groupe (à l'exception des adultes). Cette option est activée par défaut pour tous les enfants âgés de moins de 13 ans. Il vous est également suggéré de l'activer chaque fois que vous invitez un individu de moins de 18 ans à votre groupe familial. » APPLE, Demander ou effectuer un achat via le Contrôle des achats. [En ligne] <https://support.apple.com/fr-HT201089> (page consultée le 13 mai 2016).

¹⁴⁸ APPLE, *About in-app purchases*, 3 mai 2016. [En ligne] <https://support.apple.com/en-ca/HT202023> (page consultée le 13 mai 2016).

tout semble indiquer que, si la fonction «Ask to buy» est activée, le parent recevra la notification exigeant qu'il approuve ou s'oppose à quelque transaction que ce soit dans le compte auquel sera appliquée cette fonction, y compris, donc, les achats intégrés.

b) Google Play

(i) Les paramètres par défaut et le processus d'authentification

Chez Google Play, on retrouve des paramètres par défaut similaires à ceux d'Apple. La première fois que le client utilisera son compte pour effectuer un paiement, il devra entrer son mot de passe afin de conclure la transaction et il pourra choisir que le mot de passe soit exigé pour chaque achat ultérieur ou qu'il ne soit redemandé que toutes les 30 minutes, tous les achats subséquents étant automatiquement validés sans authentification pendant cette période (à l'exception de ceux qui sont faits à partir d'une application destinée aux moins de 12 ans).



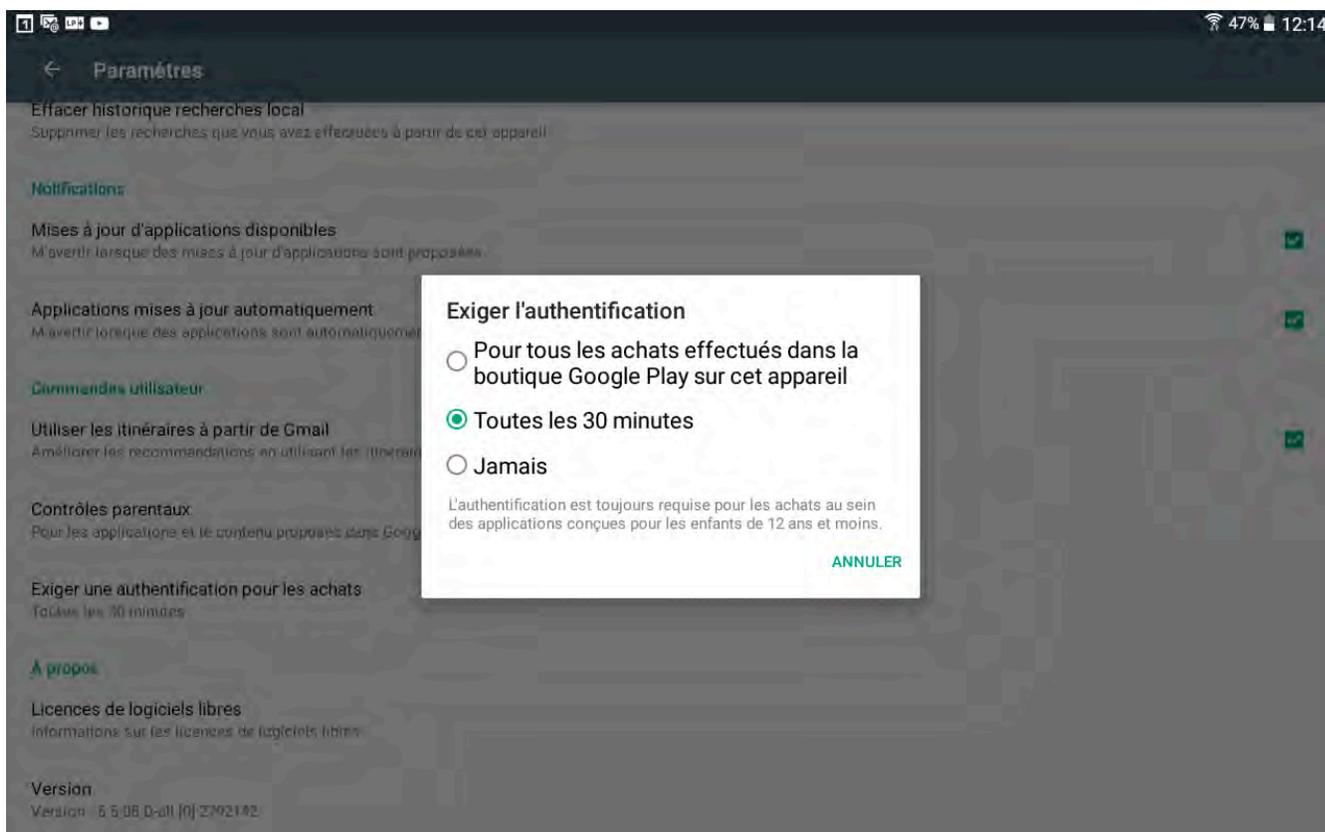
Source : Smurfs' Village - Google Play Canada

Toutefois, rien dans cet avertissement n'indique que les paramètres par défaut de l'appareil permettent les achats sans authentification pendant les 30 minutes qui suivent un achat authentifié par mot de passe et qu'ils doivent être changés au besoin¹⁴⁹.

¹⁴⁹ PATWEGAR, S., How to Disable In-App Purchases on Your Android Device, Techbout, le 3 janvier 2016. [En ligne] <http://www.techbout.com/disable-in-app-purchases-on-android-6815/> (page consultée le 10 février 2016).

(ii) Le contrôle parental et le Groupe familial sur Google Play

Afin de permettre aux parents d'exercer un certain contrôle sur les achats de leurs enfants, Google Play a mis en place des moyens de contrôle parental que le consommateur a l'option d'activer¹⁵⁰. L'utilisateur d'un compte Google Play pourra modifier les paramètres de Google Play et ainsi exiger que le mot de passe soit par défaut exigé pour chaque achat.



Source : Google Play Canada

¹⁵⁰ **GOOGLE PLAY**, *Guide Google Play à l'intention des parents*. [En ligne] <https://support.google.com/googleplay/answer/6209547?hl=fr-CA> (document consulté le 3 avril 2016).

(iii) La catégorie famille et le badge

Google Play offre maintenant aux usagers des fonctionnalités similaires au «*Family Sharing*» d'Apple que nous décrivions plus tôt¹⁵¹. Cette fonction permet donc de partager du contenu numérique avec un maximum de six membres de la même famille et permet d'établir un mode de paiement familial unique. Sur son site, le soutien à la clientèle de Google Play explique très bien que les membres d'une même famille peuvent faire des achats en utilisant le mode de paiement établi par le responsable du compte sans son approbation, mais que ce dernier recevra une notification par courriel à chaque achat réalisé avec le mode de paiement familial¹⁵². Pour ce qui est des achats intégrés, l'entreprise ajoute toutefois que :

Par défaut, l'approbation des achats intégrés est activée pour tous les membres de votre famille. Cela signifie que votre approbation sera nécessaire chaque fois qu'ils souhaitent utiliser le mode de paiement familial pour faire des achats intégrés, imputés à votre compte par Google Play, comme pour des niveaux de jeu ou des devises virtuelles¹⁵³.

Ceci peut s'avérer être un moyen efficace pour le consommateur d'éviter de mauvaises surprises quant aux achats intégrés effectués par des membres de la famille. Pour bénéficier de cette mesure, encore faut-il toutefois accepter les inconvénients ou les fonctionnalités plus problématiques de cette option.

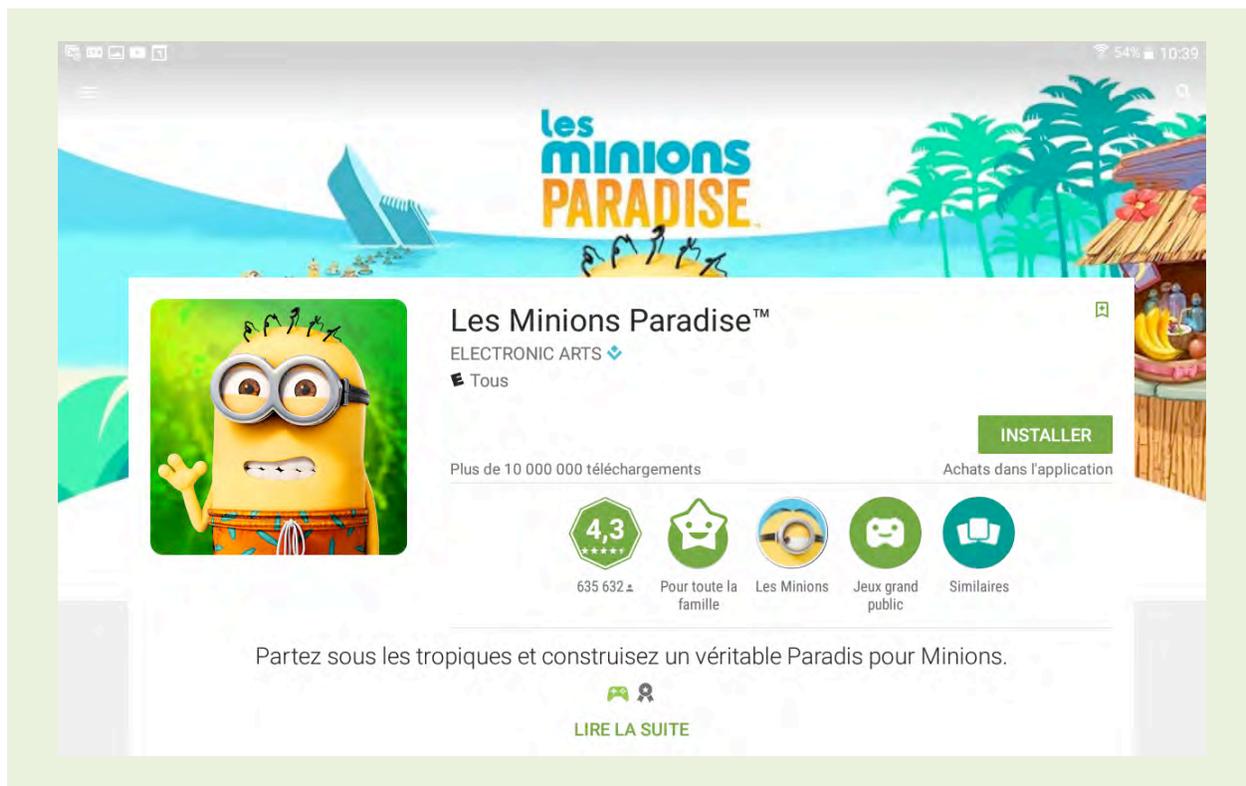
Comme nous le mentionnions plus haut, les options par défaut d'iTunes et de Google Play, qui permettent des achats intégrés sans aucune authentification pendant un certain délai de grâce suivant une transaction initiale nous semblent mettre inutilement à risque les utilisateurs. Nous nous réjouissons donc de voir ces entreprises adopter des paramètres par défaut un peu plus aptes à protéger les détenteurs des comptes. Il s'agit à tout le moins d'un pas dans la bonne direction.

Afin de permettre aux parents de repérer plus facilement les applications dont le contenu est destiné à l'ensemble de la famille, Google Play a recours à une série de badges. Comme dans l'exemple de l'application *Les Minions Paradise* le badge indique qu'il s'agit d'une appli à contenu familial. On remarquera que cette application porte aussi (dans le coin supérieur droit, sous le bouton « installer ») la mention « achats dans l'application »...

¹⁵¹ **GOOGLE PLAY**, *Configurer et gérer une famille sur Google Play*. [En ligne] https://support.google.com/googleplay/answer/6286986?hl=fr-CA&ref_topic=6209538 (page consultée le 5 mai 2016).

¹⁵² **GOOGLE PLAY**, *Utiliser un mode de paiement familial sur Google Play*. [En ligne] <https://support.google.com/googleplay/answer/6294544> (page consultée le 5 avril 2016).

¹⁵³ *Ibid.*



Source : Les minions Paradise sur Google Play

c) Amazon

Les pratiques quant aux paramètres par défaut semblent être uniformes à travers les différents *app stores*.

Comme chez Google Play et Apple le consommateur peut configurer ses paramètres afin que soit le mot de passe du compte client (ou un numéro d'identification personnel qui en tient lieu) soit nécessaire afin de compléter des achats intégrés.

Le consommateur peut également simplement permettre ou interdire les achats intégrés.

La majorité des systèmes d'exploitation pour téléphones intelligents et tablettes permettent désormais aux consommateurs de restreindre la possibilité de procéder aux achats intégrés dans un jeu ou une application à partir de l'appareil. Or, cet outil ne sera utile que si le consommateur a connaissance de son existence, et de la façon d'y accéder et de l'activer.

La majorité des appareils ainsi que les *app stores* permettent toutefois par défaut la possibilité de faire des achats intégrés, sauf pour la fonction «Gérer une famille» chez Google Play qui exige par défaut l'approbation par le parent gestionnaire des achats intégrés faits par les membres de la famille. Évidemment, il serait plus bénéfique pour le consommateur, surtout si ce dernier est un novice en matière d'applications ou d'appareils intelligents, que les paramètres par défaut ne permettent pas les transactions d'achats intégrés. Les revenus que

tirent des achats intégrés les entreprises qui possèdent à la fois les systèmes d'exploitation et les *app stores*, voire les appareils même, expliquent évidemment le peu d'enthousiasme dont elles font preuve lorsqu'il s'agit de trouver des moyens de compliquer ou de limiter les façons pour les usagers d'y accéder.

Nous notons toutefois que les *app stores* ont mis sur pieds une série de paramètres qui permettent aux consommateurs de restreindre la possibilité de faire des achats intégrés. Pour que les consommateurs puissent y avoir recours de manière réfléchie encore faut-il qu'ils aient conscience de l'appli publicisée comme étant gratuit comporte dans les faits la possibilité de faire des achats intégrés.

3.7 Les stratégies à la disposition des développeurs

Le blogue *Readwrite.com* énonçait en 2012, cinq astuces auxquelles ont recours les développeurs afin d'encourager les achats intégrés¹⁵⁴:

- (i) La première astuce c'est ce que l'auteure appelle le « *The Bait and Hook* ». Elle décrit cette astuce comme suit :

*The psychology here is simple. Lure in the customer with an all-too-accessible free download. With that initial barrier removed, developers then only need focus on creating a fun and engaging gaming experience. After those first few minutes (or hours) of play, it's that much easier to get the customer's buy-in to spend a little something to continue the experience. The desire to make it to the next level can be almost addictive. A fully invested customer will be more willing to pay to play*¹⁵⁵.

- (ii) La deuxième astuce serait d'offrir une application qui est relativement simple. L'auteur donne l'exemple de l'appli *Angry Birds*, qui a un objectif fort simple : éliminer tous les cochons à chaque niveau en lançant sur eux des petits oiseaux en colère. Il doit être facile pour les consommateurs de comprendre les règles du jeu ou de l'appli et de commencer son utilisation.
- (iii) En troisième lieu, il faut offrir les achats intégrés au moment opportun. Ce n'est qu'après que le consommateur ait téléchargé l'appli et qu'il a le sentiment qu'il pourra gagner que l'achat intégré devrait être offert. L'auteure parle des *pop-up* qui peuvent apparaître à des moments critiques du jeu, par exemple, qui offriront un élément clé qui permettra d'évoluer plus rapidement dans le jeu;
- (iv) La quatrième astuce consiste à offrir de nouveaux éléments à titre d'achat intégré. L'auteure donne pour exemple de maître de cette stratégie le développeur TinyCo, qui se trouve derrière l'appli *Tiny Zoo Friends* – où des enfants entretiennent un zoo virtuel –, qui offre en vente de nouveaux animaux chaque semaine. Par exemple, la vache, baptisée *Cash Cow*, aurait rapporté à l'entreprise 50 000 \$;

¹⁵⁴ HENRY, V., *5 Tricks App-Makers Use to Boost In-App Purchases*, Readwrite, 21 septembre 2012. [En ligne] <http://readwrite.com/2012/09/21/5-tricks-app-makers-use-to-boost-in-app-purchases/> (page consultée le 11 novembre 2015).

¹⁵⁵ *Ibid.*

(v) Enfin, la dernière astuce est de faire des offres pour un temps limité. Il s'agit ici d'offrir les achats intégrés à un prix réduit, mais pour un temps limité afin d'inciter le consommateur à acquérir immédiatement le produit virtuel, même s'il ne lui est pas nécessaire au moment de l'annonce.

Il s'agit là que de cinq stratégies que nous retrouvons sous diverses formes dans les achats intégrés. Il en existe évidemment bien d'autres¹⁵⁶. Dans les paragraphes qui suivent, nous en énumérons quelques-unes et fournissons quelques exemples rencontrés lors de notre enquête terrain.

L'un des experts auxquels nous avons fait appel afin de valider notre analyse de l'environnement dans lequel s'inscrivent les achats intégrés dans les jeux et applications en ligne, Thiéry Adams, producteur de jeu indépendant détenteur, notamment, d'une maîtrise en administration, s'est dit choqué de l'utilisation d'un langage connoté par l'auteure du blogue. Il nous suggérait, entre autres, dans son commentaire, de remplacer le mot « astuce » (notre traduction du mot « trick » employé par l'auteure) par « meilleure pratique », et de remplacer aussi la citation qui précède par le texte qui suit, qu'il estimait plus neutre :

L'industrie mobile a beaucoup de compétition pour l'acquisition des joueurs. Dû à cette pression de l'offre, les produits doivent retirer le maximum de barrières à l'entrée, et offrir de plus en plus au client pour le persuader de rester et de dépenser (compétition de marché mature). C'est pourquoi la vaste majorité des produits mis en marché et téléchargés sont gratuits et la vaste majorité des dollars sont dépensés dans les produits gratuits à l'installation. Plus le temps avance, plus les exigences des joueurs sont élevées, alors l'expérience doit être d'une qualité et d'une accessibilité plus compétitive.

Il est fort intéressant de comparer à l'extrait dont il tente de corriger l'approche et le ton cette façon autre de présenter les choses, dont la justesse ne peut être remise en cause, mais qui nous apparaît toutefois tout aussi colorée que la précédente, quoique par des points de vue différents. Il ne nous a pas semblé inutile de présenter ici aussi bien les « astuces » utilisées que les fins auxquelles elles le sont.

L'*Australian Communication Consumer Action Network*, qui représente les consommateurs australiens en matière de télécommunication, avançait ce qui suit sur les jeux/applis avec achat intégré: «*free gaming apps are advertised as free to play but gameplay is structured in a way that purchases are heavily encouraged or, in some cases, mandatory to progress through the game*¹⁵⁷ ».

¹⁵⁶ D'ANTONI, R., *40 Secrets to Making Money with In-App Purchases*, RAYWENDERLICH-Tutorials for Developers and Games, 27 juin 2013. [En ligne] <https://www.raywenderlich.com/39647/40-secrets-to-making-money-with-in-app-purchases> (page consultée le 18 novembre 2015).

¹⁵⁷ AUSTRALIAN COMMUNICATIONS CONSUMER ACTION NETWORK, *App purchases by Australian consumers*, février 2013, p. 5. [En ligne] https://accan.org.au/files/App_purchases_by_Australian_consumers.pdf (document consulté le 7 janvier 2016).

a) Aimer l'appli gratuite suffisamment pour vouloir « investir » davantage

Au tout début de l'apparition de plaintes de consommateurs en 2012, l'émission américaine le *Daily Show with John Stewart* a mené une entrevue avec le créateur de l'appli *Tapfish*, appli très populaire à ce moment-là auprès des enfants¹⁵⁸. Durant cette entrevue – menée, notons-le, par un interviewer au ton ouvertement satirique – le journaliste s'entretient avec le CEO de l'entreprise *Gameview*, qui a lancé une application téléchargée gratuitement : un aquarium virtuel où les enfants doivent nourrir leur petit poisson afin de le maintenir en vie. Si l'animal meurt, l'enfant peut acheter de la nourriture afin de ramener leur précieux animal à la vie. L'entreprise assure qu'elle n'entend pas prendre avantage des enfants, expliquant que le jeu permet au contraire aux enfants d'apprendre à être responsables et à occuper des choses qui leur appartiennent. Le journaliste laisse entendre que d'apprendre aux jeunes enfants qu'on peut ressusciter un animal pour peu qu'on soit prêt à payer est une curieuse chose à leur enseigner.

Le journaliste poursuit son enquête en interviewant une psychologue qui se spécialise dans le traitement des dépendances à l'Internet et aux jeux. Le docteur Hilarie Cash explique que les enfants sont particulièrement vulnérables aux jeux vidéo, puisque le cortex préfrontal, qui contrôle l'impulsion, n'est complètement développé que dans la vingtaine. Enfin, le docteur Cash avance que la menace de la mort d'un animal, par exemple, serait-ce dans une appli, déstabilise les enfants qui sont émotionnellement investis et qu'ils voudront tout faire afin d'éviter la mort de leur personnage ou de leur animal.

Nous le mentionnons auparavant, afin que les applis gratuites avec achat intégré fonctionnent, les développeurs doivent fournir une application dans sa version gratuite qui soit suffisamment divertissante et intéressante ainsi que des achats intégrés qui apportent une plus-value réelle afin que les consommateurs gratuits deviennent des consommateurs payants. La technique adoptée dans une application comme *Tapfish*, bien que correspondant parfaitement au *modus operandi* préconisé en vue de convertir les utilisateurs en usagers payants, n'en pose pas moins certaines questions éthiques, surtout lorsqu'elles sont destinées à des enfants, qui n'ont pas les capacités cognitives nécessaires afin de faire usage des applis avec achat intégré avec discernement.

Les enfants ne sont pas seuls susceptibles de développer un besoin d'acquiescer des achats intégrés afin d'évoluer plus rapidement dans des jeux. Les usagers qui dépendent énormément dans des jeux et applications sont communément appelés des « *whales* » dans l'industrie. Les propos tenus par Nicholas Lovell, auteur et consultant en matière de jeux vidéo, lors du *Wall Street Journal Pop-up Tech Café* à Londres, décrivent bien le besoin que peuvent développer les applis auprès de ses usagers : « *My favourite example of a whale is in World of Tanks where there is, apparently, a Russian oligarch who has bodyguards in the game. He pays a team of five people full time to play, so that when he comes in he drives a tank and they make sure he doesn't die*¹⁵⁹. »

¹⁵⁸ HAMILTON, Kirk. *The Daily Show Gleefully Rips into Free-To-Play Gaming*, sur le site de Kotaku, 12 septembre 2011. [En ligne] <http://kotaku.com/5866694/the-daily-show-gleefully-rips-into-free-to-play-gaming> (page consultée le 11 novembre 2015).

¹⁵⁹ Via CHARLTON, A., *Freemium, In-App Purchases and the Psychology of Gaming*, International Business Times, 26 septembre 2013. [En ligne] <http://www.ibtimes.co.uk/freemium-app-purchases-candy-crush-saga-gaming-509349> (page consultée le 13 novembre 2015).

b) La monnaie virtuelle

Nous avons classé les types d'éléments offerts à titre d'achat intégré sous deux grandes catégories : les monnaies virtuelles et les autres types d'éléments, par exemple des fonds d'écran, des fonctionnalités particulières, des biens virtuels utilisables dans le jeu, etc. Il existe dans les applications une monnaie appelée « premium », qui ne peut être achetée qu'avec de l'argent réel, et une monnaie dite « réalisable » (en anglais : *achievable currency*), que l'utilisateur de l'application peut accumuler en jouant – en accumulant le nombre d'heures passées dans l'appli, en atteignant certains niveaux, en complétant certaines tâches, etc. Dans certaines applis, on retrouvera les deux types de monnaies. C'est le cas notamment de l'appli Village des Schtroumpfs où des baies schtroumpfantes (une monnaie virtuelle qui sert à faire des achats dans la boutique de l'univers du jeu) peuvent être achetées avec de l'argent réel ou avec des pièces d'or « réalisables », que le consommateur peut obtenir en jouant. On ne trouve évidemment aucun exemple d'une monnaie réalisable qui pourrait être échangée contre de l'argent réel...

L'utilisation d'une monnaie virtuelle permet de renforcer l'immersion de l'utilisateur dans l'univers de l'application, en éliminant un de ses points de référence habituels, soit la monnaie réelle, qui lui permettrait d'évaluer la valeur réelle du bien virtuel qu'il convoite. Puisque leur valeur monétaire réelle est difficilement estimable, le consommateur complètement immergé dans l'application est moins porté à remettre en question les achats intégrés qu'il effectue. Le site Internet *The App Maker Blog* décrit comme suit le pourquoi du succès de cette stratégie :

The strategy is common in game design because it so successfully creates user loyalty and satisfaction. Players love earning virtual rewards, often for the rush that comes with it, which has been described as similar to the feeling some people get when shopping or playing slots at the casino¹⁶⁰.



Source : Smurfs' Village

¹⁶⁰ NAZARIO, K., *Virtual Money in Apps Can Mean Real Life Cash for Developers*, The App Maker Blog, 11 juillet 2014. [En ligne] <https://www.appmakr.com/blog/virtual-currencies-the-key-to-real-currency-from-your-app/> (page consultée le 20 novembre 2015).

c) La méthode du «pay or wait»

Une autre stratégie qui vise à inciter les consommateurs à faire des achats intégrés est la méthode dite du «pay or wait». Il s'agit ici d'accorder une valeur hors prix au temps. Le consommateur devra donc faire le choix d'acheter des achats intégrés avec de la monnaie virtuelle ou de la monnaie réelle ou attendre un certain temps avant de pouvoir procéder dans le jeu ou l'appli¹⁶¹. Dans certaines applications, le consommateur devra, suite à un échec, attendre un certain temps avant de pouvoir tenter sa chance de nouveau, à moins bien sûr de payer pour avoir l'occasion d'essayer de nouveau – c'est notamment le cas dans l'application *Nono Island*¹⁶². On peut aisément imaginer que l'apparition d'une offre d'achat intégré qui permettrait aux consommateurs de ne pas attendre augmentera sérieusement la tentation.



Source : Smurfs' Village

¹⁶¹ Op. cit., note 158, AUSTRALIAN COMMUNICATIONS CONSUMER ACTION NETWORK, p. 6.

¹⁶² BABIN, A., *Une aventure bondissante!*, Journal de Montréal, le 31 juillet 2015. [En ligne] <http://www.journaldemontreal.com/2015/07/31/une-aventure-bondissante> (page consultée le 3 mars 2016).

d) Les couleurs

L'utilisation de couleurs est un outil reconnu en vue de modeler le comportement des consommateurs. Un outil, le «test A/B»¹⁶³, est d'ailleurs mis à la disposition des développeurs qui leur permet de vérifier l'effet sur les consommateurs des différents éléments qui se trouvent dans l'appli. Comme l'indique un tutoriel destiné aux développeurs d'applis: «sometimes small changes like changing the color of a “Buy” button are enough to get great results¹⁶⁴». Les couleurs suivantes sont communément utilisées afin d'inciter différentes réactions, selon les acteurs de l'industrie¹⁶⁵:

- Le jaune attire l'attention des consommateurs;
- Le rouge crée un sentiment d'urgence;
- Le bleu crée quant à lui un sentiment de confiance et de sécurité;
- Le vert est la couleur la plus facile pour les yeux et facilite le processus. Il s'agit d'une couleur communément utilisée pour relaxer les usagers;
- L'orange est utilisé afin d'inciter les usagers à l'action;
- Le noir est un signe de force et est utilisé afin de donner un sentiment de luxe;

e) Les boutiques attrayantes

Afin de faciliter la conversion d'utilisateurs «gratuits» en utilisateurs «payants», il est primordial que la boutique qui se retrouve au sein de l'appli soit convenablement conçue et qu'elle soit la plus attrayante possible. Non seulement doit-elle être facilement visible, mais elle doit aussi être facile d'utilisation. Comme nous le voyons dans l'illustration qui suit, la boutique du Village des Schtroumpfs est bien en vue pendant le jeu – une flèche pointant vers l'icône apparaîtra d'ailleurs si l'appli juge opportun que l'utilisateur s'y rende.

¹⁶³ Voici un site Internet, Clutch.io, qui met à la disposition des développeurs ce type de test [En ligne]

<http://clutchio.github.io/>

¹⁶⁴ *Op. cit.*, note 157, D'ANTONI, R.

¹⁶⁵ *ibid.*



Source : Smurfs' village

La simplicité de la boutique de l'application *Candy Crush Saga* la rend très conviviale.



Source : Candy Crush Saga

f) Offrir des cadeaux

Une autre stratégie qui, selon le tutoriel de Raywenderlich, a beaucoup de succès est d'offrir un cadeau pour créer chez le consommateur un sentiment de bien-être suscité par le geste de reconnaissance. Afin que le consommateur associe ce sentiment de bien-être avec le magasin de l'application, souvent dans les applis avec achat intégré, on offrira un cadeau – monnaie virtuelle ou autres éléments offerts en achats intégrés – à l'utilisateur qui complète certaines tâches ou débloque des niveaux.



Source : Smurfs' Village



Source : Smurfs' Village

g) Les offres pour une durée limitée

Offrir un achat intégré à prix réduit pour une durée de temps limité crée un sentiment d'urgence chez les consommateurs, qui les pousse à se procurer l'achat intégré offert. Selon le Raywenderlich-Tutorials for Developers and Games, ajouter à cette offre une minuterie qui indique le temps restant afin de se procurer l'achat intégré offert accroît le sentiment d'urgence chez le consommateur et le pousse à agir de façon impulsive, «*leads to snap buying decisions*¹⁶⁶».

Nous voyons dans la capture d'écran qui suit une illustration de ce type d'offre dans l'application Village des Schtroumpfs.

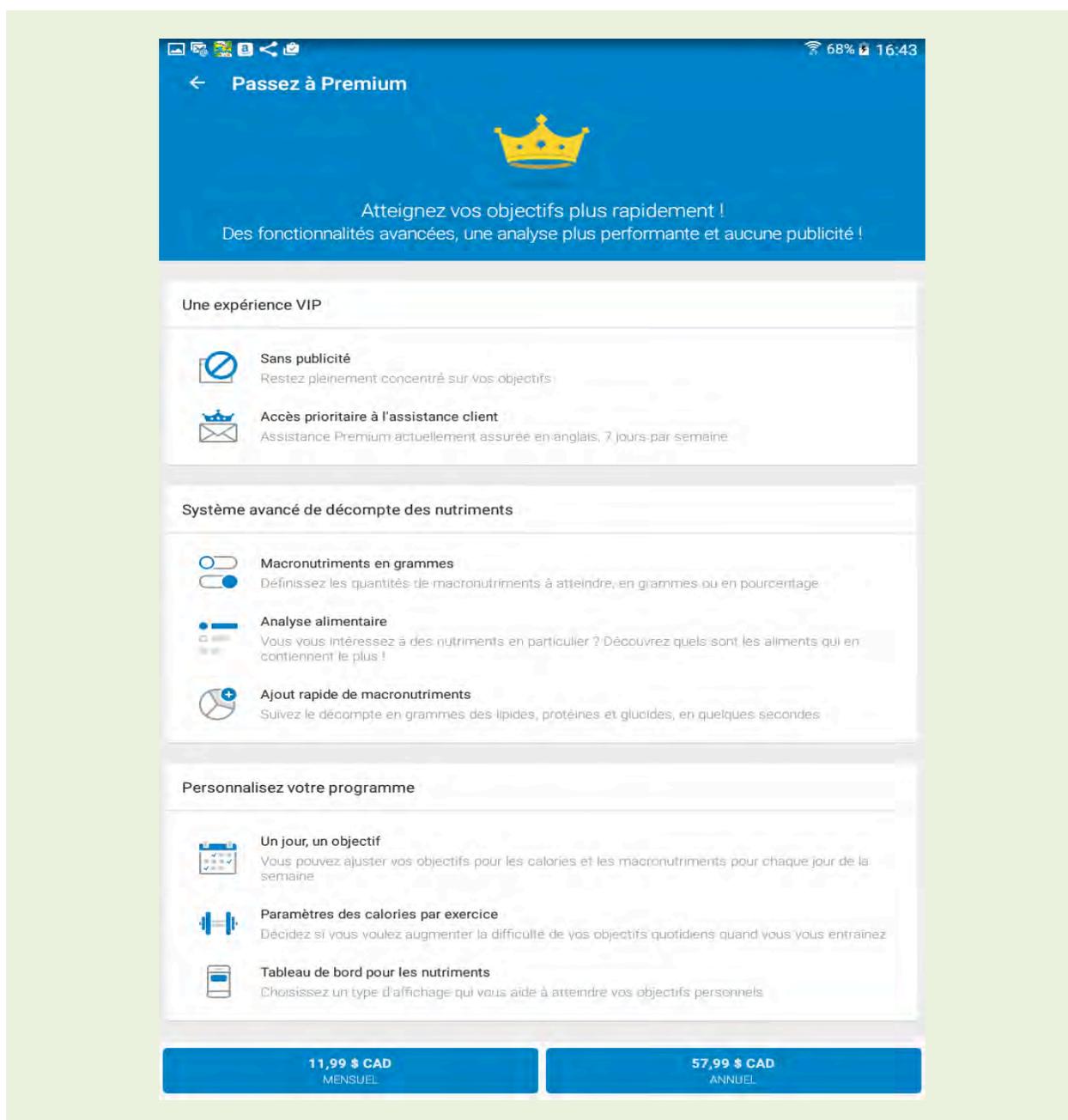


Source : Smurfs' Village

¹⁶⁶ *ibid.*

h) Offrir l'option de retirer la publicité

Nous en avons eu quelques exemples durant notre enquête terrain d'applications qui offraient à titre d'achat intégré la possibilité de faire usage de l'appli sans publicité. Il appert qu'un bon nombre de consommateurs veulent utiliser les applications sans publicité et qu'ils sont prêts à payer pour cette fonctionnalité¹⁶⁷. Par ailleurs, dans un bon nombre d'applications, cette fonctionnalité était offerte groupée avec d'autres éléments, comme c'est le cas dans l'appli *My Fitness Pal*.



Source : My Fitness Pal

¹⁶⁷ *ibid.*

i) Utilisation du «bling» afin d'attirer l'œil de l'utilisateur

Les développeurs d'applications ont également recours à des éléments tape-à-l'œil afin d'attirer l'attention des utilisateurs d'applis. Cette approche est d'ailleurs utilisée afin d'amener le consommateur vers des achats intégrés. On peut voir une illustration de cette technique dans la capture d'écran de l'appli *Village des Schtroumpfs* qui suit : à gauche de l'écran un coffre au trésor entouré de jaune. En cliquant sur cette icône, le consommateur pourra voir les nouveaux éléments offerts comme achats intégrés dans une offre groupée.



Source : Smurfs' Village

j) Autres stratégies

Notre expert, monsieur Adams, nous recommande d'ajouter à notre liste trois stratégies qui seront importantes qui pourront être déterminantes pour qu'un jeu se place ou non dans les meilleurs en termes de vente. Il nous indique que : « Dans les trois cas, ce sont des pratiques qui demandent une capacité de projection qui est moins accessible aux plus jeunes. »

- La pression compétitive : dans un système où le rang d'un joueur dépend de sa performance comparative aux autres joueurs, la pression compétitive crée un effet d'enchère; plus cette pression augmente, plus est susceptible d'être considéré comme justifié un investissement plus élevé pour être premier;
- Pression sociale : les jeux en équipe, qui impliquent l'existence de coéquipiers, encouragent à la dépense de deux manières. Les coéquipiers félicitent le joueur qui investit pour les dépenses
- qui bénéficient au groupe. Les investissements faits par les coéquipiers mettent de la pression à dépenser davantage, en vue d'égaliser ou de dépasser leurs investissements;
- Les loteries : certaines offres d'achats intégrés proposent d'acheter une chance de gagner quelque chose. L'utilisateur ne connaît pas exactement les probabilités; ce qu'on lui propose n'est que le potentiel d'un meilleur résultat. Il est difficile pour l'utilisateur de voir le coût total, que ce soit avant ou après l'achat.

Ces exemples ne représentent qu'un échantillon limité des stratégies auxquelles ont recours les développeurs afin d'inciter les consommateurs à faire des achats intégrés. Il en existe encore une myriade d'autres. Ces stratégies de marketing et de conception employées par les développeurs ont pour but d'amener les utilisateurs à réaliser transaction afin d'agrémenter leur expérience ou leur performance dans une application.

3.8 Le comportement du consommateur et les achats intégrés

Nous avons fait appel à un expert en marketing, le professeur Saïd Zouiten, afin de nous éclairer tout au long de notre recherche sur les différents aspects du marketing, en lien avec le comportement des consommateurs, en jeu dans la mise en marché et l'utilisation des achats intégrés. Suite à la lecture de notre rapport, il nous a soumis par écrit une expertise, reproduite en annexe 1, dont nous rapportons ici les grandes lignes, appuyées d'extraits.

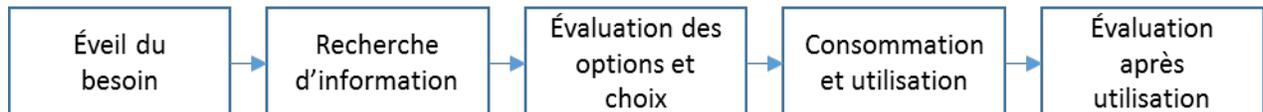
Dans l'optique selon laquelle les applications font appel à la dimension hédoniste de l'expérience du consommateur, la recherche appliquée a développé des modèles d'analyse des comportements, qui adoptent la logique suivante :

- L'offre gratuite d'une application ou d'un jeu éveille le besoin de divertissement, stimule la curiosité et incite l'essai.
- La diversité et l'évolution réduite de l'application ou du jeu permettent à l'utilisateur d'y prendre goût.
- La proposition de nouvelles options payantes permet à l'utilisateur de faciliter l'utilisation de l'application et d'améliorer sa performance et son expérience.

Concernant le processus d'achat, le professeur Zouiten signale ce qui suit :

La littérature dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur propose un processus classique composé de 5 étapes.

Figure 1
Processus décisionnel d'achat des consommateurs



[L]es consommateurs, fortement impliqués, sont prêts à s'engager dans un processus cognitif parfois complexe pour prendre une décision, soit d'acheter ou non la suite de l'application ou du jeu. Il s'agit notamment de règles de décision élaborées et établies à partir de critères de choix bien identifiés. On pourra nommer l'utilité perçue de l'application, son aspect visuel, la facilité de son utilisation et, bien entendu, le prix à déboursier pour l'obtenir. Une des règles de décision la plus utilisée par les cyberconsommateurs est la règle dite lexicographique. Elle consiste à ordonner les critères de décision, du plus important au moins important et choisir l'option la mieux positionnée par rapport au critère le plus important.

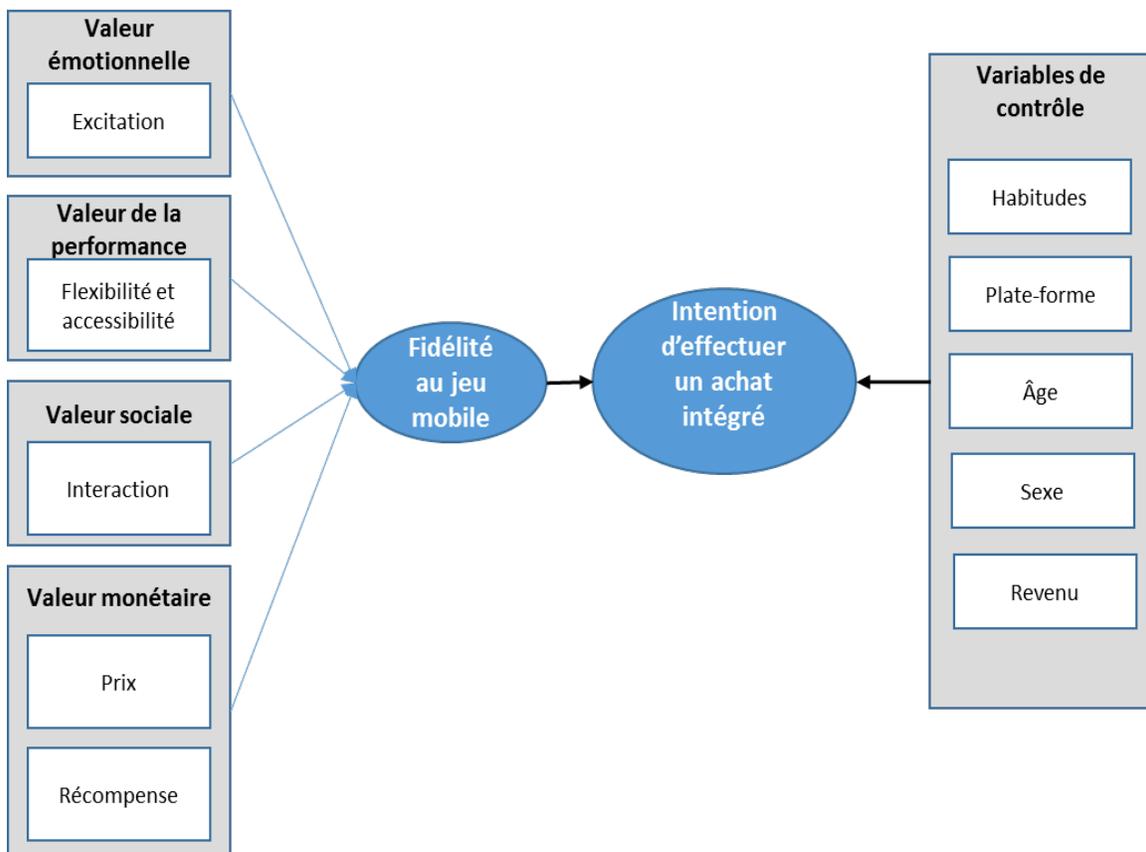
Compte tenu de ce processus, les développeurs ont donc tout intérêt à bien cibler leur public et « à mettre en place des astuces pour rehausser le degré d'implication et d'engagement du consommateur ».

Les deux dernières étapes concernent la satisfaction du consommateur. En matière d'achats intégrés, ces étapes constituent des éléments déterminants et requièrent un équilibre très délicat.

On sera porté à croire qu'un consommateur insatisfait d'une application ou d'un jeu offert en freemium, ne sera pas intéressé à acheter des fonctionnalités ou des bonus, alors que celui qui en est satisfait sera porté à acheter ces fonctionnalités pour améliorer davantage sa performance et son expérience. Bien que ce scénario semble plausible, on pourra observer un phénomène inverse dans la mesure où le degré de satisfaction ou d'insatisfaction ne soit pas très élevé. Ainsi, le consommateur légèrement insatisfait (ses attentes dépassent légèrement la performance du produit), sera potentiellement intéressé à améliorer sa performance en cédant à l'offre proposée. De même, un consommateur très satisfait (la performance du produit dépasse largement ses attentes), ne sentira probablement pas le besoin « d'investir » davantage. Le produit dans sa forme actuelle répond largement à ses attentes.

La fidélité au produit, en lien direct avec la satisfaction, est l'un des buts ultimes des développeurs, puisque les consommateurs fidèles seront plus que les autres incités à réutiliser le produit à chercher à augmenter leur expérience ou leur performance, comme le démontrent des recherches récentes. La figure ci-dessous permet de visualiser les liens d'influence entre l'ensemble des composantes de la valeur perçue d'un jeu ou d'une application :

Figure 2
La théorie de la valeur perçue et de la fidélité



La prise en compte de ces liens d'influence permettra aux développeurs d'identifier les actions marketing qui pourraient être les plus efficaces pour stimuler les achats.

Le professeur Saïd Zouiten rappelle, soulignant qu'il s'agit d'une évidence, « que les stratégies marketing mises en place sont en grande partie établies sur la base des connaissances en comportement du consommateur, qu'elles soient scientifiques ou intuitives ».

Il présente par la suite un tableau qui trace des liens entre certaines des stratégies de marketing relevées dans notre étude et les concepts de comportement des consommateurs, avant de conclure que « la mise en place des stratégies marketing n'est pas le fruit du hasard ».

Tableau 1
Stratégie de marketing et concepts du comportement du consommateur

| Stratégies de marketing adoptées | Concepts du comportement du consommateur sous-jacents | Explications |
|---|---|---|
| L'appât et le crochet (<i>The Bait and Hook</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - Processus de décision des consommateurs - - Théorie de la valeur perçue (valeur de la performance) | La gratuité éveille le besoin et stimule la curiosité, l'évolution limitée lui donne le goût de s'améliorer et la proposition d'options l'accroche |
| Offrir une application relativement simple | <ul style="list-style-type: none"> - Processus de décision des consommateurs | Évolution rapide à travers le processus d'achat (de l'éveil au choix), grâce à la simplicité |
| Offrir de nouveaux éléments | <ul style="list-style-type: none"> - - Degré d'implication via un sentiment d'évolution | La nouveauté dans le jeu ou dans l'application brise la monotonie, rehausse l'engagement et donne l'impression d'évoluer |
| Faire des offres pour un temps limité | <ul style="list-style-type: none"> - Théorie de la valeur (valeur monétaire) | C'est une pratique courante, une promotion ne doit pas être offerte de façon continue, car le consommateur s'habitue à ce nouveau prix et le considérera comme prix régulier. Le prix réduit risque de perdre son attrait. Aussi, l'offre pour un temps limité crée un sentiment d'urgence. |
| Attribuer des bienfaits socialement acceptables au jeu ou à l'application (éducation, santé, sécurité) | <ul style="list-style-type: none"> - Degré d'implication - Théorie de la valeur perçue (valeur de la performance) | Si cette association est crédible, le consommateur se sentira engagé et voudra certainement évoluer et améliorer sa performance et son expérience |
| Offrir les achats intégrés au moment opportun | <ul style="list-style-type: none"> - Processus de décision du consommateur (consommation et utilisation, évaluation après utilisation) - Satisfaction et fidélité | Le consommateur s'habitue à un jeu, il développe une fidélité suite à une utilisation répétée de telle sorte que s'il se sent coincé, l'achat intégré sera perçu comme une solution |
| Payer ou attendre (<i>pay or wait</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - Théorie de la valeur (valeur monétaire-récompense) | La théorie de la valeur insiste sur la confrontation de ce que le consommateur dépense (en argent ou en temps) et ce qu'il reçoit (en utilité, en satisfaction, en gains). Cette technique veut démontrer au consommateur que s'il achète, il gagne du temps. |
| Améliorer l'aspect visuel du jeu ou de l'application | <ul style="list-style-type: none"> - Processus de décision du consommateur (étape de l'évaluation des options) - Symbolisme des couleurs, des formes et des objets - Théorie de la valeur perçue (valeur émotionnelle) | L'esthétique et le visuel font partie des critères d'évaluation d'un jeu ou d'une application et jouent un rôle prépondérant dans un environnement fortement compétitif. Il est également prioritaire de rendre la boutique attrayante pour inciter l'achat intégré. |
| Offrir des cadeaux | <ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction et fidélité | Il est démontré que la fidélité a un impact significatif sur l'achat intégré. Offrir des cadeaux, aide à développer cette fidélité. |

3.9 Identité des acteurs

Il en était question en première partie du rapport : l'univers des applications est complexe et une variété d'acteurs, situés souvent dans différentes juridictions, y évoluent. Développeurs, *app stores*, gestionnaire de mode de paiement, il peut être difficile pour un consommateur de savoir à qui s'adresser, de connaître les coordonnées des différents acteurs et de prendre contact avec eux afin de pouvoir résoudre un problème qu'il rencontre.

Notons toutefois que les *app stores* mettent à la disposition des utilisateurs différents modes de communication qui leur permettront de les contacter – un numéro de téléphone régional, une adresse postale, et un courriel, des forums d'utilisateurs chez Google Play, par exemple (le *Google Play Help Forum*), le clavardage avec l'équipe de soutien. Malgré cela, il y a dans cet univers une absence de proximité entre les acteurs qui peut rendre difficile la communication entre les parties. Un regard aux conditions d'utilisation des *app stores* ne permet en rien aux consommateurs d'identifier le rôle des différents acteurs et de savoir vers qui se tourner en cas de pépin. Voici un exemple de clause qui sème davantage la confusion qu'elle n'aide à éclaircir les choses:

Ventes directes, par mandataire et vente d'applications. Lorsque vous achetez des produits de Google Play, vous les achèterez soit :

(A) directement à partir de Google (qui est désigné comme « Google », « nous » ou « notre » dans les présentes conditions) (une « vente directe »);

(b) du fournisseur du produit (le « fournisseur »), auquel cas Google agit à titre de mandataire pour le fournisseur (« vente par mandataire »); ou

(C) dans le cas des applications Android, du fournisseur de l'application (une « vente d'application »).

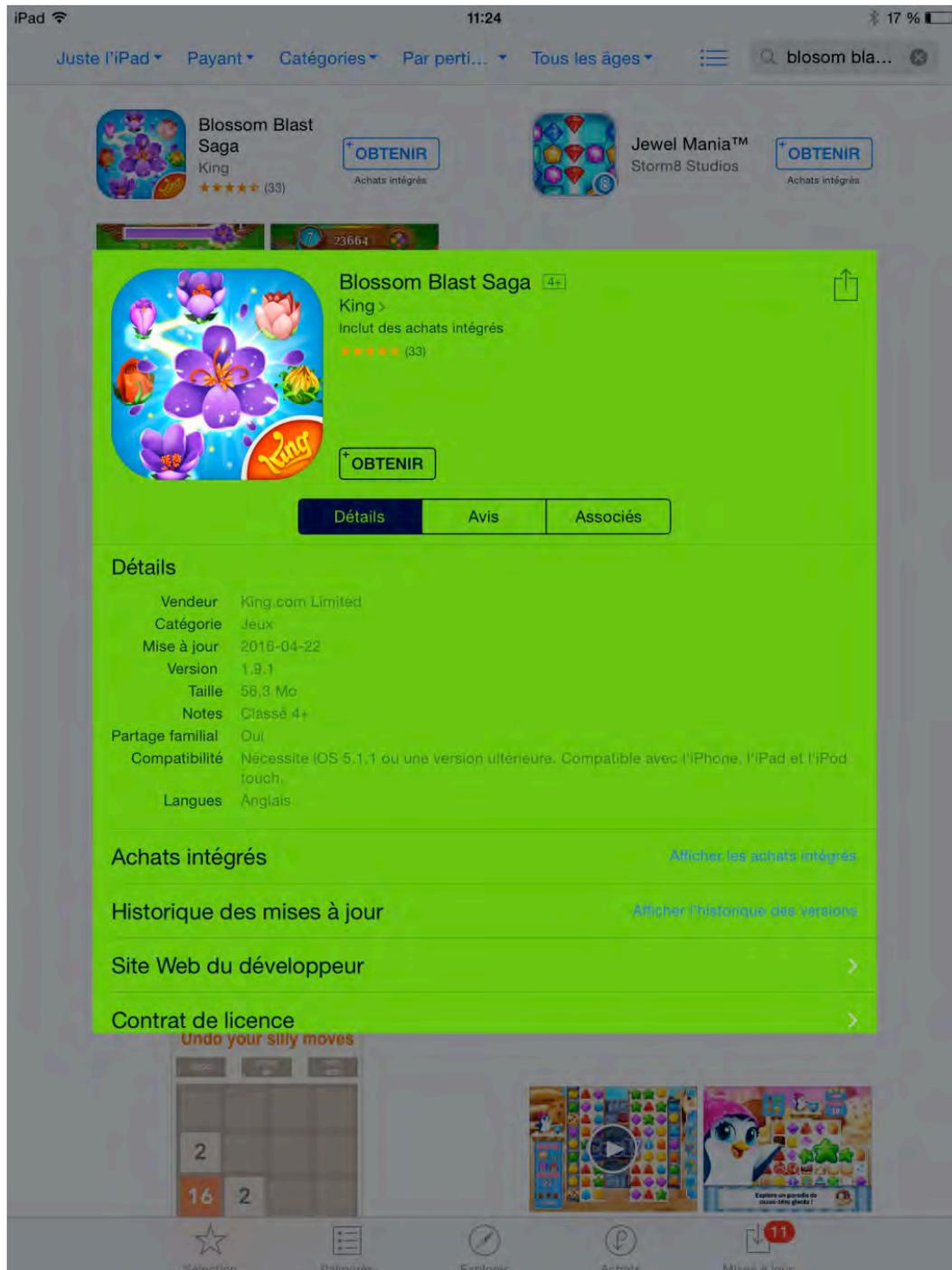
Chaque fois que vous achetez un produit, vous concluez un contrat fondé sur les présentes conditions avec : Google en ce qui concerne l'utilisation de Google Play et (dans le cas d'une vente directe) l'achat de ce produit; et (dans le cas des ventes par mandataire et des ventes d'application) le fournisseur du produit que vous avez acheté¹⁶⁸.

En ce qui concerne les développeurs, on note en premier lieu que leur nom est toujours inscrit sous le nom de l'application dans l'ensemble des *app stores*. Non seulement s'agit-il là d'un moyen pour le consommateur de connaître immédiatement l'identité du développeur, mais cette manière de faire assure aussi que le consommateur télécharge la bonne application dans l'éventualité où sont offertes dans l'*app store* des applis aux noms ou aux apparences et fonctionnalités similaires.

Nous avons noté lors de notre enquête terrain que l'on ne retrouve pas une information uniforme quant à l'identité des développeurs dans tous les *app stores* (outre leur nom). Dans l'*Appstore* d'Amazon, le consommateur peut accéder aux coordonnées du développeur qu'en cliquant sur le lien vers sa politique de collecte de données personnelles. Sur Google Play, le

¹⁶⁸ *Op. cit.* note 106, **GOOGLE PLAY**.

descriptif de l'appli contient généralement l'adresse postale et le courriel du développeur, ainsi qu'un lien vers son compte twitter, son compte Facebook et vers sa chaîne YouTube. iTunes quant à lui inscrit une deuxième fois le nom du développeur sous la rubrique vendeur, avec un hyperlien vers son site Internet.



Source : Blossom Blast Saga dans iTunes

Par ailleurs si le problème rencontré par le consommateur concerne l'imposition de frais non autorisés sur sa carte de crédit par exemple, il pourrait devoir faire appel à l'émetteur de sa carte de crédit afin d'obtenir remboursement. Il s'agit là d'un acteur beaucoup plus proche du consommateur du fait du lien établi de plus longue date. Il en va de même lorsque les frais sont facturés par le fournisseur de service. Si des frais non autorisés apparaissent sur la facture d'Internet ou de service sans-fil, il pourrait faire appel à son fournisseur de service, dont l'identité est généralement bien connue du consommateur. Cela ne veut pas pour autant dire que le consommateur obtiendra une résolution rapide à son problème.

3.10 Des politiques de retour limitées

En 2015, Union des consommateurs faisait le constat suivant au sujet des politiques de retour et d'échange de différentes entreprises pour des achats faits en magasin: Dans cette recherche nous faisons le constat qui suit :

Au Canada, les politiques de retour, d'échange et de remboursement sont laissées à l'entière discrétion du commerçant – abstraction faite, bien entendu des retours qui seraient motivés, par exemple, par un défaut de conformité qui entraînerait l'application de la garantie légale.

Les commerçants sont donc libres d'adopter les politiques qui leur conviennent, mais le législateur a considéré que ces politiques, peu importe leur contenu ou leur portée, étaient assez déterminantes pour que le défaut de les divulguer soit un motif d'annulation suffisant dans le cadre d'une vente à distance¹⁶⁹.

Nous avons cherché en vain dans la description de l'appli Le Village des Schtroumpfs, téléchargée de Google Play, la politique de retour des achats intégrés faits dans l'appli ou celle de l'appli même. Cependant, les *Conditions de licence d'utilisateur final* (CLUF) prévoient les clauses suivantes concernant la possibilité d'obtenir remboursement pour et le caractère final des ventes faites à l'intérieur de l'appli:

[...] Les montants versés sont non remboursables, sauf comme requis en vertu de la législation applicable dans votre juridiction. Dans certains cas, le revendeur d'application mobile, tel qu'iTunes ou Google Play, auprès duquel vous avez acheté le jeu peut procurer des remboursements¹⁷⁰.

Cette clause laisse entendre au consommateur que, peu importent les circonstances qui peuvent le pousser à demander le remboursement d'un achat fait à l'intérieur d'une application, le développeur ne rembourse pas les montants payés, à moins d'y être contraint par la loi.

¹⁶⁹ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Le mythe de l'obligation de reprendre un bien retourné : politiques de retour ou délai de rétraction pour les achats en magasin*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2015, 88 pages, p. 59. [En ligne] <http://www.uniondesconsommateurs.ca/wp-content/uploads/2015/11/R02-UC-Politique-retour-rapport-F-FR.pdf>.

¹⁷⁰ **BEELINE**, *Contrat de licence de l'utilisateur final*, dernière mise à jour le 27 septembre 2013. Notons que le CLUF n'est accessible qu'à l'intérieur de l'*app store* à partir duquel l'appli a été téléchargée.

Une autre clause du même document se lit comme suit:

Les montants payés pour le jeu, les objets virtuels ou la monnaie virtuelle ne sont pas remboursables, sauf comme stipulé expressément dans le présent CLUF.

Le jeu peut inclure une « monnaie virtuelle » composée de pièces, de points ou d'éléments analogues qui peuvent être gagnés ou obtenus par l'intermédiaire du jeu ou autrement achetés par vous en contrepartie d'une monnaie réelle, sous réserve de la législation applicable. Le jeu peut aussi inclure des « biens virtuels » composés d'éléments numériques comme des marchandises, capacités ou d'autres biens qui peuvent être gagnés ou obtenus par l'intermédiaire du jeu ou autrement achetés par vous en contrepartie d'une monnaie réelle ou d'une monnaie virtuelle, sous réserve de la législation applicable¹⁷¹.

(Nous soulignons)

Dans cette clause qui n'est pas particulièrement compréhensible, le développeur énonce toutefois clairement qu'il ne procédera pas au remboursement des achats intégrés faits dans l'application. Nous remarquons que le développeur réitère ceci une deuxième fois dans la clause qui suit, impliquant ici en outre l'*app store*:

Vous acceptez que toutes les ventes de monnaie virtuelle et de biens virtuels soient définitives et non remboursables, à moins que nous ou la plate-forme tierce applicable (comme l'App Store d'Apple et Google Play) décidions, à notre seule et absolue discrétion, de procurer un remboursement. Vous acceptez que dans le cas où ce CLUF, votre compte ou le jeu est interrompu pour une raison quelconque, ce qui peut inclure notamment notre interruption, pour tout motif, de la partie applicable du jeu, vous perdiez toute la monnaie virtuelle et tous les biens virtuels, et nous n'encourrons aucune responsabilité envers vous s'agissant de cette perte¹⁷².

(Nous soulignons)

Par ailleurs, bien que le consommateur ne se verra apparemment accorder aucun remboursement s'il en fait la demande, le développeur quant à lui se réserve le droit – et ce, à sa seule discrétion – de [...] «*gérer, régler, contrôler, modifier ou supprimer de la monnaie virtuelle et/ou des biens virtuels, y compris leur coût, et n'encourrons aucune responsabilité envers vous ou un tiers pour ces actions. Vous n'avez aucun droit, titre ou intérêt dans et concernant les biens virtuels ou la monnaie virtuelle, excepté dans les cas suivants : une licence limitée, personnelle, non transférable, non sous-cessible et révoquant d'utiliser, uniquement dans le jeu, des biens virtuels et de la monnaie virtuelle que vous avez gagnés, achetés ou autrement obtenus d'une manière que nous autorisons*¹⁷³.».

¹⁷¹ *Ibid.*

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Ibid.*

Comme nous le mentionnons auparavant, étant donné les multiples applis qui ont fait l'objet de notre étude, nous avons pris comme modèle de référence l'application du *Village des Schtroumpfs*. Toutefois, nous retrouvons des clauses similaires dans les conditions d'utilisation d'autres applis. Voici, par exemple, quelques clauses que nous retrouvons dans les conditions d'utilisation de l'application *My Fitness Pal*.

8. Services payants

Conditions de paiement

Vous pouvez choisir de payer les Services premium chaque année ou chaque mois. Tous les frais dus au titre des Services premium sont payables à l'avance, et seront facturés automatiquement sur le Moyen de paiement au début de la période annuelle ou mensuelle des Services premium, selon le cas. Sauf disposition contraire, les Services premium seront renouvelés automatiquement jusqu'à ce que vous choisissiez de résilier votre accès aux Services premium. Tous les achats de Services premium sont définitifs et non remboursables, sauf à notre entière discrétion et selon les règles qui régissent chaque Service premium¹⁷⁴.

e. Essais gratuits

À moins que vous ne résilieez avant la fin de l'Essai gratuit, ou sauf mention contraire, votre accès au Service premium continuera automatiquement et les frais correspondant au Service premium vous seront facturés. Tous les frais encourus sont définitifs et non remboursables, sauf à notre entière discrétion et conformément aux règles qui régissent chaque Service premium¹⁷⁵.

(Nous soulignons)

Autre application où nous retrouvons des dispositions contractuelles similaires, la populaire application *Tinder* :

4. Term and Termination.

This Agreement will remain in full force and effect while you use the Service and/or have a Tinder account. You may terminate your account at any time, for any reason, by following the instructions in "Settings" in the Service. The Company may terminate or suspend your account at any time without notice if the Company believes that you have breached this Agreement, or for any other reason, in its sole discretion. Upon such termination or suspension, you will not be entitled to any refund of unused fees for in app purchases.

12. In App Purchases.

Generally. From time to time, Tinder may offer additional products and services for purchase ("in app purchases") through the App StoreSM, Google Play or other application platforms authorized by Tinder (each, a "Software Store"). If you choose to make an in

¹⁷⁴ **UNDER ARMOUR**, *Conditions d'utilisation*, 22 janvier 2016, clause 8 a). [En ligne] <https://account.underarmour.com/terms-and-conditions> (page consultée le 19 mai 2016).

¹⁷⁵ *Ibid.*

app purchase, you will be prompted to enter details for your account with the mobile platform you are using (e.g., Apple, Android, etc.) (“your IAP Account”), and your IAP Account will be charged for the in app purchase in accordance with the terms disclosed to you at the time of purchase as well as the general terms for in app purchases that apply to your IAP Account. In app purchases may include a free trial period. At the end of the free trial period, you will be charged the price of the subscription and will continue to be charged until you cancel your subscription. To avoid any charges, you must cancel before the end of the trial period. If you purchase an auto-recurring periodic subscription through an in app purchase, your IAP Account will be billed continuously for the subscription until you cancel in accordance with the platform terms. In all cases, please refer to the terms of your application platform which apply to your in app purchases.

*ALL PURCHASES AND REDEMPTIONS OF VIRTUAL ITEMS MADE THROUGH THE SERVICE ARE FINAL AND NON-REFUNDABLE. The provision of Virtual Items for use in the Service is a service provided by Tinder that commences immediately upon the acceptance of your purchase of such Virtual Items. You agree to pay all fees and applicable taxes incurred by you or anyone using your Tinder account. Tinder may revise the pricing for the goods and services offered through the Service at any time. YOU ACKNOWLEDGE THAT TINDER IS NOT REQUIRED TO PROVIDE A REFUND FOR ANY REASON, AND THAT YOU WILL NOT RECEIVE MONEY OR OTHER COMPENSATION FOR UNUSED VIRTUAL ITEMS WHEN AN ACCOUNT IS CLOSED, WHETHER SUCH CLOSURE WAS VOLUNTARY OR INVOLUNTARY*¹⁷⁶.

(Nous soulignons)

Alors que les développeurs d'applications semblent faire preuve d'une très grande rigidité dans leurs conditions d'utilisation en ce qui concerne les retours de produits virtuels et les remboursements, les *app stores* semblent avoir des politiques plus souples, malgré ce que laissent entendre les conditions d'utilisation.

¹⁷⁶ **TINDER**, *Terms of Use*, dernière mise à jour le 24 avril 2016. [En ligne] <https://www.gotinder.com/terms> (page consultée le 1er mai 2016).

Apple, conditions générales :

[...]

Toutes les ventes et locations de produits sont définitives.

ACHATS INTÉGRÉS

Certains Produits App Store peuvent comprendre des fonctions permettant de recevoir des services supplémentaires, ou des licences sur des fonctions ou contenus supplémentaires à utiliser dans le Produit App Store (les « Achats intégrés »). Les Achats intégrés qui sont consommés pendant l'utilisation du Produit App Store (p.ex., des munitions virtuelles) ne peuvent être transférés entre appareils, ne peuvent être téléchargés qu'une fois et ne peuvent pas être remplacés après le téléchargement. Une fois que les Achats intégrés consommables sont acquis et reçus, Apple Canada n'assume aucune responsabilité envers vous en cas de perte, destruction ou dommage. Tous les Achats intégrés sont considérés comme des Produits App Store et tous les Achats intégrés reçus dans des Produits de tiers sont considérés comme des Produits de tiers et traités comme tels aux fins des présentes conditions générales.

ABONNEMENTS INTÉGRÉS

Certains Produits App Store peuvent contenir des fonctionnalités permettant d'acquérir du contenu par abonnement (les « Abonnements intégrés »). Les Abonnements intégrés payés ne sont pas remboursables, sauf si la loi l'exige¹⁷⁷.

(Nous soulignons)

Il est tout à fait possible pour un consommateur d'obtenir un remboursement auprès des *app stores*, surtout s'il a une raison valide le justifiant. Parmi les raisons pouvant donner lieu à un remboursement, nous pouvons penser à une appli version iPad achetée pour un iPhone, le téléchargement par erreur d'une appli au nom similaire à celle qui était désirée ou encore les achats accidentels d'achat intégré durant la période de 15 minutes suivant un achat intégré si les paramètres par défaut n'ont pas été modifiés¹⁷⁸. Notons toutefois que le choix de donner lieu à une demande de remboursement relève entièrement de la discrétion de l'*app store*. Nous le verrons plu loin, il y a eu plusieurs cas médiatisés ou encore des recours que des *app stores* ont choisi de régler en remboursant ou en indemnisant des parents d'enfants ayant fait des achats intégrés sans autorisation.

¹⁷⁷ *Op. cit.*, note 51, **APPLE**.

¹⁷⁸ **AGARWAL, A.**, *How to Get Refunds from iTunes App Store*, Digital Inspiration-Tech à la carte, 14 janvier 2015. [En ligne] <http://www.labnol.org/software/itunes-app-store-refunds/13838/> (page consultée le 12 avril 2016).

On retrouve des clauses similaires dans les conditions d'utilisation de Google Play :

[...]

Toutes les ventes sont finales. Sauf expressément énoncés [sic] dans les présentes conditions ou d'autres politiques de Google Play, toutes les ventes sont finales, et aucun retour, remplacement ou remboursement n'est autorisé. Si un remplacement, un retour ou un remboursement est accordé pour toute transaction, celle-ci peut être annulée et vous n'aurez plus accès au produit que vous avez obtenu dans le cadre de la transaction en question. Vos droits d'annuler ou de retourner les achats et d'obtenir un remboursement sont énoncés dans les conditions supplémentaires ci-dessous pour le type de produit pertinent et les politiques connexes.

[...]

Produits défectueux. Lorsqu'un produit est rendu accessible par l'intermédiaire de votre compte, vous devriez vérifier le produit dès que cela est raisonnablement possible pour vérifier qu'il se télécharge ou se diffuse correctement (le cas échéant) et s'exécute comme mentionné, puis nous avertir le plus tôt possible si vous trouvez des erreurs ou des défauts. Dans le cas d'une application Android, vous devriez communiquer avec le concepteur au sujet des défauts ou des problèmes de performance de l'application, comme cela est expliqué dans le centre d'aide Google Play. Dans le cas d'un produit autre qu'une application, conformément aux limites des conditions supplémentaires pour le produit précisé ci-dessous, vous pouvez retourner à Google les produits que vous avez achetés à partir de Google Play si Google Play ne s'exécute pas comme prévu concernant le produit acheté, et Google fournira à son choix un produit de remplacement ou un remboursement du prix d'achat. Si Google choisit d'émettre un remboursement, le remboursement du prix de vente sera votre seul dédommagement. Google se réserve le droit d'émettre des remboursements ou des crédits à sa seule discrétion. Si Google émet un remboursement ou un crédit, il n'a aucune obligation d'émettre un remboursement identique ou semblable ultérieurement.

[...]

Effet des remboursements. Si Google décide de vous rembourser le prix d'achat d'un produit pour toute raison, vous n'aurez plus le droit d'accéder au produit en question¹⁷⁹.

(Nous soulignons)

¹⁷⁹ Op, cit. note 106, **GOOGLE PLAY**.

Si nous lisons attentivement les conditions d'utilisation de Google Play, il semblerait être possible pour un consommateur de retourner une application qui ne lui conviendrait pas pour les raisons mentionnées dans ces conditions d'utilisation. Or, les choses ne semblent pas être si claires pour un achat intégré. Le consommateur qui aurait acheté une brouette de baies schtroumpfantes pourra-t-il demander un remboursement à Google Play si jamais les baies ne répondent pas à ses attentes ou encore si l'achat intégré ne correspond pas à l'élément qui faisait l'objet de la transaction? Il semblerait que ce ne soit pas le cas. Lors de notre revue de littérature, nous avons trouvé plusieurs commentaires de blogueurs et de consommateurs à l'effet qu'il n'est pas possible de retourner un achat intégré auprès d'un *app store*¹⁸⁰.

Enfin, les conditions d'utilisation de l'Amazon *Appstore* contiennent des clauses qui énoncent que toutes les ventes sont finales et que l'*app store* n'accepte aucun retour :

2.4 Tous les ventes sont finales. [sic] *Tous les achats d'Apps et de Produits Amazon In App sont en vente finale. Nous n'acceptons pas le retour d'Apps ou de Produit Amazon In App. Une fois que vous avez acheté une App ou un Produit Amazon In-App, nous vous encourageons à le télécharger (le cas échéant) et y avoir accès promptement pour vous assurer que vous l'avez reçu. Si vous êtes incapable de compléter un téléchargement ou d'avoir accès à une App ou à un Produit Amazon In-App, veuillez communiquer avec le service à la clientèle d'Amazon pour obtenir de l'aide. Une fois que vous avez acheté une App ou un Produit Amazon In-App et que nous le mettons à votre disposition, vous avez la responsabilité de compléter le téléchargement (le cas échéant) et vous êtes responsables de tous les risques de perte après le téléchargement ou l'accès à l'App ou au Produit Amazon In-App, notamment quant à toute perte due à un mauvais fonctionnement de l'appareil mobile*¹⁸¹.

STEAM semble à ce titre constituer une exception notable. L'entreprise a en effet adopté une politique de remboursement très souple:

Peu importe la raison, vous pouvez demander un remboursement pour presque n'importe quel achat sur Steam. Votre machine n'a peut-être pas la configuration requise, vous avez fait une erreur d'achat ou le jeu ne vous plaît pas après l'avoir essayé pendant une heure.

*Peu importe. Après avoir effectué une demande via help.steampowered.com, Valve accordera un remboursement si la demande est effectuée dans les 14 jours suivant l'achat et si le jeu n'a pas été utilisé plus de 2 heures*¹⁸².

¹⁸⁰ **ANDROPIT**, *How to Get a Refund on Google Play Store apps*, 30 mai 2015. [En ligne] <https://www.androidpit.com/google-play-store-how-to-return-paid-apps-and-games> (page consultée le 18 avril 2016).

¹⁸¹ **AMAZON.CA**, *Modalités d'utilisation de l'Appstore d'Amazon pour Android*, dernière mise à jour le 18 janvier 2016. [En ligne] http://www.amazon.ca/gp/switch-language/help/customer/display.html/ref=cs_switchlang?ie=UTF8&language=fr_CA&nodeId=201485660 (page consultée le 11 mars 2016).

¹⁸² **STEAM**, *Remboursements Steam*. [En ligne] http://store.steampowered.com/steam_refunds/?l=french (page consultée le 22 mai 2016).

3.11 La collecte et la protection des renseignements personnels et l'utilisation des données mobiles

Problématiques diverses

Nous nous sommes brièvement butés, en cours de recherche, à certaines pratiques de commerce qui, même si elles dépassent la portée des principales questions abordées dans notre projet, méritent certainement une brève mention. Difficile en effet d'ignorer certains constats tirés de recherches existantes et de notre propre collecte de données relativement à différents problèmes concernant l'information transmise aux consommateurs en ce qui a trait au transfert de données occasionné par l'utilisation des applications mobiles, et au sujet, plus largement, des renseignements personnels et/ou des renseignements des consommateurs sur leur utilisation. Dans les deux cas, les consommateurs pourraient bénéficier d'une information plus précise afin d'éviter les mauvaises surprises en cours d'usage. Voyons plus en détail les problèmes identifiés.

Transfert de données et factures surprises

On désigne couramment par l'expression «bill shock» la désagréable surprise, voire, littéralement, le choc vécu par les consommateurs qui consultent leur facture et qui constatent à quel point elle est salée. De nombreux consommateurs ont été victimes de *bill shocks* au fil des ans à cause de la facturation d'un transfert de données mobiles excédant la quantité mensuelle incluse à leur forfait. La grande majorité de forfaits incluant l'accès à Internet mobile comporte, au Canada, des limites d'utilisation particulièrement restrictives, comparativement aux limites typiques imposées dans le cadre de service d'accès à Internet filaire. Les frais d'utilisation supplémentaire sont aussi typiquement beaucoup plus élevés lorsqu'il s'agit de données mobiles. Il est d'autant plus difficile pour les consommateurs de faire un suivi efficace de leur usage, puisque plusieurs applications nécessitent l'accès à Internet et sont susceptibles de transférer des données même lorsqu'elles ne sont pas en cours d'utilisation. Certaines configurations de l'appareil peuvent minimiser le risque de factures surprises, par exemple la désactivation du transfert de données en arrière-plan ou la recherche et l'installation de mises à jour automatique uniquement lorsque l'appareil est connecté à un réseau Wi-fi, mais il est encore aujourd'hui de pratique courante que les configurations par défaut des appareils mobiles permettent tous les transferts.

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), dans le cadre du *Code sur les services sans fil*, est intervenu afin de réduire le risque de *bill shock*, en obligeant notamment les fournisseurs de services sans fil à plafonner les frais d'utilisation supplémentaire occasionnés par les données mobiles à 50 \$ par mois (et 100 \$ en itinérance internationale)¹⁸³, le consommateur pouvant par contre accepter explicitement de payer plus pour pouvoir continuer d'avoir accès à Internet une fois dépassée cette limite. Cependant, cette mesure à elle seule ne permet pas aux consommateurs de faire le suivi efficace et en temps réel de la quantité de données transférées. Ce type de suivi exige du consommateur qu'il se livre à un exercice fastidieux; il peut toutefois être facilité par des avis envoyés occasionnellement par certains fournisseurs lorsque les consommateurs atteignent des

¹⁸³ CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES, *Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271*, articles D2 et D3 [En ligne] <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-271.htm> (page consultée le 5 juin 2016).

pourcentages préétablis de transfert de la quantité de données allouée pour le mois. L'envoi de ces avis ponctuels ne constitue malheureusement pas une obligation.

Hélas, les commerçants qui œuvrent dans le secteur des applications mobiles n'offrent pas eux non plus de solutions miracles, et ne font pas preuve d'une proactivité particulière en matière d'information. Une quantité importante d'applications mobiles nécessitent un accès à Internet. C'est dire que plusieurs consomment des données mobiles. Reste pour le consommateur à savoir quand ces données sont consommées et la quantité consommée selon les usages. Les divulgations à cet effet ne sont ni systématiques ni claires. En effet, un survol des renseignements transmis aux consommateurs dans la page d'information d'applications mobiles téléchargées dans le cadre de notre recherche semble au contraire indiquer que les divulgations concernant le transfert de données ne sont pas particulièrement fréquentes. Plusieurs applications ne font aucune mention à ce sujet. D'autres donnent certains renseignements qui permettent d'en arriver à la conclusion que des données seront transférées, mais sans nécessairement mettre en garde efficacement le consommateur à ce sujet. Par exemple, l'une d'entre elles indique que l'application « a besoin d'une connexion Internet pour utiliser sa lampe magique. Utilisez le Wi-Fi ou assurez-vous d'avoir un plan de données (comme la 3G)¹⁸⁴ » (sic). Une autre indique plutôt une « synchronisation en toute simplicité entre les appareils et déblocage de toutes les fonctionnalités de jeu une fois connecté à Internet¹⁸⁵ ».

Nous avons tout de même identifié une mise en garde à ce sujet dans les Conditions d'utilisation de Google Play, qui se lit comme suit : « *Vous pourriez devoir payer des frais d'accès ou de données provenant de tiers (tel que votre fournisseur d'accès Internet ou votre fournisseur de service mobile) pour votre utilisation de produits et de Google Play*¹⁸⁶. » Cet avis serait évidemment plus utile si les applications elles-mêmes indiquaient par la suite les quantités de données qu'elles consomment. On notera en outre que cet avis de Google Play se retrouve, dans une sous-section intitulée « Frais de tiers » au sein du document touffu que constituent ses Conditions d'utilisation, et que seul l'utilisateur qui, au moment de l'ouverture de son compte, procédera à une lecture attentive du document verra cet avis.

Si la quantité de transfert de données que nécessite l'utilisation d'une application n'est en règle générale pas dévoilée, le « poids » en mégaoctets du téléchargement de chaque application est par contre divulgué systématiquement dans les *app stores* que nous avons étudiés. Le consommateur aurait tort de ne se fier qu'à cette information partielle, puisque devront être ajoutés au total des transferts de données liés à l'application le poids habituel des mises à jour, les données transférées en arrière-plan et, bien sûr, celles qu'exige l'utilisation proprement dite. Le consommateur ne pourra donc faire d'estimation sur la consommation de données occasionnées par l'application qu'une fois qu'elle aura été téléchargée. De toute évidence, les développeurs d'application devraient fournir des avertissements lorsque leurs produits transfèrent des données, même après le téléchargement, incluant la quantité approximative de données qui peuvent être transférées et les circonstances de ces transferts de données, et ce, afin d'éviter aux consommateurs les mauvaises surprises.

¹⁸⁴ Akinator the Genie FREE sur Google Play.

¹⁸⁵ Blossom Blast Saga dans l'App Store de iTunes.

¹⁸⁶ *Op. cit.* note 106, **GOOGLE PLAY**.

Protection de la vie privée

Voilà plusieurs années que les autorités chargées de la protection de la vie privée dénoncent les problèmes relatifs à la protection des renseignements personnels dans le domaine des applications mobiles. Un des problèmes, mais qui n'est pas exclusif au domaine des *applis* : l'obtention du consentement éclairé du consommateur avant la collecte, l'usage et le transfert de ses renseignements personnels. Il s'agit de la pierre angulaire de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et documents électroniques* et des lois provinciales comparables, comme, au Québec, la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* (LPRPDE). Or, force est de constater, malgré des recommandations très claires pour les commerçants¹⁸⁷, que l'obtention d'un consentement auprès du consommateur fait l'objet d'un laxisme flagrant. Nous y reviendrons plus loin.

Les consommateurs sont inquiets de la collecte de renseignements à leur sujet. Une étude du *Pew Internet and American Life Project* indique que 54 % des usagers ont décidé de ne pas télécharger une application, une fois qu'ils ont pris connaissance de toutes les données qu'ils doivent partager pour pouvoir l'utiliser. On y note aussi que 30 % d'usagers auraient désinstallé une application lorsqu'ils ont appris qu'elle récoltait des données qu'ils ne souhaitaient pas partager¹⁸⁸. Malheureusement, malgré des recommandations parfois très complètes à ce sujet, les divulgations au sujet des renseignements qui sont récoltés et comment ils seront utilisés restent toujours aussi obscures pour les consommateurs. Nous regrouperons ici plusieurs problèmes qui nuisent, à notre avis, à l'obtention d'un consentement éclairé du consommateur ou, plus généralement, à la protection de leur vie privée :

1. Adéquation des politiques de vie privée : les consommateurs, dès qu'ils téléchargent une application sont liés par les conditions d'utilisation dont plusieurs dispositions portent sur des questions de vie privée, mêlées à une foule d'autres sur différents sujets, et par les politiques de protection de la vie privée des différents *app stores*, ainsi que par les conditions d'utilisation et les politiques de protection de la vie privée des développeurs d'application. Il s'agit couramment de documents volumineux qui ne seront souvent accessibles que par référence par hyperlien, ce qui n'incite pas nécessairement la prise de connaissance par le consommateur et l'obtention d'un consentement éclairé. Évidemment, plus les conditions sont brèves, plus elles ont tendance à faire référence à des clauses externes. Alors, on demande au consommateur de cocher une case qui confirme qu'il a pris connaissance des interminables documents contractuels et qu'il en accepte les conditions. Si la partie qui a demandé le consentement peut se targuer d'avoir obtenu un consentement explicite, on ne peut raisonnablement plaider que le consentement est éclairé si le consommateur n'a pas pris attentivement connaissance des conditions qui apparaissent à ces documents¹⁸⁹; d'un autre côté, penser que les consommateurs liront l'ensemble des documents contractuels avant un téléchargement constituerait une attente qu'on pourra aisément qualifier d'irréaliste.

¹⁸⁷ Voir notamment ces deux bulletins d'information du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada [En ligne] https://www.priv.gc.ca/information/guide/2014/gl_oc_201405_f.asp et https://www.priv.gc.ca/information/pub/gd_app_201210_f.asp (documents consultés le 23 avril 2016).

¹⁸⁸ **BOYLES, Jan Lauren, Aaron Smith & Mary Madden.** *Privacy and Data Management on Mobile Devices*, Pew Research Center, Washington, CD, États-Unis, 5 septembre 2012. [En ligne] <http://pewinternet.org/Reports/2012/Mobile-Privacy.aspx> (page consultée le 7 juin 2016).

¹⁸⁹ **ACMA.** *Emerging business models in the digital economy—The mobile applications market. Occasional paper*, p. 17. [En ligne] http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310665/emerging_business_models.pdf (document consulté le 7 juin 2016).

2. Il arrive couramment que les mentions sur les collectes de renseignements possibles, qui pourront inclure celles de renseignements personnels, ne soient que très générales et ne permettent pas de comprendre quels sont en réalité les renseignements qui pourront être récoltés. Par exemple, les conditions générales d'iTunes parlent de récolte de renseignements sur les «identificateurs de matériel». Il arrive aussi que des renseignements que l'application ou l'*app store* se réserve le droit de récolter et qui pourront constituer des renseignements personnels ne soient pas adéquatement identifiés. Amazon, comme d'autres, récolte certaines métadonnées, semble-t-il, pour mieux faire fonctionner le service, sans qu'il soit clair si ces données peuvent inclure ou constituer des renseignements personnels¹⁹⁰. On trouve aussi dans les politiques des entreprises des affirmations très générales, notamment à l'effet que les commerçants respectent les lois en matière de vie privée, sans que le texte prenne soin de faire de démonstration spécifique des efforts faits en ce sens.
3. Les consommateurs doivent transmettre aux *app stores* une quantité très importante de renseignements personnels. Avant de pouvoir télécharger des applications, même gratuites, les utilisateurs doivent typiquement se créer un compte; l'*app store* exigera pour ce faire la communication de nombreux renseignements personnels (incluant par exemple l'adresse de facturation et les renseignements sur un mode de paiement, et ce, même si l'utilisateur n'a pas l'intention de faire des achats). Malgré le fait que les lois prescrivent que la collecte de renseignements personnels devrait se limiter à ceux qui sont nécessaires, les renseignements personnels dont la transmission est exigée par les *app stores* n'ont parfois aucun lien avec les renseignements nécessaires pour faire fonctionner la boutique ou pour utiliser les applications téléchargées. Certaines divulgations pourtant très importantes au sujet de la collecte et de la transmission de renseignements personnels peuvent être enfouies dans de volumineux documents. Par exemple, on découvre dans les modalités de service de Google Play que «Le fournisseur de réseau peut nous envoyer votre adresse de facturation pour nous aider à créer votre compte Google Play». Évidemment, certaines applications peuvent elles aussi exiger une longue liste de renseignements qui peuvent excéder ce qui serait nécessaire pour assurer leur bon fonctionnement.

¹⁹⁰ *Op. cit.* note 182, **AMAZON.CA**. « Le Logiciel de l'Appstore et les Apps fourniront des renseignements à Amazon relativement au téléchargement, à l'utilisation et à la performance du Logiciel de l'Appstore et de vos Apps, ainsi que relativement aux appareils sur lesquels vous téléchargez et utilisez le Logiciel de l'Appstore ou les apps. Par exemple, le Logiciel de l'Appstore et les Apps peuvent fournir à Amazon des renseignements relativement au type d'appareil, à la connectivité au réseau sans fil, à l'emplacement de l'appareil qui fait fonctionner une App, des renseignements concernant le moment de lancement d'une App, la durée de chaque séance individuelle d'une App, ou des renseignements sur les raisons pour lesquelles une App ne fonctionne pas.»

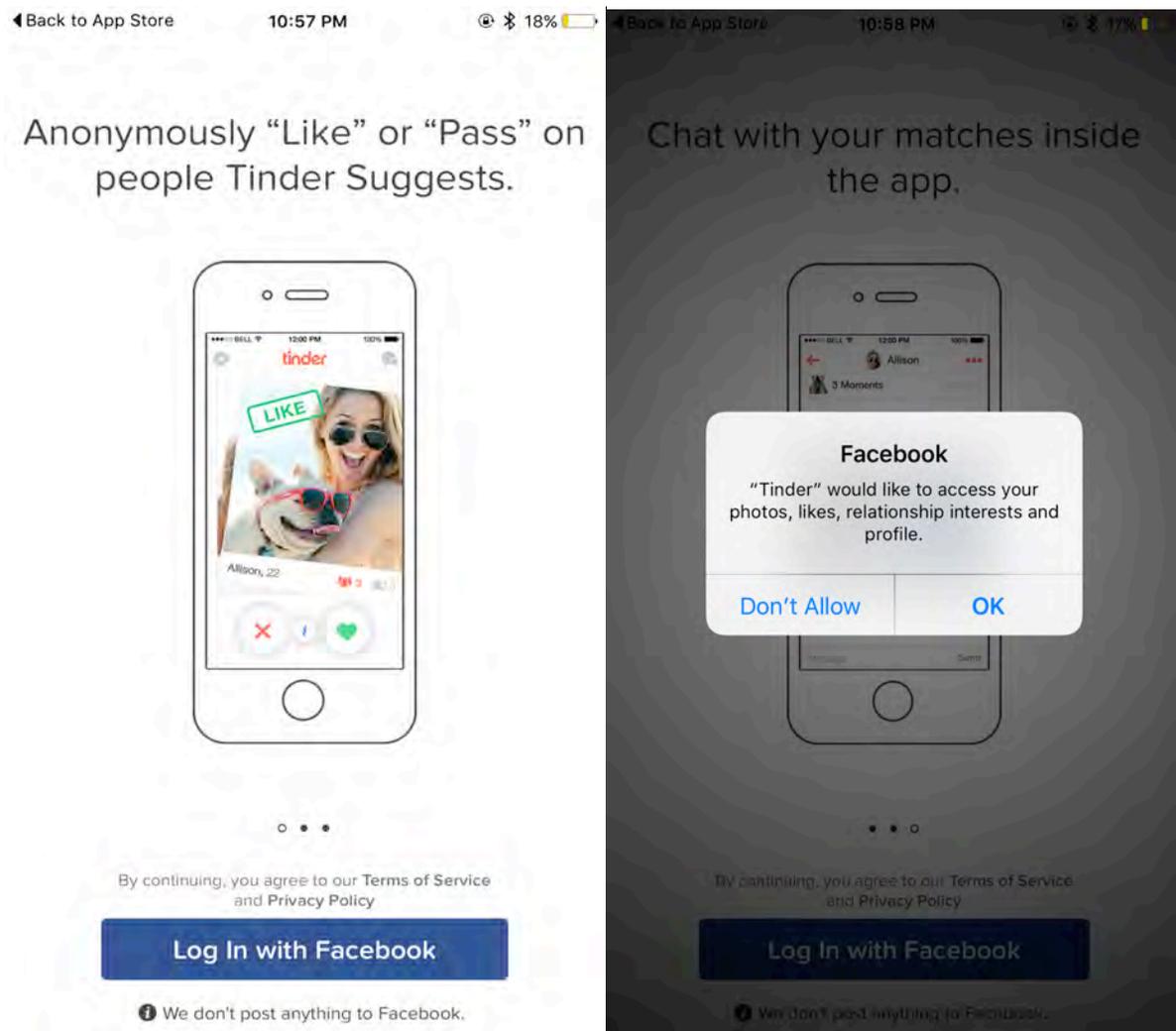
4. Les consommateurs peuvent aisément perdre le contrôle de leurs données personnelles. Les moyens ne leur sont que rarement offerts de gérer ou de contrôler le transfert de leurs données personnelles. Apple constitue à ce titre une exception, puisqu'elle permet au consommateur de refuser la collecte de certaines données¹⁹¹. Le plus souvent le consommateur doit par contre consentir à toutes ces conditions ou à défaut, ne pas utiliser (ou télécharger) les produits qui lui sont offerts.

Un exemple de la grande quantité de données à laquelle accèdent les applis et l'usage qui en est fait est celui de l'application Tinder. Au moment de l'installation, l'application indique à l'utilisateur qu'elle aimerait accéder à son compte Facebook. L'application indique clairement qu'elle n'affichera rien sur Facebook au nom de l'utilisateur, mais elle fera usage de tous les renseignements et données personnelles de l'utilisateur qui se retrouvent sur son profil Facebook (établissements d'enseignement, formation universitaire, lieu de travail, restaurants fréquentés, intérêts, réseaux, amis, etc.) pour créer un profil et l'associer à d'autres, pour proposer ces associations à l'utilisateur.

¹⁹¹ **APPLE**. Voir la page Web sur la confidentialité, dans les valeurs propres à l'entreprise. [En ligne] <http://www.apple.com/privacy/manage-your-privacy/> (page consultée le 6 juin 2016).

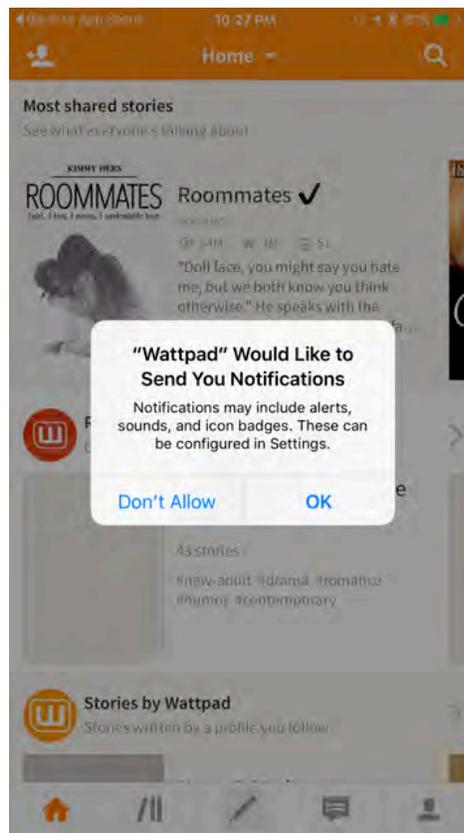
Les usagers peuvent bloquer le transfert de certains renseignements, notamment leur géolocalisation, leurs contacts, leurs photos, etc. Les usagers d'Android n'ont comme seul recours, si le fait de transmettre certains renseignements les gêne, de ne pas utiliser l'application qu'ils jugent trop intrusive.

Op. cit., note 110, **OCDE**, p. 42.



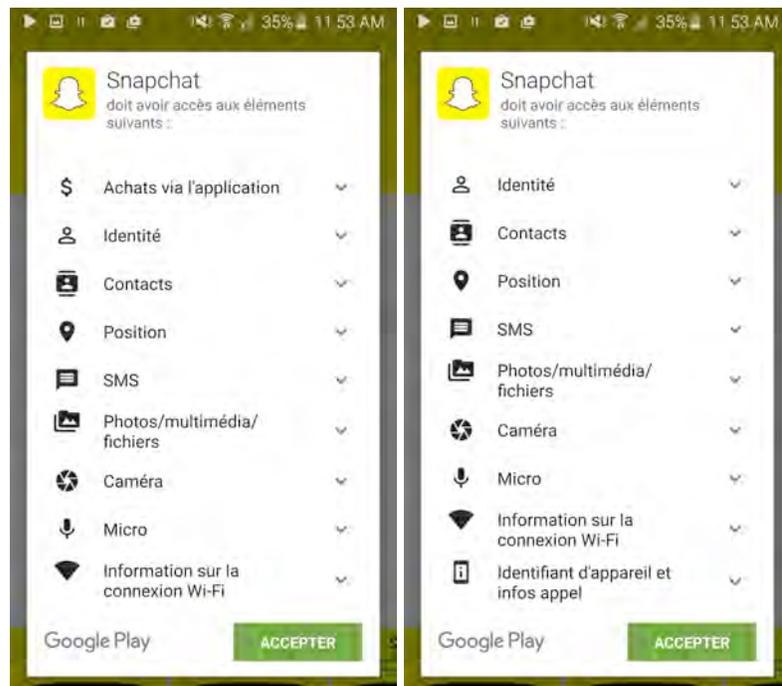
Source : Tinder sur iPhone

Bien que notre enquête portait principalement sur les avis et déclarations relatifs aux achats intégrés, elle nous a permis de constater des approches différentes chez les différents *app stores* quand vient le temps d'informer les consommateurs sur les accès à ses renseignements personnels ou à certaines fonctionnalités de son appareil que demandera une application ou d'obtenir l'autorisation relativement à ces accès ou aux collectes de données en lien avec ces accès. Comme le démontrent les captures d'écran ci-dessous, l'utilisateur d'un appareil d'Apple se voit demander d'autoriser ou non les différents accès aux renseignements personnels ou aux fonctionnalités de son appareil au fil de l'utilisation de l'application. Au fur et à mesure que cette dernière exécute une fonction qui nécessitera un accès, un avis et une demande d'autorisation sont présentés au consommateur qui a le choix de l'accepter ou de le refuser. Le refus pourra bien entendu faire en sorte que telle fonction ne pourra être exécutée.



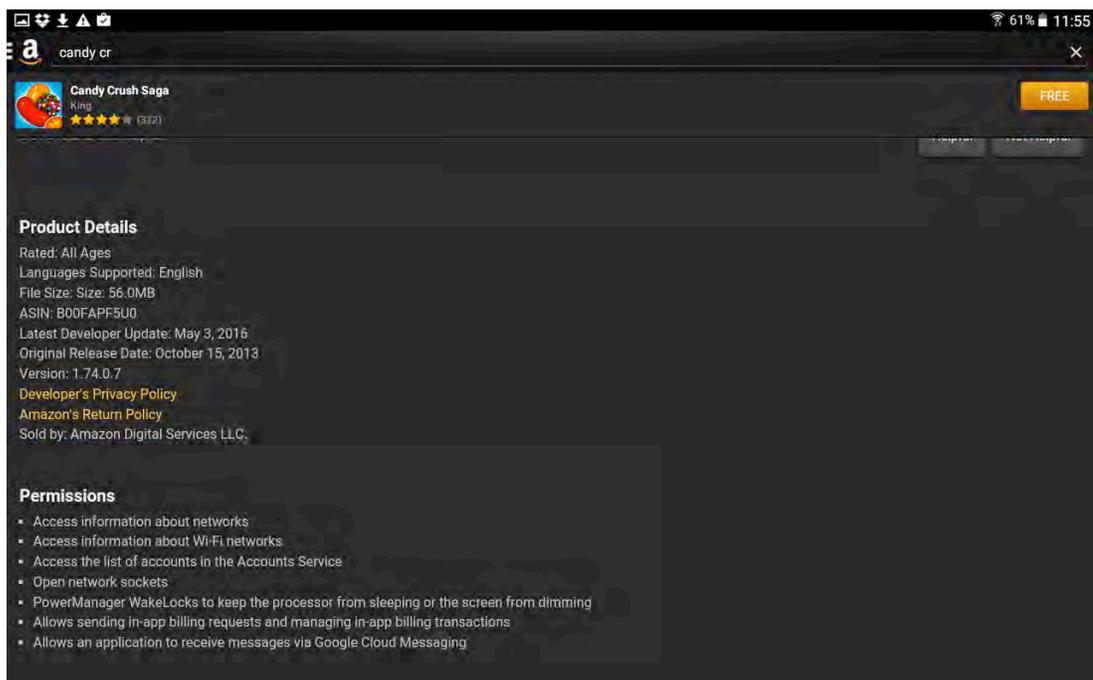
Wattpad sur iTunes

Lors du téléchargement d'une application à partir de Google Play, le consommateur doit accepter en bloc une série de permissions d'accès. À défaut, le consommateur ne sera pas autorisé à télécharger l'application.



Snap chat dans Google Play

L'app store d'Amazon, liste dans la description détaillée de l'appli les différents accès qui lui seront consentis en bloc lors du téléchargement. Le consommateur pourra «annuler» ou cliquer sur «installer» afin de compléter le téléchargement de l'application et donner par le fait même les permissions requises.



Candy Crush Saga dans Amazon App store

L'approche d'Apple, qui consiste à exiger à la pièce les permissions lorsqu'un accès est nécessaire pour le fonctionnement de l'application, comporte l'avantage de laisser à l'utilisateur le choix, au moment opportun, des accès qu'il entend autoriser. Elle comporte toutefois un désavantage comparativement à l'approche privilégiée par Google Play et Amazon, qui présentent d'entrée de jeu l'ensemble des accès qui seront requis, mais qui ne permettent pas au consommateur de choisir d'autoriser certains accès et d'en refuser certains autres. La manière de faire d'Apple permet en effet au consommateur de savoir quel accès spécifique est demandé et le pourquoi de cet accès. Par exemple, la première fois où le consommateur voudra publier une photo dans une appli quelconque, l'appli demandera l'accès à la caméra de l'appareil. Cependant, avant le téléchargement de l'application, le consommateur n'a aucune idée précise des accès que pourrait exiger une application. L'approche idéale ne serait-elle pas la combinaison des deux précédentes, soit une liste complète dès le départ et des autorisations à la pièce au besoin?

Nous pourrions sans doute poursuivre longuement la liste des nombreux problèmes constatés en matière de vie privée, mais là n'est pas le but de la présente recherche. Concluons cependant sur ce point : il semble y avoir un problème systémique au sujet de la collecte et du traitement des renseignements personnels des usagers. La qualité du consentement récolté laisse souvent à désirer, le contrôle que peuvent exercer les usagers sur les renseignements les concernant est habituellement très limité et la quantité de renseignements récoltés semble dans bien des cas excessive. Les différentes lignes directrices du Commissariat à la protection de la vie privée n'ont pas permis d'assainir les pratiques du marché. Tous les problèmes de conformité avec la LPRPDE et ses équivalents provinciaux et l'apparent manque de volonté du marché d'y remédier nécessiteraient de toute évidence une intervention coûteuse des autorités chargées de l'application des lois en matière de protection de vie privée.

3.12 Le processus de résolution de conflit

Nombreux sont les auteurs qui ont traité de l'accès à la justice pour les consommateurs¹⁹². Si multiples problèmes d'accès à la justice ont été recensés dans les transactions que nous pouvons appeler «traditionnelles», on remarque que les problèmes sont les mêmes, voire même amplifiés, quand il est question de litige entourant les applis et les achats intégrés. Bien qu'il y ait des achats intégrés pour des sommes importantes, comme nous le mentionnions précédemment, les achats intégrés sont généralement constitués de micropaiements – et n'impliqueront donc que de petites sommes. Les faibles montants en jeu ont toujours constitué un obstacle susceptible de décourager un consommateur à entreprendre quelque recours. Notons également que la distance entre les acteurs créée par l'univers digital des achats intégrés est susceptible d'exacerber les difficultés de résolution de litiges. Attendu que le recours aux tribunaux semble d'emblée exclu, vu les multiples barrières qui se dressent sur la route du consommateur, et ce, à plus forte raison pour des montants minimes, les différents acteurs impliqués dans ce type de transactions prennent-ils les mesures nécessaires afin de mettre à la disposition des consommateurs un processus de résolution de litige rapide et efficace?

Afin de pouvoir entreprendre le processus de résolution de litige encore faut-il que le consommateur soit en mesure d'identifier la partie auprès de laquelle il doit entreprendre le processus. Nous avons relevé que l'écosystème des applis est très complexe et qu'il peut être difficile pour le consommateur de connaître précisément le rôle et les responsabilités des différents acteurs avec qui il interagit.

¹⁹² **CARREAU, Simon**, *Consommateurs et accès à la justice: Un guichet unique pour les consommateurs*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2011, 113 pages. [En ligne] http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/TribunalConsommation.pdf ((page consultée le 5 mai 2016).; **LAFOND, P.-C.**, *Le consommateur et le procès – Rapport général*, Les Cahiers de Droit, vol. 49, no 1, mars 2008; **LAFOND, P.-C.**, (dir.), *L'accès des consommateurs à la justice*, Cowansville, Canada, Les Éditions Yvon Blais, 2010; **Accès à la justice** **MACDONALD, R.**, *L'accès à la justice et le consommateur : une marque maison?*, dans P.-C. Lafond (dir.), *L'Accès des consommateurs à la justice*, Les Éditions Yvon Blais, 2010; **LACOURSIÈRE, Marc**. *Le consommateur et l'accès à la justice*, Les Cahiers de Droit, Vol. 49, No 1, sous la direction de Michelle Cumyn, Consortium Érudite, Faculté de droit de l'Université Laval, Québec, Québec, Canada, mars 2008, pp 97-130, 171 pages. **DUGGAN, Anthony J.** *Consumer access to justice in common law countries : a survey of the issues from a law and economics perspective*, in Charles E. F. Rickett et Thomas G. W. Telfer, *International Perspectives on Consumers' Access to Justice*, Cambridge, 2003, pp 46-67, 425 pages; **LAFOND, Pierre-Claude, Lison Néel et Hélène Piquet**. *L'émergence des solutions de rechange à la résolution judiciaire des différends*, in «Mélanges Claude Masse – En quête de justice et d'équité», Éditions Yvon Blais, Cowansville, Québec, Canada, 1^{er} mars 2003, 632 pages; **RAYMOND-BOUGIE, Stéphanie**. *L'arbitrage des différends en droit de la consommation, Une nouvelle approche*, Éditions Yvon Blais Cowansville, Québec, Canada, 12 décembre 2005, 160 pages; **LABELLE, Me Yannick**, *L'arbitrage de consommation: un processus équitable et efficace?*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2009, 130 pages. **CONSEIL CANADIEN DE LA MAGISTRATURE**, *Access to Justice : Report on Selected Reform Initiatives in Canada*, Sub-committee on Access to Justice (Trial Courts) of the Administration of Justice Committee, juin 2008; **CANADIAN FORUM ON CIVIL JUSTICE**, *Access to Consumer Justice-What We Need to Know*, 31 mars 2016, Slaw Magazine. [En ligne] <http://www.slaw.ca/2016/03/31/access-to-consumer-justice-what-we-need-to-know> (page consultée le 5 avril 2016); **CANADIAN FORUM ON CIVIL JUSTICE**, *Everyday Legal Problems and the Cost of Justice in Canada*, 2011-2016. [En ligne] <http://www.cfcj-fcjc.org/cost-of-justice> (page consultée le 21 avril 2016).

Notons en premier lieu que bon nombre des conditions d'utilisation des applis contiennent une clause compromissoire, qui impose au consommateur de soumettre tout litige éventuel à l'arbitrage (bien souvent dans des juridictions étrangères, s'il s'agit de consommateurs canadiens), comme c'est le cas dans le CLUF de l'appli *Village des Schtroumpfs* :

Notre responsabilité envers vous dans le cadre du jeu est limitée. Vous acceptez que tout litige soit soumis à une procédure d'arbitrage contraignante qui se déroulera à Los Angeles, Californie, États-Unis¹⁹³.

Le recours à l'arbitrage à l'extérieur du Canada, surtout pour des montants de faible valeur, comporte des désavantages importants pour les consommateurs¹⁹⁴ et n'encourage en rien ces derniers à tenter de résoudre leur litige par cette voie. L'effet est le même lorsque des clauses soumettent la relation contractuelle aux lois d'une juridiction étrangère. C'est ce que prévoit notamment Apple :

Vous convenez expressément de vous soumettre à la compétence exclusive des tribunaux de l'État de Californie pour toute action ou tout différend touchant à votre utilisation du Service iTunes¹⁹⁵.

Petit réconfort pour les consommateurs québécois, bien que l'Appstore d'Amazon fasse usage de ce type de clause d'arbitrage et d'élection de for au détriment de l'accès à la justice pour les consommateurs – clauses qui alourdissent le processus de résolution de litiges –, l'app store prend soin de mentionner que ce type de clause ne s'applique pas au Québec :

Lois applicables et litiges

(Non applicable aux consommateurs du Québec) Toute réclamation ou tout litige lié de quelque manière que ce soit à votre utilisation d'un Service Amazon.ca, ou à un produit ou service vendu ou distribué par Amazon.ca ou par le biais des Services Amazon.ca sera résolu par voie d'arbitrage liant les parties, plutôt que par voie judiciaire, sauf que vous pouvez déposer vos réclamations devant la Cour des petites créances si vos réclamations y sont admissibles. Le Federal Arbitration Act (États-Unis) et la législation américaine fédérale relative à l'arbitrage s'appliquent à cet accord¹⁹⁶.

¹⁹³ *Op. cit.* note 171, **BEELINE**.

¹⁹⁴ **LABELLE**, Me Yannick, *L'arbitrage de consommation: un processus équitable et efficace?*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2009, 130 pages, aux pp. 18-24. [En ligne] http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protoc_conso/arbitrageF.pdf. (document consulté le 25 mai 2016).

¹⁹⁵ *Op. cit.*, note 51, **APPLE**.

¹⁹⁶ **AMAZON.CA**, *Conditions d'utilisation*, dernière mise à jour le 16 mai 2016. [En ligne] <http://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=918816> (document consulté le 25 mai 2016).

3.13 Conclusion

Si les problèmes que sont susceptibles de rencontrer les consommateurs dans l'univers des applis et des achats intégrés semblent être les mêmes que dans les transactions «traditionnelles», ils sont aggravés par certaines particularités de cet univers. L'information ne semble pas être divulguée de manière adéquate et accessible. En premier lieu, un des aspects essentiels des achats intégrés est le fait que la transaction se fait à l'intérieur même de l'application, permettant ainsi au consommateur de la compléter sans cesser l'utilisation de l'appli. Toutefois, les conditions d'utilisation des applications qui sont accessibles, parfois, dans le descriptif de l'appli au moment de son téléchargement, font plusieurs pages en petits caractères et dans un langage peu compréhensible aux communs des mortels. Cela n'aide en rien le consommateur à avoir une bonne compréhension de ses droits et responsabilités ou de ceux des autres acteurs impliqués.

Si la publicité des applis avec achat intégré peut sembler anodine, elle est susceptible de laisser croire aux consommateurs que l'appli serait entièrement gratuite, et qu'ils n'auront pas à se soucier de frais à payer dans le cadre de son utilisation. Les efforts mis de l'avant par les *app stores* afin d'avertir le consommateur qu'une appli contient des possibilités d'achats ne semblent pas avoir l'effet escompté. Cela s'explique en partie par le faible degré de littératie digitale chez les consommateurs, qui ne comprennent pas le fonctionnement des applis avec achat intégré ou qui ignorent que les paramètres par défaut permettent les achats intégrés sans authentification, et qui ne savent pas, de surcroît, comment modifier les différentes fonctionnalités de leur appareil ou des *app stores* qui permettraient de contrôler, voire d'interdire les achats intégrés.

Le problème le plus souvent rapporté et médiatisé est celui de frais pour des achats intégrés faits par des enfants sur le compte de leurs parents sans leur autorisation ou leur consentement, du fait que les paramètres par défaut sur les différents appareils intelligents permettent les achats intégrés sans mot de passe dans un certain laps de temps suivant une opération authentifiée.

Les stratégies employées par les développeurs afin d'encourager les achats intégrés ont un effet particulièrement important sur les enfants, vu notamment leur incapacité à faire une distinction nette entre le monde virtuel et la réalité.

Quand surviennent des pépins avec les achats intégrés, le consommateur pourra avoir de la difficulté à identifier les différents acteurs parties à la transaction ou à entrer en contact avec celui qui est responsable. On lui opposera en outre les conditions d'utilisation qui ont, théoriquement, été acceptées par le détenteur du compte et qui engagent sa responsabilité pour tout achat effectué. Il reste toutefois difficile d'admettre qu'une acceptation en bloc des conditions d'utilisation (qui se retrouvent dans des documents dont la lecture et la compréhension par l'utilisateur sont fort improbables) puisse équivaloir dans les faits à un consentement pour les achats intégrés faits à l'insu du titulaire du compte à partir duquel sera effectué le paiement.

En ce qui concerne la collecte de renseignements personnels et l'utilisation de données mobiles, nous constatons que le consommateur ne reçoit qu'une information très succincte, qui ne lui permet pas d'évaluer l'ampleur de la collecte ou l'usage réel qui sera fait des données collectées, ou encore la quantité de données mobiles dont les applis téléchargées feront usage. En outre, le consommateur qui rencontre un problème lié aux achats intégrés se verra opposer (sauf au Québec, dans le cas d'Amazon) des clauses d'élection de for et d'arbitrage obligatoire susceptibles de le décourager d'entreprendre les démarches nécessaires afin d'obtenir une résolution au conflit qui l'oppose aux acteurs de l'univers des applications.

Et si l'on devait chercher à pointer un responsable aux problèmes rencontrés dans le cadre d'achats intégrés, vers qui devrait-on se tourner? Il semblerait bien que tous les acteurs clés portent leur part de responsabilité¹⁹⁷. Certaines fonctionnalités des *app stores* et des appareils permettent en effet au consommateur de bloquer les achats intégrés. Si le consommateur se doit d'être prudent et de mieux s'éduquer quant au fonctionnement des applis avec achats intégrés et des fonctionnalités qui pourraient l'aider à éviter certains problèmes, les *app stores* et les fabricants d'appareils mobiles devraient s'assurer que les paramètres par défaut, par exemple, ne permettent pas de faire des achats intégrés aussi aisément. Les *app stores* pourraient aussi proposer des paramétrages automatiques qui protègent le consommateur, accompagnés d'un lien pour modification ainsi que du mode d'emploi. Dès l'ouverture du compte dans un *app store*, la question « est-ce que votre appareil sera utilisé par d'autres personnes que vous, notamment des enfants mineurs? » pourrait par exemple être posée et les paramètres être configurés de la façon la plus sécuritaire possible pour le détenteur de compte selon sa réponse.

Les acteurs de l'industrie doivent prendre acte des problèmes que peuvent causer les achats intégrés et agir en amont – ce que ne peuvent faire les consommateurs qui ne découvriront « les joies des achats intégrés » que lorsqu'ils seront confrontés à un problème. Il semble raisonnable d'insister pour que les acteurs qui sont les mieux informés, et qui tirent des profits intéressants des achats intégrés, prennent des mesures afin d'éduquer les utilisateurs d'appareils et les parents quant au fonctionnement des applis avec achat intégré et de tenter de leur éviter les mauvaises surprises. Les guides destinés aux parents et usagers devraient être plus généralisés et mieux mis en évidence, et pourraient servir de documents de référence afin permettre aux usagers de prendre les mesures nécessaires pour éviter les problèmes liés aux achats intégrés¹⁹⁸.

Une problématique bien particulière apparaît quand ce type d'appli est utilisé par des enfants ; afin de vendre des produits virtuels, les concepteurs n'hésitent pas à profiter des faiblesses dans les perceptions et les capacités de contrôle des enfants, quitte à provoquer des ravages dans le compte des parents. Les *app store* invoquent fièrement leur rôle dans le choix des applications qu'ils offrent et les règles strictes auxquelles sont soumis les concepteurs d'applis ; ils pourraient aller plus loin encore et faire la promotion d'applis destinées aux enfants qui ne contiennent pas d'achat intégré et qui respectent les plus hauts standards d'éthique.

¹⁹⁷ DREDGE, S., *Who is responsible for Kids and In-app purchases: Apple, developers or parents?* The Guardian, le 17 janvier 2014. [En ligne] <https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/17/kids-in-app-purchases-apps-parents> (page consultée le 11 novembre 2015).

¹⁹⁸ GOOGLE PLAY, *Guide Google Play à l'intention des parents*. [En ligne] <https://support.google.com/googleplay/answer/6209547?hl=fr-CA> (document consulté le 3 avril 2016).

C'est d'ailleurs ce qu'a choisi de faire *Apple* en 2015 en faisant la promotion d'applis sans achat intégré dans la page d'accueil de son *app store* lors de sa campagne «*Pay once and play*¹⁹⁹». Peu importe si, comme certains l'ont suggéré, cette initiative fait suite aux multiples plaintes de consommateurs mécontents de frais encourus pour des achats intégrés auxquels ils n'ont pas consenti et aux différentes enquêtes entreprises par plusieurs agences gouvernementales²⁰⁰. Un choix clair devrait être offert aux consommateurs.

Amazon a pour sa part lancé en août 2015 un nouvel *app store*, *Amazon Underground*, qui offre des applis et des jeux qui sont « véritablement gratuits²⁰¹ ». *Amazon Underground* fonctionne de la manière suivante: les usagers téléchargent directement d'Amazon.com l'*app store* qui offre gratuitement les applis avec achat intégré les plus populaires. En échange du paiement par Amazon d'un certain montant pour chaque minute que le consommateur passe dans l'application, les développeurs offrent gratuitement à l'utilisateur les produits virtuels qui seraient autrement disponibles sous forme d'achats intégrés²⁰².

¹⁹⁹ **BOXALL, A.**, *Apple promotes Paid Games without In-app Purchase in new Play Once & Play App Store Section*, BusinessofApps, 18 février 2015. [En ligne] <http://www.businessofapps.com/apple-promotes-paid-games-without-in-app-purchase-pay-once-and-play> (page consultée le 23 avril 2016).

²⁰⁰ **VITICCI, F.**, *Apple Promoting "Great Games with No In-App Purchases" on App Store Front Page*, MACSTORIES.NET, le 12 février 2015. [En ligne] <https://www.macstories.net/news/apple-promoting-great-games-with-no-in-app-purchases-on-app-store-front-page/> (page consultée le 23 avril 2016).

²⁰¹ «apps and games that are actually free».

AMAZON, *Welcome to Amazon Underground- The same Games You Love. With Amazon Underground, they Are Actually Free*. [En ligne] http://www.amazon.com/b/ref=rw_tiny?_encoding=UTF8&node=9530541011 (page consultée le 24 avril 2016).

²⁰² **KIELER, A.**, *Amazon Launches App Store That Claims to Show Other Actually Free Apps*, CONSUMERIST, 26 août 2015. [En ligne] <https://consumerist.com/2015/08/26/amazon-launches-app-store-that-claims-to-show-other-actually-free-apps/> (page consultée le 24 avril 2016).

The image compares the pricing of the game 'Jetpack Joyride' on two platforms. On the left, the 'underground' app is advertised as 'Actually Free'. On the right, the 'Google Play' version is shown with a list of in-app purchases and their prices. A table summarizes these items, and a total price of \$41.15 is calculated for the Google Play version. A note at the bottom states that costs are estimated based on a 50,000 Coin Pack purchase.

| Item | Price |
|--------------------|---------|
| Download the game | FREE |
| 25 Quick Revives | \$2.39* |
| Flying V Jetpack | \$3.99* |
| COLLOSATRON | \$4.78* |
| Coin Ultimate Pack | \$29.99 |

Actually Free vs **PRICE \$41.15**

*Costs are estimated based on a 50,000 Coin Pack purchase.

Source : Amazon.com

Nous avons convenu de voir sur le terrain comment se traduisent, lors du téléchargement et l'utilisation d'applis *freemium*, les problèmes liés aux achats intégrés que nous avons recensés par l'entremise de la revue de la littérature. Dans les paragraphes qui suivent, nous ferons état des résultats d'une enquête terrain menée dans le cadre de notre recherche.

4. Enquête et analyse terrain

Notre enquête terrain visait à analyser de manière plus approfondie les applications à achat intégré en expérimentant directement les processus d'acquisition. Notre but était d'abord d'évaluer les divulgations quant à la présence d'achats intégrés faites au moment de l'annonce de l'application et au moment de son acquisition. Puis, nous voulions relever, en cours d'utilisation de l'application, les avis et invites relatifs aux achats intégrés, ainsi que l'information transmise au moment de l'achat intégré.

4.1 Méthodologie

Les applications sur lesquelles a porté notre analyse ont été choisies, à une exception près, parmi celles qui sont offertes chez les trois plus importants fournisseurs d'applications mobiles, soit Google Play, Amazon Appstore et l'App Store d'Apple, iTunes, et qui sont désignées comme étant les plus populaires. Notre premier indicateur aura été la classification par les *app stores* eux-mêmes des applis les plus populaires. Nous ne pouvons évidemment certifier que ce classement reflète la réalité; il nous a tout de même semblé fournir un indicateur suffisamment simple pour effectuer nos choix. Cela dit, certains ont soulevé des inquiétudes relativement à la classification des applications par les entreprises qui les distribuent:

The way apps are ranked and displayed within app stores influences which apps are eventually purchased (licensed) or downloaded. The ranking of apps in app stores is indeed the result of a complex system which involves various factors, but the methodologies need to be more transparent for the benefit of users and developers. App rankings should provide relevant and objective information concerning the way apps are being ranked, in order to provide a reliable measure to guide consumer purchases. It is increasingly important that rankings and end-user participation in reviews reflect the actual products and services offered, particularly if governments favour a self-regulatory approach to app ecosystems²⁰³.

Tous les jeux et applis choisis sont présentés comme étant des *freemium*, soit des applications que l'on peut télécharger et utiliser gratuitement, sans aucune limitation fonctionnelle, et qui offrent des suppléments à titre onéreux. À une exception près, nous avons sélectionné des applications pour téléphones intelligents et pour tablettes.

²⁰³ *Op. cit.*, note 20, OCDE.

a) Quelques limites méthodologiques

Nous nous sommes limités presque exclusivement à l'examen de jeux et applications destinés aux appareils portables et mobiles, parce qu'il s'agit du secteur qui a connu la plus grande croissance depuis les dernières années, et que ces appareils sont couramment liés à des instruments de paiement, ce qui nous semblait susceptible de faciliter les achats intégrés et, selon ce qui a souvent été rapporté par les médias, d'être source de problèmes. Le fait de nous concentrer sur ces applications et de choisir parmi celles qui sont distribuées par les magasins d'applications les plus populaires nous semblait propice à une analyse plus pointue de cette sphère du vaste marché des applications et des jeux.

Nous avons fait une exception pour inclure parmi les jeux examinés celui qui est reconnu comme étant l'un des plus populaires de la planète, avec un bassin mensuel de joueurs qui compterait plus de 65 millions d'internautes²⁰⁴, soit *League of Legends* (ci-après *LoL*), un jeu disponible uniquement pour un ordinateur personnel (pc ou mac). L'accès à ce jeu ainsi qu'aux achats intégrés qu'il propose fait usage d'une approche différente de celle que l'on retrouve dans les *app stores* ou dans les applications qui y sont offertes. Nous réserverons donc à ce jeu une section d'analyse à part.

Nos enquêteurs n'ont pas conclu les transactions dans tous les cas. Parfois pour des raisons techniques (transaction refusée ou autres), parfois parce que le montant de l'achat, dans le contexte, semblait déraisonnablement élevé, par rapport aux fonds restreints mis à leur disposition. Les transactions ayant tout de même, dans ces cas, été initiées, les contenus des différents avis ainsi que les demandes de confirmation ont pu être vérifiés. Auront donc manqué dans quelques cas les confirmations de paiement. Attendu que les confirmations sont émises par les *app stores*, ces quelques transactions avortées n'affectent donc pas nos constats.

Quelques-unes des applications choisies n'auront malgré tout pas été examinées. Nous donnons, après la liste des applications sélectionnées, la liste et les raisons de l'exclusion de certaines de ces applications.

²⁰⁴ Selon le producteur, Riot Games, le jeu *League of Legends* attire 67 millions de personnes par mois, 27 millions à chaque jour. Aux heures de pointe, le jeu rassemble simultanément 7,5 millions de joueurs. (« 67 million playing every month, 27 million playing every day, and over 7.5 million playing at the same time during each day's peak play time »)

RIOT GAMES, *Our Games*. [En ligne] <http://www.riotgames.com/our-games> (page consultée le 28 octobre 2015.). Le Business Insider indiquait que le jeu avait rapporté en 2015 plus d'un milliard de dollars en micro transactions. (page consultée le 15 mai 2016).

BUSINESS INSIDER. *Gamers are spending thousands of dollars a year on this 'free' video game*, 20 mars 2015. [En ligne] Via VENTUREBEAT, *Top 10 MMOs by Worldwide Revenue for 2014 YTD*. [En ligne] http://venturebeat.com/wp-content/uploads/2014/10/2014_1022-top10mmo-final.jpg (page consultée le 29 octobre 2015).

4.2 Les différentes catégories d'applications

Les applis ont été sélectionnées de manière à représenter plusieurs catégories considérées comme étant les plus populaires auprès des consommateurs. Pour déterminer ces catégories, nous nous sommes appuyés sur les données de l'OCDE²⁰⁵.

| Applis éducatives | Jeux |
|------------------------------|--|
| Applis de divertissement | Applis d'information (secteur public) |
| Applis de personnalisation | Applis de santé et de conditionnement physique |
| Applis de météo | Applis de géolocalisation (cartes, navigation, etc.) |
| Applis de style de vie | Applis de musique |
| Applis de type réseau social | Applis d'affaires |
| Applis de voyage | Applis - livres et référence |

Nous avons ensuite tenté de sélectionner les applis *freemium* qui se classaient en tête des palmarès canadiens dans chacune de ces catégories, ayant recours au site d'analyse de données App Annie. Étant donné le manque de transparence quant aux critères des palmarès des applications élaborés par les *app stores*. Le recours à un site neutre d'analyse de données semblait un choix plus fiable. Les classements dans les *app stores* ne correspondant pas parfaitement aux catégories établies, toutes les catégories n'étant pas représentées dans tous les *Apps Store*.

²⁰⁵ *Op. cit.* note 20, OCDE, p 16.

Suite à la collecte de données effectuée le 24 novembre 2015, nous avons sélectionné les 33 applis suivantes, sur lesquelles allait porter notre enquête terrain (le nom de l'appli est suivi de celui du développeur). Notons que le site d'analyse de données élabore deux catégories distinctes pour les applis téléchargées sur iPad et iPhone, la liste des applis reflétera donc cette catégorisation.

| | |
|--|--|
| <p>Applis éducatives</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amazon – Kids Academy (Kids Academy Company); 2. Google Play – Lumosity (Lumos Labs, Inc.); 3. iTunes pour Iphone et Ipad – Duolingo (Duolingo) | <p>Jeux</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Amazon - Candy Crush Saga (King); 5. Google Play ET iTunes pour iPhone – Pixduel (FEO Media AB); 6. iTunes pour iPad – Blossom Blast Saga (King) |
| <p>Applis de divertissement</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Amazon – Colorfy: Coloring Book for Adults – Free (Fun Games for Free); 8. Google Play – Akinator the Genie (Elokence); 9. iTunes pour iPhone et pour iPad – Netflix (Netflix, Inc.) | <p>Applis d'information (secteur public)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie inexistante chez Amazon, Google Play et iTunes |
| <p>Applis de personnalisation</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Google Play – GO Launcher (GO Launcher Dev Team <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie inexistante chez Amazon et iTunes | <p>Applis de santé et de conditionnement physique</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Amazon, Google Play, iTunes pour iPhone et pour iPad – MyFitnessPal (MyFitnessPal Inc) |
| <p>Applis de météo</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Amazon – Weather + (International Travel Weather Calculator); 13. Google Play – Amber Weather Widget (Amber Mobile Limited); 14. iTunes pour iPhone – Marée.info (Bolo informatique) 15. iTunes pour iPad – AccuWeather (AccuWeather International, Inc.) | <p>Applis de géolocalisation (cartes, navigation, etc.) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Amazon & Google Play – GPS Navigation & Maps (Sygic a.s.); 17. iTunes pour iPhone – Navmii GPS Canada (Navmii Publishing Ltd.) 18. iTunes pour iPad – Explorer for Google Street View on Google Maps (Yunhe Shi) |
| <p>Applis de style de vie (Mode de vie)</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. Amazon – Tinderly – Tinder Liker!; 20. Google Play et iTunes pour iPhone – Tinder (Tinder); 21. iTunes pour iPad – Player for Musical.ly Acapella & DubSmash (Rita Najm Khattar) | <p>Applis de musique</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. Amazon – Tune In Radio (Tune In); 23. Google Play et iTunes pour iPhone – Spotify Music (Spotify Ltd.); 24. iTunes pour iPad – GarageBand (Apple) |
| <p>Applis de type réseau social</p> <ol style="list-style-type: none"> 25. Amazon – TextNow (Enflick, Inc.); 26. Google Play – Snapchat (Snapchat Inc); 27. iTunes pour iPhone – Skype pour iPhone (Skype Communications S.a.r.l) 28. iTunes pour iPad – Skype for iPad (Skype Communications S.a.r.l) | <p>Applis d'affaires (Bureautique) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 29. Google Play – Polaris Office + PDF (POLARIS OFFICE Corp.); 30. iTunes pour iPhone et pour iPad – Adobe Acrobat Reader (Adobe) <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie inexistante chez Amazon |
| <p>Applis de voyage</p> <ol style="list-style-type: none"> 31. iTunes pour iPhone – World Phone (Norwood Systems) 32. iTunes pour iPad – Flight Tracker Free (Smart Mobile Software) <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie inexistante chez Amazon et Google Play (voir géolocalisation) | <p>Applis - livres et référence :</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. Amazon, Google Play & iTunes pour iPhone et pour iPad – Wattpad – Free Books and eBook Reader (Wattpad) |

Afin de réaliser des achats intégrés au fil de notre enquête, nous avons acheté des cartes prépayées des *app stores* et des cartes de crédit prépayées Visa et MasterCard, que les enquêteurs allaient lier aux comptes des *app stores* dans lesquels ils allaient se procurer les applis de type *freemium* sélectionnées.

Nous avons préparé et remis aux enquêteurs une grille d'analyse qui spécifiait les différents éléments à vérifier et à noter au fil du processus d'acquisition et d'installation de l'application (soit les avis et les renseignements transmis relativement aux achats intégrés), au fil de l'utilisation de l'application et au moment des achats intégrés à l'application. Le compte rendu qui suit reprend, dans le même ordre, qui respecte la chronologie des processus d'acquisition, les éléments de cette grille.

Les applications d'iTunes et de Google Play ont été téléchargées et utilisées sur une tablette et sur un téléphone intelligent. Les applications d'Amazon n'ont été téléchargées et utilisées que sur une tablette.

League of Legends a été téléchargé et utilisé sur un PC. Le processus d'achats intégrés de League of Legends est à ce point distinct de celui qui est utilisé dans les applications liées aux *app stores* que le résumé de l'enquête qui le vise devra être traité à part, à la fin de la présente section.

Les paramètres par défaut des *apps stores* (Voir section 3.6 du rapport) ainsi que les paramètres d'origine des appareils d'Apple, pour ce qui est des achats intégrés, ont été réinitialisés avant le téléchargement des applications

Quelques-unes des applications choisies n'auront malgré tout pas été examinées.

- **WattPad** : Malgré l'examen attentif par trois enquêteurs de l'application téléchargée à partir de trois différents *app stores*, il a été impossible de trouver quelque possibilité d'achats intégrés dans WattPad, l'application « livres et référence » qui avait été sélectionnée pour les trois *app stores*.
- **SnapChat** : Malgré l'indication de la présence d'achats intégrés au moment de l'acquisition de l'application, l'enquêteur n'a trouvé ni reçu aucune offre d'achat intégré dans l'application pour tablette acquise chez Google Play. Snapchat aurait, sans grand fracas, éliminé la possibilité de faire des achats intégrés au courant d'une mise à jour de l'appli en avril 2016²⁰⁶. Les critiques sont d'avis que les utilisateurs ne voulaient simplement pas payer pour revoir les *snap*s de leurs amis et pour l'utilisation de certaines lentilles déformantes²⁰⁷.
- **TextNow** : Malgré l'indication de la présence d'achats intégrés au moment de l'acquisition de l'application sur Amazon, l'enquêteur n'a trouvé ni reçu aucune offre d'achat intégré payable en argent réel dans l'application. Les crédits nécessaires à l'utilisation de cette appli peuvent être obtenus en téléchargeant d'autres applications, en visionnant des publicités, en complétant des sondages, etc.
- **Pixduel** : Le jeu (acquis chez Google Play) n'a pu être testé sur tablette, pour cause d'incompatibilité avec l'appareil utilisé.

²⁰⁶ VALINSKY, J., *Snapchat quitely Kills In-app Purchases Option*, digiday.com, 22 avril 2016. [En ligne] <http://digiday.com/platforms/snapchat-shelves-snap-replays/> (page consultée le 23 mai 2016).

²⁰⁷ *Ibid.*

- **Tinderly** : La description de l'application sur Amazon nous a révélé qu'il ne s'agissait pas d'un *freemium*, mais bien d'un *paymium*. Nous avons choisi de l'exclure de notre enquête.
- **Kids Academy** : Le test de l'application éducative acquise chez Amazon a dû être avorté pour cause de plantages excessifs sur la tablette.
- **GarageBand** : Malgré son classement dans cette catégorie par iTunes, Garage Band n'est pas une application gratuite.
- **Marée.info** : Bien que nous nous soyons référés au classement pour le Canada, cette application de la catégorie météo ne fournit les données que pour la France, la Belgique et les îles Anglo-Normandes.
- **World Phone** : Dès l'ouverture de l'application, il s'est avéré difficile d'y naviguer et d'accéder aux différentes fonctions. L'appli a planté à quelques reprises. L'enquêteur a donc fait le choix de ne pas poursuivre avec l'achat intégré.

4.3 Description – Phrase ou texte décrivant l'application

Les descriptions des applications sont évidemment très variées. On a pu constater que les *app stores* utilisent des approches différentes pour leurs descriptions initiales. Alors qu'Amazon utilise couramment des superlatifs (Candy Crush: «addictive puzzle adventure, Ain't it the sweetest game ever?», GPS : « l'application de navigation GPS hors ligne la plus installée au monde », Tune In Radio : « world's largest collection »), les descriptions de Google Play restent généralement très sobres (« Luminosity est un entraînement cérébral conçu par des scientifiques », « Compteur de calories - Perdez du poids avec MyFitnessPal », « Akinator peut lire dans ton esprit et te dire à qui tu penses »). La description initiale des applications chez iTunes est parfois sommaire à l'extrême (parfois une simple capture d'écran de l'application), mais inclut pour d'autres un extrait de la description plus complète, et plus subjective, à laquelle donne accès l'hyperlien « Détails ».

Calorie Counter and Diet Tracker by MyFitnessPal
MyFitnessPal, LLC
★★★★★ (45)

FREE

Description **Release Notes**

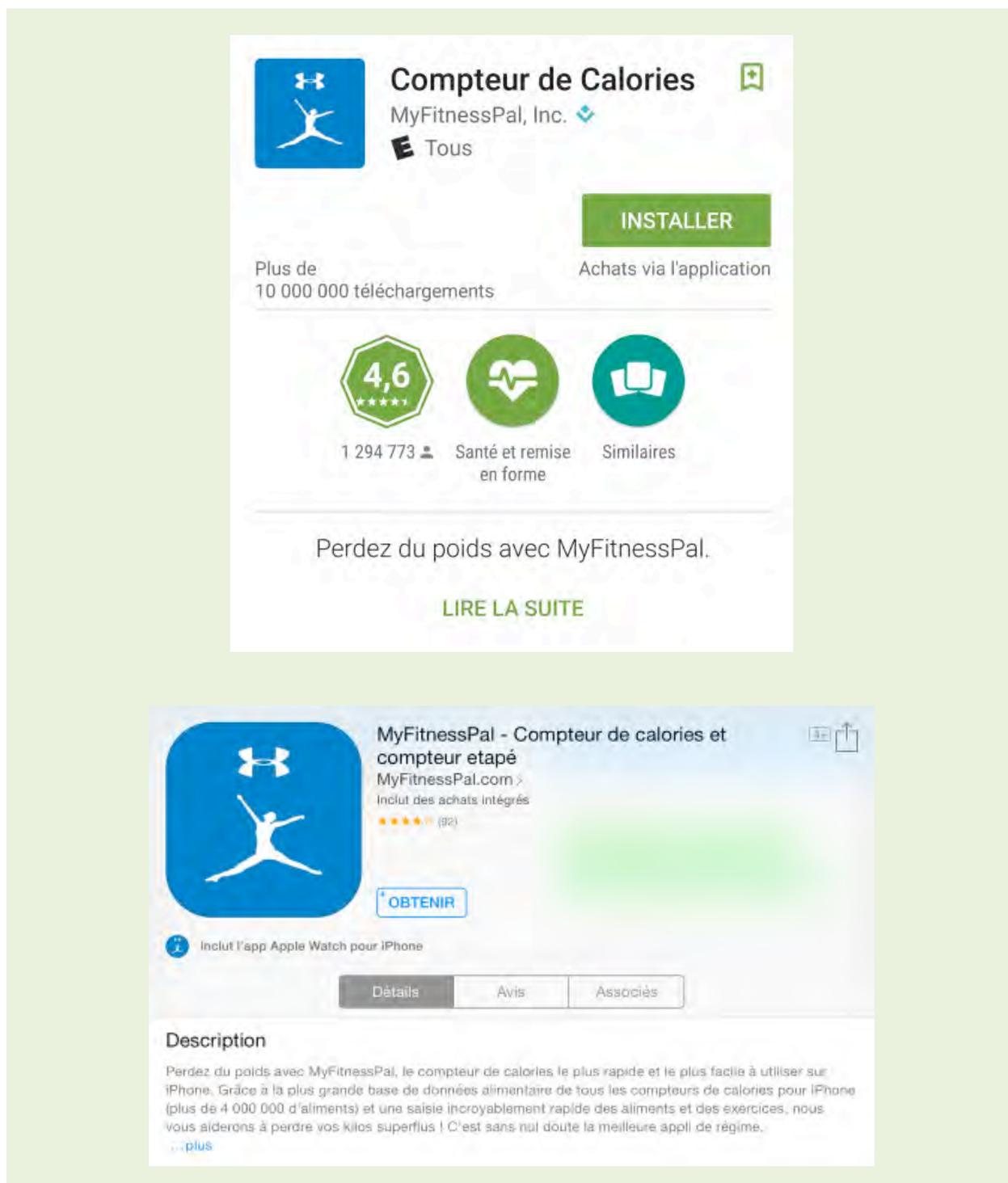
Losing weight isn't always easy, but with Calorie Counter by MyFitnessPal you'll have the tools to get in shape, take the weight off, and keep it off. This fast and easy-to-use calorie counter lets you keep track of your diet even while you're on the move. Make use of the comprehensive database that includes over 3,000,000 foods and a speedy search function for exercises and take off those extra pounds in a hurry. Scan barcodes, save your favorites, add multiple foods, and save entire meals at once. Create your own custom foods and exercises, track all major nutrients, keep progress reports, and view personal goals. Backup your data online so you never lose your dietary diary. Lose weight the healthy way and do it all for free with Calorie Counter by MyFitnessPal...

[+ Read More](#)

Key Details

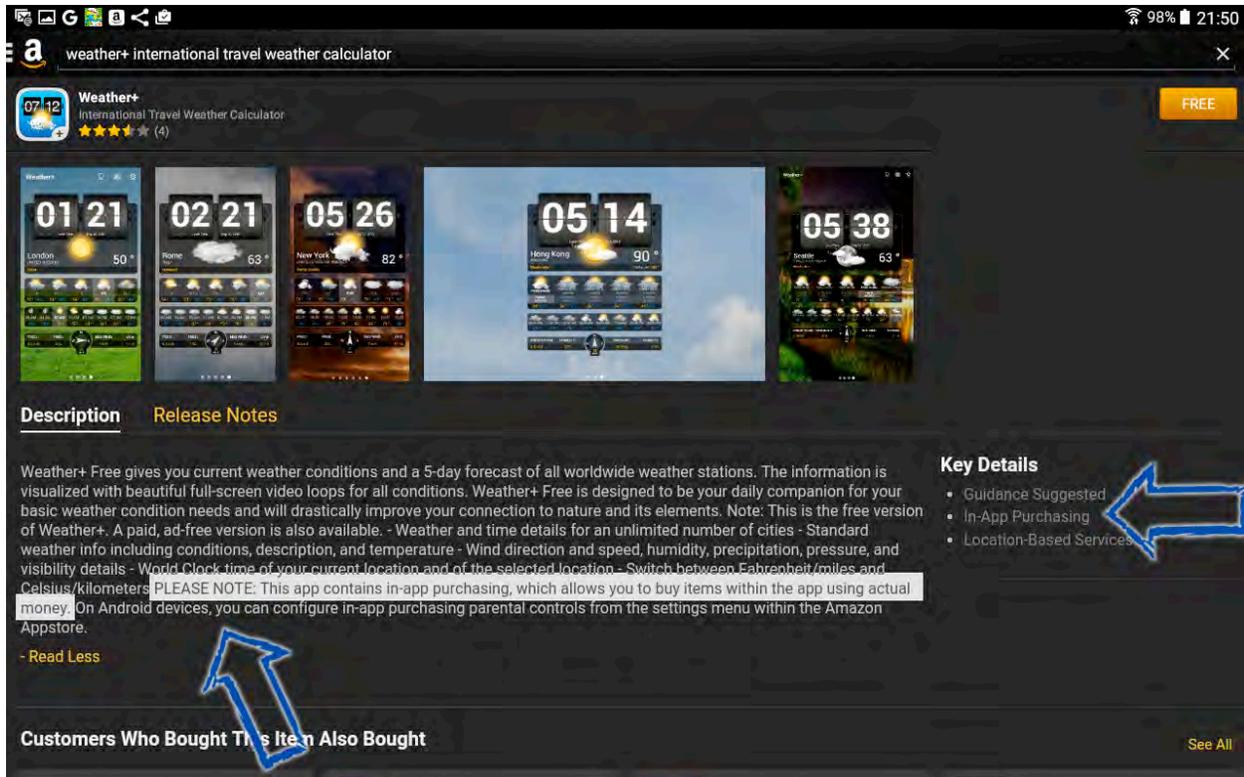
- Guidance Suggested
- Location-Based Services

Source : Amazon



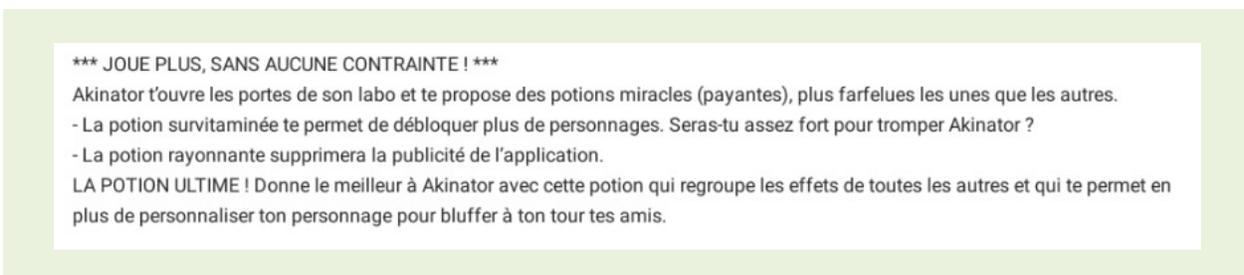
Source : Google play

Comme nous le mentionnions précédemment et comme on peut le constater sur les captures d'écran, les *apps stores* indiquent généralement sur la page de présentation initiale que l'application inclut des achats intégrés, sans toutefois que la façon de l'indiquer soit uniformisée. Curieusement, Amazon n'indique pas sur la page de présentation de cette application que cette dernière présente des achats intégrés (soit une version *premium*), alors que l'*app store*, comme nous l'avons vu précédemment (section 3.1), multiplie généralement les avis à cet effet, comme on peut le constater sur la capture d'écran suivante, où nous avons indiqué par des flèches ces avis.

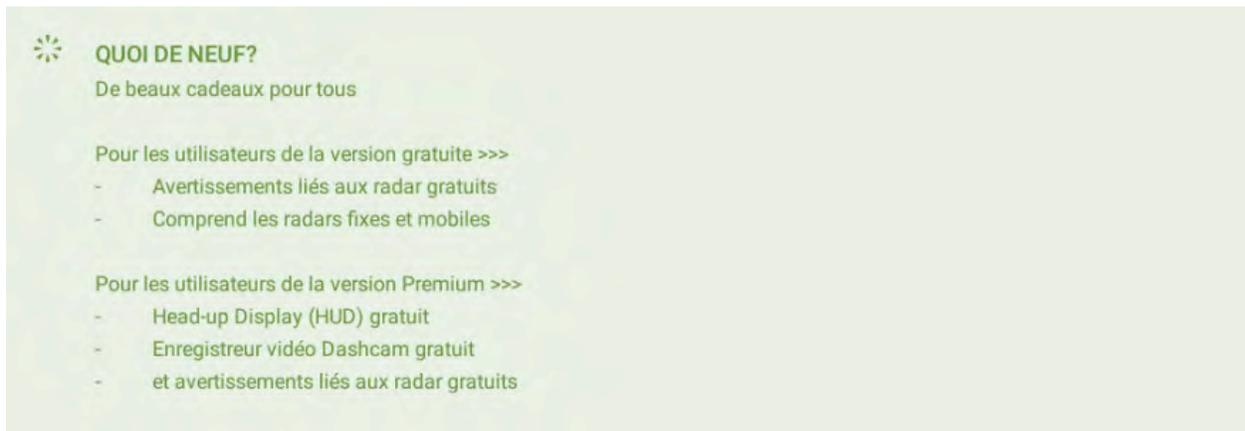


Source : Amazon

Google Play et iTunes offrent donc des détails supplémentaires (les hyperliens « détails » ou « lire la suite »), dans lesquels, outre les arguments de vente, on trouve parfois des mentions se rapportant aux achats intégrés. Nous en relevons quelques-unes, extraites des descriptions détaillées, à titre d'exemple :



Source : Akinator, Google Play



❁ QUOI DE NEUF?
De beaux cadeaux pour tous

Pour les utilisateurs de la version gratuite >>>

- Avertissements liés aux radar gratuits
- Comprend les radars fixes et mobiles

Pour les utilisateurs de la version Premium >>>

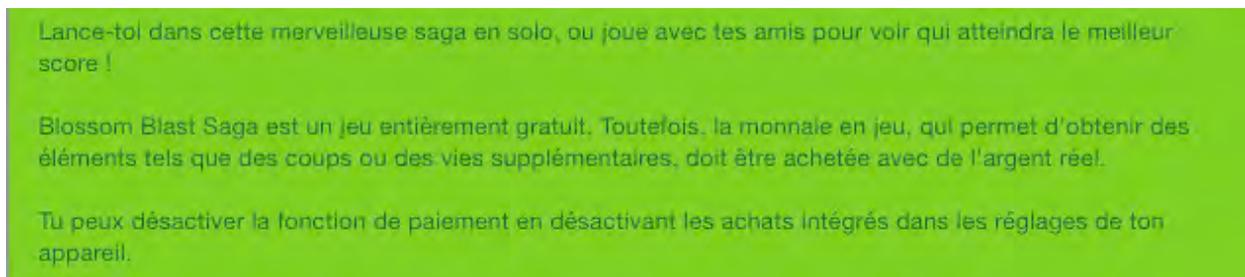
- Head-up Display (HUD) gratuit
- Enregistreur vidéo Dashcam gratuit
- et avertissements liés aux radar gratuits

Source : GPS-Navigation, Google Play



ACHATS INTÉGRÉS À L'APPLICATION
Convertissez, modifiez et organisez les documents PDF en déplacement en vous abonnant à l'un des services en ligne Adobe. Vous pouvez commencer sans avoir à quitter votre application. Les abonnements fonctionnent sur tous les ordinateurs et appareils.

Source : Adobe Acrobat Reader, iTunes



Lance-toi dans cette merveilleuse saga en solo, ou joue avec tes amis pour voir qui atteindra le meilleur score !

Blossom Blast Saga est un jeu entièrement gratuit. Toutefois, la monnaie en jeu, qui permet d'obtenir des éléments tels que des coups ou des vies supplémentaires, doit être achetée avec de l'argent réel.

Tu peux désactiver la fonction de paiement en désactivant les achats intégrés dans les réglages de ton appareil.

Source : Blossom Blast Saga, iTunes

4.4 Public cible

La question du public cible des applis de type *freemium*, dans le cadre d'un examen des achats intégrés, peut à première vue avoir une certaine importance. En effet, un enfant de quatre ans est vraisemblablement plus susceptible qu'un adulte ou un adolescent de faire des achats simplement en cliquant un bouton dans une application sans réaliser qu'il est en train de dépenser l'argent réel du détenteur du compte.

Cela dit, l'indication, au moment de l'achat, du public auquel est destinée l'application n'aura finalement qu'assez peu d'influence, si la conception d'une application, ou d'un jeu, en particulier, le type d'images utilisées, les palettes de couleurs, et autres sont attrayants pour les jeunes enfants.

Le jeu Blossom Blast Saga, par exemple, indique dès la page de présentation un discret « 4+ »



Source : Blossom Blast Saga

Ce jeu semble donc clairement destiné aux jeunes enfants (comme en font aussi foi aussi bien la présentation²⁰⁸ que les différentes caractéristiques du jeu). Les options d'achats intégrés permettront tout de même à l'utilisateur de déboursier des montants de 1,39 \$ à 54,99 \$ pour des achats virtuels.

²⁰⁸ La présentation visuelle peut toutefois être trompeuse : le design du jeu Candy Crush Saga, réalisé, tout comme Blossom Blast Saga, par le développeur King Digital Entertainment (racheté en 2015 par Activision pour près de six milliards), semble indiquer que ce jeu est lui aussi destiné à attirer les jeunes enfants. En entrevue, Tommy Palm, l'un des créateurs, signalait toutefois que « *L'un des publics ciblés, ce sont les femmes de 25 à 55 ans.* » (Entrevue avec SOFTONIC, publiée le 17 avril 2013. [En ligne] <http://articles.fr.softonic.com/2013-04-17-candy-crush-saga-retour-success-story-jeu>. Rapportée notamment sur Le Bien Public. [En ligne] <http://www.bienpublic.com/grand-dijon/2013/07/29/candy-crush-ce-jeu-qui-rend-completement-accroc>) (pages consultées le 20 juin 2016).



Source : Blossom Blast Saga - page d'accueil du site Internet du développeur, King

Un jeu comme Le Village des Schtroumpfs, par contre (dont nous avons tiré maints exemples au cours de notre recherche) est identifié comme étant un jeu grand public, destiné à tous. Kids Academy, qui se trouve chez Amazon dans la section « preschool » est classé « pour tous » (*all ages*).

On retiendra que ce genre de classification « pour tous » est aussi celui qui est utilisé pour le cinéma, les classements des films servant par contre à limiter l'accès à des publics auxquels le produit n'est clairement pas destiné.

Il n'en demeure pas moins que, si un encadrement particulier des achats intégrés, qui viserait à limiter leur usage dans les applications destinées aux enfants, devait être envisagé, les classifications utilisées par l'industrie ne seraient pas d'un grand secours.

4.5 Avis de présence d'achats intégrés avant le (ou au moment du) téléchargement

Nous mentionnions plus haut les hyperliens « détails » ou « lire la suite », qui mènent à des textes dans lesquels est parfois indiquée la présence d'achats intégrés. C'est aussi en suivant ces liens que celui qui lira attentivement ces pages trouvera parfois le détail de ce qui peut être obtenu par voie d'achat intégré, le prix et la description des biens, notamment.

Les différents *app stores* emploient à cette fin des techniques qui leur sont propres.

À la toute fin du texte de présentation des applications, Google Play indique une simple fourchette de prix : « Achats via l'appli : 0,99 \$ à 9,99 \$ », l'étendue de la fourchette variant évidemment selon les applications.

Nous n'avons trouvé chez Amazon aucune indication de ce type.

Au contraire, iTunes décrit en détail, lorsqu'on clique sur la mention « Achats intégrés » qui se trouve à la toute fin du texte de présentation, les différents biens ou services qui seront offerts et leur prix. C'est ce que l'on constate dans les illustrations qui suivent.

The screenshot shows the App Store page for Blossom Blast Saga. The app is by King, has a 4.5-star rating, and is marked as 'Inclut des achats intégrés'. Below the app information, there is a list of in-app purchases under the heading 'Achats intégrés'.

| Item | Price |
|--------------------------------|---------|
| 1 10x Gold Bars Package | \$1.39 |
| 2 55x Gold Bars Package | \$6.99 |
| 3 110x Gold Bars Package | \$13.99 |
| 4 10 Gold Bars Deal | \$1.39 |
| 5 210x Gold Bars Package | \$24.99 |
| 6 55 Gold Bars Deal | \$6.99 |
| 7 Extra Small Gold Bar Package | \$1.39 |
| 8 500x Gold Bars Package | \$54.99 |

This second screenshot shows the same App Store page for Blossom Blast Saga, but with a different selection of in-app purchases displayed under the 'Achats intégrés' heading.

| Item | Price |
|--------------------------------|---------|
| 3 110x Gold Bars Package | \$13.99 |
| 4 10 Gold Bars Deal | \$1.39 |
| 5 210x Gold Bars Package | \$24.99 |
| 6 55 Gold Bars Deal | \$6.99 |
| 7 Extra Small Gold Bar Package | \$1.39 |
| 8 500x Gold Bars Package | \$54.99 |
| 9 110 Gold Bars Deal | \$13.99 |
| 10 Small Gold Bar Package | \$6.99 |

Historique des mises à jour [Afficher l'historique des versions](#)

Source : Blossom Blast Saga

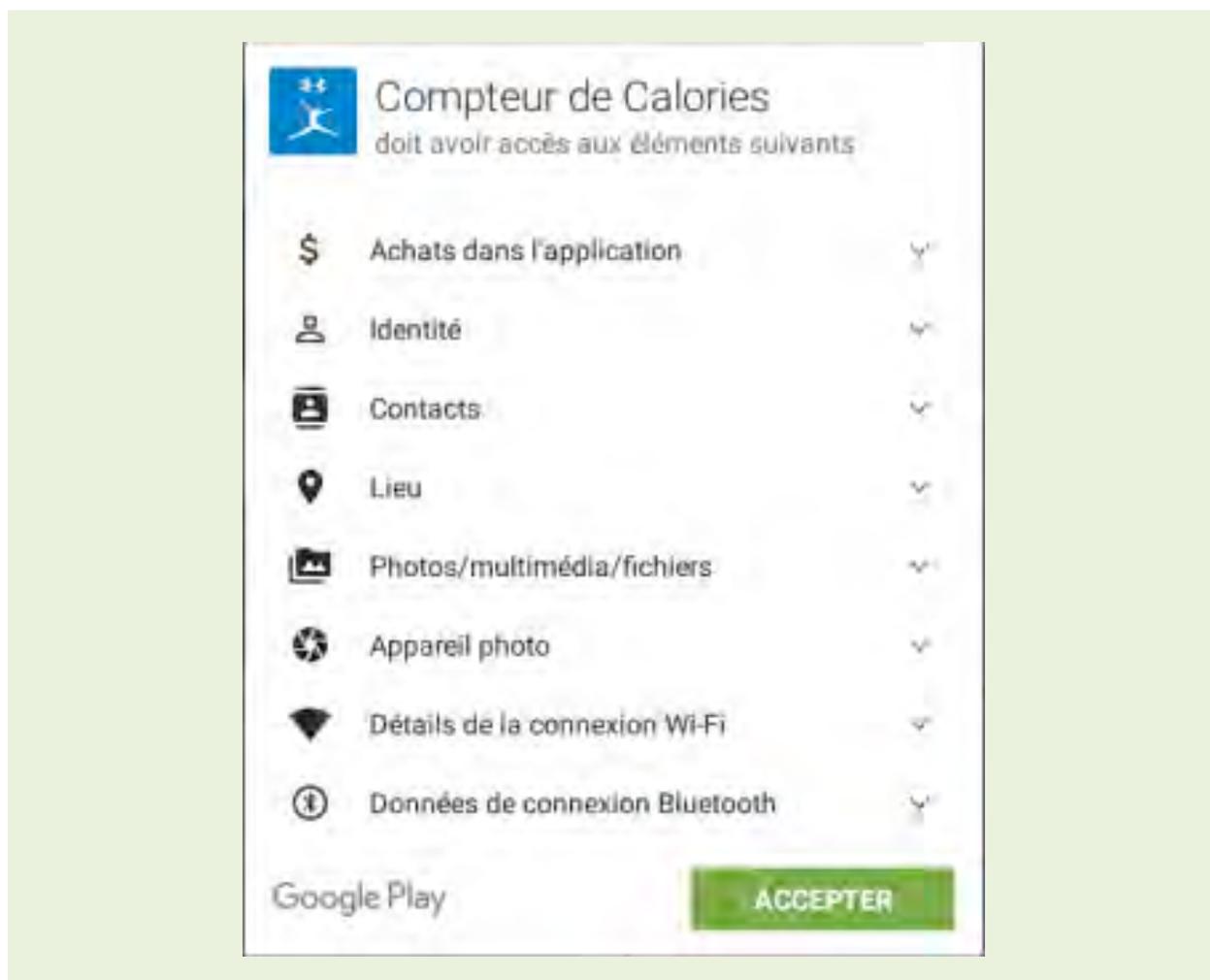


Source : Adobe Acrobat

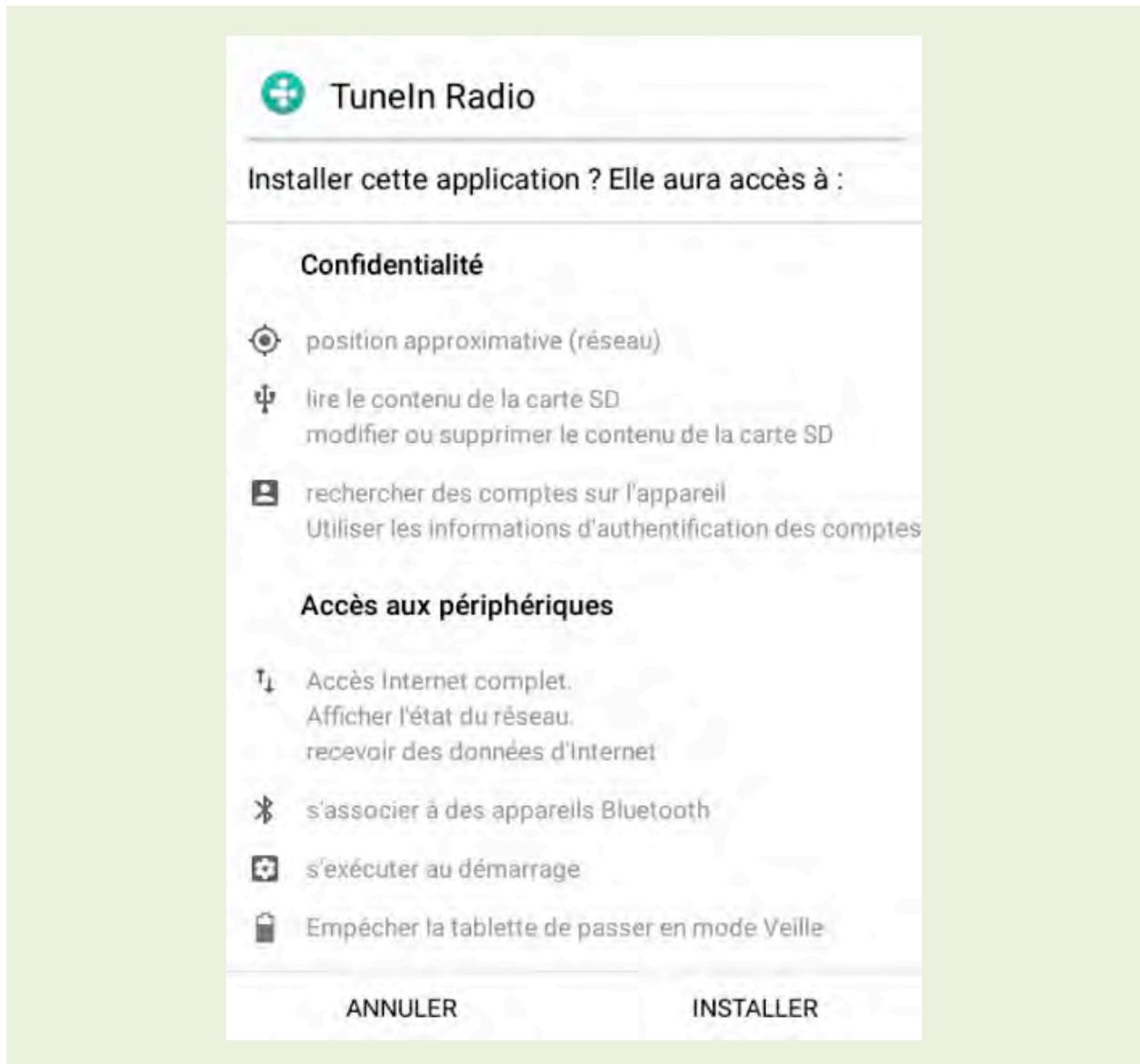
Avant l'installation à partir de Google Play et Amazon, une demande de confirmation apparaît à l'écran qui résume généralement certaines caractéristiques importantes concernant les accès que l'application exige au moment de son installation ou de son utilisation.

Contrairement à GooglePlay, Amazon n'inclut pas la présence d'achats intégrés dans cette liste de caractéristiques importantes.

iTunes ne présente pas de telle liste.



Source : Confirmation GooglePlay



Source : Confirmation Amazon

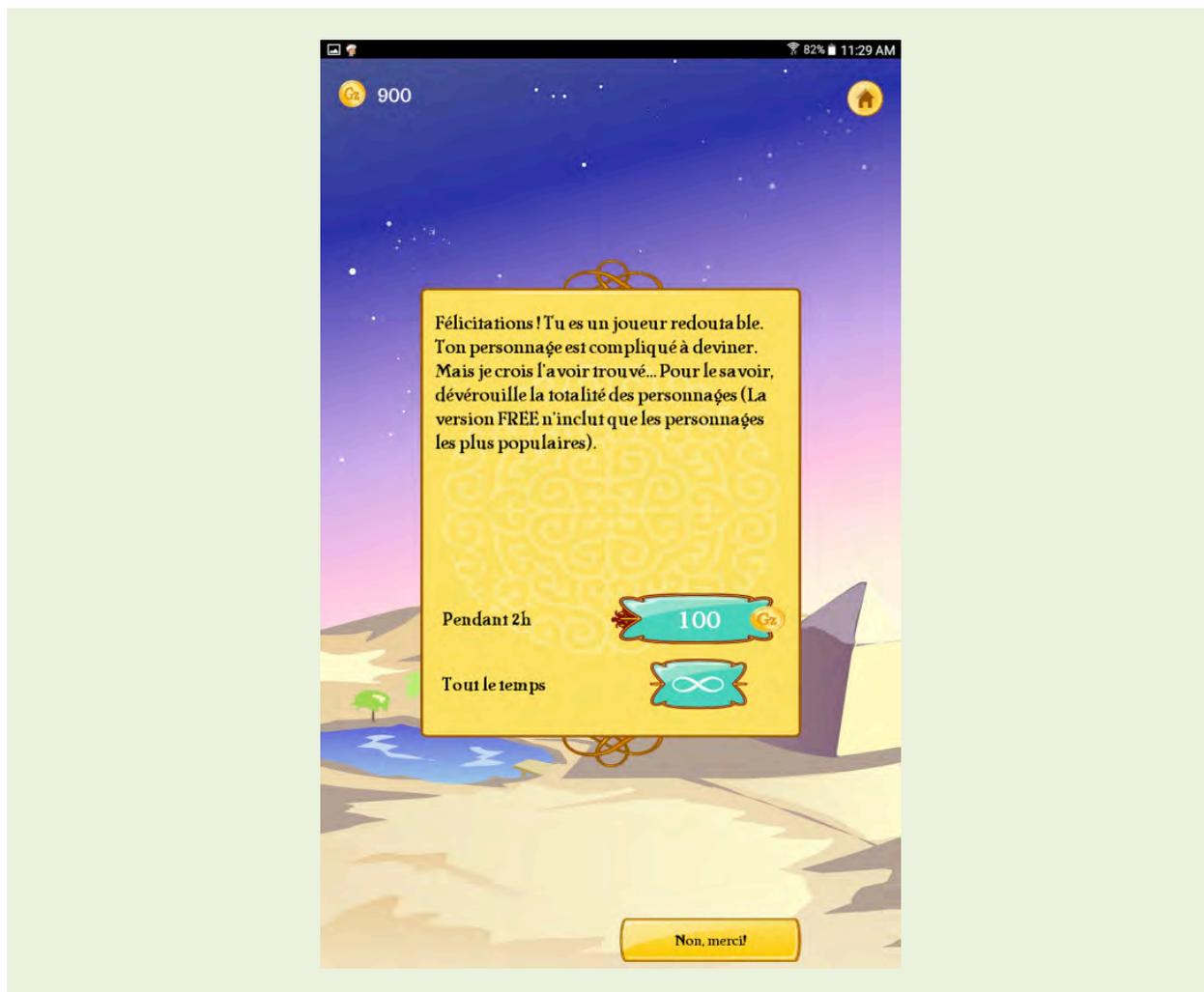
4.6 Moment et circonstances de première annonce ou offre d'acquisition des achats intégrés

Le moment et les circonstances des premières propositions d'achats intégrés varieront énormément selon le type d'application et selon le type de produit ou de service offert. Nous sortons en effet ici du cadre de normalisation relative qui présidait aux règles de présentation et de contenu des *app stores* pour entrer dans l'univers des applications elles-mêmes.

Certaines offres seront liées à la nécessité. Par exemple, dans le jeu Candy Crush Saga, le joueur qui échoue à compléter un niveau (et qui perd les cinq « vies » qui lui sont allouées) devra attendre (des tranches cumulatives de 30 minutes par vie) avant de pouvoir reprendre ce niveau, ou payer en « lingots d'or » (la monnaie virtuelle du jeu) qu'un écran lui proposera d'acquiescer à titre onéreux pour poursuivre le jeu.

Certaines offres se présenteront au moment où l'utilisateur attend un résultat : on l'avise que certains résultats ne seront accessibles que sur paiement. On a pu constater cette approche, par exemple, dans MyFitnessPal : une fois les données demandées entrées par l'utilisateur, l'application donne une évaluation sommaire et propose l'accès « des outils avancés, une meilleure analyse, pas de publicité » par voie d'abonnement Premium.

Le jeu Akinator (un génie pose des questions en vue de découvrir le personnage choisi par l'utilisateur) envoie à l'utilisateur l'avis suivant :



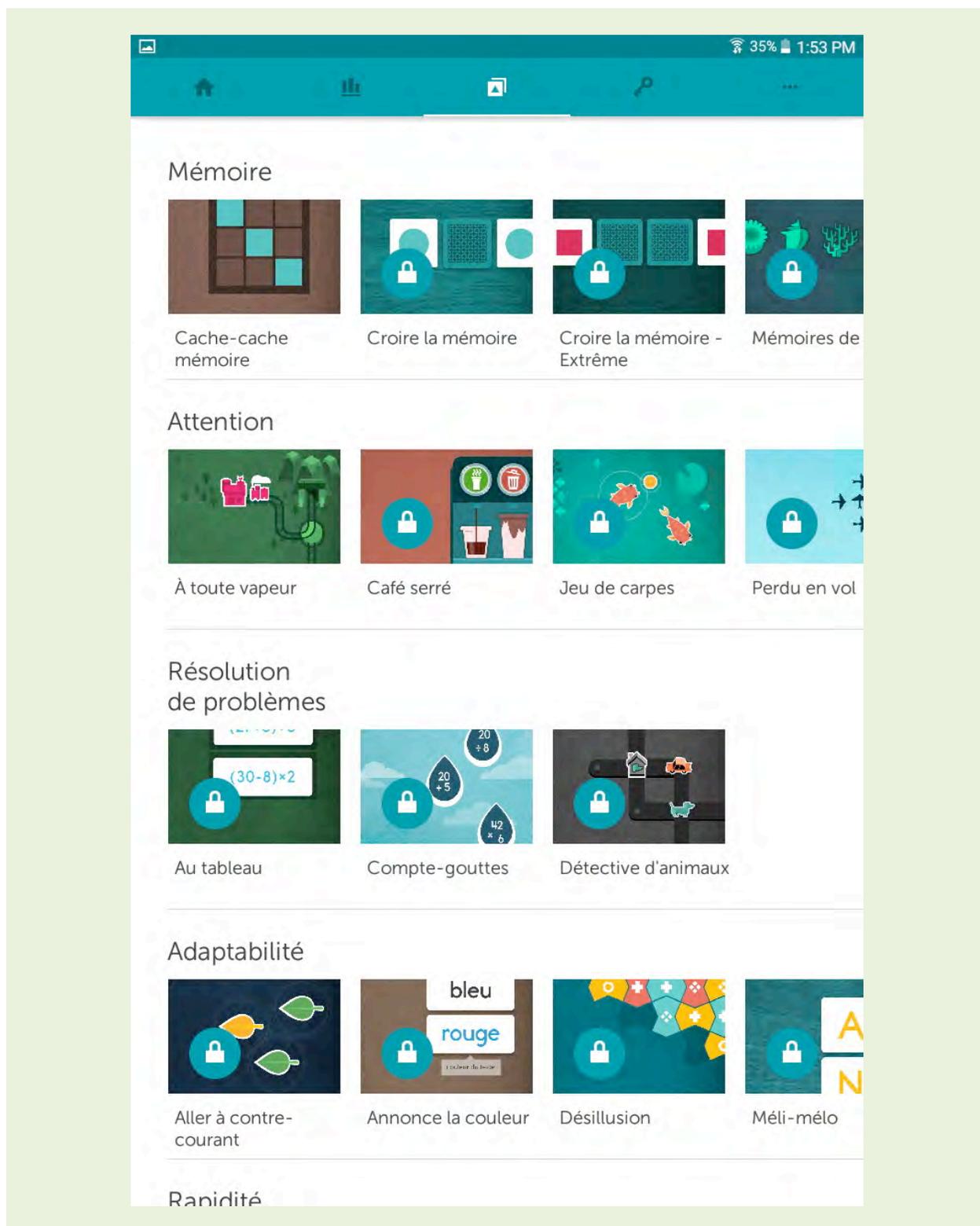
Source : Akinator

D'autres indiquent dès l'installation que certaines fonctionnalités sont restreintes et offrent de « déverrouiller les fonctions ». C'est le cas dans le GPS Sygic, par exemple, dont l'offre d'achat suivante apparaîtra 30 secondes après le téléchargement des cartes.

Plusieurs applications indiquent dès la page d'accueil qu'une version premium est disponible. Cet avis préalable n'empêche pas l'application de répéter les offres à certains moments, opportuns ou pas.

Certaines applications multiplient les publicités et autres frustrations (l'obligation de jouer un jeu démo ou répondre à un sondage pour pouvoir poursuivre), qu'elles font suivre d'offres de payer pour éliminer ces obstacles. D'autres, plus subtiles, laissent à l'écran une icône accessible en tout temps qui permet d'avoir accès à l'offre Premium.

Dans certaines applications, les offres se retrouvent dans les boutiques mêmes, qui indiquent que certains éléments sont verrouillés et ne sont accessibles que sur paiement.



Source : Luminosity – GooglePlay Tablette

4.7 Type d'élément acheté / Prix total

Comme nous le mentionnions dans une section précédente (voir la section 1.4), le contenu des achats intégrés peut être varié à l'extrême. Il se classe généralement en quatre catégories : 1) l'abonnement (accès aux fonctionnalités de l'application pour une période donnée); 2) la version Premium (ou version « complète », « Pro », « Smart » ou « Platinum » : levée des restrictions, contenu additionnel, etc.); 3) l'accès direct (à des biens virtuels ou à des fonctionnalités ou services. Par exemple : dans le GPS Sygic : cartes, fonctionnalité [affichage frontal]; dans Amber Meteo : des widgets pour affichage à l'écran; 4) l'achat de crédits (chez Skype, par exemple) ou de monnaie virtuelle (qui permettra d'acheter des biens virtuels, de lever des restrictions, d'ajouter des fonctionnalités, etc.).

Un de nos enquêteurs nous a signalé qu'une application de géolocalisation, Explorer for Google Street View, propose en achat intégré une version Pro et en indique le prix, mais ne spécifie nulle part, ni avant, ni après, ni au moment de l'achat, ce qui différencie la version Pro ou qu'elles seront les fonctionnalités supplémentaires qui seront accessibles après l'achat.

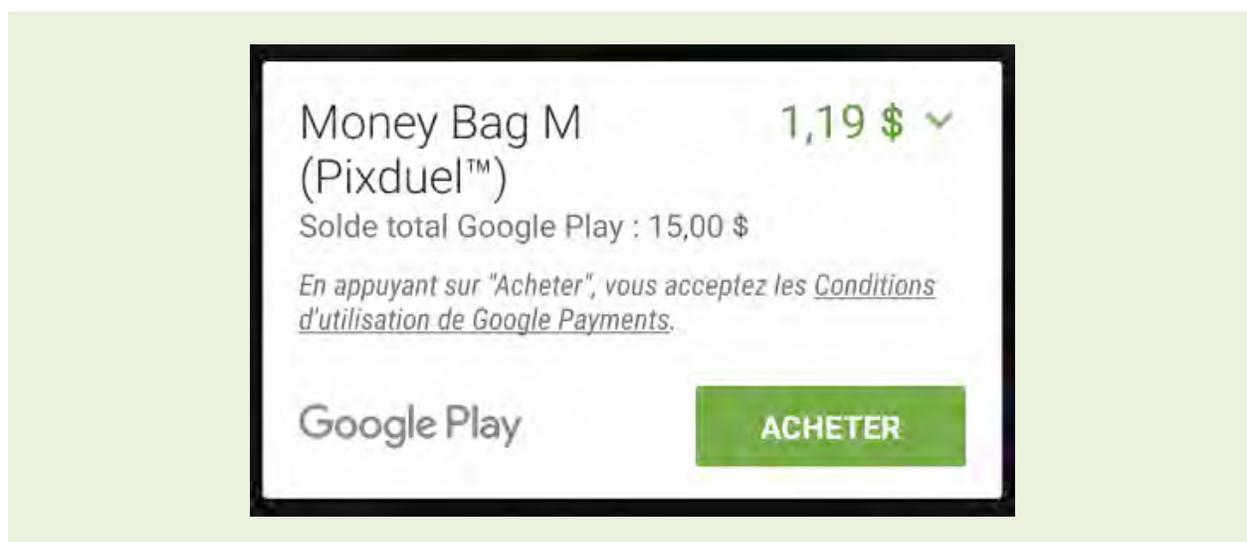
Le jeu Candy Crush Saga, à chaque échec, impose une longue période d'attente avant toute nouvelle tentative, à moins de consentir à payer neuf (9) « lingots d'or » (la monnaie virtuelle du jeu). Il est intéressant de noter que ces « lingots d'or » ne sont offerts en achat intégré qu'en paquets de dix (10) ou plus (autres multiples de dix). Il est aussi intéressant de noter que le paquet de dix se vend 1,06 \$, et que l'on demande 5,36 \$ pour le paquet de 50 (alors que cinq paquets de dix ne totaliseraient évidemment que 5,30 \$) et 10,73 \$ pour le paquet de 100 (plutôt que 10,60 \$, soit 10 paquets de 10, ou 10,72 \$, qui serait le prix total de deux paquets de 50).

4.8 Avis/contenu au moment de l'acquisition (ex. présence d'achat intégré) et mécanismes de confirmation d'achat

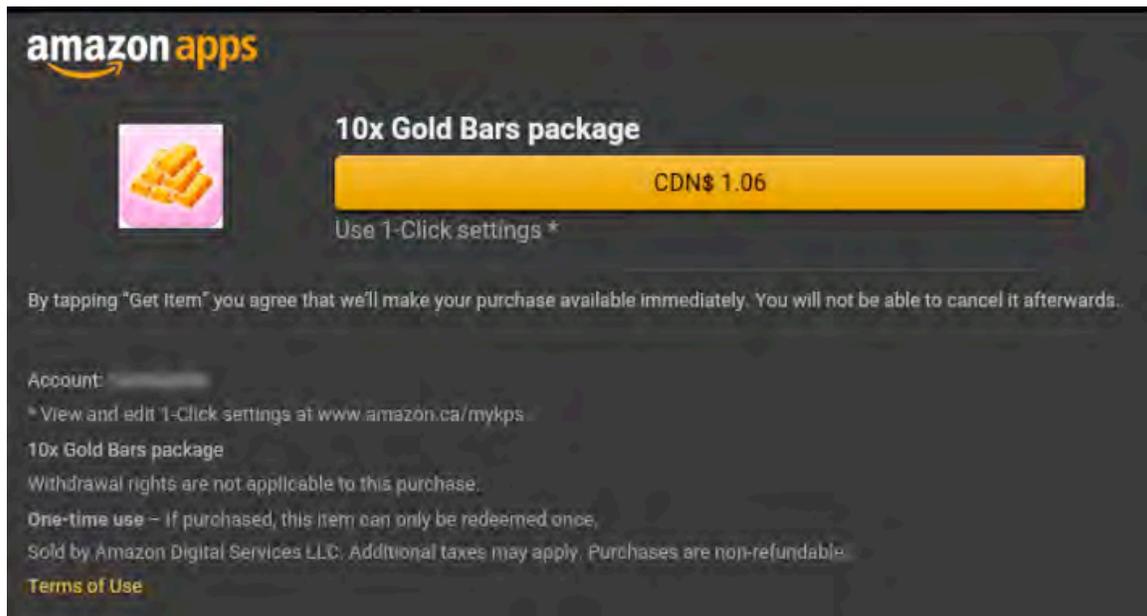
Nous n'avons rencontré au cours de notre enquête aucun cas flagrant d'achat intégré qui n'aurait pas été indiqué comme tel au moment de l'acquisition. On se reportera à la section 1.1 du présent rapport qui explique les liens qui existent au moment de l'acquisition entre l'application, l'*app store*, son service de paiement, le cas échéant, et le compte de l'utilisateur.

Rappelons que les enquêteurs se sont assurés avant le début de l'enquête que les paramètres par défaut de leurs appareils et de leur compte client dans les différents *app stores* étaient ceux qui s'appliqueraient à leurs transactions, et qu'ils avaient pour instruction de ne pas modifier ces paramètres en cours d'enquête, malgré les suggestions des *app stores* au moment des achats.

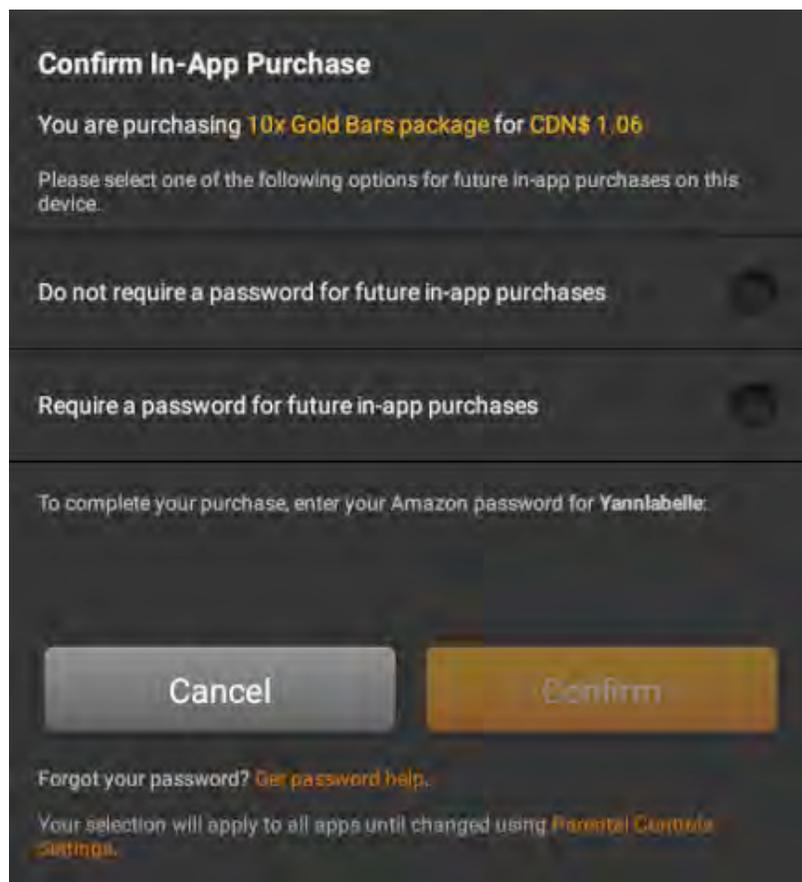
On remarquera que le processus d'avis d'iTunes est beaucoup plus sommaire que celui des autres *app stores*.



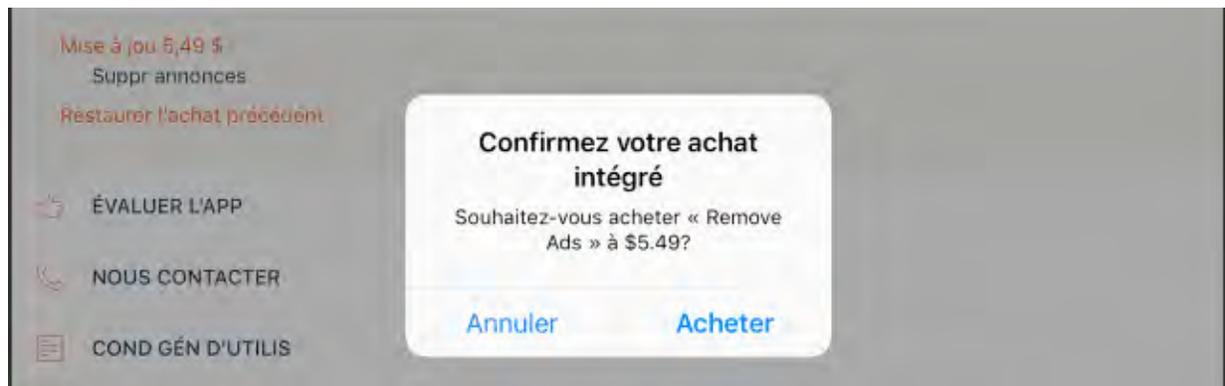
Source : Money bag M



Source : Amazon Appstore



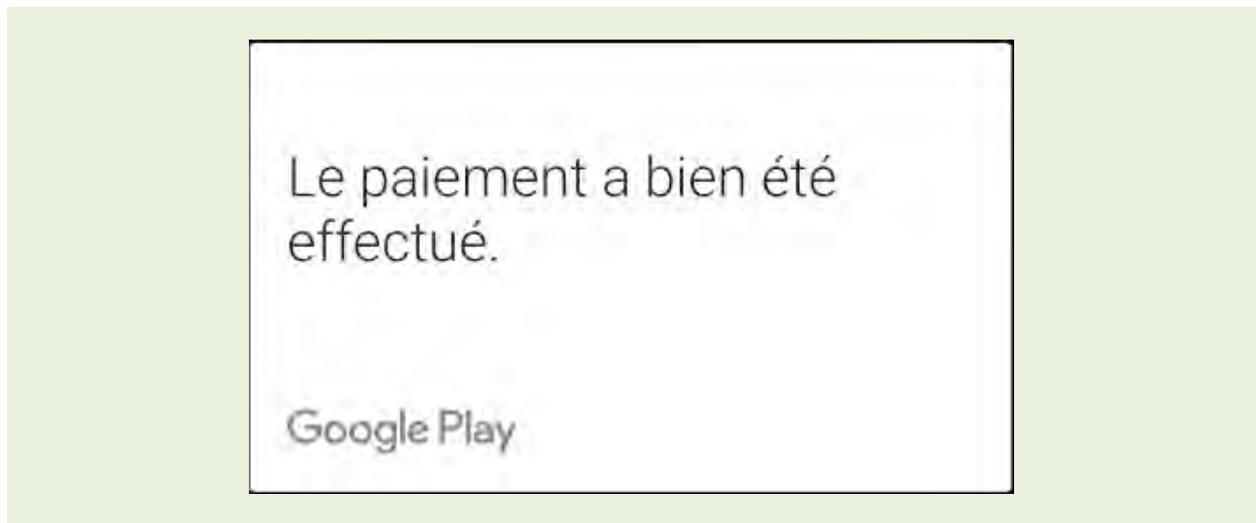
Source : Amazon Appstore



Source : Amazon Appstore

Nos enquêteurs ne nous rapportent qu'un seul cas d'achat intégré qui aurait été effectué, sur Amazon (Weather+), sans qu'aucune confirmation ne soit demandée.

Les avis de confirmation de paiement des *app stores* suivent le même modèle que leurs confirmations d'achat.



Source : Google play



Source : Amazon Appstore



Source : Amazon Appstore

4.9 Frais supplémentaires

Les enquêteurs avaient reçu comme directives de faire usage des applis jusqu'à ce qu'apparaisse la première offre pour des achats intégrés. C'est à ce moment-là qu'ils procédaient à la première transaction d'achat intégré. Nous n'avons constaté pour l'élément qui faisait l'objet de l'achat intégré aucuns frais autres que ceux indiqués. Aucuns frais suspects n'ont été perçus non plus sur les différents instruments de paiement.

4.10 Autres remarques

Nous avons demandé aux enquêteurs de nous faire part d'autres commentaires relativement au processus d'acquisition des applications ou des achats intégrés, de l'utilisation des applications, ou autres. Nous leur suggérons de rapporter, par exemple: les demandes intempestives, l'impossibilité d'avancer dans l'application sans faire achat, les périodes d'attente imposées, l'impossibilité d'utiliser certaines fonctions essentielles, etc.

Nous avons obtenu de nos enquêteurs des remarques sur les publicités intempestives, notamment dans les jeux Pixduel et Akinator (publicités plein écran et aussi publicités intégrées directement dans les images de l'application), de même que dans le Go Launcher Theme (une application que notre enquêteur a trouvée particulièrement frustrante à cause de nombreux plantages, et du fait d'éléments qui ont été impossibles à désinstaller sans... un reformatage de l'appareil).

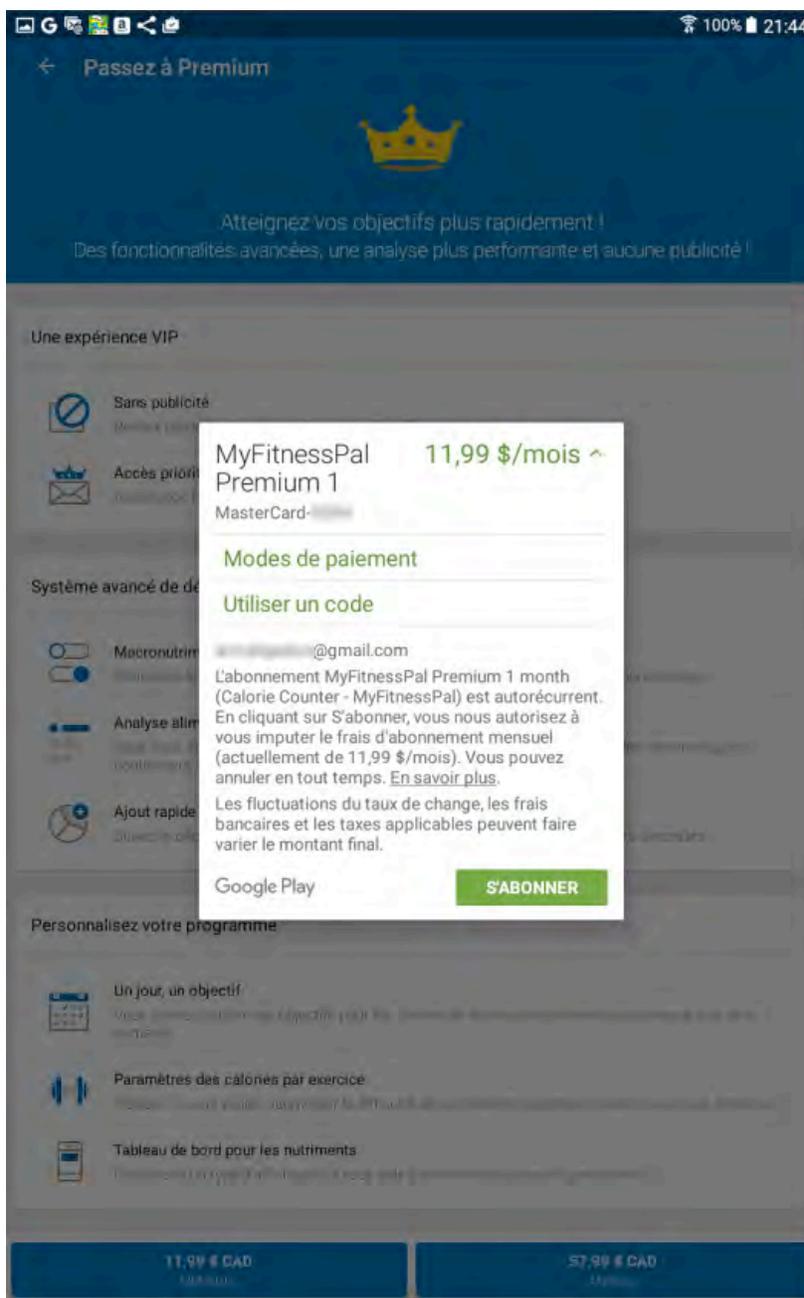
Un enquêteur nous informe que l'une des fonctionnalités achetées dans une application (Amber Weather) ne pouvait fonctionner que si l'utilisateur téléchargeait une autre application. Deux enquêteurs nous signalent l'acquisition de fonctionnalités non fonctionnelles (un widget dans Amber Weather, et le Head Up Display du GPS Sygic, qui projette sur le pare-brise les trajets et les instructions affichés sur l'appareil mobile posé sur le tableau de bord du véhicule, mais sans les inverser, ce qui rend la projection totalement inutilisable, voire dangereuse).

Un des enquêteurs a refusé de compléter l'installation de Tinder, du fait des intrusions à la vie privée jugées nettement excessives qui devaient être autorisées pour ce faire. L'application collecte et diffuse en effet aux autres utilisateurs toutes les données Facebook de l'utilisateur ainsi que quelques autres (par ex. établissements d'enseignement fréquentés, amis en commun, employeur en commun, etc.). Un autre nous indique des demandes de renseignements de localisation intempestives de la part de l'application AccuWeather.

L'enquêteur qui avait la tâche d'explorer le Player for Musical.ly Acapella & DubSmash a trouvé l'application « insupportable » du fait de la présence incessante de publicités intempestives. De plus, la version gratuite de l'application est inutilisable sans les fonctionnalités que ne sont disponibles que par voie d'achat intégré.

Malgré qu'elle soit offerte gratuitement avec une indication d'inclusion d'achats intégrés, il semble que l'application Netflix soit absolument inutilisable sans l'un des abonnements qui sont offerts en achats intégrés.

Un de nos enquêteurs mentionne de troublantes irrégularités de paiement : des achats effectués dans une application acquise sur Amazon (FitnessPal) dont le paiement se fait automatiquement par Google Play, dont le mode de paiement choisi diffère (carte de crédit vs carte prépayée). Cette incongruité peut s'expliquer par le fait que l'appli aurait vraisemblablement été téléchargée deux fois auprès des deux différents *app stores* sur le même appareil. L'enquêteur n'était toutefois pas en mesure de choisir de compléter le paiement des achats intégrés dans l'*app store* de son choix.



Source : Amazon

L'*Appstore* Amazon indique que l'application *TuneIn Radio* contient des achats intégrés. L'application, en cours d'installation et d'inscription, signale que du contenu Premium est offert (des stations de radio) et qu'une version Pro est disponible. Toutefois, cette version Pro de l'application ne peut être achetée à l'intérieur de l'application. Un clic sur l'offre de passer à *TuneIn Radio Pro* ramène plutôt l'utilisateur à l'*Appstore* Amazon, où il pourra acheter cette appli.

Peut-on alors encore parler d'achat intégré, alors qu'en réalité seule l'offre est réellement intégrée à l'application? Cette approche particulière nous amène à parler de *League of Legends*, un jeu qui adopte lui aussi des modes d'achat intégré non conventionnels.

4.11 *League of Legends*

Avec ses 27 millions de joueurs par jour, le jeu en ligne *League of Legends* est certes un cas à part. Le jeu gratuit, disponible uniquement pour ordinateur personnel (PC ou Mac²⁰⁹), est connu pour contenir des achats intégrés, mais le système adopté par l'entreprise teste les limites de la définition des achats intégrés.

League of Legends (ou *LoL*) est un jeu de combat et de stratégie multijoueurs destiné aux plus de 13 ans. Le jeu peut être téléchargé et joué gratuitement, à condition de s'inscrire et de créer un compte, sans qu'il soit toutefois nécessaire de lier ce compte à quelque mode de paiement.

Le simple fait de passer du temps à jouer permet d'accumuler des « points d'influence », une des monnaies virtuelles du jeu. Ces points permettront d'obtenir, dans la boutique intégrée au jeu et à laquelle accède l'avatar, des armes et des pouvoirs qui permettront de mieux mener ses combats contre des ennemis de plus en plus dangereux. Le jeu permet aussi d'utiliser ces points d'influence pour acquérir des guerriers aux forces et aux habiletés variées (les « champions »). Évidemment, amasser suffisamment de points pour acquérir les champions peut prendre du temps. Qu'à cela ne tienne : l'utilisateur se voit offrir la possibilité d'acquérir des « *Riot Points* », une seconde monnaie virtuelle, qui, elle, devra être achetée avec de l'argent réel. Les *Riot Points* peuvent être achetés dans le magasin *LoL*, et même (selon les conditions d'utilisation qui s'affichent au moment du téléchargement et au moment de l'installation aussi bien que lors de la première utilisation du jeu) chez divers détaillants sous forme de « *Riot Games Game Card* » prépayées. Un lien « *Prepaid Cards* », sur le site de *LoL*, donne les prix des *Riot Points*, la liste des commerçants chez qui les cartes prépayées sont disponibles et le mode d'acquisition par le client *LoL* (à partir d'un compte préalablement ouvert). Certains éléments accessoires ne pourront être achetés qu'avec des *Riot Points*.

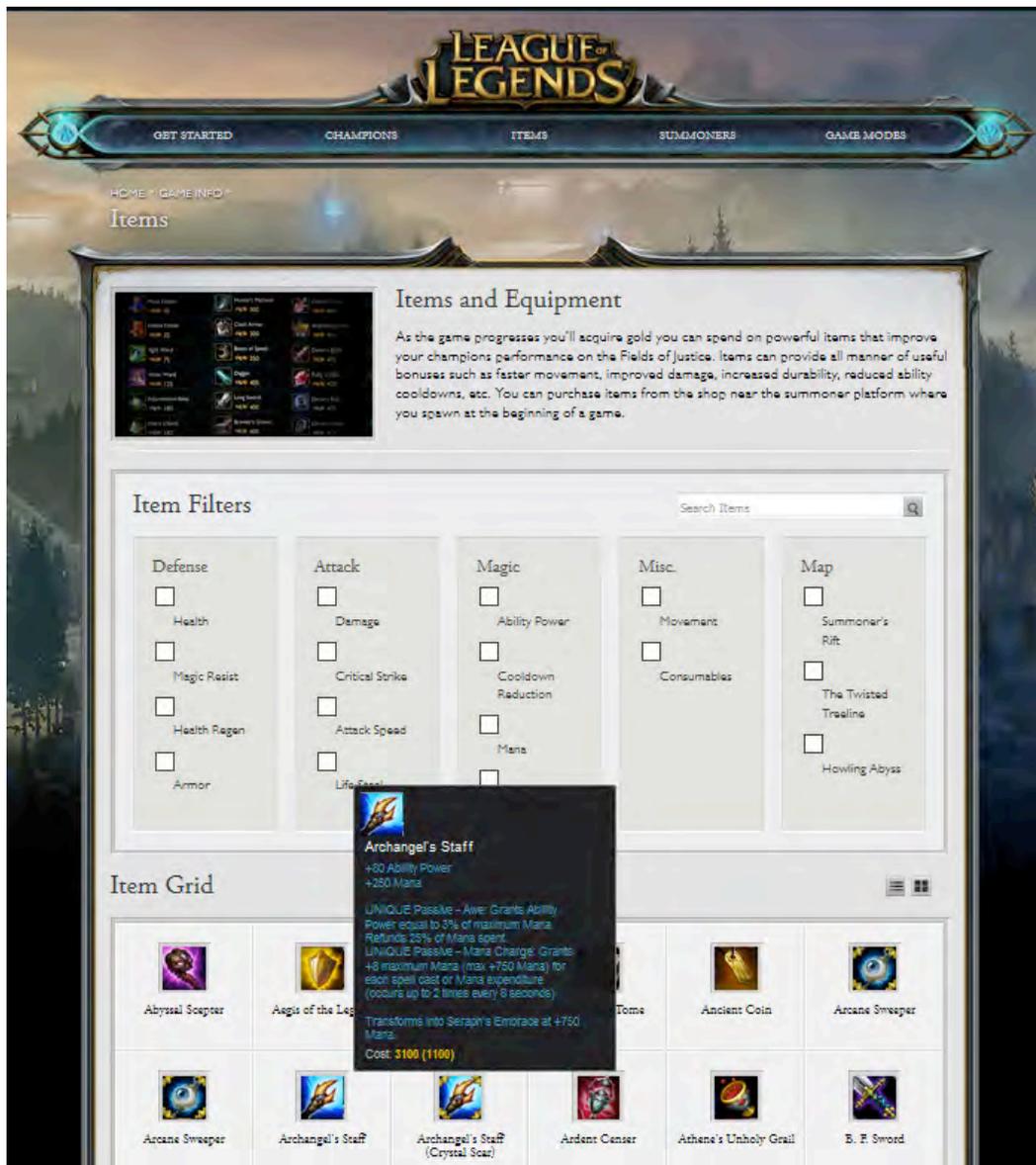
La particularité de la cohabitation de deux monnaies virtuelles distinctes se reflète dans le mode d'acquisition de ces monnaies et leur mode d'utilisation. Alors que les achats intégrés dans des applications sont généralement conçus pour rendre le processus le plus fluide possible, *LoL* complique ce processus en obligeant le joueur à sortir du jeu pour se rendre au magasin qui se trouve sur la page d'accueil de l'interface (pour garantir la connexion directe entre le compte et le jeu) pour acquérir ses *Riot Points* ou pour « débloquer » (*unlock*) les champions ou les

²⁰⁹ Le concepteur a lancé il y a quelques mois une application mobile liée à son jeu.

LEAGUE OF LEGENDS. News. *Download the free League Friends mobile app!* [En ligne] <http://na.leagueoflegends.com/en/news/game-updates/features/download-free-league-friends-mobile-app> (page consultée le 20 juin 2016).

accessoires qu'il désire. En les débloquant, l'utilisateur pourra dorénavant y avoir accès dans la boutique qui, elle, se trouve à l'intérieur même du jeu et à laquelle l'avatar a accès.

Avant même de télécharger le jeu, l'onglet « Items » du site de *LoL* donne un aperçu de différents accessoires (près de 200) que le joueur pourra acquérir, un survol de la souris faisant apparaître une description ainsi que le « prix » de l'item. Il est toutefois impossible, à ce stade, de comprendre à quoi réfèrent les montants qui apparaissent à côté de la mention « prix » (*cost*). Cette page indique que, à mesure que le jeu progresse, le joueur peut acquérir de l'or qu'il pourra dépenser pour acquérir ces items.



Source : League of Legends

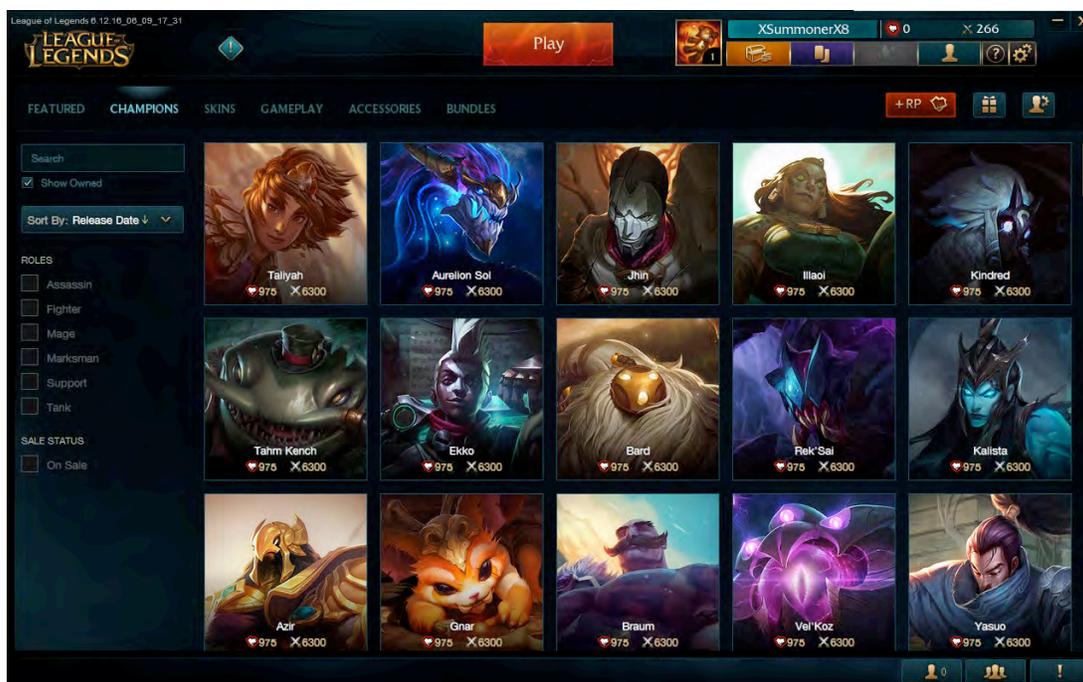
Un onglet *Champions* présente 125 personnages, qui sont décrits en détail sur les pages auxquelles on accède par un simple clic. Aucun prix n'est indiqué pour ces champions. On comprendra plus tard qu'il s'agit là des avatars de base du jeu.

En fait, outre le lien « Prepaid Cards » au bas de la page, qui suggère déjà que des montants d'argent peuvent être en jeu, et l'information à laquelle il donne accès, rien n'indique dans les descriptions du jeu qui se trouvent sur le site de *LoL* que de l'argent réel pourra être dépensé dans ce jeu²¹⁰.

Un lien « Play for free » mène à une page à partir de laquelle l'utilisateur pourra créer un compte (sans aucun lien avec quelque mode de paiement) et télécharger l'application. Les conditions d'utilisation s'affichent au moment du téléchargement et de l'installation aussi bien que lors de la première utilisation du jeu, et mentionnent (au chapitre 4, « *Virtual Goods* ») l'existence et les modes d'acquisition des deux types de monnaie virtuelle.

Ce n'est qu'une fois l'application complètement installée et lancée que l'utilisateur aura accès au magasin de *LoL* et qu'il pourra voir (et comprendre) l'interaction entre les deux monnaies et les prix qui peuvent être exigés pour les différents achats.

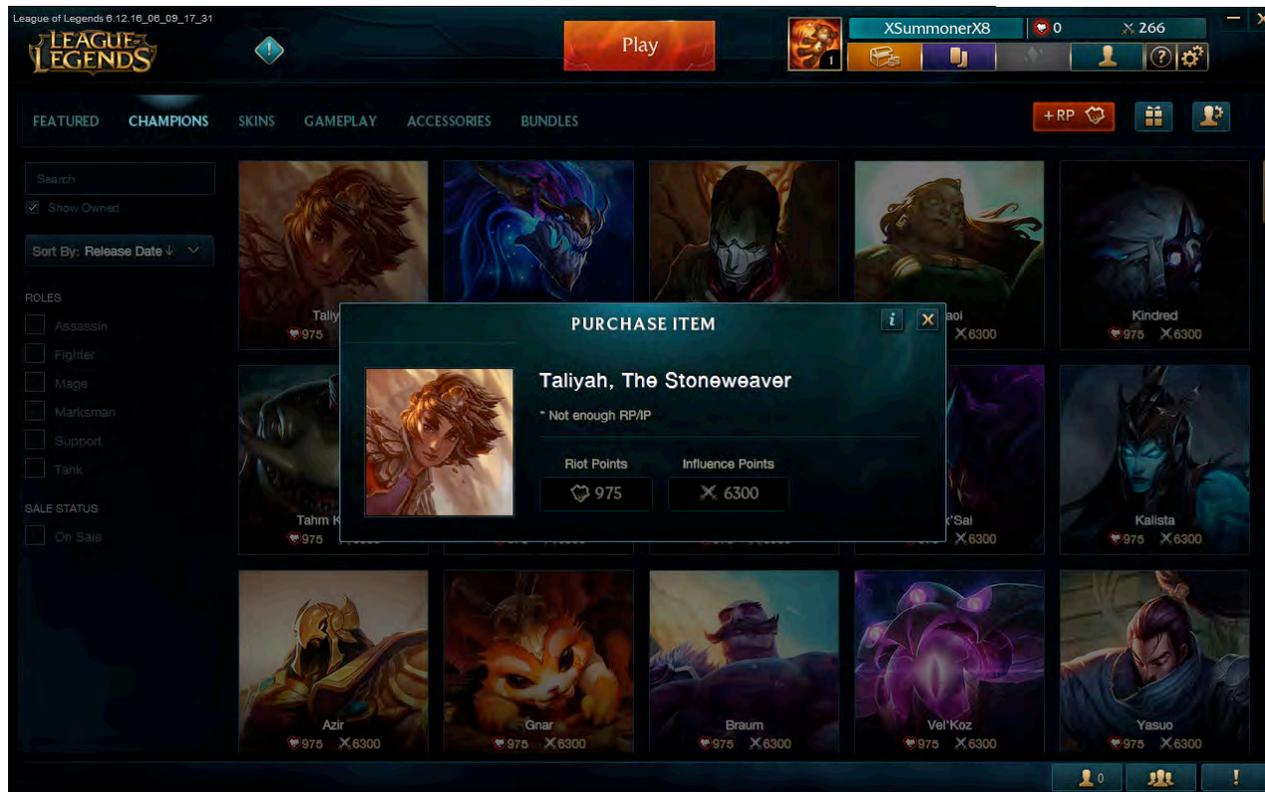
L'utilisateur accède au magasin en cliquant sur le coffre qui se trouve sous son nom d'utilisateur, au haut de l'écran. Le choix de la catégorie d'achat qu'il désire effectuer se fait en sélectionnant l'onglet approprié.



Source : League of Legends

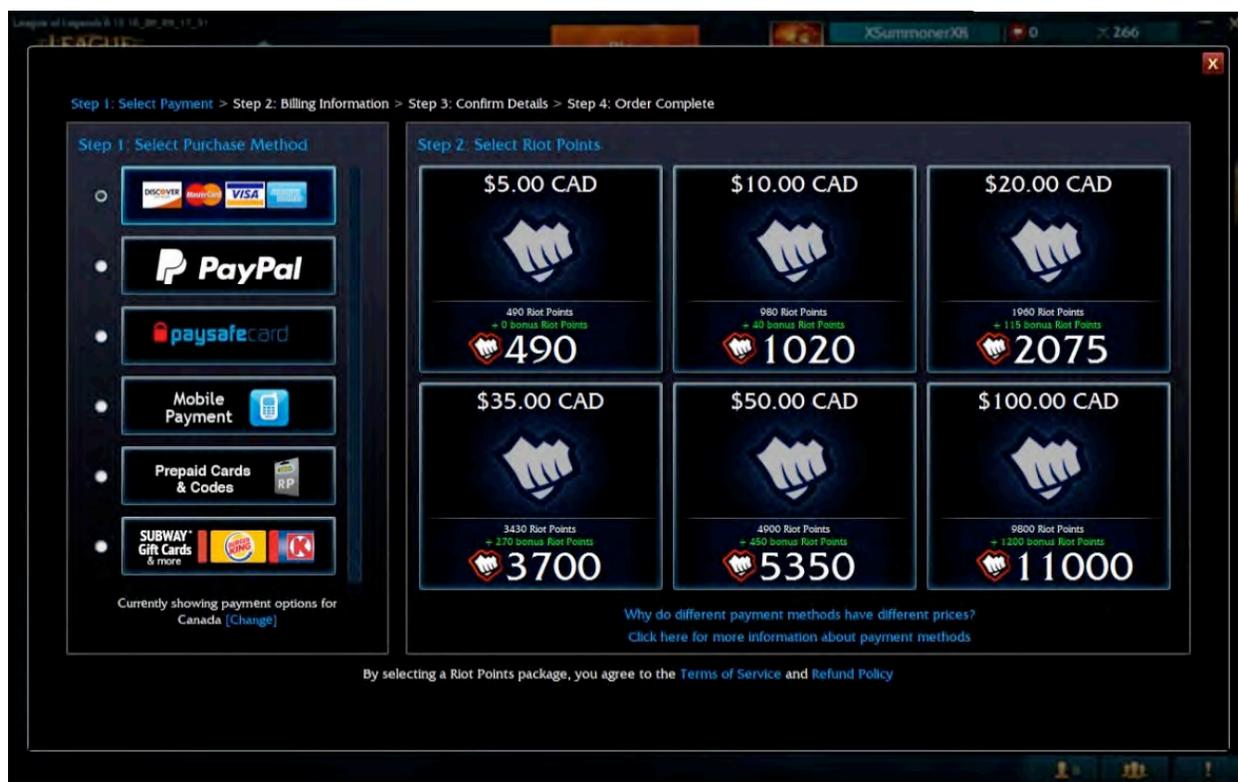
²¹⁰ Un examen approfondi du site mènerait peut-être un utilisateur curieux à consulter l'onglet « Support », qui mène à une page sur laquelle se trouve un lien qui donne accès aux conditions de services, qui, au chapitre 4, intitulé *Virtual Goods*, mentionnent les *Riot Points*. [En ligne] <https://support.riotgames.com/hc/en-us> (page consultée le 20 juin 2016).

Chaque illustration indique le prix du champion. S'il est sélectionné, un pop-up permettra de l'acheter (avec des Riot Points ou des Influence Points) ou, le cas échéant, indiquera que les fonds disponibles ne sont pas suffisants pour procéder à l'achat.



Source : League of Legends

Ce n'est qu'en cliquant sur l'icône « +RP » qu'il sera possible d'acheter les Points nécessaires, après avoir choisi le mode de paiement à utiliser. Les points ainsi achetés seront transférés au compte de l'utilisateur, qui pourra les utiliser pour effectuer ses achats.



Source : League of Legends

On relèvera une autre particularité : celui qui choisit de payer par voie de paiement mobile pourra s'étonner de constater un prix beaucoup plus élevé (280 points pour 5,00 \$, 600 pour 10,00 \$, 3130 pour 50,00 \$). Le lien « Why do different payment methods have different prices » explique candidement que les frais imposés au commerçant pour certains modes de paiement sont plus élevés, que Riot Games aurait pu faire une moyenne, mais a préféré ne pas pénaliser ceux qui utilisaient des modes de paiement moins coûteux et les faire plutôt profiter des avantages qu'offrent ces modes de paiement²¹¹.

La confirmation d'achat et la confirmation de paiement s'affichent dans des fenêtres similaires à la fenêtre d'achat.

²¹¹ **RIOT GAMES**, Why do different payment methods have different prices. «We could have given out Riot Points equally across payment methods by using an average of the different payout percentages, but we didn't want to penalize and raise prices on our "cheapest" forms of payment, credit cards and PayPal. It also made sense for us to encourage players to use those "cheaper" forms of payment, since we get a larger share of the money you spend. So what we do is, when a payment type is less expensive for us, we pass that benefit on to you in the form of more Riot Points. You get more Riot Points per Euro when we get a higher share of the amount of Euros you pay. »

4.12 Constats de l'enquête

Les *app stores* ont adopté comme pratique généralisée l'ajout d'une mention, le cas échéant, que les applications qui y sont offertes comprennent des achats intégrés. Notre enquête nous a révélé que cette indication peut même aussi, à l'occasion, être accolée à la description d'applications qui n'en comprennent pas.

Au moment de l'acquisition de l'application, on constate toutefois que les utilisateurs, à moins d'utiliser l'*App Store* iTunes et d'y lire au complet l'information sur les applications, ne sauront pas précisément ce que sont ces achats intégrés que contient l'application. Quels sont exactement les produits et services qui seront offerts en achat intégré dans les jeux et applications? Quel en sera le prix? Et, dans tous les cas, à quel point sera réellement fonctionnelle l'application sans les fonctionnalités qui seront offertes par voie d'achat intégré?

Les questions relatives aux achats intégrés ne seront pas les seules qui demeureront sans réponses avant le téléchargement et l'utilisation de l'application:

- Quelle sera la quantité de données mobiles utilisée par l'appli?
- L'appli contient-elle des pubs ou autres éléments volontairement dérangeants (obligation de compléter des questionnaires ou sondages, par ex.)?
- À quelles données personnelles l'appli aura-t-elle accès?
- Comment utilisera-t-elle ces données?
- Est-ce que cette appli peut être liée à des réseaux sociaux?

Nous en avons eu un aperçu dans la section du présent chapitre qui porte sur les « Avis de présence d'achats intégrés avant (ou au moment de) téléchargement », les *app stores* Google Play et Amazon avisent l'utilisateur que l'application aura accès à diverses données. Lors du processus de téléchargement de l'application, le consommateur devra donc consentir ces accès à l'appli. Parmi ces données auxquelles les applications peuvent demander l'accès, on retrouve par exemple :

- Accès à l'identité de l'utilisateur;
- Accès aux photos, multimédia et autres fichiers.
- Prendre des photos et faire des captures audio et vidéo;
- Position approximative et position précise (réseau et GPS);
- Accès aux détails quant à la connexion Wi-Fi;
- Accès à l'identifiant de l'appareil et aux données de l'appareil;
- Empêcher l'appareil d'entrer en mode Veille;
- Réception de données d'Internet;
- Rechercher des comptes sur l'appareil;
- Accès au service de facturation de l'*app store*;
- Accès Internet complet;
- Lire les données de contact;
- Accéder en écriture aux données de contact;
- Lire, modifier ou supprimer le contenu de la carte SD;
- Permettre les achats dans l'application.

Curieusement, nous n'avons trouvé aucun avis de ce type au moment d'un téléchargement chez iTunes. (L'onglet « avis » sous lequel nos enquêteurs ont cru pouvoir trouver de tels avis, donnent plutôt accès à des avis de consommateurs sur l'application) Pour les applis téléchargées sur iTunes, les autorisations d'accès sont plutôt demandées au fur et à mesure par les applications elles-mêmes, quand elles ont besoin d'accéder à des données.

En acquiesçant aux différentes demandes d'accès par l'appli le consommateur permet à l'appli de prendre connaissance d'une quantité importante d'information personnelle et d'utiliser ces données, sans toujours savoir à quelles fins. Comme nous l'avons vu précédemment (section 3.10), cela soulève des questions sérieuses liées à la protection des données personnelles.

5. Enquête auprès de différentes parties prenantes

Union des consommateurs a procédé à l'envoi de questionnaires à différentes parties prenantes du projet, afin de recueillir leurs points de vue sur les achats intégrés. Plus précisément, nous avons sollicité les agences gouvernementales responsables de l'application des lois de protection des consommateurs (AGPC) dans les 10 provinces et les 3 territoires, différents représentants de l'industrie, ainsi que le Bureau de la concurrence.

Le but de ces consultations était, pour les agences gouvernementales, de s'enquérir du nombre de plaintes reçues, le cas échéant, de leur conception de ce modèle d'affaires et des approches qu'elles préconisent pour contrer les problèmes identifiés. Pour l'industrie, il s'agissait de s'informer des positions relatives aux achats intégrés dans les jeux et applications destinés notamment aux enfants, ainsi que du nombre de plaintes reçues et des démarches entreprises en vue de corriger les situations problématiques rapportées par les consommateurs. Pour le Bureau de la concurrence (BC), nous désirions connaître le cadre et les modes d'intervention que le BC estime possible d'appliquer, sur la base de la mise en garde qu'il a publiée en 2014.

5.1 Les agences gouvernementales chargées de la protection des consommateurs

a) Méthodologie

Nous avons en premier lieu fait parvenir une lettre invitant les AGPC des 10 provinces et 3 territoires canadiens à participer à une consultation à venir dans le cadre de notre recherche. La lettre, expédiée le 17 septembre 2015, faisait état des différents éléments de notre recherche, expliquait la consultation qui serait menée et invitait les AGPC à nous faire part, le cas échéant, de leur volonté de participer en nous fournissant les coordonnées d'une personne ressource. Malgré le fait que seulement quelques provinces aient confirmé leur intention de participer à notre consultation, nous avons envoyé tout de même un questionnaire aux 13 AGPC le 26 octobre 2015.

Notre première question visait à savoir si l'organisme avait reçu des plaintes ou des demandes d'information au cours des 5 dernières années concernant les achats intégrés ou les applis en ligne. Si c'était le cas, nous invitons les organismes à identifier les types de plaintes dont il était question. Nous avons également demandé des renseignements quant aux types de conseils et d'information que l'AGPC offre aux consommateurs qui ont des problèmes en lien avec des achats intégrés. Nous désirions également savoir si les AGPC avaient entrepris des démarches en vue de conscientiser tant les consommateurs que les entreprises sur les problèmes possibles en matière d'achat intégré. Enfin nos dernières questions visaient à savoir si les AGPC avaient entrepris des recours contre certains commerçants en lien avec des achats intégrés.

Nous avons reçu les commentaires de quatre AGPC provinciales, soit l'Office de la protection du consommateur du Québec, le *Consumer Protection BC* de la Colombie-Britannique, le Ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs de l'Ontario ainsi que le Ministère de la Justice du Nouveau-Brunswick.

b) Commentaires des agences gouvernementales de protection du consommateur

Office de la protection du consommateur du Québec

M. Raphaël Thériault, adjoint de la présidente de l'Office de la protection du consommateur (OPC), a envoyé les réponses au nom de l'organisme.

Il nous informe de 25 plaintes relatives aux achats intégrés reçues entre septembre 2013 (date où la collecte de plaintes à ce sujet a débuté) et novembre 2015. Ces plaintes ou questions concernaient :

- Absence d'avis quant aux frais possibles (lors de l'acquisition de l'application);
- Divulgence inadéquate des frais (lors de l'acquisition de l'application);
- Divulgence inadéquate des frais (lors de l'application de ces frais);
- Divulgence inadéquate du mode de facturation ou de perception;
- Présence d'achats intégrés dans jeux/applications destinés aux enfants;
- Facturation ou perception de frais sans consentement préalable explicite;
- Activation par défaut de la fonction permettant les achats intégrés;
- Obligations du commerçant/fabricant/vendeur;
- Responsabilité de l'intermédiaire de paiement ;
- Recours disponibles.

L'OPC a fourni les précisions suivantes quant aux éléments inclus dans les plaintes et les demandes d'information reçues :

- Lors de l'achat d'options (*sic*) prenant la forme de cartes prépayées, imposition d'une date d'expiration et de frais d'administration;
- Manque d'information dans certains abonnements donnant accès à des applications, notamment en matière de renouvellement et de la durée de la période d'activation;
- Non-conformité de contrats conclus à distance;
- Fausses représentations et omission de faits importants (pratiques de commerce interdites);
- Publicité faite aux enfants de moins de 13 ans.

Pour répondre aux préoccupations exprimées, considérant ce qui est décrit comme un très faible nombre de plaintes reçues sur ce sujet, l'OPC a surtout misé sur l'information auprès des commerçants et des consommateurs, sur son site Internet principalement, et au cas par cas, lors de contacts avec les consommateurs qui formulent des plaintes.

Ainsi, selon les renseignements transmis en réponse au questionnaire, les dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) qui s'appliquent aux achats intégrés sont celles qui portent sur les contrats conclus à distance, sur les cartes prépayées, sur les pratiques de commerce, dont la vente forcée, sur les fausses représentations, sur l'omission de mentionner un fait important et sur la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans. Par exemple : l'article 219 de la LPC interdit les représentations fausses ou trompeuses. L'article 248 interdit de faire de la publicité à but commercial destinée aux enfants. La section de la Loi qui porte sur les contrats conclus à distance trouve également application et permet au consommateur de

résoudre le contrat dans certaines situations, notamment lorsque le commerçant n'a pas transmis au consommateur tous les renseignements dont la Loi lui impose la divulgation (art. 54.4 LPC).

Par ailleurs, l'OPC n'a pas entrepris de démarches particulières quant aux achats intégrés et aux applis. Aux consommateurs ayant des problèmes avec les achats intégrés et les applis, il remet des trousseaux d'information applicables notamment aux contrats à distances ou autres dispositions de la LPC. L'Office renvoie les consommateurs au contenu de son site Internet qui porte sur les achats sur Internet²¹². Il n'y a pas eu de campagne de sensibilisation ou d'éducation particulière sur le sujet des achats intégrés.

Ministère des Services gouvernementaux et des Services aux consommateurs (Ontario)

Mme Bianca Pocanschi, coordonnatrice pour le ministère, rapporte qu'il y a bien eu des plaintes concernant les achats intégrés, mais qu'elles n'ont pas été compilées comme telles, mais plutôt dans la catégorie plus générale «Computer software/apps», catégorie qui existe depuis 2013 et qui comprend aussi, par exemple, les plaintes relatives aux logiciels antivirus.

Il est donc impossible de savoir exactement combien il y en a eu sur ce sujet en particulier. Par contre, Mme Pocanschi indique que ces plaintes concernaient principalement les problèmes suivants, en lien avec les achats intégrés :

- Divulgation inadéquate des frais (lors de l'acquisition de l'application)
- Présence d'achats intégrés dans jeux/applications destinés aux enfants
- Demande d'informations sur les recours possibles

Des exemples plus précis font état notamment de dépenses de plusieurs milliers de dollars par des enfants qui ont voulu acheter des points sur un jeu en ligne en utilisant la carte de crédit inscrite dans le compte des parents. Un consommateur s'est plaint de l'utilisation de ses renseignements personnels par autre personne pour acheter des items sur iTunes. Des consommateurs se sont aussi plaints que l'utilisation des applications sur Google Play donnait à Google un accès démesuré à leurs renseignements personnels (photos, messages ou appels), et ce, sans leur consentement.

Les consommateurs qui appellent pour se plaindre sont informés des dispositions pertinentes de la Loi de 2002 sur la protection du consommateur. L'organisme leur suggère de tenter d'abord de négocier avec le commerçant. Si le problème persiste, on recommande au consommateur de mettre en demeure le commerçant, puis de faire valoir ses droits devant les tribunaux si le commerçant ne corrige pas la situation.

De façon plus précise, Mme Pocanschi nous informe aussi des spécificités concernant les achats effectués sur Internet, notamment des obligations contractuelles des commerçants : fournir une confirmation écrite de l'achat effectué, offrir au consommateur la possibilité d'accepter ou de décliner un contrat, ou de l'annuler dans les 7 jours, etc.

²¹² OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR, *Achats par Internet*. [En ligne] <http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/achat/internet/> (page consultée le 23 avril 2016).

Par ailleurs, aucune campagne d'information grand public n'a été organisée sur le sujet des achats intégrés. Outre l'information en ligne, différents guides ont aussi été produits pour informer les consommateurs de leurs droits et obligations, sans que cela ne traite de façon spécifique de la problématique des achats intégrés.

Vu le peu de plaintes enregistrées, Protection du consommateur de l'Ontario ne peut se prononcer sur l'existence d'une tendance vers des pratiques plus abusives en matière d'achats intégrés, ou sur la pertinence du cadre législatif actuel. Mais l'organisme nous informe que, vu l'explosion des nouvelles technologies, il envisage une révision de son cadre législatif dans un futur rapproché (sans plus de précision), et se déclare intéressé à connaître les conclusions de la recherche d'Union des consommateurs.

Consumer Protection BC (Colombie-Britannique)

Mme Joan Harmsworth a répondu au questionnaire au nom de son organisme en nous informant d'entrée de jeu qu'ils ne compilent pas les plaintes relatives aux achats intégrés.

En cas d'appels de consommateurs sur le sujet, on les réfèrera aux dispositions contenues à la section 46 de la Business Practices and Consumer Protection Act qui leur seront transmises, c'est-à-dire celles qui portent sur les contrats conclus à distance.

Consumer BC ne fournit aucune autre information quant aux autres questions contenues au questionnaire.

Commission des services financiers et des services aux consommateurs (FCNB), Nouveau-Brunswick

L'organisme gouvernemental du Nouveau-Brunswick indique ne pas avoir reçu de plaintes concernant les achats intégrés au cours des dernières années. Considérant ce fait, Mme Alaina Nicholson, agente de conformité senior, précise qu'aucune disposition légale n'encadre directement la question des achats intégrés et que son organisme n'a pas entrepris de campagne d'information sur le sujet auprès du grand public ou des commerçants.

Elle écrit qu'un consommateur qui appellerait sur le sujet se verrait conseiller de lire attentivement son contrat et ses dispositions. En cas de facturation sans consentement préalable, le consommateur serait dirigé vers sa compagnie de carte de crédit pour faire opposition au paiement.

c) Conclusion

Malgré le faible taux de participation des AGPC canadiennes, nous constatons ces derniers ont reçu peu de plaintes concernant les achats intégrés et les applis au cours des dernières années. Cela explique que les agences n'ont pas prévu à ce jour de démarches particulières pour ce type de cas. Cela explique également pourquoi elles n'ont pas entrepris de campagne de sensibilisation ou d'éducation auprès des consommateurs et des commerçants.

Les AGPC invoquent soit des dispositions à portée générale – sur les pratiques interdites, les contrats conclus à distance, les cartes prépayées) ou l'interdiction de publicité aux enfants de moins de 13 ans, au Québec, afin d'identifier des mesures de protection applicables aux problèmes rapportés par les consommateurs. Parmi les problèmes les plus fréquemment rapportés, on retrouve la présence d'achat intégré dans les applis destinées aux enfants ainsi que la mauvaise divulgation de l'information quant à l'existence d'achat intégré et des frais relatifs à ces derniers. Si les agences gouvernementales reçoivent peu de plaintes de consommateurs, la situation est-elle la même pour l'industrie?

5.2 Une industrie florissante

a) Méthodologie

Afin d'avoir le point de vue de toutes les parties prenantes, il était essentiel selon nous d'avoir les commentaires de l'industrie. Le 26 octobre 2015, nous avons fait parvenir par courriel à différents entreprises et organismes de l'industrie du logiciel du divertissement et du jeu une lettre les invitant à participer à la consultation que nous entendions mener dans le cadre de la présente recherche. Nous les invitons à confirmer leur participation et à nous faire parvenir les coordonnées d'une personne ressource à qui nous pourrions faire parvenir le questionnaire.

Nous avons donc expédié un questionnaire à ces entreprises actives dans le domaine des jeux et applications en ligne ainsi qu'à leurs organisations nationales:

Organismes et entreprises contactés

- Canadian Interactive Alliance (Alliance Interactive Canadienne)
- Association canadienne du logiciel du divertissement (Entertainment software association of Canada)
- International Game Developers Association (IGDA)
- The App Labb
- Ubisoft Montréal
- EA Sports
- Apple Canada- App apple Store
- Google Canda- Google Play
- Samsung- Galaxy apps
- Microsoft
- Riot Games
- Sago Sago

Il a fallu beaucoup de recherche et de démarches pour trouver les noms et coordonnées des personnes à contacter dans chacune de ces entreprises et organisations, ces renseignements n'étant pas facilement accessibles. Lors de notre approche initiale, seules l'*International Game Developers Association* (IGDA) et, après quelques échanges téléphoniques et par courriel, l'Association canadienne du logiciel du divertissement (ACLAD), en octobre 2015, ont manifesté leur désir de participer à la consultation. Selon les commentaires transmis par Mme Tanya

Woods, de l'Association canadienne du logiciel du divertissement, le projet de recherche d'Union des consommateurs a été perçu par l'ACDL comme une intention de critiquer son industrie et d'attaquer ses membres. Nous avons dû expliquer que notre recherche avait pour objectif de voir si les consommateurs étaient bien protégés par le cadre légal existant étant donné les plaintes de plus en plus fréquentes et la croissance exponentielle des achats intégrés dans les applications et jeux en ligne, et que notre but n'était pas de forcer la réglementation d'un secteur, surtout si notre conclusion était que les lois protègent déjà assez bien les consommateurs.

b) Position de l'industrie face aux achats intégrés

Malheureusement, malgré deux confirmations de participation et malgré un rappel envoyé par courriel auprès des deux organismes en mars 2016, nous n'avons reçu aucun questionnaire dûment rempli. Heureusement, la revue de littérature nous permet d'avoir un portrait de l'attrait que comporte le modèle d'affaires *freemium* pour l'industrie ainsi que les différents enjeux rapportés par les consommateurs.

5.3 Le Bureau de la concurrence

a) Méthodologie

En 2014, le Bureau de la concurrence (BC) publiait sur son site Internet une mise en garde relativement aux achats intégrés²¹³. Cette mise en garde qui avait pour objectif « d'offrir aux consommateurs cinq conseils pour les protéger, surtout les parents et leurs enfants, contre les achats intégrés non autorisés ou accidentels dans les applications (« applis ») mobiles, lesquels pourraient leur occasionner des frais considérables, et ce, à leur insu et sans leur permission²¹⁴. » Le BC offrait les cinq conseils qui suivent au consommateur :

1. Vérifiez les achats intégrés;
2. Protégez votre mot de passe;
3. Désactivez la fonction permettant les achats intégrés;
4. Activez le mode avion;
5. Soyez conscient que votre appareil mobile s'apparente à une plateforme de paiement.²¹⁵

Étant donné que le Bureau de la concurrence est le seul organisme gouvernemental au pays à avoir émis des conseils et avis à l'intention des consommateurs portant particulièrement sur les achats intégrés, nous avons voulu savoir ce qui a incité l'organisme à publier une telle mise en garde. Nous voulions profiter de cette consultation afin de connaître également le cadre et les modes d'intervention que le BC estime possible d'appliquer eu égard aux problèmes que rencontrent les consommateurs.

²¹³ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Cinq conseils pour vous protéger contre les achats intégrés non autorisés*, 25 février 2015, Ottawa, Gouvernement du Canada. [En ligne] <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03676.html> (page consultée le septembre 2015).

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ *Ibid.*

Nous avons envoyé une lettre d'invitation au BC au cours du mois de septembre 2015, l'informant du sujet de notre recherche et l'invitant à nous faire parvenir les coordonnées d'une personne ressource susceptible de participer à notre consultation. Malgré que notre demande soit demeurée sans réponses, nous avons procédé à l'envoi du questionnaire au mois d'octobre 2015.

b) Réponse du Bureau de la concurrence

Nous n'avons pas eu de réponse du Bureau de la concurrence, malgré l'envoi d'un questionnaire, et plusieurs rappels par la suite. Cela est dommage, considérant les mises en garde que le BC avait émises sur le sujet en 2014. Leur point de vue et leur perspective sur la question auraient pu être pertinents à la présente recherche.

6. L'encadrement législatif des achats intégrés au Canada

La question du cadre réglementaire applicable aux applis et aux achats intégrés est relativement complexe. L'interaction, au Canada, des deux paliers de juridictions, fédéral et provincial, fait en sorte que plusieurs cadres législatifs différents trouvent application: Les lois de protection du consommateur des différentes provinces et territoires, les lois relatives aux télécommunications, les lois relatives à la protection de la vie privée et à la collecte des renseignements personnels ainsi que les lois qui encadrent la concurrence.

Il sera surtout question ici de protection du consommateur. Étant donné les similitudes entre les différentes lois de protection du consommateur au Canada, nous ne ferons ici état que des dispositions que nous retrouvons dans les lois québécoise et ontarienne. Cela nous permettra de circonscrire les mesures de protection qui pourraient trouver application relativement aux problèmes identifiés en matière d'applis et d'achat intégré, et ce, tant dans une province de *common law* ainsi que dans une province de tradition civiliste. La prochaine section ne portera donc que sur les mesures que nous retrouvons au Québec dans la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) et, en Ontario, dans la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (LPC-ONT). Nous nous attarderons brièvement par la suite à la *Loi sur la concurrence*.

Notons par ailleurs que, bien que notre recherche nous ait permis de recenser diverses clauses problématiques dans les *conditions d'utilisation* tant des *app stores* que celles des applis, il n'est pas question ici de faire état des différentes clauses qui seraient illégales ou néfastes pour le consommateur. Nous avons en effet pu observer lors de notre analyse des divers documents relatifs aux conditions d'utilisation des *app stores* et des applis plusieurs clauses qui nous ont semblé problématiques – clauses de modification unilatérale des contrats, clauses de limitation ou d'exclusion de responsabilité, clauses d'élection de for, des clauses d'arbitrage et autres. Il ne fait aucun doute que l'examen approfondi de ces clauses qui semblent être en contradiction avec les lois de protection d consommateur présenterait un intérêt certain, tel n'était pas l'objet de notre étude. Notre examen des cadres législatifs ne s'attardera qu'aux achats intégrés et aux dispositions légales susceptibles de s'appliquer eu égard aux différents problèmes identifiés ou rapportés.

6.1 Les lois du Québec et de l'Ontario : Une protection à la hauteur?

a) Les dispositions générales

Il n'existe au Canada aucun cadre législatif spécifique destiné à encadrer les applis et les achats intégrés. Ce seront donc principalement les mesures contenues dans les lois de protection du consommateur qui devront protéger les consommateurs qui téléchargent des applis et qui font des achats intégrés. Ce sera donc également en faisant appel à ces lois que le consommateur pourra s'adresser aux tribunaux afin de forcer l'entreprise à exécuter son obligation, d'obtenir la résolution ou la résiliation du contrat ou la réduction de ses obligations²¹⁶. Les agences gouvernementales chargées de la protection du consommateur pourront

²¹⁶ Art. 272, LPC (QC) et arts. 91 et ss. *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT).

également en vertu de ces lois entreprendre des recours pénaux lorsqu'elles constatent des violations aux lois qui sont sous leur surveillance²¹⁷.

Nous ne pouvons toutefois passer sous silence le fait qu'entreprendre les recours prévus aux lois de protection du consommateur n'est pas chose facile pour les consommateurs. Longs délais, méconnaissance des lois, complexité du processus judiciaire, investissements en temps et en énergie et incitatifs économiques peu élevés : voilà quelques-unes des barrières à l'accès à la justice qui s'érigent devant le consommateur qui désire faire respecter ses droits.

Les lois de protection du consommateur des deux provinces à l'étude contiennent bien entendu des dispositions générales susceptibles de s'appliquer aux achats intégrés ainsi qu'aux dispositions contractuelles convenues entre les parties. Dans la section qui suit nous ferons état des quelques-unes de ces mesures d'application générale qui visent à offrir certaines mesures de protection aux consommateurs.

L'interprétation des contrats de consommation

On a pu constater des quelques exemples de clauses extraites des CLUF des applications ou des Conditions d'utilisation des *app stores*, que ces deux types de contrats ne sont pas de la plus grande limpidité. En outre, les clauses contractuelles qui concernent les achats intégrés sont enfouies dans des contrats très longs et se retrouvent souvent être de longues phrases qui peuvent n'être que difficilement compréhensibles pour le consommateur. Tant le droit québécois qu'ontarien établissent que le contrat, en cas d'ambiguïté (et dans tous les cas, en vertu du Code civil), s'interprète en faveur du consommateur²¹⁸.

Les circonstances dans lesquelles sont conclus les contrats d'acquisition des applis et des achats intégrés rendent ce type de dispositions encore plus nécessaire. Le consommateur se retrouve dans un univers digital où la conclusion du contrat se fait en quelques clics et où l'acquisition des achats intégrés se fait rapidement à l'intérieur d'une application à des moments opportuns. Ajoutons à cela le fait qu'il s'agit de contrats d'adhésion – clauses contractuelles rédigées à l'avance par les commerçants, qui doivent être acceptées telles quelles sans possibilité d'en discuter ou de modifier le contenu –, ce qui accentue encore davantage l'utilité de telles dispositions.

Réclamation de frais non divulgués au contrat

Que ce soit dans les contrats des applications que nous avons téléchargées dans le cadre de notre enquête ou dans les descriptions des produits que font les *app stores*, nous n'avons trouvé que très rarement la liste des achats intégrés possibles à l'intérieur de l'appli ainsi que leurs prix. En fait, seule la description des applis dans iTunes comporte une liste des achats intégrés avec les prix dans une bande déroulante intitulée « Achats intégrés ». Google Play n'indique qu'une fourchette de prix, et Amazon n'indique rien du tout.

²¹⁷ Arts. 277 et ss., *LPC* (QC) et art. 116 et ss. *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT).

²¹⁸ Pour le Québec : Art. 17, *Loi sur la protection du consommateur*, R.L.R.Q. c. P-40.1 et article 1432, *Code civil du Québec*.

Pour l'Ontario: Art.11 *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*, L.O. 2002, c. 30.

Le consommateur, au moment du téléchargement, ignorera donc généralement le coût de ce qui pourra lui être proposé dans l'application à titre d'achats intégrés ou les frais « autres » qui peuvent être requis dans l'application pour assurer un fonctionnement optimal.

Au Québec, la *LPC* prévoit qu' « [a]ucuns frais ne peuvent être réclamés d'un consommateur, à moins que le contrat n'en mentionne de façon précise le montant²¹⁹. ». Notons qu'il n'existe pas de disposition similaire dans la loi ontarienne. Cette disposition a pour objectif de s'assurer que le consommateur dispose de toute l'information nécessaire avant de s'engager dans un contrat de consommation et lui éviter de se voir imposer des frais dont il n'avait pas connaissance en cours ou à la fin du contrat.

Est-ce que l'offre d'achat intégré en cours d'utilisation d'une application sans une information adéquate préalable, soit au moment du téléchargement ou de l'installation de l'appli, contrevient à cette disposition? Le fait que les applications *freemium* laissent entendre que l'appli est gratuite a-t-il une influence sur l'analyse de l'application de cette disposition?

Rien n'est moins sûr. Le fait est que le prix (ou les frais) est indiqué au moment où l'offre d'achat intégré est faite à l'utilisateur de l'appli. Et que le consommateur étant libre d'accepter ou pas cette offre, il ne se fera jamais imposer des frais auxquels il n'aura pas consenti au préalable. S'il s'agit donc d'une transaction distincte de la première, qui portait sur le téléchargement et l'installation de l'appli, on devrait conclure que les entreprises n'ont pas l'obligation d'indiquer le prix des achats intégrés dans le premier contrat intervenu entre les parties.

Cette façon d'interpréter les choses n'est évidemment pas avantageuse pour les consommateurs. Et elle sera plus difficile à soutenir si l'application *freemium*, qui doit par définition être fonctionnelle en soi, ne l'est qu'à moitié ou qu'elle présente des irritants qui la rendent insupportable et qui ne pourront être écartés qu'en engageant des frais.

Il nous semblerait donc primordial de s'assurer que les consommateurs soient avisés avant le téléchargement de l'appli non seulement de la présence d'achats intégrés, mais aussi de la nature et des prix des achats intégrés qu'il contient, ainsi que, idéalement, des restrictions qui seraient imposées si les achats intégrés ne sont pas effectués, afin de souligner leur importance.

²¹⁹ Art. 12, *Loi sur la protection du consommateur*, R.L.R.Q. c. P-40.1

L'encadrement des contrats conclus à distance

Les lois de protection du consommateur des provinces et territoires encadrent toutes, selon différentes approches, les contrats conclus à distance²²⁰. Les approches des différentes juridictions sur certains aspects sont fort similaires, les cadres réglementaires des provinces et territoires se basant sur le *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*²²¹, ratifié en 2001 par le gouvernement fédéral et les provinces. Dans une recherche menée en 2014, Union des consommateurs a recensé les sept principes clés que l'on retrouve dans tous les cadres réglementaires des contrats conclus par Internet au Canada²²² :

- Principe 1 : Divulgence précontractuelle;
- Principe 2 : Possibilité d'Accepter, de Refuser, de Corriger;
- Principe 3 : Copie du contrat;
- Principe 4 : Droit d'annulation;
- Principe 5 : Effets de l'annulation;
- Principe 6 : Recouvrement du remboursement;
- Principe 7 : Remèdes et recours.

Il s'agit là d'éléments qui sont tous susceptibles de s'appliquer à une transaction d'achat intégré. Nous les passerons rapidement en revue.

La divulgation précontractuelle

Un des éléments qui nous interpelle plus particulièrement est celui qui porte sur la divulgation précontractuelle. Notre enquête terrain des applis s'étant concentrée sur la divulgation de l'information relative aux achats intégrés, nos propos porteront ici surtout sur la divulgation précontractuelle à ce sujet.

²²⁰ Voir à ce sujet: **DELAPETA, Me Ioana**. *La réglementation des contrats à distance: Le temps d'un bilan*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2014, 194 pages. p. 26. [En ligne] <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2014/04-Contrats-a-distance-f.pdf>

²²¹ **COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION**, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, 2001. [En ligne] sur le site du CMC. [En ligne] [http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/\\$file/Sales_Template_fr.pdf](http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/$file/Sales_Template_fr.pdf), (document consulté le 17 janvier 2016).

²²² **DELAPETA, Me Ioana**. *La réglementation des contrats à distance: Le temps d'un bilan*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2014, 194 pages, aux pp. 29-44.

En vertu des lois québécoise et ontarienne, le commerçant a l'obligation de communiquer avant la conclusion du contrat, « de manière évidente et intelligible et [de] les porter expressément à la connaissance du consommateur²²³ » toute une série de renseignements dont la loi établit la liste. Outre les renseignements sur l'identité et les coordonnées du commerçant, les modes de paiement les devises, les modes et dates de livraison, les lois²²⁴ exigent aussi la divulgation de :

- « une description détaillée de chaque bien ou service faisant l'objet du contrat, y compris ses caractéristiques et ses spécifications techniques » (54.4 (d) LPC-Qc); (La loi ontarienne parle de « description juste et fidèle » - art.32, par. 3, Règl. Ont.)
- Un état détaillé du prix et des frais (54.4 (e)) LPC-Qc; art.32, par. 4, Règl. Ont.)
- « une description de tous les frais supplémentaires qui pourraient être exigibles par un tiers et dont le montant ne peut être raisonnablement calculé » (54.4 (f)) LPC-Qc; Le règlement ontarien parle des « autres frais applicables », art.32, par. 5, Règl. Ont.)
- « le tarif applicable pour l'utilisation d'un bien ou service accessoire » (54.4 (g)) LPC-Qc);
- le cas échéant, les conditions d'annulation, de résiliation, de retour, d'échange ou de remboursement; (54.4 (k) LPC-Qc; art.32, par. 11, Règl. Ont.);
- toutes les autres restrictions ou conditions applicables au contrat. (54.4 (l) LPC Qc; art.32, par. 14, Règl. Ont.);

L'objectif de ces mesures est de s'assurer que le consommateur dispose des renseignements nécessaires avant la conclusion d'un contrat sans pour autant que cette information soit noyée dans un flot de dispositions hermétiques au sein d'un long document tel que les conditions d'utilisation ou le CLUF. Enfouir ces renseignements dans de tels documents contreviendrait évidemment aux obligations de les présenter « de manière évidente et intelligible et [de] les porter expressément à la connaissance du consommateur » ou de s'assurer qu'ils soient « clairs, compréhensibles et bien en évidence ».

Peu importe si on conclut que le téléchargement de l'application et l'acquisition des achats intégrés se retrouvant dans cette application sont une seule transaction ou deux transactions distinctes, force est de constater que les obligations d'information ne sont pas remplies, ni avant le téléchargement de l'appli ni avant de compléter une transaction d'achat intégré. En effet, si l'achat intégré est un contrat distinct, l'ensemble des renseignements exigés par la loi devrait être transmis avant la conclusion de la transaction. Comme nous l'avons vu, plusieurs des renseignements obligatoires ne sont pas communiqués au moment de l'achat intégré (des coordonnées du commerçant à la description détaillée, en passant par les conditions ou restrictions, information qui aura été, le cas échéant, communiquée dans les Conditions d'utilisation ou dans le CLUF).

²²³ Art. 54.4 *Loi sur la protection du consommateur*, R.L.R.Q. c. P-40.1. En vertu de la loi ontarienne, tous les renseignements à divulgation obligatoire doivent être « clairs, compréhensibles et bien en évidence », Art. 5(1), *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT).

²²⁴ Au Québec : art 54.4, *Loi sur la protection du consommateur*; En Ontario : Art. 38(1), *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT), art.32, *Règlement de l'Ontario 17/05*. On notera toutefois que, en vertu du règlement d'application, les dispositions de la Loi ontarienne portant sur les contrats conclus sur Internet ne s'applique qu'au achats de 50 \$ et plus, ce qui risque d'exclure une partie importante des achats intégrés. art.31, *Règlement de l'Ontario 17/05*. L'encadrement des transactions sur Internet de plusieurs provinces (Aberta, en Saskatchewan, Nouvelle-Écosse) prévoit d'ailleurs une telle exclusion des contrats de moins de 50 \$ conclus en ligne.

Les Conditions d'utilisation ou les CLUF que nous avons examinés ne fournissent pas non plus l'ensemble des renseignements exigés. Nous mentionnons plus haut le manque d'information sur les restrictions du *freemium* que pourra lever un achat intégré. Il s'agit certainement de « restrictions ou conditions applicables au contrat » que le commerçant a l'obligation de dévoiler en vertu des dispositions citées.

De même, l'obligation de fournir « une description de tous les frais supplémentaires qui pourraient être exigibles par un tiers et dont le montant ne peut être raisonnablement calculé » devrait selon nous entraîner celle de mentionner par exemple les frais que peuvent entraîner les transferts de données et qui pourront être imposés par le fournisseur de service.

L'obligation de mentionner « le tarif applicable pour l'utilisation d'un bien ou service accessoire » devrait aussi, selon nous, forcer l'*app store* ou le développeur de l'*appli* à indiquer avec force détails les biens ou services accessoires disponibles par voie d'achat intégré ainsi que leurs prix.

On pourrait aussi souligner pour terminer un certain laxisme dans la divulgation des politiques de retour et de remboursement des développeurs ou des *App stores*, qui se retrouvent uniquement, lorsque l'on peut les y trouver, dans les conditions d'utilisation.

Le droit d'annulation

On se souviendra que notre analyse des conditions d'utilisation des *app stores* et de certaines applications nous a révélé des indications à l'effet que les ventes conclues sont finales et le droit au remboursement, limité à des situations précises, est à l'entière discrétion du commerçant. Pourtant, tant la loi québécoise que celle de l'Ontario prévoient que les consommateurs bénéficient, dans certaines circonstances, d'un droit d'annulation d'un contrat conclu à distance²²⁵, notamment si le commerçant a omis de fournir les renseignements dont la loi impose la divulgation²²⁶.

Nulle part dans les conditions d'utilisation qui ont fait l'objet de notre analyse ou lors de notre enquête nous n'avons croisé de mention explicite du droit d'annulation prévu dans les lois applicables au Canada. Dans certaines conditions d'utilisation, nous retrouvons tout de même des mentions mitigées à l'effet que les ventes sont finales sauf si la loi prévoit autrement, ou encore, dans les limites prévues par la loi (voir la section 3.9 du rapport).

L'information contenue dans les conditions d'utilisation est malheureusement susceptible de laisser croire aux consommateurs qu'ils bénéficient de moins de droits que ce que les lois du Québec et de l'Ontario leur reconnaissent.

Force est de constater que les mesures de protection prévues dans l'encadrement des contrats conclus à distance sont loin d'être respectées par les commerçants impliqués dans les

²²⁵ L'art. 40 de la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT) prévoit que le consommateur peut résoudre son contrat à distance en tout temps, et jusqu'à 7 jours après la réception de copie du contrat si le commerçant n'a pas fait les divulgations obligatoires. L'art. 54.8 de la *LPC* (QC) prévoit un droit d'annulation similaire. Remarquons que la loi québécoise prévoit également pour le consommateur un droit d'annulation en tout temps avant que le commerçant n'exécute son obligation principale (art. 54.9, *LPC* (QC)).

²²⁶ Art. 40(1)a), *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT) et l'art. 54.8(1)a), *LPC* (QC).

transactions d'achats intégrés et que le consommateur n'est pas aussi bien protégé que l'ont souhaité les législateurs. Serait-ce dû au fait que ce cadre réglementaire ne semble pas adapté à cette technologie et aux particularités de l'univers des applis et des achats intégrés?

L'encadrement des cartes prépayées

Tant l'Ontario que le Québec ont fait le choix d'encadrer les cartes prépayées²²⁷, interdisant, pour la plupart des cartes de ce type, l'imposition d'une date d'expiration²²⁸ et certains types de frais²²⁹. On se rappellera que les cartes prépayées sont un mode de paiement accepté par les *app stores* afin d'alimenter les comptes du client, qui serviront notamment aux paiements des achats intégrés.

Nous n'avons pas, de notre côté, relevé de problèmes rapportés dans la littérature ou lors de notre enquête terrain concernant ce mode de paiement, mais l'Office de la protection du consommateur du Québec nous indique que cette question a été soulevée parmi les plaintes et les demandes de renseignements reçues au courant des cinq dernières années (voir section 5.1.3). Sans connaître la nature des problèmes soulevés, on pourra tout de même rappeler que les dispositions législatives visant les cartes prépayées ou cartes cadeaux s'appliquent sans restrictions aux cartes des *app stores*, qui sont des « *instrument[s] d'échange permettant au consommateur de se procurer un bien ou un service moyennant un paiement effectué à l'avance*²³⁰ ». Notons toutefois qu'il est également possible d'utiliser les cartes prépayées Visa et MasterCard afin d'alimenter les comptes d'utilisateurs des *app stores*, et que le cadre réglementaire prévoit certaines exceptions pour ces types de cartes. Contrairement à la plupart des autres, les émetteurs de ces types de cartes peuvent imposer des frais aux consommateurs et ne sont pas tenus de rembourser sur demande le solde restant, peu importe le montant²³¹.

b) Les pratiques interdites

Les représentations fausses ou trompeuses

Afin de s'assurer que les consommateurs disposent d'une information juste avant de faire le choix de contracter, la loi québécoise de protection du consommateur prévoit qu'« [a]ucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur. » (art. 219 LPC-Qc), le terme représentation s'entendant autant comme affirmation que comme comportement ou omission

²²⁷ Arts. 187.1 à 187.5, *LPC (QC)* et art. 123, *Loi de 2002 sur la protection du consommateur (ONT)* et 25.1 à 25.5 *Règlement de l'Ontario 17/05*.

²²⁸ Art. 187.3, *LPC (QC)* et art. 25.3, *Règlement de l'Ontario 17/05*.

²²⁹ Art. 187.4, *LPC (QC)* et art. 25.4(1)b), *Règlement de l'Ontario 17/05*. Bien que cette section porte surtout sur les dispositions législatives provinciales, notons que le gouvernement fédéral réglemente également les produits de paiement prépayés (voir *Règlement sur les produits de paiement prépayés*, DORS/2013-209. [En ligne] <http://www.laws.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-2013-209/TexteCompleet.html>). Le règlement fédéral offre aux consommateurs des protections moindres que celles qu'offrent les deux lois provinciales auxquelles nous faisons référence ici. Par exemple, il est possible pour l'émetteur de ce type de carte, à certaines conditions, d'augmenter les frais liés à ce produit (art. 8).

²³⁰ Art. 187.1, *LPC (QC)*

²³¹ Art. 79.6, *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*.

(art. 216). La province de l'Ontario a quant à elle prévu dans sa loi sur la protection du consommateur une interdiction d'assertions (affirmation, déclaration, offre, demande ou proposition) fausses, trompeuses, mensongères ou abusives (art. 14(1), 15(1), 17(1) LPC-Ont). Ce type d'assertions est qualifié par la loi de pratique déloyale.

Le fait d'indiquer qu'une application est gratuite alors que son utilisation peut amener l'utilisateur à payer certains montants sous forme d'achat intégré peut-il être vu comme étant une représentation fautive ou trompeuse? Dans l'absolu, cette question semble difficile à trancher. Une chose est certaine, le fait d'ajouter systématiquement sous la mention « gratuit » la présence dans l'application d'achats intégrés constitue un pas dans la bonne direction, vers une information plus complète.

Dans les faits, il est difficile d'affirmer que la mention « gratuit » est déloyale ou qu'elle vise à tromper le consommateur; une majorité des utilisateurs profitent effectivement de l'application ou du jeu sans engager quelques frais. Peut-on vraiment reprocher au commerçant de vanter la gratuité d'une application ou d'un jeu si les consommateurs peuvent en réalité les télécharger et les utiliser sans aucun coût, alors même que l'option leur est offerte de dépenser de leur plein gré?

Le concept de l'application *freemium* implique en effet que l'application puisse être utilisée sans restriction et que les achats intégrés qui y sont offerts soient d'usage facultatif, apportant une plus-value sans être indispensables. Si une application ne remplit pas ces conditions, mais qu'elle se présente comme telle, il y aurait alors probablement lieu de plaider les fausses représentations ou les assertions trompeuses. On pensera par exemple à ces applications *freemium* dont les fonctions sont à ce point limitées qu'elles sont à toutes fins pratiques inutiles ou à celles dont les restrictions sont tellement nombreuses que l'irritation qu'elles entraînent surpasse leur utilité.

Il n'en demeure pas moins que d'appeler « gratuites » des applications qui sont susceptibles d'entraîner des frais de plusieurs centaines, voire de milliers de dollars, ne serait-ce qu'à quelques utilisateurs, peut jusqu'à un certain point heurter le sens commun. Un encadrement spécifique devrait-il être envisagé pour réconcilier les positions?

C'est ce qu'a semblé croire l'Union européenne, qui a décidé que les possibles flottements méritaient d'être résolus par une prise de position ferme. Dans une position commune, elle a conclu que l'usage du mot « gratuit » devrait être interdit pour les jeux qui ne sont pas dans les faits entièrement gratuits, c'est-à-dire qui offrent la possibilité d'effectuer des achats intégrés, même sur une base optionnelle²³². Nous en traiterons au chapitre suivant.

²³² COMMISSION EUROPÉENNE, *Common position of national authorities within the CPC*, 2013. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/common_position_on_online_games_en.pdf (document consulté le 23 octobre 2015).

L'interdiction de passer sous silence un fait important

Tant la loi québécoise que celle de l'Ontario interdisent au commerçant, chacune à leur façon, de passer sous silence un fait important. C'est à l'article 228 de la *LPC-QC* que nous retrouvons la disposition qui suit :

228. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important.

Nous le mentionnons auparavant, la loi ontarienne énonce que constitue une pratique déloyale le fait de faire une assertion fausse, trompeuse ou mensongère. Le législateur ontarien a pris soin de mentionner qu'est une assertion fausse, trompeuse ou mensongère «*Une exagération, une insinuation ou une ambiguïté concernant un fait important ou qui le passe sous silence, alors que l'assertion qui la contient induit ou tend à induire le consommateur en erreur*²³³». Il s'agit de mesures qui s'appliquent tant aux clauses contractuelles qu'aux assertions et représentations faites avant la conclusion du contrat.

Comme nous le mentionnions, la pratique qui consiste à indiquer systématiquement qu'une application contient un ou des achats intégrés règle un problème de divulgation. Il serait dorénavant difficile de prétendre que les *app stores* passent sous silence cette information, alors qu'elles multiplient souvent, dans la description des applis, les indications qui visent à avertir expressément les consommateurs de l'existence des achats intégrés dans les applis «gratuites» qu'ils téléchargent. Attendu que les achats intégrés sont, en principe, entièrement à la discrétion du consommateur, on pourrait même aller jusqu'à arguer que le fait que l'appli propose au consommateur d'acheter du contenu optionnel ne constitue pas nécessairement, si l'application est parfaitement fonctionnelle sans ces options, un fait important que le commerçant aurait l'obligation de dévoiler.

Le fait d'omettre de mentionner que l'appli sera en réalité, sans l'ajout des fonctionnalités offertes en achat intégré, inutilisable pour les fins auxquelles le consommateur s'attendra à pouvoir l'utiliser sur la foi de la présentation qui en est faite constituerait sans aucun doute une représentation trompeuse par défaut de dévoiler un fait important. Sur cette base, on serait tenté d'argumenter que le fait d'annoncer la présence d'achat intégré sans mentionner, par exemple, la nature des restrictions que comporte l'appli et que les achats intégrés permettront de lever consisterait aussi à passer sous silence un fait important.

Devrait-on aussi considérer que l'*app store* qui ne mentionne pas que certaines configurations peuvent permettre que des achats soient confirmés sans authentification passe sous silence un fait important? Il est vrai que les réglages des autorisations dans l'appareil ou l'*app store* relèvent du consommateur, qui peut choisir à son gré de modifier les options par défaut. Vu la complexité de cet univers, une obligation d'information plus exigeante devrait-elle malgré tout être imposée à ceux qui y évoluent avec une plus grande aisance, soit les *app stores* eux-mêmes?

²³³ At. 14(2)14, *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT).

L'interdiction de publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans (Québec)

Mesure unique au Québec, la loi prévoit que «*nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans*²³⁴.» Cette interdiction qui vise tant les entreprises qui font la promotion de leurs biens et de leurs services que les différents intervenants du processus de promotion (le publicitaire, les agences de distribution et aussi les diffuseurs de ces messages publicitaires), existe au Québec depuis plus de trente ans.

Pour évaluer si un message publicitaire est destiné aux enfants de moins de treize ans, il faut tenir compte notamment des trois critères suivants qui permettent d'établir le contexte dans lequel la publicité est faite. L'examen portera donc sur :

- a) la nature et de la destination du bien annoncé;
- b) la manière de présenter ce message publicitaire;
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît²³⁵.

Notons par ailleurs que tous les supports et tous les médias sont visés par cette disposition²³⁶.

Dans le contexte des jeux et des applis, c'est bien entendu le troisième critère qui retient d'abord notre attention. Il est clair qu'aucune publicité ne sera permise dans une appli destinée aux enfants. Dans l'univers des applis et des achats intégrés, on constate que les lignes sont souvent brouillées. Nous remarquons dans le cadre de notre enquête que rares sont les applis qui sont identifiées comme étant destinées aux enfants. Alors que la majorité des applis qui peuvent présenter un intérêt pour les enfants sont identifiées comme étant destinées à «Tous », certaines (on l'a vu chez iTunes) portent une mention « 4 ans et plus » (voir la section 4).

Il semble pourtant qu'un nombre important d'applis, surtout des jeux, sont destinées à un public cible qui comprend des enfants de moins de 13 ans. D'ailleurs, nous avons relevé ceci dans le CLUF de l'appli Village des Schtroumpfs :

Si vous êtes âgé de moins de 13 ans, vous pouvez utiliser le jeu uniquement sous la supervision de votre parent ou tuteur légal, sauf si la législation l'interdit. Si vous êtes âgé de 13 ans ou plus, mais de moins de 18 ans, vous pouvez utiliser le jeu uniquement avec le consentement de vos parents ou de votre tuteur légal²³⁷.

(Nous soulignons)

²³⁴ Art. 248, *LPC* (QC).

²³⁵ Art. 249, *LPC* (QC).

²³⁶ **OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR**, *Publicité destinée aux enfants de moins de treize ans*, septembre 2012, p. 3. [En ligne] <http://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf> (document consulté le 11 mars 2016). Notons que l'interprétation de l'OPC se fonde sur la décision *Irwin Toy c. Québec (Procureur général)*, [1989] 1 R.C.S. 927 rendue par la Cour suprême du Canada.

²³⁷ *Op. cit.* note 171, **BEELINE**.

On se rappellera que lors de l'utilisation de cette application, l'utilisateur est souvent invité à acquérir des objets virtuels en payant avec des monnaies virtuelles (pièces d'or et baies schtroumpfantes). Pourrait-on qualifier ces achats entièrement virtuels de transactions commerciales? Cette proposition n'est pas si absurde, si les monnaies virtuelles en question ont dû être achetées et qu'elles ne sont en fait que les représentations, intégrées au jeu, de l'argent réel qui a servi à les acquérir. Si on devait les qualifier de transactions commerciales, cela impliquerait nécessairement que l'invitation à conclure cet achat, aussi virtuel soit-il, constitue bel et bien un message publicitaire. Si cette situation bien particulière semble être dans une zone grise, l'invitation à acheter avec de l'argent réel des baies schtroumpfantes est beaucoup moins difficile à qualifier. Il s'agit bel et bien d'un message publicitaire, soit la promotion d'un bien dans un but commercial.

Reste à voir si la publicité est réellement destinée aux enfants, compte tenu notamment que le jeu recommande la supervision ou le consentement des parents.

Selon l'Office de la protection du consommateur (OPC), «[u]n message diffusé à un endroit où se trouvent à la fois des adultes et des enfants peut, quand même, être considéré comme un message destiné aux enfants, si l'analyse des deux autres critères permet de conclure que les destinataires du message publicitaire sont aussi les enfants²³⁸.»

Voici un exemple de publicité invitant l'utilisateur à acheter des baies, pour recevoir en bonus la boutique de champignons qu'il pourra intégrer à son village. L'utilisation des couleurs, du lettrage, ou encore la présence des schtroumpfs dans la publicité, personnages de bande dessinée (et de dessins animés) pour enfants signale de façon assez évidente que la manière de présenter ce message publicitaire a été pensée avec à l'esprit un public jeune.



Source : Smurfs' Village

²³⁸ Op. cit., note 237, OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR, p. 7.

Pour ce qui est de la nature et de la destination du bien annoncé, nous nous retrouvons à nouveau sur un terrain glissant. Il semble assez évident qu'un adulte ne dépenserait pas d'argent réel pour acheter des baies virtuelles, aussi schtroumpfantes soient-elles. Si l'on replace le bien annoncé dans son contexte, ce ne sont toutefois pas des baies qui sont réellement offertes, mais une monnaie d'échange qui pourra être utilisée pour progresser dans le jeu. La détermination de la nature aussi bien que de la destination du bien, qui devrait idéalement pouvoir, dans une certaine mesure, se faire de façon objective, prend ici des contours beaucoup plus flous. Il n'en demeure pas moins que le bien annoncé est destiné à l'utilisateur du jeu, et que c'est lui qui en déterminera en bout de ligne sa destination.

Malgré tout, il ne semble pas excessivement téméraire de conclure que, compte tenu du jeune public auquel semble destiné le jeu (ce dont fait foi : les personnages connus en jeu, le prétexte enfantin et aussi la mise en garde que le concepteur prend la peine de faire), du public à qui est destiné le produit annoncé, soit les utilisateurs de cette appli, et de sa conception, cette publicité est bel et bien destinée aux enfants. Est-ce que, dans le cadre d'un recours pénal, ces conclusions pourraient permettre de conclure à une infraction, compte tenu du degré de preuve requis? Il est trop tôt pour le dire. Mais on constate néanmoins à quel point le fait de poser ces questions dans le contexte de l'univers des applis qu'aucune règle n'encadre spécifiquement semble compliquer la tâche. Enfin, le fait que cette mesure n'existe qu'au Québec peut en affaiblir la portée, les entreprises étant vraisemblablement moins portées à s'y conformer que si toutes les provinces interdisaient aussi clairement la publicité aux enfants.

Les garanties

Les lois en vigueur au Canada prévoient dans des régimes de garantie légale des mesures de protection applicables aux biens et, généralement, aux services et qui, à défaut d'exclusion expresse, devraient aussi s'appliquer aux applis et aux achats intégrés. Nous le mentionnons dans une recherche antérieure²³⁹, les régimes de garantie légale au Canada, bien qu'ils ne soient pas parfaits protègent relativement bien les consommateurs pour autant que les mesures qui s'y trouvent soient respectées et qu'il soit possible de mettre en œuvre les protections offertes.

Bien qu'il existe quelques petites différences entre les cadres réglementaires des différents territoires et provinces, il est possible d'y identifier des éléments de protection similaires, qui s'appliquent automatiquement dès l'acquisition de biens et, généralement, de services²⁴⁰ dans le cadre d'une transaction commerciale²⁴¹.

Tant la loi québécoise que la loi ontarienne prévoient que le commerçant doit garantir au consommateur une jouissance paisible du bien qu'il achète²⁴². Le bien qui fait l'objet du contrat

²³⁹ **UNION DES CONSOMMATEURS**, *L'adéquation des régimes de garanties légales au Canada*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2012, 226 pages. [En ligne] http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/Garanties-Legales.pdf (document consulté le 7 octobre 2015).

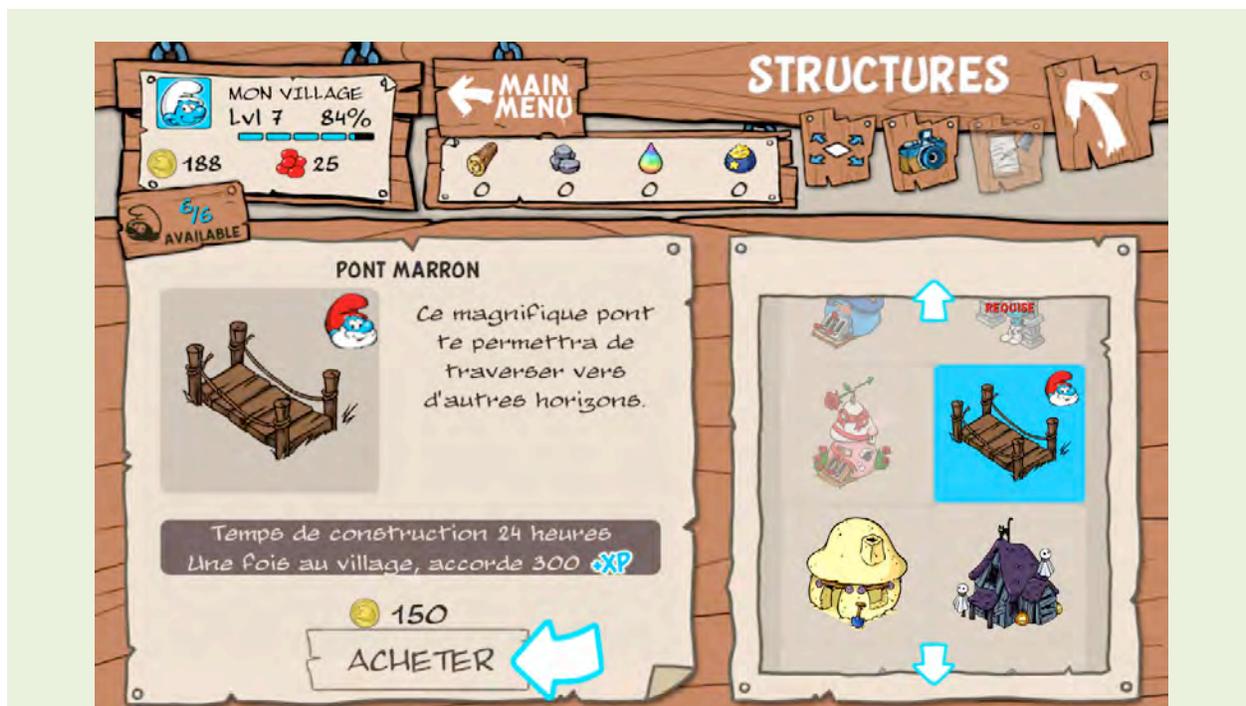
²⁴⁰ QC : arts. 34 à 54, *LPC* (QC). ONT : art. 9(1), *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (pour les services) et les arts. 12 à 16, *Loi sur la vente d'objets*, L.R.O. 1990, c. S.1 (pour les biens). L'article 9(2) de la *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* de l'Ontario étend aux biens loués ou échangés les garanties prévues à la *Loi sur la vente d'objets*.

²⁴¹ Il sera question de service quand l'achat intégré est un service d'abonnement ou un service de diffusion de radio ou musique sans publicité par exemple.

²⁴² Art. 36, *LPC* (QC) et l'art. 13(1), *Loi sur la vente d'objets*, L.R.O. 1990, c. S.1 (ONT).

doit être conforme à la description qui en est faite dans le contrat, dans les messages publicitaires ainsi qu'aux déclarations qui sont faites par le vendeur²⁴³. Au Québec comme en Ontario les biens doivent servir à l'usage auquel ils sont destinés²⁴⁴, et ce, pour une durée raisonnable²⁴⁵. Toutes ces garanties s'appliquent-elles dans le cadre d'achats de biens virtuels? Le consommateur pourrait-il invoquer les garanties prévues dans la loi afin d'obtenir remboursement ou le remplacement du bien virtuel acquis par cette voie?

Dans le Village des Schtroumpfs, la boutique nous a proposé l'acquisition d'un pont, qui pouvait être obtenu gratuitement après un délai de 24 heures, ou immédiatement sur paiement de 150 pièces d'or. On rappellera que certaines applications utilisent deux types de monnaies virtuelles, l'une qui s'acquiert par achat intégré en payant en argent réel, ici, les baies schtroumpfantes, et une autre qui s'obtient simplement en jouant, par le passage du temps ou par l'avancée de certaines réalisations. Les pièces d'or du Village des Schtroumpfs font partie de cette deuxième catégorie. Lors de notre enquête, nous avons décidé de procéder à l'achat du pont. Peu de temps après, le jeu nous avise que le pont s'est brisé. L'Utilisateur pourrait-il faire valoir à ce point la garantie de durabilité? Exiger que le bien soit remis en état? Eh bien voilà que l'application nous annonce que le pont sera réparé. Il faudra toutefois attendre 24 heures pour que cela soit fait.... À moins de consentir à déboursier quelques baies schtroumpfantes, la monnaie virtuelle payée en argent réel, pour que le pont soit réparé immédiatement. Le fait d'imposer un prix pour la réparation d'un bien qui était de toute évidence affecté d'un vice caché (que ce prix se manifeste en temps/pénalité ou en argent réel « virtualisé ») ne contrevient-il pas à la loi? Le commerçant a-t-il le droit de détruire sciemment un bien qu'il a proposé au consommateur d'acquérir en échange de monnaie virtuelle pour lui proposer, somme toute, de le réacquérir en échange cette fois d'argent réel « virtualisé »?



²⁴³ Arts. 40 à 42, *LPC* (QC) et art. 15, *Loi sur la vente d'objets*, L.R.O. 1990, c. S.1 (ONT).

²⁴⁴ Art. 37, *LPC* (QC).

²⁴⁵ Art. 38, *LPC* (QC) et art. 15, *Loi sur la vente d'objets*, L.R.O. 1990, c. S.1 (ONT).

Source : Smurfs' Village



Source : Smurfs' Village

Tout d'abord, les lois ne font aucune distinction entre les biens tangibles et les biens digitaux (musique, applis, achat intégré, etc.). Comment ces différentes garanties s'appliquent-elles donc aux achats intégrés? En théorie, le consommateur bénéficie des protections offertes par les garanties légales. Ainsi, un consommateur qui recevrait une application ou un achat intégré qui ne correspondraient pas à la description qui en est faite, ou qui ne fonctionneraient pas correctement, pourrait en théorie invoquer la garantie légale afin d'obtenir la réparation applicable.

Les choses se compliquent évidemment lorsqu'on prend en considération le fait que la loi ontarienne précise que les contrats visés sont ceux où le transfert d'un bien est fait pour considération en argent²⁴⁶. On devrait donc naturellement conclure que la garantie ne s'appliquera pas à l'application « gratuite », mais qu'elle devrait s'appliquer à l'achat intégré. Soit, dans l'exemple qui nous intéresse, à l'acquisition de baies schtroumpfantes. Est-ce à dire que les « achats » réalisés avec ces baies ne seraient pas couverts, puisqu'il ne s'agit pas de sommes d'argent? Le simple fait pour le commerçant de « virtualiser » les montants qui lui sont versés lui permettraient donc de se soustraire à la loi? En effet, l'achat ou la réparation du pont, s'ils étaient faits directement en achat intégré (sans que l'argent soit d'abord transformé en monnaie virtuelle) seraient sans conteste visés par la loi.

Comment s'assurer que les protections créées avant l'ère numérique puissent être mises en œuvre dans ces nouveaux contextes? Si les lois ne s'adaptent pas d'elles-mêmes aux nouvelles technologies, le législateur ne devrait-il pas intervenir pour assurer à tous des garanties égales?

²⁴⁶ Art. 2(1), *Loi sur la vente d'objets*, L.R.O. 1990, c. S.1 (ONT).

Les conditions d'utilisation des applis veillent généralement à prévenir le consommateur que ces questions théoriques sur l'application des garanties sont vaines : elles prévoient en effet souvent des exclusions totales de toute garantie, laissant ainsi croire aux consommateurs qu'ils disposent de moins de droits que ce que leur offrent les lois de protection du consommateur. Voici un exemple de ce type de clause, extrait du CLUF de l'appli Village des Schtroumpfs:

Aucune garantie

VOUS RECONNAISSEZ ET ACCEPTEZ QUE L'UTILISATION DU JEU S'EFFECTUE À VOS RISQUES ET PÉRILS ET QUE LA TOTALITÉ DES RISQUES LIÉS À LA QUALITÉ, AUX PERFORMANCES, À LA PRÉCISION ET AUX EFFORTS SATISFAISANTS REPOSE SUR VOUS. DANS LA MESURE MAXIMALE PERMISE PAR LES LOIS APPLICABLES, LE JEU ET TOUS LES SERVICES RÉALISÉS OU FOURNIS PAR LE JEU SONT PROCURÉS "EN L'ÉTAT" ET "TELS QUE DISPONIBLES", AVEC TOUS LEURS DÉFAUTS ET SANS GARANTIE D'AUCUNE SORTE, ET BEELINE REJETTE PAR LA PRÉSENTE TOUTES LES GARANTIES ET CONDITIONS EN CE QUI CONCERNE LE JEU ET TOUS LES SERVICES, QU'ELLES SOIENT EXPRESSES, IMPLICITES OU LÉGALES, NOTAMMENT LES GARANTIES IMPLICITES ET/OU CONDITIONS DE QUALITÉ MARCHANDE, DE QUALITÉ SATISFAISANTE, D'ADÉQUATION À UN USAGE PARTICULIER, DE PRÉCISION, DE JOUISSANCE PAISIBLE ET DE CONTREFAÇON DE DROITS DE TIERS. AUCUNE DES PARTIES DE BEELINE NE GARANTIT QUE LE JEU, NOS SERVEURS OU LES E-MAILS ENVOYÉS PAR NOUS SONT EXEMPTS DE VIRUS OU D'AUTRES ÉLÉMENTS NUISIBLES. BEELINE NE FOURNIT AUCUNE GARANTIE QUE VOTRE JOUISSANCE DU JEU NE SOIT PAS ENTRAVÉE, QUE LES FONCTIONS CONTENUES DANS LE JEU OU BIEN DANS LES JEUX FOURNIS AU TRAVERS DE LUI CORRESPONDENT À VOS BESOINS, QUE LE FONCTIONNEMENT DU JEU SOIT ININTERROMPU OU EXEMPT D'ERREUR, OU QUE LES DÉFAUTS DU JEU SOIENT CORRIGÉS. AUCUNE RECOMMANDATION OU INFORMATION ORALE OU ÉCRITE FOURNIE PAR BEELINE OU NOTRE REPRÉSENTANT AUTORISÉ NE CRÉERA DE GARANTIE. SI LE JEU EST DÉFECTUEUX, VOUS ASSUMEREZ LA TOTALITÉ DES COÛTS DE MAINTENANCE, DE RÉPARATION OU DE CORRECTION. CERTAINES JURIDICTIONS N'AUTORISENT PAS L'EXCLUSION DES GARANTIES IMPLICITES OU LA LIMITATION DE DROITS STATUTAIRES APPLICABLES DES CONSOMMATEURS, IL EST POSSIBLE QUE L'EXCLUSION ET LES LIMITATIONS CI-DESSUS PUISSENT NE PAS S'APPLIQUER À VOUS²⁴⁷.

(Nous soulignons)

Le texte prévoit bien entendu que les exclusions ne peuvent excéder la « mesure maximale permise par les lois applicables » et avise, dans ses dernières lignes, qu'il est possible que ces exclusions puissent ne pas s'appliquer. Il est, avouons-le, assez difficile pour le consommateur de savoir exactement ce qui en réalité s'applique ou pas.

On notera que cette même clause décrète que les représentations de l'entreprise ou de ses représentants ne créent aucune garantie, ce qui contredit aussi les lois de protection du

²⁴⁷ *Op, cit.* note 171, **BEELINE**.

consommateur qui sont pourtant d'ordre public²⁴⁸. Ce type de clauses devrait selon nous être dénoncé et formellement interdit.

Le droit de contracter des mineurs

Sachant que la majorité des cas problématiques rapportés concernent la facturation d'achat intégré faits par des enfants, il est légitime de s'interroger sur la capacité réelle de l'enfant mineur de conclure de tels achats et d'engager la responsabilité du titulaire du compte²⁴⁹.

C'est le Code civil du Québec qui régit dans cette province la capacité de contracter des mineurs :

157. Le mineur peut, compte tenu de son âge et de son discernement, contracter seul pour satisfaire ses besoins ordinaires et usuels.

S'il faut tenir compte du discernement du mineur pour déterminer s'il peut ou non contracter un achat intégré, il faudra selon nous tenir compte des constats de la science sur la capacité des enfants à distinguer le réel et l'imaginaire ou le virtuel (voir la section 3.7 du présent rapport). La conclusion risque fort d'être que, avant un certain âge, les enfants n'ont pas le discernement nécessaire. Pourrait-on, dans tous les cas, en arriver à conclure que les achats intégrés servent à satisfaire des besoins usuels du mineur? Prétendre que les baies schtroumpfantes, ou que l'achat ou la réparation d'un pont marron virtuel se classent parmi les besoins usuels du mineur risquerait de mener à des argumentations de haute voltige. Puisque le contrat conclu par un mineur qui n'aurait pas eu la capacité de le faire peut être annulé²⁵⁰, il n'est pas étonnant de constater que les entreprises ont préféré, dans les cas rapportés par les médias, régler à l'amiable.

L'encadrement existant dans le reste du Canada nous met sur la même piste. Dans les provinces de droit commun, c'est la *Common Law* qui régit la capacité de contracter des mineurs. Le contrat conclu par le mineur est a priori invalide²⁵¹; toutefois, celui qui est conclu par le mineur dans le but de satisfaire les nécessités de la vie sera présumé valide et contraignant s'il avantage le mineur qui est partie au contrat²⁵².

²⁴⁸ Art. 262, *LPC* (QC) et art. 7(1), *Loi de 2002 sur la protection du consommateur* (ONT).

²⁴⁹ Bien que la question de la capacité de contracter des mineurs soit très intéressante dans le présent contexte, elle ne sera pas abordée ici en détail. UC a réalisé sur le sujet une étude à laquelle nous référons le lecteur : **UNION DES CONSOMMATEURS**, *Mineurs, contrats et conséquences*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2011, 162 pages. [En ligne]

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/MineursContratsConsequences.pdf

²⁵⁰ Art. 163, *Code civil du Québec*, R.L.R.Q. c. C-1991.

²⁵¹ *Op. cit.*, note 250, **UNION DES CONSOMMATEURS**, p. 54.

²⁵² **POIRIER, D.**, *Les personnes physiques et les incapacités*, Cowansville, Yvon Blais, 1997, p. 87.

6.2 La loi sur la concurrence

La *Loi sur la concurrence* est elle aussi susceptible de trouver application dans le cadre des achats intégrés. Cette loi, en vigueur depuis 1986, a pour objectifs de «préserver et de favoriser la concurrence au Canada dans le but de stimuler l'adaptabilité et l'efficience de l'économie canadienne, [et] d'améliorer les chances de participation canadienne aux marchés mondiaux [...]» tout en assurant «à la petite et à la moyenne entreprise une chance honnête de participer à l'économie canadienne [et] d'assurer aux consommateurs des prix compétitifs et un choix dans les produits²⁵³.»

Les dispositions qui nous intéressent ici sont celles qui concernent les indications fausses ou trompeuses. La loi interdit en effet de donner ou de permettre que soit donnée au public, de quelque manière que ce soit, une indication qui est fausse ou trompeuse sur un point important. La loi comporte un régime criminel à l'article 52, ainsi qu'un régime civil à l'article 74.01(1)a). Afin de déterminer le caractère faux ou trompeur d'une indication, on doit tenir compte de l'impression générale²⁵⁴. Ces dispositions ont pour but d'assurer que les indications fournies au public sur un produit contiennent toute l'information nécessaire qui permettra au consommateur de prendre une décision éclairée²⁵⁵. Seront qualifiées d'indications fausses ou trompeuses celles qui, notamment, omettent un fait important, ainsi que les pratiques de dissimulation des frais²⁵⁶.

On se souviendra que le Bureau de la concurrence a émis en 2014 une mise en garde à l'intention des usagers d'appareils mobiles, mais surtout à l'intention des parents, qui contenait cinq conseils afin de se protéger contre les achats intégrés²⁵⁷. À cette occasion le Bureau de la concurrence invitait les consommateurs qui jugent avoir été trompés par les applis de communiquer avec l'organisme gouvernemental ou encore de déposer une plainte en ligne²⁵⁸.

Si le Bureau de la concurrence poursuit ses enquêtes sur le sujet, il sera intéressant de voir s'il conclut que, à la lumière des dispositions de la *Loi sur la concurrence*, il est possible de qualifier d'indication fausse ou trompeuse la commercialisation et la publicité d'applis avec achat intégré comme applis gratuites, et de voir si le fait de ne pas divulguer la liste de tous les achats intégrés ainsi que leur prix avant le téléchargement des applications dites «gratuites» doit être considéré comme étant une pratique de dissimulation des frais.

²⁵³ Art. 1.1, *Loi sur la concurrence*, L.R., 1985, c. C-34.

²⁵⁴ Arts. 52(4) et 74.03(5), *Loi sur la concurrence*, L.R., 1985, c. C-34.

²⁵⁵ **BUREAU DE LA CONCURRENCE**. *Indications fausses ou trompeuses*. [En ligne] <http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html> (page consultée le 21 mai 2016).

²⁵⁶ *Ibid.*

²⁵⁷ *Op. cit.*, note 214, **BUREAU DE LA CONCURRENCE**. Voir en particulier la section 5.3

²⁵⁸ *Ibid.*

7. Une mesure de comparaison : Mesures particulières dans des juridictions étrangères

7.1 Meilleure protection des consommateurs : Des bonnes pratiques

Au fil des dernières années, plusieurs États se sont intéressés aux achats intégrés, suite, surtout, à des problèmes rapportés par des parents qui ont reçu des factures salées après que leurs enfants aient fait des achats intégrés. Dans les paragraphes qui suivront, nous jetterons un coup d'œil aux différentes initiatives prises à l'étranger afin de mieux protéger les consommateurs de ces juridictions.

a) L'Union européenne : L'envoi d'une position commune

C'est dans la *Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil* (ci-après la Directive 2011/83/UE²⁵⁹) que l'Union européenne (ci-après UE) confère de nouveaux droits aux consommateurs en ce qui concerne la distribution de contenu digital. On y retrouve notamment le droit de rétractation sans motif dans les 14 jours suivant la conclusion du contrat²⁶⁰. On note toutefois que l'article 16m) de cette même directive prévoit une exception à ce droit de retrait pour les contrats qui concernent « *la fourniture d'un contenu numérique non fourni sur un support matériel si l'exécution a commencé avec l'accord préalable exprès du consommateur, lequel a également reconnu qu'il perdra ainsi son droit de rétractation* ». Il est dommage, étant donné qu'ils soulèvent des questions importantes quant au consentement exprès du consommateur, que les achats intégrés échappent à un tel encadrement.

Or, il ne s'agit pas de l'unique législation européenne qui trouve applications dans le cas des achats intégrés. La *Directive Européenne n°2005-29 du 11 mai 2005 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur* (ci-après la Directive 2005/29/CE²⁶¹) ainsi que la *Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur* (ci-après la directive sur le commerce électronique²⁶²) touchent aussi ce type de produit.

²⁵⁹ Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:fr:PDF> (document consulté le 15 octobre 2015).

²⁶⁰ Art. 9-15, *Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs*.

²⁶¹ Directive Européenne n°2005-29 du 11 mai 2005 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TEXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=FR> (document consulté le 22 octobre 2015).

²⁶² Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur. [En

C'est au mois de juillet 2014 que l'Union européenne annonce publiquement les mesures adoptées par certaines entreprises afin de mieux protéger les consommateurs utilisateurs de jeux avec achat intégré²⁶³. C'est par l'entremise d'une action commune – une procédure qui permet aux autorités chargées de la protection du consommateur dans les États membres de coopérer et d'échanger entre elles sur un problème particulier afin de faire cesser des infractions aux lois de plusieurs États membres²⁶⁴ – que les membres de ce bloc régional ont décidé en 2013 de s'attaquer aux achats intégrés dans les jeux en ligne²⁶⁵.

La position commune identifie les problèmes suivants comme constituant des violations à différents cadres réglementaires en vigueur dans l'UE :

(i) **La publicité trompeuse : des applis affichées comme étant gratuites :**

La proposition commune déplore l'utilisation du mot «gratuit» afin de qualifier des applis qui contiennent des achats intégrés. Les États membres sont d'avis que « *The use of the word "free" (or similar unequivocal terms) as such, and without any appropriate qualifications, should only be allowed for games which are indeed free in their entirety, or in other words which contain no possibility of making in-app purchases, not even on an optional basis* ²⁶⁶ ». La Commission européenne est d'avis qu'il s'agit notamment d'une violation de l'article 6(1)e) de la Directive 2011/83/UE.

(ii) **L'exhortation des enfants :**

Dans la proposition commune, la Commission européenne enjoint aux *app stores* de prendre des mesures afin d'informer les développeurs que l'exhortation des enfants dans les jeux et applis qu'ils sont susceptibles d'utiliser est interdite notamment en vertu de l'article 5(3) de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales qui énonce ce qui suit :

[...]

3. Les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un groupe clairement identifiable de consommateurs parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables à la pratique utilisée ou au produit qu'elle concerne en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité, alors que l'on pourrait raisonnablement attendre du professionnel qu'il prévoie cette conséquence, sont évaluées du point de vue du membre moyen de ce groupe. Cette disposition est sans préjudice de la pratique publicitaire courante et légitime consistant à formuler des déclarations exagérées ou des déclarations qui ne sont pas destinées à être comprises au sens littéral.

ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=FR> (document consulté le 22 octobre 2015).

²⁶³ COMMISSION EUROPÉENNE, *Achats d'applications intégrées dans un jeu: l'action commune de la Commission européenne et des États membres aboutit à une meilleure protection des consommateurs dans les jeux en ligne*, 18 juillet 2014. [En ligne] http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_fr.htm (page consultée le 12 octobre 2015).

²⁶⁴ Règlement (CE) no 2006/2004, 29.12.2004, JO L 364 du 9.12.2004. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv%3AI32047> (page consultée le 21 octobre 2015).

²⁶⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Common position of national authorities within the CPC*, 2013. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/common_position_on_online_games_en.pdf (document consulté le 23 octobre 2015).

²⁶⁶ *Ibid.*

De plus l'article 4(1)b) de la Directive 2000/31/CE sur le commerce électronique prévoit ce qui suit pour les plateformes de distribution de contenu électronique :

Article 14

Hébergement

1. *Les États membres veillent à ce que, en cas de fourniture d'un service de la société de l'information consistant à stocker des informations fournies par un destinataire du service, le prestataire ne soit pas responsable des informations stockées à la demande d'un destinataire du service à condition que :*

[...]

b) le prestataire, dès le moment où il a de telles connaissances, agisse promptement pour retirer les informations ou rendre l'accès à celles-ci impossible.

Les autorités nationales de protection du consommateur enjoignent donc aux *app stores* de respecter les dispositions légales et de prendre les mesures nécessaires afin de sévir contre toute application qui ne respecterait pas les lois européennes.²⁶⁷

(iii) Les autorisations de paiement et le consentement

La position commune évoque une série de dispositions qui imposent des exigences plus élevées que celles qui ont cours lors de l'acquisition des achats intégrés. Toute la réflexion des autorités nationales s'articule autour du fait que le consommateur doit donner son consentement explicite et doit être clairement informé des arrangements de paiement avant chaque achat²⁶⁸. De plus, cette position commune invoque également l'article 54(2) de la Directive 2007/64/CE concernant les services de paiement dans le marché intérieur, qui indique ce qui suit :

[...]

2. *Le consentement à l'exécution d'une opération de paiement ou d'une série d'opérations de paiement est donné sous la forme convenue entre le payeur et son prestataire de services de paiement.*

En l'absence d'un tel consentement, l'opération de paiement est réputée non autorisée²⁶⁹.

²⁶⁷ *ibid.*

²⁶⁸ Art. 6(1)g), Directive 2011/83/CE relative aux droits des consommateurs et les articles 7(2) et 7(4)d) de la Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales.

²⁶⁹ DIRECTIVE 2007/64/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 13 novembre 2007 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE ainsi que 2006/48/CE et abrogeant la directive 97/5/CE. [En ligne] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:319:0001:0036:FR:PDF> (document consulté le 10 mai 2016).

Afin que la transaction d'acquisition des achats intégrés soit conforme à la législation européenne et afin de mieux protéger les consommateurs, les autorités nationales proposent que soient adoptés les mécanismes qui suivent²⁷⁰:

- a- Que les paramètres par défaut automatiques qui permettent de faire des achats intégrés pendant un certain délai sans aucune authentification ne soient plus permis;
- b- Que les consommateurs se voient plutôt offrir un choix véritable entre : exiger l'authentification à chaque achat ou permettre des délais sans authentification suite à une première authentification;
- c- Qu'il soit possible pour un consommateur de fixer un montant maximum qui peut être facturé sans authentification pour des achats intégrés;
- d- Un rappel régulier devrait être fait au consommateur quant aux paramètres de paiement, et ce, pas uniquement lors du premier achat, et cette information devrait être accessible et compréhensible.

(iv) L'adresse courriel de l'entreprise

Un des derniers éléments soulevés dans la position commune concerne la divulgation obligatoire de l'adresse courriel de l'entreprise qui fournit les services au consommateur²⁷¹. La proposition commune énonce que l'article 5(1)c) de la Directive sur le commerce électronique exige que soient fournies au consommateur les coordonnées du prestataire, y compris son adresse de courrier électronique, permettant d'entrer en contact rapidement et de communiquer directement et efficacement avec lui. Les autorités nationales désirent que les consommateurs puissent avoir un accès facile au prestataire de service, rapidement, directement et de manière efficace, et que cette information soit facilement disponible au consommateur.

Quel a été l'effet de cette proposition commune sur la protection des consommateurs de l'Union européenne? Certains diront que cette procédure n'a eu que très peu d'effet, voire aucun²⁷².

Pour débiter, on se rappellera que la dénonciation commune interdisait aux développeurs et *app stores* d'utiliser le mot « gratuit » pour qualifier les applis avec achat intégré. Comme nous l'avons souligné (voir section 3.1), Apple a depuis remplacé le bouton « FREE » par un bouton « GET », et a ajouté la mention « achats intégrés » sous le nom de l'application. Google Play utilise désormais le bouton « installer » au lieu de « gratuit » et inscrit la mention « achats dans l'application » sous le bouton « installer ». Les mentions de présence d'achat intégré sont bien entendu assez discrètes. Et la mention de gratuité n'a pas disparu pour autant; les jeux avec achat intégré sont toujours classés dans la section des applis gratuites.

²⁷⁰ **COMMISSION EUROPÉENNE**, *Common Position of National Authorities within the CPC Network- Assessment of Proposals made by Apple, Google and relevant Trade Associations regarding in-app purchases in online Games*, 2014. [En ligne] http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/20140718_in-app_cpc_common-position_en.pdf (document consulté le 3 mai 2016).

²⁷¹ *Op. cit.*, note 264, **COMMISSION EUROPÉENNE**.

²⁷² **BABIRAD, R.M.**, *Improving In-App Purchasing Protection for EU Consumers?*, 4 décembre 2014, King's Student Law Review (KSLR) Blog on European Law. [En ligne] https://blogs.kcl.ac.uk/kslreuropeanlawblog/?p=817#.V2IRG_krLIU (page consultée le 2 mai 2016).

Les demandes contenues dans la position commune quant à l'exhortation des enfants laissent une grande marge de manœuvre à l'industrie, selon l'avocat Robert Miklos Babirad²⁷³. Comme le rapporte cet auteur, le prestataire de service doit «*agir[r] promptement pour retirer les informations ou rendre l'accès à celles-ci impossible*»²⁷⁴. Que veut dire promptement, en pratique? Et du point de vue de qui? L'entreprise pourra donc toujours se défendre d'avoir agi avec célérité dans la mesure du possible.

Apple a décidé de créer une adresse courriel spécifique qui permettra aux autorités nationales d'aviser l'entreprise des violations aux lois de protection des consommateurs et assure qu'elle est disposée à coordonner les éventuelles discussions avec le développeur²⁷⁵. L'entreprise a de plus élaboré un guide à l'intention des développeurs, qui fait état des exigences d'Apple relativement à la vente des applis dans son *App Store*, ainsi que des mesures particulières qui doivent être prises relativement aux enfants²⁷⁶. Google Play aurait proposé de mettre en place des mesures similaires à celles proposées par Apple²⁷⁷.

Quant aux autorisations de paiement, les demandes émises par la position commune pourraient certainement aider les consommateurs à mieux se protéger et établir des processus qui les mettent moins à risque. Toutefois, ces propositions sont elles aussi ambiguës. Par exemple, pour ce qui est de l'exigence d'informer régulièrement le consommateur des paramètres de paiement et des moyens de les modifier : comment interpréter «*Régulièrement*»? Selon qui? À quelle fréquence? Apple a répondu qu'elle ne standardisera pas les paramètres de paiements et qu'ils continueront de dépendre de l'appareil et du système d'exploitation utilisé²⁷⁸. En 2014, la Commission européenne rapportait que Google avait commencé à implanter une série de mesures, notamment le choix de trois paramètres lors du premier achat ((i) mot de passe requis à chaque achat, (ii) mot de passe requis aux 30 minutes ou (iii) ne jamais exiger de mot de passe)²⁷⁹. Ce sont d'ailleurs les options que nous avons observées lors de la revue de littérature et de l'enquête.

Enfin, en ce qui concerne l'obligation de fournir aux consommateurs l'adresse courriel des développeurs, les demandes que l'on retrouve dans la proposition commune laissent encore une fois place à interprétation. Le consommateur doit avoir entre les mains les coordonnées du prestataire de service afin de pouvoir entrer en contact avec ce dernier rapidement et de manière directe et efficace²⁸⁰. Comment interpréter les termes utilisés? En vertu de quels critères? Les entreprises pourront encore une fois bénéficier d'une certaine latitude dans les normes qui sont supposées bien protéger les consommateurs européens. En 2014, Apple a dit vouloir créer et rendre publique une adresse courriel que les consommateurs pourront utiliser afin rapporter des problèmes avec leurs achats²⁸¹. La Commission européenne souligne qu'Apple n'avait fourni aucune date pour l'implantation de cette mesure.

²⁷³ *Ibid.*

²⁷⁴ Art. 4(1)b) de la Directive 2000/31/CE sur le commerce électronique.

²⁷⁵ *Op. cit.*, note 271, **COMMISSION EUROPÉENNE**, p. 2. Il nous a été impossible de trouver l'information qui confirmerait que cette adresse est opérationnelle en date de rédaction du présent rapport.

²⁷⁶ *Op. cit.*, note 27, **APPLE**.

²⁷⁷ *Op. cit.*, note 271, **COMMISSION EUROPÉENNE**, p. 2.

²⁷⁸ *Ibid.*

²⁷⁹ *Ibid.* p. 5.

²⁸⁰ Art.5(1)c), *Directive sur le commerce électronique*.

²⁸¹ *Op. cit.*, note 271, **COMMISSION EUROPÉENNE**, p. 3.

Est-ce que les consommateurs européens sont mieux protégés que les Canadiens qui utilisent des applis avec achat intégré? Nous le mentionnons auparavant, les *app stores* ont pris certaines mesures qui informent davantage les consommateurs de la présence des achats intégrés dans les applications (indications «achats intégrés» sous le nom des applis, dans les détails et sous la rubrique «élément clé», en mettant des textes en caractères gras ou en surbrillance, etc.). Nous ne pouvons nous empêcher de souligner que, malgré ces mesures, il semble demeurer une absence de conformité à certaines dispositions légales mentionnées plus haut – voir notamment l’interdiction d’utiliser le terme « gratuit » pour des produits qui ne le sont pas dans leur entièreté. Par ailleurs, l’ambiguïté des demandes faites dans la position commune permet aux entreprises une interprétation très large de certains termes, ce qui minimise les protections dont auraient pu bénéficier les consommateurs européens. Depuis 2014, les *app stores* ont certainement procédé à l’implantation de certaines mesures, mais ni l’Union européenne ni l’ensemble des autorités nationales n’ont entrepris d’actions en vue d’agir contre l’absence de conformité qui existe toujours sur certains éléments. Notons toutefois qu’il y a eu plusieurs enquêtes, et certaines ententes sont intervenues entre les *app stores* et différentes autorités nationales responsables de l’application de la loi sur la concurrence au sein de l’Union européenne²⁸².

b) Le cas de la Grande-Bretagne

Nous le mentionnons précédemment, les problèmes rencontrés par les consommateurs avec les achats intégrés ont été rapportés dans bien des pays. C’est notamment le cas de la Grande-Bretagne, où un père de famille, un policier, s’est vu contraint de porter contre son fils une plainte pour fraude afin de se faire rembourser par Apple un montant équivalant à 3,700£, représentant le montant des achats, comprenant des achats intégrés, qu’avait effectués son rejeton²⁸³.

Après avoir reçu des plaintes de consommateurs et vu les actions prises dans l’UE, l’*Office of Fair Trading* (OFT) a mené une enquête en 2013 et publié par la suite le «*Principles for online and app based games*»²⁸⁴. Les principes énoncés ont pour but d’assainir certaines pratiques commerciales qui pouvaient être trompeuses, agressives ou déloyales. L’OFT soulevait les inquiétudes qui suivent :

- *a lack of transparent, accurate and clear up-front information relating, for example, to costs, and other information material to a consumer’s decision about whether to play, download or sign up to a game ;*

²⁸² C’est notamment le cas en Italie. En 2015, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) a conclu une entente notamment avec Google Play, Amazon et Apple en ce qui concerne les paramètres par défaut et le téléchargement d’applis dites gratuites (voir **GUERRINI, F.**, *Apple, Google, Amazon Settle with Italian watchdog over in-app Purchase Worries*, ZDNET, 2 février 2015. [En ligne] <http://www.zdnet.com/article/apple-google-amazon-settle-with-italian-watchdog-over-in-app-purchase-worries/> (page consultée le 3 mars 2016).

²⁸³ **NEWS AGENCY** *Policeman turns in son who Ran £3,700 iPad Bill*, The Telegraph, Telegraph Media Group, Chatham, Kent, Royaume-Uni, 25 mars 2013. [En ligne] <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9952049/Policeman-turns-in-son-who-ran-3700-iPad-bill.html> (page consultée le 27 octobre 2015).

²⁸⁴ **OFFICE OF FAIR TRADING**, *The OFT’s Principles for Online and App-based games*, 2014. [En ligne] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf (document consulté le 4 novembre 2015).

- *misleading commercial practices, including failing to differentiate clearly between commercial messages and gameplay;*
- *exploiting children's inexperience, vulnerability and credulity, including by aggressive commercial practices;*
- *including direct exhortations to children to buy advertised products or persuade their parents or other adults to buy advertised products for them;*
- *payments taken from account holders without their knowledge, express authorisation or informed consent*²⁸⁵.

Le but des principes édictés par l'OFT est d'énoncer la manière dont cette autorité réglementaire pense que les lois en vigueur en Grande-Bretagne sont susceptibles de s'appliquer à certaines pratiques de cette industrie et d'aider les acteurs de l'industrie à connaître les pratiques à adopter qui sont mieux à même d'assurer une certaine conformité aux lois applicables²⁸⁶. Dans le document, l'organisme gouvernemental énonce huit principes clés dont l'application permettrait l'adoption de pratiques commerciales en conformité avec les lois en vigueur. Les huit principes sont les suivants²⁸⁷:

Principle 1

Information about the costs associated with a game should be provided clearly, accurately and prominently up-front, before the consumer begins to play, download or sign up to it or agrees to make a purchase;
[...]

Principle 2

All material information about a game should be provided clearly, accurately and prominently up-front, before the consumer begins to play, download or sign up to it or agrees to make a purchase.
[...]

Principle 3

Information about the game business should be provided clearly, accurately and prominently up-front, before the consumer begins to play, download or sign up to the game or agrees to make a purchase. It should be clear to the consumer whom he/she ought to contact in case of queries, complaints or to seek redress. The trader should be capable of being contacted rapidly and communicated with in a direct and effective manner.
[...]

Principle 4

The commercial intent of any in-game promotion of paid-for content, or promotion of any other product or service, should be clear and distinguishable from gameplay. The younger he/she is, the more difficult it is likely to be for a consumer to identify the

²⁸⁵ *Ibid.* p. 2.

²⁸⁶ *Ibid.* p. 19. Voici les lois que l'OFT juge applicables à l'industrie des applis et jeux en ligne: *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations* (2008), *Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations* (1999), *Electronic Commerce (EC Directive) Regulations* (2002), *Consumer Contracts Regulations* (2013) et dans certaines circonstances, la *Payment Services Regulations* 2009).

²⁸⁷ *Ibid.* pp. 3-17.

commercial intent of a commercial practice in certain contexts, and the language, design and structure of the game should take that into account.

[...]

Principle 5

A game should not mislead consumers by giving the false impression that payments are required or are an integral part of the way the game is played if that is not the case.

[...]

Principle 6

Games should not include practices that are aggressive, or which otherwise have the potential to exploit a child's inherent inexperience, vulnerability or credulity or to place undue influence or pressure on a child to make a purchase. The younger a child is, the greater the likely impact those practices will have, and the language, presentation, design and structure of the game should take account of that

[...]

Principle 7

A game should not include direct exhortations to children to make a purchase or persuade others to make purchases for them.

[...]

Principle 8

Payments should not be taken from the payment account holder unless authorised. A payment made in a game is not authorised unless express, informed consent for that payment has been given by the payment account holder. The scope of the agreement and the amount to be debited should be made clear. Consent should not be assumed, for example through the use of opt-out provisions, and the payment account holder should positively indicate his/her express, informed consent.

Traders must ensure that, at the point of each purchase, the consumer explicitly acknowledges his/her obligation to pay.

(Nous soulignons)

Nous remarquons que ces principes ressemblent énormément aux mesures proposées dans la position commune de la Commission européenne et soulèvent les mêmes inquiétudes que celles que nous rapportions plus haut (voir section 7.1.1) : utilisation de termes pouvant laisser place à beaucoup d'interprétation et qui donnent une très grande latitude aux entreprises, etc.

L'OFT n'est pas la seule autorité réglementaire britannique à s'être penchée sur la question des achats intégrés dans les applis et jeux en ligne. Le *Competition and Markets Authority* (CMA), après avoir complété la surveillance des applis destinées aux enfants, a émis un document à l'intention des parents et aux personnes autres qui gardent un enfant²⁸⁸. Elle fournit des astuces aux consommateurs afin de se protéger contre les problèmes que peuvent entraîner les achats

²⁸⁸ **COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY**, *Children's app and online Games: Advice for parents and carers*, juin 2015. [En ligne] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/432443/Children_s_apps_and_online_games.pdf (document consulté le 1er novembre 2015).

intégrés. De plus, suite à cette surveillance, la CMA a signalé trois applis destinées aux enfants à l'*Advertising Standards Authority (ASA)* afin que celle-ci juge de l'opportunité d'enquêter²⁸⁹. Si dans leur proposition commune, les autorités nationales des États membres de l'UE enjoignent souvent aux *app stores* de prendre des mesures contre les développeurs au sujet desquels ils ont reçu une plainte d'un consommateur et de faire preuve de transparence dans les sanctions prises²⁹⁰, la CMA ne fait pas preuve de la même transparence; dans son communiqué de presse, l'organisme indique que le nom des applications ne sera pas divulgué sauf si les entreprises sont reconnues coupables de violations au *UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing* ou au *UK Code of Broadcast Advertising*²⁹¹.

Suite au signalement par la CMA, l'ASA a rendu des jugements contre deux entreprises, concluant qu'elles seraient en violation des codes mentionnés plus haut en exhortant directement des enfants à faire des achats intégrés²⁹². L'ASA dit également travailler avec l'industrie afin de lui rappeler les normes applicables et les comportements à adopter²⁹³. L'organisme a d'ailleurs mis à la disposition des développeurs certains conseils sur son site Internet²⁹⁴.

Enfin, les consommateurs britanniques peuvent bénéficier d'un effort soutenu par plusieurs organismes gouvernementaux qui tentent d'assainir les pratiques de l'industrie des applis, et surtout de celles qui contiennent des achats intégrés et usent du modèle *freemium*. La plus récente tentative gouvernementale pour mieux protéger les consommateurs est le *Consumer Rights Act*, entré en vigueur le 1^{er} octobre 2015²⁹⁵. Le gouvernement est d'avis que cette nouvelle loi permet, notamment, que «*Consumers will now be much better informed and protected when buying goods or services on the internet. They will now be entitled to get for the first time a free repair or replacement for any faulty digital content*»²⁹⁶. Le communiqué de presse indique aussi que les consommateurs bénéficieront d'une plus grande clarté, notamment en matière d'achat intégré :

Digital content:

You play a 'freemium' computer game – which means that the game was free to use when you started playing it 5 months ago. During that time you have spent money on in-app purchases to improve your game character. After your last character upgrade which you made via an in-app purchase, the game has stopped working. Under the Act you would be entitled to a repair or a replacement. If a repair is not provided within a

²⁸⁹ **COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY**, *CMA Refers three Children's Online Games to the ASA*, 4 juin 2015. [En ligne] <https://www.gov.uk/government/news/cma-refers-three-childrens-online-games-to-the-asa> (document consulté le 3 novembre 2015).

²⁹⁰ *Op. cit.*, note 271, **COMMISSION EUROPÉENNE**, p. 2.

²⁹¹ *Ibid.*

²⁹² **ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY**, *In-game and in-app Purchases: Protecting Children*, 26 août 2016.

[En ligne] <https://www.asa.org.uk/News-resources/Media-Centre/2015/In-app-purchases-and-protecting-children.aspx#V2TlvfkrLIU> (page consultée le 3 novembre 2015).

²⁹³ *Ibid.*

²⁹⁴ **COMITEE OF ADVERTISING PRACTICES**, *Children: Direct Exhortation*. [En ligne] <https://www.cap.org.uk/Advice-Training-on-the-rules/Advice-Online-Database/Children-Direct-exhortation.aspx#V2TLfPkrLIV> (page consultée le 4 novembre 2015).

²⁹⁵ **DEPARTMENT OF BUSINESS, INNOVATION & SKILLS**, *Biggest Overhaul of Consumer Rights in a Generation*, 27 mars 2015. [En ligne] <https://www.gov.uk/government/news/biggest-overhaul-of-consumer-rights-in-a-generation> (page consultée le 10 novembre 2015).

²⁹⁶ *Ibid.*

*reasonable time or is impossible to replace then you would be entitled to some money back*²⁹⁷.

Le nouveau *Consumer Rights Act* comprend un chapitre complet dédié au contenu digital²⁹⁸. Les consommateurs britanniques peuvent désormais obtenir le remplacement ou la réparation de contenu digital non conforme ou encore obtenir la réduction du prix payé²⁹⁹. Par ailleurs le nouveau cadre réglementaire contient une garantie de qualité³⁰⁰, une garantie d'usage d'un produit destiné à un usage particulier déclaré au commerçant par le consommateur³⁰¹, ainsi qu'une garantie de conformité à la description qui en est faite³⁰². Quel est l'effet de l'approche qui a été prise par le législateur anglais, soit de faire une catégorie distincte pour le contenu digital, sur les protections donc bénéficient les consommateurs?

En premier lieu, les nouvelles garanties contenues dans le chapitre 3 ne sont qu'une transposition des mesures existant dans le *Sale of Goods Act* de 1979. Le fait que celles-ci soient consolidées dans une loi de protection du consommateur en accroît sûrement la compréhension et le poids. Il est désormais plus facile pour le consommateur britannique d'avoir recours à cette loi, qui énonce clairement l'intention du législateur de protéger les consommateurs de contenu digital avec des mesures particulières. Cette nouvelle loi clarifie le cadre réglementaire, grâce, notamment, à l'énoncé qui suit :

33 (2) This Chapter also applies to a contract for a trader to supply digital content to a consumer, if—

- (a) it is supplied free with goods or services or other digital content for which the consumer pays a price, and*
- (b) it is not generally available to consumers unless they have paid a price for it or for goods or services or other digital content.*

Cet article indique clairement que les dispositions contractuelles s'appliquent également au contenu digital fourni gratuitement aux consommateurs et qui offre des achats intégrés.

²⁹⁷ *Ibid.*

²⁹⁸ *Consumer Rights Act 2015*, c. 15, chapitre 3. [En ligne] <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/part/1/chapter/3/enacted> (page consultée le 13 janvier 2016).

²⁹⁹ Art. 43, *Consumer Rights Act 2015* (UK).

³⁰⁰ Art. 34, *Consumer Rights Act 2015* (UK).

³⁰¹ Art. 35, *Consumer Rights Act 2015* (UK).

³⁰² Art. 36, *Consumer Rights Act 2015* (UK).

c) Australie : Enquête gouvernementale

Comme au Canada, les applis utilisées par les consommateurs australiens sont soumises à une myriade de lois, et notamment à l'*Australian Consumer Law*³⁰³. Il s'agit d'une loi de protection du consommateur qui s'applique à l'ensemble des territoires et États de l'Australie. Bien qu'elle ne contienne aucune disposition particulière applicable spécifiquement aux applis avec achat intégré ou au contenu digital, ses dispositions s'appliquent aux transactions d'achat intégré. On y retrouve des garanties légales de qualité acceptable³⁰⁴, la garantie que le bien peut servir à l'usage auquel il est destiné³⁰⁵ et que le bien est conforme à la description qui en est faite³⁰⁶. Les dispositions qui interdisent les représentations fausses et trompeuses³⁰⁷ sont également susceptibles de s'appliquer aux applis de types *freemium*, tout comme les dispositions sur la divulgation obligatoire de certains éléments.

En 2012, le gouvernement australien a décidé d'enquêter sur les achats intégrés dans les jeux destinés aux enfants, suite à une série de dénonciations par plusieurs associations de consommateurs³⁰⁸ et a émis premier rapport produit par le *Commonwealth Consumer Affairs Advisory Council (CCAAC)*³⁰⁹, qui avait invité les différentes parties concernées par le sujet des applications téléchargées sur les appareils mobiles à soumettre leurs commentaires³¹⁰. Une enquête menée par la CACC a cherché à documenter l'expérience des consommateurs lorsqu'ils téléchargent des applications gratuites et payantes et lorsqu'ils font des achats intégrés sur des appareils portables. La CACC a examiné les éléments qui suivent :

- *the characteristics, features and trends of app markets in Australia;*
- *consumer experiences when downloading and using such content, including when used by children;*
- *adequacy of the information being disclosed to consumers about the costs associated when downloading and using this content before and after it is downloaded;*

³⁰³ *Competition and Consumer Act 2010- Schedule 2*. [En ligne]

http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/caca2010265/sch2.html (page consultée le 12 mai 2016).

Parmi les autres cadres réglementaires auxquels peuvent être soumises les applis, nous retrouvons le droit commun des contrats, l'*Electronic Transactions Act 1999* (Cth), les lois des États et territoires applicables à la vente des biens (par exemple le *Goods Act 1958* (Vic)); les lois des États et territoires qui concernent la capacité de contracter des mineurs (par exemple la *Minors (Property and Contracts) Act 1970* (NSW)); les lois régissant les pratiques précontractuelles ainsi que les obligations de divulgation en matière de paiement mobile (par exemple la *National Consumer Credit Protection Act 2009* (Cth) ainsi que les lois régissant la collecte de renseignements personnels (par exemple la *Privacy Act 1988* (Cth)).

³⁰⁴ Art. 54, *Competition and Consumer Act 2010- Schedule 2*.

³⁰⁵ Art. 55, *Competition and Consumer Act 2010- Schedule 2*.

³⁰⁶ Art. 56, *Competition and Consumer Act 2010- Schedule 2*.

³⁰⁷ Arts. 29 et ss., *Competition and Consumer Act 2010- Schedule 2*.

³⁰⁸ **CHOICE THE PEOPLE'S WATCHDOG**, *Submission to 'App purchases by Australian consumers on Mobile and handheld devices*, février 2013. [En ligne] <http://ccaac.gov.au/files/2013/02/Choice.pdf> (document consulté le 3 mai 2016);

Afin de prendre connaissance de l'ensemble des documents soumis à la *Commonwealth Consumer Affairs Advisory Council*, le lecteur peut visiter l'adresse suivante : <http://ccaac.gov.au/2013/07/19/app-purchases-by-australian-consumers-on-mobile-and-handheld-devices/>.

³⁰⁹ **COMMONWEALTH CONSUMER AFFAIRS ADVISORY COUNCIL (CCAAC)**, *App purchases by Australian consumers on mobile and handheld devices*, décembre 2012. [En ligne] http://ccaac.gov.au/files/2012/12/121212-M-commerce-Final-Issues-Paper_publications.pdf (document consulté le 14 décembre 2015).

³¹⁰ *Ibid*, p. 3.

- *adequacy of existing measures to address any consumer concern, including the legal protections available to consumers, the adequacy of default settings to ensure consumers are making an active decision before incurring additional charges, the availability and ease of use of 'opt out' features, the adequacy of existing parental controls for app stores and how these controls are promoted to consumers, and any other industry initiatives; and*
- *actions that can be taken by consumers, industry and governments to help improve consumer experiences when making in-app purchases, including international approaches*³¹¹.

Un second rapport a été soumis en 2013 qui concluait que le besoin d'élaborer un cadre réglementaire spécifique à l'industrie des applications n'avait pas été établi³¹². Par contre, l'organisme gouvernemental constate tout de même qu'il y a une présence accrue d'achats intégrés qui sont offerts de manière agressive aux consommateurs et qu'il s'agit d'un sujet qui soulève chez les groupes de défenses des droits des consommateurs de sérieuses inquiétudes³¹³. Le rapport de la CACC établit que, selon un sondage mené auprès des consommateurs, moins de 20 % des jeux « gratuits » avec achat intégré divulguaient cette possibilité de faire des achats intégrés³¹⁴. Le rapport conclut d'ailleurs qu'il est nécessaire de continuer à surveiller de façon soutenue ce nouveau marché, notamment sur les questions de remboursement et de processus de traitement des plaintes par certains *app stores*³¹⁵, et propose du même coup une série d'améliorations³¹⁶, notamment sur la manière d'informer les consommateurs au sujet des achats intégrés³¹⁷. L'organisme gouvernemental propose à l'industrie de modifier ses pratiques « *to ensure that critical information, including about in-app purchases, should be provided to users before they purchase or download an app in a manner that achieves user understanding*³¹⁸. »

La CCAAC désire poursuivre les pourparlers avec les différentes parties prenantes afin d'améliorer l'expérience des consommateurs et remarque d'ailleurs que certains *app stores* ont apporté certains changements à leurs pratiques avant même la sortie du rapport³¹⁹. Malgré l'implication soutenue du gouvernement australien dans l'étude des applis et des achats intégrés, les mesures volontaires adoptées par l'industrie semblent ne pas avoir apporté de protections accrues aux consommateurs australiens – les nombreuses mises en garde par le gouvernement et par les groupes de défense de consommateurs en témoignent³²⁰.

³¹¹ *Ibid*, p. 8.

³¹² **COMMONWEALTH CONSUMER AFFAIRS ADVISORY COUNCIL (CCAAC)**, *App purchases by Australian consumers on mobile and handheld devices- Inquiry Report*, juillet 2013, p. 60. [En ligne] http://ccaac.gov.au/files/2013/07/M-commerce-Final-Issues-Paper_publications.pdf (document consulté le 16 décembre 2015). La CACC dit soutenir l'industrie si elle choisit l'auto-réglementation et modifie de son propre chef ses pratiques commerciales.

³¹³ *Ibid*, p. ii.

³¹⁴ *Ibid*, p. 73.

³¹⁵ *Ibid*, pp. 22 et 79.

³¹⁶ *Ibid*, pp. 60 et ss.

³¹⁷ *Ibid*, p. 60.

³¹⁸ *Ibid*.

³¹⁹ **COMMONWEALTH CONSUMER AFFAIRS ADVISORY COUNCIL (CCAAC)**, *App purchases by Australian consumers on mobile and handheld devices (Reviews)*, 19 juillet 2013. [En ligne] <http://ccaac.gov.au/2013/07/19/app-purchases-by-australian-consumers-on-mobile-and-handheld-devices/> (page consultée le 15 décembre 2015).

³²⁰ Voir, pour quelques exemples:

THE SENIOR, *Warning on premium mobile services and In-app Purchases*, 17 mars 2016. [En ligne] <https://www.thesenior.com.au/news/warning-on-premium-mobile-services-and-in-app-purchases/> (page consultée le 5 mai 2016);

d) La situation aux États-Unis

Les plaintes des consommateurs sur les achats intégrés se sont également manifestées aux États-Unis au courant des années 2010 et 2011, à un point tel qu'un membre du Congrès américain, Ed Markley, demandait en 2011 à la *Federal Trade Commission* (ci-après la FTC) d'enquêter sur les achats intégrés en vérifiant le processus d'acquisition ainsi que les pratiques de commercialisation auprès des enfants³²¹. La FTC a donné suite à cette demande d'enquête, à laquelle s'ajoutaient également des plaintes de plus en plus nombreuses de consommateurs³²², et produit en 2012 deux rapports sur les applications pour enfants dans une optique de protection de la vie privée.

Le premier, en février, portait pour titre : *Mobile Apps for kids : Current Privacy Disclosures are Disappointing*³²³, et constatait d'importants manquements dans la divulgation de l'information quant à la vie privée des utilisateurs d'applications mobiles et dans l'utilisation qui était faite de leurs données personnelles :

Le second, publié en décembre de la même année, s'attaque plus directement aux achats intégrés. Dans *Mobile Apps for Kids: Disclosure Still Not Making the Grade*, la FTC s'intéresse à la question particulière de la divulgation quant aux politiques de vie privée et à l'usage des données personnelles dans une application avant son téléchargement. Après avoir réitéré sa déception face aux mesures de protection de la vie privée des enfants dans les applis, elle conclut que l'industrie devrait prendre des mesures plus résolues pour s'attaquer à ce grave problème³²⁴. En plus d'effectuer un sondage, la FTC a également, dans le cadre de son enquête, téléchargé et utilisé 400 applications afin d'examiner les pratiques de collecte et de partage de données et de déceler les fonctionnalités interactives qui s'y trouvent (clavardage, accès aux réseaux sociaux, publicité et possibilité de faire des achats intégrés³²⁵.)

Sur les achats intégrés, La FTC fait les constats suivants :

- 17 % (66) des applications examinées offraient la possibilité de faire des achats intégrés de biens virtuels³²⁶. Il s'agit d'une augmentation de 11 % par rapport aux résultats du sondage précédent mené en 2011³²⁷.
- 84 % (56) des applications étudiées qui contenaient des achats intégrés étaient commercialisées comme étant gratuites³²⁸.

CASTLE, J., *Turning off In-app Purchases*, CHOICE, 12 juillet 2014. [En ligne] <https://www.choice.com.au/electronics-and-technology/phones/mobile-phones/articles/turning-off-in-app-purchasing> (page consultée le 15 décembre 2015).

³²¹ **CHENG, J.**, *FTC asked to Investigate Kids and In-app Purchases*, ARSTECHNICA, 9 février 2011. [En ligne] <http://arstechnica.com/apple/2011/02/ftc-asked-to-investigate-kids-making-in-app-purchases-on-ios-android/> (page consultée le 12 janvier 2016).

³²² **LAMMI, G.** *FTC's Actions On In-App Purchases Reflect Chilling Move Toward 'Mother-May-I'Paternalism*, 28 mai 2015, FORBES MAGAZINE. [En ligne] <http://www.forbes.com/sites/wlf/2015/05/28/ftcs-actions-on-in-app-purchases-reflect-chilling-move-toward-mother-may-i-paternalism/#5a45d9e51aa5> (page consultée le 7 juin 2016).

³²³ **FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)**, *Mobile Apps for kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing*, février 2012. [En ligne] https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/mobile-apps-kids-current-privacy-disclosures-are-disappointing/120216mobile_apps_kids.pdf (document consulté le 16 septembre 2015).

³²⁴ « [...] a disappointing picture of the privacy protections provided by apps for children. These findings should spur more resolute action by industry to address this important issue. » *Op. cit.* note 322, **FTC**, p. 5.

³²⁵ *Ibid.*

³²⁶ *Ibid.* p. 6.

³²⁷ *Ibid.* p. 18.

- Les *app stores* iTunes et Google Play présentent certaines indications à l'effet qu'une application contient des achats intégrés; l'*App Store* d'Apple inclut une boîte libellée « Top in-App purchases » sur la page de présentation des applis. Si le consommateur clique sur cette boîte, il peut consulter la liste de tous les achats intégrés disponibles. La FTC est d'avis que même si les consommateurs peuvent remarquer ces indications, qui ne sont pas toujours affichées de manière proéminente, les parents ne comprennent pas toujours ce que sont des achats intégrés et ne comprennent pas que leurs enfants peuvent faire des achats de ce type fréquemment et qu'il peut s'agir de grosses dépenses³²⁹.
- Certains parents ne savaient pas qu'il était possible pour leurs enfants de faire des achats dans l'appli et que ces applications étaient commercialisées comme étant gratuites ajoute à la confusion³³⁰.
- Une explosion de ce problème est à prévoir étant donné l'utilisation accrue du modèle d'affaires *freemium*; les parents doivent détenir toute l'information nécessaire afin de décider s'ils permettront à leurs enfants d'utiliser ce genre d'appli avec achat intégré³³¹.

L'organisme gouvernemental conclut :

*[[I]ndustry participants must work together to develop accurate disclosures regarding what data is collected through kids' apps, how it will be used, who it will be shared with, and whether the apps contain interactive features such as advertising, the ability to make in-app purchases, and links to social media*³³².

Contrairement aux autres juridictions qui font l'objet de notre étude, les poursuites judiciaires qui concernent les achats intégrés ont été nombreuses aux États-Unis. Certaines ont été intentées par la FTC, pour des pratiques de facturation déloyales en contravention aux articles 5 et 45a) et n) de la *Fair Trading Commission Act*³³³. Des recours collectifs ont aussi été intentés par les consommateurs.

Apple

Dans le recours contre Apple, la FTC a allégué que l'entreprise «*has billed for charges related to activity within software applications ("apps") consumers download to their iPhone, iPod Touch, or iPad devices ("Apple mobile devices") from Respondent's app store*³³⁴.» L'organisme de surveillance américain a reproché à Apple d'avoir adopté des pratiques de facturation déloyales³³⁵. Selon la FTC, les pratiques de facturation des comptes clients pour des achats intégrés faits par les enfants sans avoir obtenu préalablement le consentement exprès du détenteur du compte «*are likely to cause substantial injury to consumers that consumers*

³²⁸ *Ibid.* p. 19.

³²⁹ *Ibid.*

³³⁰ *Ibid.* p. 19.

³³¹ *Ibid.*

³³² *Ibid.* p. 21.

³³³ *Fair Trading Commission Act*, 15 U.S.C. Voir par exemple la plainte déposée contre Apple – *In the matter of Apple Inc-Complaint*. [En ligne] <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/140115applecmpt.pdf> (page consultée le 22 janvier 2016).

³³⁴ *Ibid.* p. 1.

³³⁵ *Ibid.* p. 6.

*themselves cannot reasonably avoid and that is not outweighed by countervailing benefits to consumers or competition*³³⁶.» La FTC a reproché notamment à Apple de permettre des achats intégrés sans authentification dans une fenêtre de 15 minutes sans en informer préalablement le détenteur du compte³³⁷.

Au courant du mois de janvier 2013, Apple a décidé de régler hors cours avec la FTC en versant moins 32.5 M\$ US pour indemniser les consommateurs américains qui estimaient avoir été floués par les pratiques de facturation des achats intégrés adoptées par Apple³³⁸. La présidente de la FTC, dans un communiqué de presse, a déclaré qu'il s'agissait d'une victoire pour les consommateurs lésés par des pratiques de facturation déloyale³³⁹. Elle a fait par ailleurs la mise en garde qui suit aux entreprises: « *whether you're doing business in the mobile arena or the mall down the street, fundamental consumer protections apply*³⁴⁰. »

Google Play

La FTC a déposé une plainte contre Google sur la base des mêmes violations qu'elle reprochait à Apple³⁴¹: avoir facturé aux consommateurs pour des achats intégrés sans avoir préalablement obtenu leur consentement³⁴². En septembre 2014, Google a convenu de verser aux consommateurs américains au moins de 19 M\$ pour les indemniser des frais encourus suite à des achats intégrés faits par des enfants³⁴³.

Une demande d'autorisation de recours collectif a aussi été déposée par une consommatrice qui s'estimait flouée par Google Play suite à des facturations d'achat intégré. Estimant que le recours serait un duplicata de celui qui avait été entrepris par la FTC, la cour a refusé l'autorisation d'un recours qui constituerait une utilisation non judicieuse des ressources du système judiciaire et qui entraînerait pour les défenseurs des dépenses indues³⁴⁴.

³³⁶ *Ibid.*

³³⁷ *Ibid.*

³³⁸ *Ibid.*

³³⁹ **FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)**, *Apple Inc. Will Provide Full Consumer Refunds of At Least \$32.5 Million to Settle FTC Complaint it Charged for Kids' In-App Purchases Without Parental Consent*, 15 janvier 2014. [En ligne] <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million> (page consultée le 23 janvier 2016).

³⁴⁰ *Ibid.*

³⁴¹ *Op. cit.*, note 332, *In the matter of Google Inc.—Complaint*.

³⁴² *In the matter of Google Play Inc.—Complaint*, p. 8.

³⁴³ **FTC**, *Google to Refund Consumers at Least \$19 Million to Settle FTC Complaint It Unlawfully Billed Parents for Children's Unauthorized In-app Charges*, 4 septembre 2014. [En ligne] <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/09/google-refund-consumers-least-19-million-settle-ftc-complaint-it> (page consultée le 26 janvier 2016).

³⁴⁴ *Ilana Imber-Gluck et al. v. Google Inc.*, 5:14-cv-01070-RMW. [En ligne] <https://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/california/candce/5:2014cv01070/275231/65> (document consulté le 12 mai 2016).

Amazon

C'est en octobre 2014 que la FTC a déposé une plainte devant les tribunaux contre Amazon, alléguant ce qui suit :

Just weeks after Amazon began billing for in-app charges, consumer complaints about unauthorized charges by children on Amazon's mobile devices reached levels an Amazon Appstore manager described as "near house on fire[.]" In total, parents and other Amazon account holders have suffered significant monetary injury, with thousands of consumers complaining about unauthorized in-app charges by their children, and many consumers reporting up to hundreds of dollars in such charges³⁴⁵.

Le recours entrepris par la FTC dans cette affaire diffère de celui qu'elle avait mis en branle contre les deux autres *app stores*. Il s'agissait plutôt cette fois d'une demande d'injonction en vertu de l'article 13(b) de la *FTC Act*, pour des violations aux mêmes dispositions que celles dont il était question précédemment, soit les articles 5a) et 45a) de la *FTC Act* relativement aux pratiques de facturation pour achat intégré de l'entreprise³⁴⁶.

La FTC a demandé à la Cour de prononcer les conclusions qui suivent :

- A. *Enter a permanent injunction to prevent future violations of the FTC Act by Defendant;*
- B. *Award such relief as the Court finds necessary to redress injury to consumers resulting from Defendant's violations of the FTC Act, including but not limited to, rescission or reformation of contracts, restitution, the refund of monies paid, and the disgorgement of illgotten monies; and*
- C. *Award Plaintiff the costs of bringing this action, as well as such other and additional relief as the Court may determine to be just and proper³⁴⁷.*

Or, contrairement à Apple et Google Play, Amazon a décidé de ne pas conclure d'entente hors cour avec la FTC et la Cour Fédérale a entendu l'affaire et rendu une décision le 26 avril 2016³⁴⁸. La Cour a d'abord refusé la demande d'injonction, estimant que le risque de violation récurrente était absent : «While unauthorized billing of customers, even for small purchases, constitutes part of the substantial harm that Amazon caused customers, and for which monetary damages should be assessed, the Court does not find this to represent a cognizable danger of a recurring violation. Accordingly, the Court finds that injunctive relief is not warranted here, and GRANTS Amazon's Motion for Partial Summary Judgment³⁴⁹.»

³⁴⁵ *Federal Trade Commission v. Amazon.com Inc—Complaint for Permanent Injunction and Other Equitable Relief*, Case No. 2:4-cv-01038, p. 3. [En ligne] <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140710amazoncmpt1.pdf> (document consulté le 27 janvier 2016).

³⁴⁶ *Ibid.* p. 2.

³⁴⁷ *Ibid.* pp. 11 et 12.

³⁴⁸ *Federal Trade Commission v. Amazon.com, Inc., Redacted Order Granting Amazon's Motion for Partial Summary Judgement and Granting the FTC's Motion for Summary Judgement*, 26 avril 2016. [En ligne] <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160427amazonorder.pdf> (document consulté le 25 mai 2016).

³⁴⁹ *Ibid.* p.12.

La Cour a toutefois conclu qu'Amazon est responsable des achats intégrés faits accidentellement par les enfants à l'insu de leurs parents³⁵⁰. La Cour a donc ordonné le remboursement des sommes perçues par l'entreprise. Aucun montant de remboursement n'ayant été déterminé, la Cour a invité la FTC et Amazon à faire des représentations supplémentaires afin de lui permettre d'établir le montant du remboursement qui serait exigé à l'entreprise³⁵¹.

Facebook

Une consommatrice américaine a déposé un recours collectif contre Facebook qui aurait permis à son fils mineur de faire l'achat de crédits dans une application accessible sur le réseau social, portant les frais à sa carte de crédit³⁵².

Le 15 janvier 2016, Facebook et la consommatrice ont convenu d'une entente hors cour. En vertu de cette entente, Facebook s'engage à faciliter le processus des demandes de remboursement pour des achats intégrés non autorisés³⁵³. L'entreprise propose notamment de ne plus indiquer dans ses conditions d'utilisation que les ventes sont finales, pour indiquer plutôt que : «*all funding transactions are final unless required by law*³⁵⁴.» L'entreprise propose également d'informer désormais les développeurs que les transactions d'achat intégré peuvent être révoquées et de mettre en place un système de traitement de plaintes spécifique pour les achats intégrés³⁵⁵.

Bien que la situation semble loin d'être réglée aux États-Unis, il s'agit, semble-t-il, de la seule juridiction où les consommateurs lésés par les pratiques de facturation des achats intégrés par les *app stores* ont pu obtenir une certaine forme de réparation, grâce à la fermeté dont ont fait preuve les autorités.

³⁵⁰ *Ibid.* p. 21.

³⁵¹ **FTC**, *Federal Court Finds Amazon Liable for Billing Parents for Children's Unauthorized In-App Charges*, 27 avril 2016. [En ligne] <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/04/federal-court-finds-amazon-liable-billing-parents-childrens> (page consultée le 27 mai 2016).

³⁵² *Glynnis Bohannon v. Facebook, Inc.*, Case No. 12-cv-01894-HRL, U.S. District Court, Northern District of California, San Jose Division.

³⁵³ **LAFRENIÈRE, M.**, *Facebook Agrees to Settle In-App Purchases Class Action Lawsuit*, Top Class Actions, 20 janvier 2016. [En ligne] <http://topclassactions.com/lawsuit-settlements/lawsuit-news/317345-facebook-agrees-to-settle-in-app-purchases-class-action-lawsuit/#comment> (page consultée le 4 février 2016).

³⁵⁴ *Ibid.*

³⁵⁵ *Ibid.*

Conclusion

L'univers des applications, et plus particulièrement des applications mobiles, est complexe, du fait notamment de l'intangibilité et de la grande diversité des produits, et de la multiplicité des acteurs. Manufacturiers d'appareils, développeurs d'applis, *app stores*, fournisseurs de services mobiles ou Internet, publicitaires et, dans certaines circonstances, gestionnaires des méthodes de paiement, sont toutes des entreprises avec lesquelles le consommateur usager des applis et susceptibles d'avoir à interagir. Parmi les facteurs qui favorisent le recours aux applis mobiles par les consommateurs, on retrouve l'utilisation grandissante d'appareils mobiles, téléphones et tablettes et l'augmentation de la proportion de clients qui détiennent des forfaits avec données mobiles. Les types d'applis mobiles utilisés par les consommateurs sont nombreux : on y retrouve notamment des applis de sports et de santé, des jeux, des applis de musique, etc.

Afin de générer des revenus, les développeurs d'applications ont recours à différentes méthodes: notamment, la vente d'applis (*paymium*), la publicité, la revente des données personnelles collectées auprès de l'utilisateur, et la promotion de biens digitaux. S'ajoute maintenant à ces méthodes traditionnelles une pratique de plus en plus répandue : la possibilité offerte aux utilisateurs de réaliser des achats intégrés dans l'application elle-même. Cette méthode, maintenant appelée simplement « in-app » (pour *in-app purchase*) ou « achats intégrés », est utilisée tant dans les applis offertes gratuitement que dans celles qui sont offertes à titre onéreux. On a baptisé « *freemium* » (une contraction de *free* et de *premium*) ces applications dont le téléchargement est gratuit, mais qui permettent de réaliser à partir de l'application même l'achat d'éléments optionnels. Ce qui distingue le *freemium* du *premium* (qui est une version complète ou améliorée, offerte à titre onéreux, d'une application aux fonctionnalités limitées offerte gratuitement), c'est qu'une application *freemium*, par définition, est une version complète de l'application, offerte sans restrictions, mais qui offre en option des extra destinés à « améliorer l'expérience de l'utilisateur ».

Ce nouveau modèle semble aujourd'hui être devenu celui qui est le plus prisé par l'industrie, vu les attraits et les avantages qu'il présente pour les différents acteurs. Notre recherche révèle que 72 % des revenus des *app stores* (par lesquels transitent les achats intégrés et sur lesquels ils prélèvent un pourcentage) provenaient des applis *freemium* en 2013 et 2014.

On trouve maintenant des offres d'achats intégrés dans toutes les catégories d'applications – applications de météo, applis éducatives, de santé, de voyage, de musique, etc.) Les biens et services offerts par voie d'achat intégré ne peuvent être facilement catégorisés, vu leur nombre et leur diversité (seront offerts aussi bien des garde-robes pour les avatars que des monnaies virtuelles, des espaces de stockage additionnel ou des minutes d'accès à un service téléphonique, etc.). Il est toutefois possible de relever certaines constantes : on distingue par exemple les achats intégrés de monnaies virtuelles (qui seront ensuite utilisées dans l'application pour faire, par exemple, l'acquisition de biens virtuels) et les achats intégrés qui portent directement sur un bien, un service, une fonctionnalité (abonnement, déverrouillage de niveau, acquisition d'avatars, utilisation sans publicité, élimination d'une période d'attente, etc.). Les achats intégrés peuvent aussi être consommables (la vie supplémentaire ou la monnaie virtuelle, qui une fois dépensée, sera épuisée) ou permanents (le niveau ou la fonctionnalité restera débloqué après achat). Ils peuvent également être des abonnements (renouvelables ou pas).

Vu la popularité des applis mobiles, l'adoption généralisée du modèle *freemium* par les développeurs et les revenus imposants que génère ce modèle d'affaires (on parlait déjà en 2014 des revenus quotidiens de 800 000 dollars que générait l'application « gratuite » Candy Crush Saga), il est intéressant de constater que seul un très faible pourcentage des utilisateurs effectuerait en réalité des achats intégrés (selon les sources et selon les applications, on parle de 0,5 à 3 %, ou d'une moyenne de près de 2 %). Les agences gouvernementales chargées de la protection du consommateur au Canada ne rapportent qu'un nombre de plaintes très peu élevé, et pourtant, on voit fréquemment dans les médias des cas de consommateurs qui dénoncent cette pratique et les problèmes qu'elle leur a entraînés, et on note l'intérêt que portent plusieurs pays aux achats intégrés depuis les 5 dernières années, qui s'est même manifesté par des recours judiciaires que les entreprises ont réglés pour plusieurs millions de dollars.

Le processus d'acquisition des achats intégrés est relativement similaire d'une application à une autre, peu importe l'*app store* à partir duquel l'application a été téléchargée: l'achat intégré est réalisé dans l'application même et la perception du paiement se fait par l'*app store* à partir duquel a été téléchargée l'application. Cette façon de faire assure au consommateur une utilisation continue et fluide de l'appli. La demande d'authentification des achats dépendra des paramètres indiqués à l'*app store*. Les options disponibles sont: ne jamais demander d'authentification pour un achat, toujours demander une authentification, ou permettre l'accès au compte sans authentification pour une période donnée (de 15 ou 30 minutes) suite à une première opération. C'est cette dernière option qui est programmée par défaut par les *app stores*, et c'est celle qui s'appliquera si l'utilisateur ne modifie pas les paramètres. Des options supplémentaires dans les *app stores* et sur certains appareils permettent aussi d'interdire les achats intégrés, qui sont permis par défaut. On constate donc que, selon les paramètres choisis, un tiers utilisateur de l'appareil (plusieurs des cas rapportés concernent des enfants mineurs) pourra effectuer des achats dans le compte d'un abonné sans avoir à inscrire quelque mot de passe ou identifiant que ce soit.

Notre recherche nous a permis de relever, en lien avec les achats intégrés, plusieurs enjeux qui touchent les consommateurs, dont certains ont aussi été considérés comme préoccupants par certaines juridictions étrangères. Tout d'abord, le fait de qualifier de « gratuites » ce type d'applis qui pourront amener certains utilisateurs à dépenser des sommes qui seront parfois considérables peut certainement porter à confusion. Il est vrai que les applis *freemium* peuvent être téléchargées et utilisées, du moins dans une certaine mesure, absolument gratuitement. Il est aussi vrai qu'une très forte majorité des utilisateurs de ces applications en profitent gratuitement, sans engager aucuns frais ou effectuer quelque achat. Il n'en demeure pas moins que le commun des mortels comprendra généralement que l'utilisation d'une appli présentée comme étant gratuite ne présente aucune possibilité d'engendrer des frais.

Ce risque de confusion ayant été soulevé, les principaux *app stores* ont modifié leurs pratiques et adopté certaines mesures visant à assurer que le consommateur soit avisé avant le téléchargement que l'appli décrite comme étant « gratuite » comprend la possibilité d'effectuer des achats intégrés (indication sous le nom de l'appli, dans la description, sous l'onglet « détails clés », mise en garde dans les détails, etc.). Toutefois, les possibles effets positifs de ces mesures, bien imparfaites, peuvent être amenuisés par une divulgation de l'information qui demeure somme toute insuffisante. Il est généralement impossible de connaître avant le téléchargement des applis (seul iTunes fournissant de tels renseignements) la liste et le prix

des différents achats intégrés qui seront proposés, encore moins d'en obtenir une description ou l'information qui permettrait de savoir à quel point ils seront indispensables à un usage adéquat de l'appli.

Si le consommateur décide de consulter les conditions d'utilisation des *app stores* ou les conditions de licence d'utilisateur final (CLUF) des applis afin d'y trouver ces renseignements, il risque d'avoir bien du mal à trouver l'information utile dont il pourrait avoir besoin – aucune des conditions d'utilisation que nous avons consultées ne parle des éléments constitutifs ou du prix des achats intégrés. Cependant, notre examen des CLUF et des conditions d'utilisation des *app stores* (des documents qui représentent souvent, dans leur ensemble, autour d'une centaine de pages) nous a permis de constater qu'ils contenaient des clauses qui, selon nous, désavantagent nettement le consommateur ou encore lui laissent croire qu'il détient moins de droits que ceux dont il dispose en réalité et que lui garantissent, notamment, les lois sur la protection du consommateur. Par exemple nous avons recensé des clauses qui édictent que toutes les ventes sont finales et sans possibilité de retour (dans certaines circonstances, l'*app store* se réserve parfois malgré tout la discrétion de procéder à certains remboursements). Nous avons également relevé des clauses d'arbitrage obligatoire et d'élection de for – clauses interdites dans des lois de protection du consommateur dans certaines provinces canadiennes. Tant les *app stores* que les développeurs se dégagent évidemment, contractuellement, de toute responsabilité et de toute garantie, etc.

Les problèmes qui ont été le plus souvent rapportés relativement aux achats intégrés sont les achats faits par les jeunes enfants sans le consentement du détenteur de compte. Certes, les *app stores* (et certains appareils) permettent de modifier des configurations qui aideront à limiter, voire à écarter ce risque. Il faut par contre compter avec le manque de connaissance des consommateurs quant au fonctionnement des applis et des achats intégrés. Les consommateurs disposent-ils, dans les faits, d'un degré de littératie digitale suffisant pour savoir comment accéder aux paramètres et les modifier? Pour suivre même les instructions qu'on pourrait leur donner pour y arriver? Et savent-ils, avant qu'une mauvaise surprise ne les frappe, l'importance de gérer ces paramètres? Il apparaît clairement que cette question des paramétrages des options d'achat et d'authentification exige une solution simple et efficace, et ce, de façon urgente.

Les stratégies de marketing utilisées afin d'inciter les consommateurs à faire des achats intégrés sont multiples et largement utilisées dans les applis que nous avons analysées. Même les artisans de l'industrie n'hésitent pas à publier des listes de trucs et de manœuvres susceptibles d'aider à développer la dépendance des utilisateurs de jeu mobile pour mieux les amener à ressentir l'irrésistible besoin d'acheter des choses, de lever des restrictions, etc. La monnaie virtuelle, la méthode du «*pay or wait*», l'utilisation de couleur et d'autres astuces tape-à-l'œil sont parmi les stratégies qui incitent les consommateurs à faire des achats intégrés. Des stratégies qui peuvent avoir des effets particulièrement prononcés sur les enfants qui font difficilement la distinction entre le monde virtuel des applis et la réalité, qui ont tendance à vouloir tout, tout de suite, et qui pourront cliquer à répétition, sans aucune inhibition, sur un bouton « acheter ».

Il faut reconnaître que ces différentes méthodes employées afin d'amener les consommateurs à télécharger une appli, à s'y attacher et à y investir semblent très bien fonctionner. Le caractère addictif de l'appli Candy Crush, qui utilise bon nombre des stratégies de marketing que nous

mentionnons dans notre recherche, en dit long sur l'efficacité de ces différentes techniques³⁵⁶. Et les revenus générés par les achats intégrés le confirment largement.

Ces techniques ne sont toutefois pas nouvelles. Il y a longtemps déjà que la psychologie des consommateurs est étudiée et utilisée pour vendre. Somme toute, il semblerait que les problèmes rencontrés par les consommateurs usagers d'application avec achat intégré sont sensiblement les mêmes que ceux qu'ils rencontreront dans des transactions de consommation « traditionnelles ». Les effets et les risques semblent malgré tout plus prononcés dans l'univers des applis. Il semble donc important que l'industrie prenne bonne note des problèmes qu'entraîne l'utilisation des achats intégrés afin d'adopter des pratiques qui, à tout le moins, ne tirent pas avantage de la crédulité des jeunes enfants et qui répondent aux standards éthiques les plus élevés.

Le consommateur canadien qui rencontrerait des problèmes avec des achats intégrés est-il bien protégé par les lois de protection du consommateur en vigueur?

S'il existe dans les faits un lot de dispositions législatives susceptibles de s'appliquer aux applis et aux transactions d'achat intégré (des dispositions, notamment, qui portent sur l'interprétation des contrats, sur l'encadrement des contrats conclus à distance, sur les pratiques interdites – dont celles qui visent spécifiquement les fausses représentations et, au Québec, la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans –, sur les garanties légales ainsi que celles de la loi sur la concurrence), il semble y avoir une déconnexion entre ces dispositions légales adoptées avant l'ère numérique et leur mise en œuvre dans l'univers des applis. Par exemple, difficile de voir comment un consommateur pourra envisager l'application de la garantie d'usage prévue à la loi lors de l'achat d'une brouette de baies schtroumpfantes, ou la garantie de durée raisonnable ou celle contre les vices cachés lors de l'achat d'un pont virtuel avec des monnaies virtuelles acquises avec ou sans paiement en argent réel. Il semble également difficile de voir comment le consommateur pourra se rendre devant les tribunaux afin d'exiger le remboursement de biens virtuels qu'il aurait acquis, mais perdus suite au plantage d'une application. Les acquisitions d'applications et d'achat intégré sont évidemment des contrats à distance; peut-on vraiment s'attendre, dans le contexte des communications mobiles, à un respect scrupuleux des obligations d'information précontractuelle prévues à la loi? Pourtant, ces lois sont d'ordre public et devraient s'appliquer intégralement, abstraction faite des technologies utilisées pour la conclusion du contrat de consommation ou de la nature des biens ou services vendus. Vu la quantité de zones grises qui semblent brouiller les pistes lorsqu'il s'agit d'applications mobiles, il faudrait s'assurer que les lois qui visent à protéger les consommateurs sont adaptées ou adaptables à cet univers du virtuel tout en assurant que les mesures de protection permettent de pallier les problèmes possibles.

Les problèmes rencontrés avec les applis à achats intégrés ont aussi attiré l'attention des juridictions étrangères. Que ce soit en Europe, en Grande-Bretagne, en Australie ou aux États-Unis, les plaintes accrues des consommateurs face aux achats intégrés ont entraîné certaines actions; certains ont choisi d'étudier l'étendue et les causes du problème, d'enclencher des poursuites ou d'adopter des mesures spécifiques de protection. Les juridictions étrangères ont-elles pour autant trouvé une solution aux problèmes rencontrés avec les achats intégrés?

³⁵⁶ SMITH, D., *This is What Candy Crush Does to your Brain*, The Guardian, 1er avril 2014. [En ligne] <https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain> (page consultée le septembre 2015).

Si les propositions communes faites dans l'Union européenne ne semblent avoir donné lieu qu'à des engagements volontaires de la part de certains *app stores*, des critiques reprochent des demandes si ambiguës que la marge de manœuvre laissée aux entreprises a compromis tout effet positif qu'auraient pu avoir ces propositions communes. Certaines précisions auront tout de même été apportées dans les descriptions des *freemium* par les *app stores*. La Grande-Bretagne a favorisé une approche collaborative, publiant les *Principles for online app-based Games* en 2014 et encourageant les parties intéressées à s'y conformer. La Grande-Bretagne a tout de même également adopté la *Consumer Rights Act* en 2015, dont un chapitre entier est dédié aux contenus digitaux. Les droits qu'elle octroie aux consommateurs reprennent pour l'essentiel les grandes lignes de la *Sale of Goods Act*.

Suite à plusieurs enquêtes gouvernementales, les autorités australiennes ont décidé de poursuivre les pourparlers avec l'industrie afin d'assurer que les consommateurs puissent avoir toute l'information nécessaire – y compris celle qui concerne les achats intégrés – avant le téléchargement de l'appli, et ce, afin que le consommateur ait une bonne compréhension de ce à quoi il s'engage et du fonctionnement de l'appli.

Aux États-Unis la *Federal Trade Commission* a adopté la ligne dure et déposé des plaintes contre Apple, Google Play et Amazon pour pratiques de facturation déloyales, relativement à des achats intégrés faits et facturés sans consentement préalable du détenteur du compte. Les deux premières entreprises ont réglé pour des montants minimums respectifs de 32 et 19 millions\$. La Cour, qui a conclu que l'entreprise est responsable des achats intégrés faits accidentellement par les enfants à l'insu de leurs parents, déterminera sous peu le montant que devra verser Amazon pour indemniser les consommateurs lésés.

Il est très étonnant que toutes ces entreprises, qui semblent s'appuyer sur les clauses de leurs contrats qui avisent le détenteur du compte qu'il est responsable de tous les achats effectués à partir de ce compte, n'aient pas, à ce jour, établi de politique très souple qui permettrait d'annuler sans discussion (et sans frais) les achats intégrés contestés. Il s'agirait pourtant d'une initiative qui indiquerait clairement que l'entreprise est consciente de certains problèmes éprouvés par les consommateurs, et qui en outre n'engendrerait vraisemblablement même pas de coûts significatifs, les biens fournis par achat intégré étant virtuels et reproductibles à l'infini. Le refus de le faire semble au contraire indiquer que ces entreprises estiment que tout ce qu'elles peuvent soutirer des utilisateurs, même des enfants qui cliquent sans savoir ce qu'ils font sur un bouton « acheter », leur revient de droit. Est-il possible de croire que les développeurs calculent dans les revenus légitimement attendus toutes les sommes qui auront été facturées sans le consentement du détenteur du compte?

Il est loin d'être certain que les problèmes des consommateurs relativement aux achats intégrés trouvent leur solution définitive dans l'adoption d'un éventuel cadre législatif spécifique ou encore dans des poursuites judiciaires qui risquent d'être réglées hors cour et qui ne régleront que l'aspect monétaire du problème. Les zones grises dans lesquelles évoluent les achats intégrés font en sorte que les réglementations risquent de manquer de prise sur plusieurs aspects. Les débats sur l'utilisation du terme « gratuit » pour identifier les *freemium* en donnent un bon exemple.

Comme le disait la présidente de la FTC : «*whether you're doing business in the mobile arena or the mall down the street, fundamental consumer protections apply*³⁵⁷.» Une bonne protection des consommateurs exige toutefois des lois adéquates, qui assurent la protection des plus vulnérables et non seulement de la majorité, mais qui n'interdisent pas non plus inutilement un modèle d'affaire qui semble faire son lot d'heureux, que ce soit chez ceux qui téléchargent et utilisent gratuitement ces applications ou chez cette minorité qui accepte de payer parce qu'ils estiment que les règles du jeu sont correctes. La solution à ce dilemme serait évidemment plus facile à trouver si les géants du marché acceptaient de travailler de concert avec les parties qui se préoccupent de la protection du consommateur pour tenter de trouver des pratiques que tous trouveraient acceptables.

Nous avons été en mesure de recenser un nombre de bonnes pratiques susceptibles de mieux informer les consommateurs quant à l'existence des achats intégrés dans l'application qu'il s'appête à télécharger et sur le type et le prix des achats intégrés, ainsi que certaines mesures qui permettraient d'éviter des factures surprises causées par des achats intégrés non autorisés. Déjà, une adoption généralisée des meilleures pratiques par l'ensemble du marché serait un pas dans la bonne direction (on pensera par exemple à la liste des achats intégrés et de leurs prix qu'affiche iTunes au moment du téléchargement. De même, à l'instar d'Apple, les fabricants devraient aussi tous prévoir la possibilité de désactiver sur l'appareil même la possibilité de faire d'achat intégré, peu importe les paramètres des *app stores*.)

Les questions de protection de la vie privée n'étaient pas au cœur de notre projet. Nous avons tout de même constaté au fil de notre recherche un nombre assez important de faits troublants pour justifier en conclusion ce court rappel.

Le consommateur, lorsqu'il installe une application mobile, ne dispose que de très peu d'information sur les données personnelles auxquelles aura accès l'application, sur celles qu'elle collectera parmi celles qui sont stockées sur l'appareil, sur les réseaux sociaux auquel est susceptible de se connecter l'appareil, etc., de même que sur l'usage qui pourra être fait de l'ensemble de ces données. Les lois sur la protection des renseignements personnels exigent que les entreprises obtiennent le consentement explicite du consommateur avant la collecte et l'utilisation de ses données. Nous avons souligné à plusieurs reprises à quel point cette approche basée sur le consentement laisse à désirer; il n'en demeure pas moins que ce sont les règles qui s'appliquent jusqu'à nouvel ordre. Il est donc très dérangeant de voir à quel point les divulgations opportunes relatives à la collecte et à l'utilisation des données sont défailtantes. De même, les renseignements demandés au consommateur au moment de l'ouverture d'un compte dans un *app store* semblent par moment excéder ce qui devrait raisonnablement être nécessaire pour cette seule fin. La loi interdit de collecter des données personnelles à moins que l'entreprise qui effectue cette collecte ne justifie pourquoi elle en a besoin. Il ne semblerait pas exagéré, dans le contexte, d'exiger que les acteurs qui évoluent dans l'univers des applications mobiles respectent scrupuleusement ces lois et qu'elles veillent à protéger les données personnelles des usagers plutôt que de ne les voir que comme une source de revenus potentiels.

Enfin, il s'agit d'un marché jeune. Si chacun des acteurs y met du sien, il devrait être possible de trouver comment assurer des pratiques commerciales justes, des stratégies de marketing éthiques – en particulier lorsque les produits offerts sont susceptibles d'intéresser les plus

³⁵⁷ *Op. cit.* note 340, FTC.

jeunes –, qui assureront que les consommateurs ne se feront pas flouer par les achats intégrés, que les développeurs d'applis pourront vivre de leur travail et que les *app stores* ne feront pas l'objet de multiplications de plaintes et de recours liés aux achats intégrés.

Recommandations

- Attendu que l'économie des applications est un univers complexe;
- Attendu que les acteurs de l'économie des applis sont multiples et leurs rôles souvent transversaux;
- Attendu l'usage de plus en plus répandu du modèle *freemium* par l'industrie et son adoption de plus en plus étendue par les consommateurs;

Relativement à la mention de gratuité de certaines applications et à l'information pertinente sur les achats intégrés

- Attendu que, selon plusieurs, la commercialisation des applis de type *freemium* comme applications gratuites est susceptible de confondre les consommateurs;
- Attendu les interventions, au plan international, en vue de faire cesser cette pratique qui peut laisser croire aux consommateurs que l'utilisation de ce type d'applications, qualifiées de gratuites, n'entraînera jamais aucuns frais;
- Attendu que les *app stores*, suite à ces interventions, ont depuis modifié leurs pratiques de divulgation quant à la présence d'achat intégré dans les applis gratuites;
- Attendu que des problèmes de divulgation demeurent quant aux achats intégrés offerts, à leurs différentes caractéristiques et à leur prix, qui se manifestent aussi bien avant le téléchargement de l'application que lors de son utilisation, tel qu'il appert des conditions d'utilisation des *app stores* et des CLUF des applications;
- Attendu qu'il est impossible pour le consommateur de savoir, au moment du téléchargement, à quel point les achats intégrés seront réellement optionnels, c'est-à-dire que l'application pourra répondre à l'usage auquel il est destiné sans ces achats intégrés;
- Attendu que le consommateur n'est pas toujours en mesure de savoir au moment du téléchargement de l'application qui propose des achats intégrés à quel point l'utilisation de l'appli sera affectée ou limitée en cas d'utilisation sans la réalisation d'achat intégré;
- Attendu que, malgré la gratuité du téléchargement et de l'utilisation d'une application, le consommateur investira tout de même en temps dans cette application, et que, dans la plupart des cas, il donnera accès à des données personnelles et consentira à leur utilisation en échange de cette « gratuité », ce dont pourront tirer un profit économique les entreprises qui en font la collecte;
- Attendu que l'on retrouve des applis à téléchargement gratuit de type *freemium* dans une très grande variété de catégories d'applis;
- Attendu que les types de produits et services offerts à titre d'achat intégré variés à l'extrême;
- Attendu que le processus d'acquisition des applis et des achats intégrés est similaire d'un *app store* à l'autre, chez les principaux *app stores*;

1. Union des consommateurs recommande que ne soit jamais utilisé le qualificatif « gratuit » afin de faire la commercialisation des applis avec achat intégré à moins que;
 - la présence des achats intégrés dans l'application ait une visibilité égale à toute mention de gratuité;
 - qu'une explication claire de ce que constituent les achats intégrés soit mise à la disposition du consommateur et que l'accès à cette explication soit simple et évident;
 - le téléchargement et l'utilisation de l'application soient absolument gratuits;

- l'application soit parfaitement fonctionnelle sans achat intégré;
 - les achats intégrés proposés soient absolument optionnels;
 - le cas échéant, les restrictions de cette version gratuite, en comparaison d'une version offerte à titre onéreux, soient clairement indiquées;
2. Union des consommateurs recommande que les *app store* ajoutent à la description détaillée des applications, le cas échéant, une liste de tous les achats intégrés possibles dans l'appli offerte ainsi que leurs prix et une courte description de chaque achat intégré;
 3. Union des consommateurs recommande que les *app store* indiquent clairement, le cas échéant, toutes les limitations de l'application que permettraient de lever chaque achat intégré, afin que le consommateur puisse connaître le prix qui sera demandé pour lever chacune des restrictions;
 4. Union des consommateurs recommande que l'industrie adopte des pratiques uniformes afin que les consommateurs, peu importe l'*app store* ou le système d'exploitation utilisés, jouissent d'une quantité égale d'information adéquate et claire lors des processus d'acquisition des applis ainsi que des achats intégrés;

Relativement aux paramètres qui permettent les achats intégrés sans authentification

- Attendu que le problème le plus souvent rapporté et médiatisé relativement aux achats intégrés est la facturation de frais imposés pour des achats intégrés faits sans le consentement du détenteur du compte;
 - Attendu que les comptes des utilisateurs d'*app stores* sont généralement liés par défaut au mode de paiement désigné par le détenteur;
 - Attendu que les paramètres par défaut des principaux *app stores* et de certains appareils mobiles permettent que, pendant une certaine période suivant une première transaction, que d'autres transactions, incluant des achats intégrés, puissent être effectuées sans authentification à partir du même compte;
 - Attendu que les consommateurs peuvent n'avoir aucune connaissance de l'existence de ces paramètres par défaut ou peuvent ignorer la portée et la conséquence de cette option par défaut;
 - Attendu que les consommateurs peuvent manquer des connaissances digitales nécessaires afin de se protéger adéquatement contre le risque que des achats intégrés soient effectués sans leur consentement à partir de leurs appareils;
 - Attendu que les *app stores* et les fabricants d'appareils disposent, lorsqu'il est question des paramétrages liés aux options d'achat et des risques relatifs des différentes options de paramétrage, de connaissances beaucoup plus avancées que la grande majorité des utilisateurs;
 - Attendu que l'Union européenne a estimé que les paramètres par défaut permettant de faire des achats intégrés sans authentification pendant un certain délai devraient être interdits et que des options offrant de meilleures protections devraient être offertes aux consommateurs et que l'Office of Fair Trading britannique estime que les utilisateurs devraient avoir à confirmer leur consentement à chaque achat;
 - Attendu que la Federal Trade Commission américaine a entrepris des poursuites judiciaires qui ont confirmé que les détenteurs de comptes dans les *app stores* ne peuvent être tenus responsables de transactions auxquelles ils n'ont pas consenti;
 - Attendu l'importance d'adopter au Canada les meilleures pratiques;
5. Union des consommateurs recommande que les fonctionnalités des *app stores* et, le cas échéant, des appareils mobiles soient réglées par défaut de façon à interdire tout achat intégré sans authentification;

6. Union des consommateurs recommande que les moyens de modifier ces paramètres soient expliqués clairement aux consommateurs au moment de l'ouverture d'un compte dans un *app store*, au moment de l'offre de téléchargement d'une appli qui propose des achats intégrés ou au moment de l'achat intégré lui-même, et que les différentes possibilités de configuration soient expliquées clairement et de manière neutre au consommateur dans les options de paramétrage, afin qu'il puisse choisir de façon éclairée les paramètres qui seront les plus sécuritaires pour lui;
7. Union des consommateurs recommande que les *app stores* prennent des mesures particulières pour informer les consommateurs, lors de l'ouverture du compte client, des risques d'accès au compte par des utilisateurs tiers, notamment les enfants, et qu'ils proposent des paramètres automatiques de paramétrage sécuritaire si le consommateur se déclare à risque;

Relativement aux techniques de marketing, et plus particulièrement dans le cas des applications susceptibles d'intéresser les enfants

- Attendu que les développeurs usent de toutes les stratégies de marketing à leur disposition afin d'inciter les utilisateurs à effectuer des achats intégrés dans des applications où de tels achats représentent les sources de revenus les plus importantes;
- Attendu que certains des outils qu'implique l'utilisation de ces techniques de marketing peuvent avoir des effets pervers auprès des jeunes utilisateurs des applis qui n'ont pas les capacités nécessaires pour distinguer la réalité du monde virtuel;
- Attendu que ces techniques utilisées dans des applications destinées aux jeunes enfants sont susceptibles de faire naître chez eux des envies irrépressibles et de provoquer des achats intégrés pour lesquels ils ne sont pas en mesure de faire des choix éclairés;
- Attendu que l'utilisation de ces techniques de marketing en vue d'amener des enfants à effectuer des transactions commerciales pose de sérieuses questions éthiques;
- Attendu que les applications destinées aux enfants ou susceptibles d'être utilisées principalement par eux ne sont pas toujours clairement identifiées comme telles dans les *app stores*;
- Attendu que les pratiques commerciales qui sont susceptibles d'altérer de manière substantielle le comportement économique des enfants ou d'exploiter leur vulnérabilité, leur inexpérience ou leur crédulité sont dénoncées et que, en ce sens, la *Loi sur la protection du consommateur* du Québec interdit la publicité aux enfants, une directive de l'Union européenne interdit l'exhortation des enfants dans les jeux et applis et l'Office of Fair Trading a aussi indiqué que les lois en vigueur en Grande-Bretagne interdisent l'exhortation directe aux enfants;
- Attendu l'importance d'adopter au Canada les meilleures pratiques;

8. Union des consommateurs recommande que les achats intégrés soient bannis dans les applis destinées aux enfants ou susceptibles d'être utilisées principalement par eux;
9. Union des consommateurs recommande que les *app stores* et les développeurs identifient clairement comme telles les applis destinées aux enfants ou susceptibles d'être utilisées principalement par eux;
10. Union des consommateurs recommande que les modes ou les processus d'achat des achats intégrés dans les applications qui sont susceptibles d'intéresser les enfants soient conçus et présentés de façon à être moins fluides, afin de limiter pour cette portion du public leur attrait et leur utilisation;
11. Union des consommateurs recommande que l'industrie adopte et applique des standards éthiques élevés quant à l'utilisation des différentes stratégies de marketing et

de stratégies destinées à créer des accoutumances, surtout en ce qui a trait aux applications destinées ou susceptibles d'être utilisées par de jeunes enfants;

Relativement à la protection de la vie privée

- Attendu que les applis mobiles sont susceptibles de soulever de nombreuses questions relativement aux atteintes à la vie privée;
- Attendu que nos enquêtes terrain nous ont révélé que les divulgations sur les collectes et l'utilisation des données personnelles par les *app stores* et par les applications sont souvent trop sommaires pour permettre aux consommateurs de donner un consentement éclairé aux collectes ou aux utilisations qui seront faites;
- Attendu que nos enquêtes terrain nous ont révélé que les collectes d'information personnelle peuvent parfois dépasser ce qui semble être nécessaire à la vente ou à la fourniture du service;
- Attendu que nos enquêtes terrain nous ont révélé que les politiques de vie privée se retrouvent souvent dans des documents longs et complexes que les consommateurs doivent accepter en bloc;
- Attendu qu'il est illusoire de croire, dans le contexte, que les consommateurs lisent intégralement ces documents, en comprennent les implications et en acceptent le contenu avant de cocher la case qui signifie leur acceptation, et qui doit être cochée avant de procéder à quelque opération;
- Attendu que nos enquêtes terrain nous ont révélé que les applications n'indiquent pas systématiquement, même lorsqu'elles indiquent ce à quoi l'application devra avoir accès, en termes de données, en quoi ces accès sont nécessaires et comment seront utilisées les données qui pourront être recueillies lors de ces accès par l'application;
- Attendu que les applications ne permettent généralement pas aux utilisateurs de permettre certains accès et d'en refuser certains autres, les accès devant le plus souvent être autorisés en bloc par le consommateur, sous peine de ne pouvoir télécharger ou utiliser l'application;

12. Union des consommateurs recommande *aux app stores* et aux développeurs de limiter la collecte d'information et l'accès aux données à ce qui est indispensable pour rendre le service;
13. Union des consommateurs recommande *aux app stores* et aux développeurs de permettre aux consommateurs d'effectuer un choix dans les renseignements qu'il accepte de fournir et dans les accès aux données qu'il consent à autoriser;
14. Union des consommateurs recommande *aux app stores* et aux développeurs de fournir de manière opportune aux consommateurs tous les renseignements qui sont essentiels pour qu'ils puissent donner un consentement éclairé à la collecte et à l'utilisation des données qu'on leur demande de fournir ou auxquelles on lui demande d'autoriser l'accès;
15. Union des consommateurs recommande *aux app stores* et aux développeurs de fournir ces renseignements dans des textes brefs et digests;

Relativement à l'application des mesures proposées :

16. Union des consommateurs recommande à l'industrie, soit les *app stores* et les développeurs d'applications, de veiller à appliquer dans les meilleurs délais, de manière concertée et uniformisée les mesures proposées;
17. Afin d'assister l'industrie dans la mise en place des mesures proposées, Union des consommateurs recommande aux différents organismes gouvernementaux chargés de la protection du consommateur et de la vie privée de mettre sur pied des tables de

- concertation auxquelles participeraient aussi les groupes de consommateurs, pour élaborer, dans le meilleur intérêt des parties impliquées, des solutions pratiques viables;
18. À défaut pour l'industrie d'appliquer dans les meilleurs délais les mesures proposées, Union des consommateurs recommande que les gouvernements interviennent afin que soient réglés par voie législative, dans l'intérêt des consommateurs, les problèmes soulevés dans la présente étude;

Relativement au degré de littératie digitale des consommateurs

- Attendu que plusieurs des problèmes ou des risques relevés au cours de notre étude semblent liés à une méconnaissance par les consommateurs, notamment, de l'univers des applications, des configurations de leurs appareils, des *app stores*, des instruments de paiement qui y sont liés;
 - Attendu que les documents fournis par l'industrie, qui seraient susceptibles de permettre aux consommateurs de comprendre certains éléments qui lui seraient utiles pour l'utilisation des *app stores* et des instruments de paiement sont en général très longs et complexes, et souvent présentés dans des formats qui n'encourageraient pas de toute façon la lecture;
-
19. Union des consommateurs recommande que les gouvernements investissent dans l'éducation des consommateurs afin de leur permettre de développer leur degré de littératie digitale; des projets comme celui d'Habilos Médias, qui vise un tel but, devraient être encouragés et financés par des fonds publics;
20. Union des consommateurs recommande *aux app stores* et aux développeurs de fournir de manière opportune aux consommateurs tous les renseignements qui leur permettraient de mieux comprendre ce à quoi ils s'engagent lorsqu'ils ouvrent un compte dans un *app store* ou qu'ils téléchargent ou utilisent des applications mobiles;
21. Union des consommateurs recommande *aux app stores* et aux développeurs de fournir ces renseignements dans des textes brefs, dans un langage clair et précis;
-
- Attendu que le faible taux de plaintes relatives aux achats intégrés que reçoivent les agences gouvernementales provinciales de protection des consommateurs;
 - Attendu que les lois de protection des consommateurs applicables aux transactions commerciales «traditionnelles» trouvent également application pour les transactions de type achat intégré;
 - Attendu qu'il existe différentes mesures législatives, notamment celles qui portent sur les contrats conclus à distance, sur les garanties légales, sur les pratiques interdites, dont l'interdiction, au Québec, de publicité destinée aux enfants de moins de treize ans, ou sur les déclarations trompeuses qui sont susceptibles d'offrir une protection efficace aux consommateurs;
 - Attendu qu'il existe toutefois une déconnexion entre ces cadres réglementaires et les transactions virtuelles faites dans les applications;
 - Attendu les difficultés d'applications et de mise en œuvre de certaines des mesures de protection évoquées dans la présente recherche;
 - Attendu que nos enquêtes nous ont permis de constater que les CLUF des applis et les conditions d'utilisation des *app stores* contiennent des clauses interdites et d'autres qui sont susceptibles de faire croire aux consommateurs qu'ils détiennent moins de droits que ce que prévoient réellement les lois en vigueur au Canada;
 - Attendu des juridictions étrangères semblent avoir privilégié l'approche de collaboration à l'adoption de nouveaux cadres réglementaires particuliers aux applis et aux achats intégrés;
 - Attendu que les interventions plus agressives des autorités américaines ont entraîné des résultats positifs pour les consommateurs;
-

22. Union des consommateurs recommande à l'industrie, soit les *app stores* et les développeurs d'applications, de revoir ses pratiques et ses contrats dans les meilleurs délais, de manière concertée et uniformisée, afin d'assurer leur conformité aux principes de protection du consommateur les plus élevés;
23. Afin d'assister l'industrie et de s'assurer que le cadre législatif actuel est susceptible de s'appliquer à toutes les sphères et pratiques de cette industrie, Union des consommateurs recommande aux différents organismes gouvernementaux chargés de la protection du consommateur de mettre sur pied des tables de concertation auxquelles participeraient aussi les groupes de consommateurs, pour élaborer, dans le meilleur intérêt des parties impliquées, des solutions pratiques viables et d'élaborer une liste des meilleures pratiques en vue de leur adoption par l'industrie;;
24. À défaut pour l'industrie de collaborer en vue d'apporter les correctifs nécessaires à ses pratiques et à ses contrats, Union des consommateurs recommande que les agences gouvernementales chargées de la protection du consommateur entreprennent tous les recours qui sont à leur disposition afin de sévir contre toute infraction aux lois qui sont de leur ressort et d'intervenir afin que soient réglés par voie législative, dans l'intérêt des consommateurs, les problèmes soulevés dans la présente étude pour lesquelles les lois actuelles de protection du consommateur n'offriraient pas de solution adéquate;

Médiagraphie

a) Lois et règlements

Québec

- *Code civil du Québec.*
- *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur, L.O. 2002, c. 30.*
- *Loi sur la protection du consommateur, R.L.R.Q. c. P-40.1*
- *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur.*

Ontario

- *Loi de 2002 sur la protection du consommateur (ONT).*
- *Règlement de l'Ontario 17/05*
- *Loi sur la vente d'objets, L.R.O. 1990, c. S.1*

Canada

- *Loi sur la concurrence, L.R., 1985, c. C-34.*

b) Droit communautaire

- *Competition and Consumer Act 2010- Schedule 2.*
- *Consumer Contracts Regulations (2013)*
- *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations (2008)*
- *Consumer Rights Act 2015, c. 15*
- *Directive 2000/31/CE sur le commerce électronique.*
- *Directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales.*
- *Directive 2007/64/CE du parlement européen et du conseil du 13 novembre 2007 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE ainsi que 2006/48/CE et abrogeant la directive 97/5/CE.*
- *Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs.*
- *Règlement (CE) no 2006/2004, 29.12.2004, JO L 364 du 9.12.2004.*
- *Electronic Commerce (EC Directive) Regulations (2002)*
- *Fair Trading Commission Act, 15 U.S.C. In the matter of Apple Inc-Complaint.*
- *Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations (1999)*
- *Payment Services Regulations 2009)*

c) Décisions citées

- *Federal Trade Commission v. Amazon.com Inc—Complaint for Permanent Injunction and Other Equitable Relief, Case No. 2:4-cv-01038.*
- *Federal Trade Commission v. Amazon.com, Inc., Redacted Order Granting Amazon's Motion for Partial Summary Judgement and Granting the FTC's Motion for Summary Judgement, 26 avril 2016.*
- *Glynnis Bohannon v. Facebook, Inc., Case No. 12-cv-01894-HRL, U.S. District Court, Northern District of California, San Jose Division.*
- *Ilana Imber-Gluck et al. v. Google Inc., 5:14-cv-01070-RMW.*
- *In the matter of Google Inc—Complaint.*

d) Documents divers

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA), *In-game and in-app Purchases: Protecting Children*, Londres, Royaume-Uni, 26 août 2015.

<https://www.asa.org.uk/News-resources/Media-Centre/2015/In-app-purchases-and-protecting-children.aspx#.V2TlvfkrLIU>

AGARWAL, Amit, *How to Get Refunds from iTunes App Store*, Digital Inspiration-Tech à la carte, 14 janvier 2015.

<http://www.labnol.org/software/itunes-app-store-refunds/13838/>

AGENCE FRANCE-PRESSE, *Lecture marathon pour fustiger les conditions d'utilisation des applications*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 25 mai 2016.

<http://techno.lapresse.ca/nouvelles/applications/201605/25/01-4984805-lecture-marathon-pour-fustiger-les-conditions-dutilisation-des-applications.php>

AHEARN, Victoria. *Des achats intégrés dans les jeux pour enfants décriés*, La Voix de l'Est, Granby, Canada, 18 octobre 2015.

<http://www.lapresse.ca/la-voix-de-lest/affaires/201510/18/01-4911202-des-achats-integres-dans-les-jeux-pour-enfants-decries.php>

AMAZON.CA, site canadien d'Amazon, Seattle, États-Unis.

Buy Amazon.ca Gift Cards at a Store, s.d.

<https://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=201553270>

Conditions d'utilisation, 16 mai 2016.

<http://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=918816>

Modalités d'utilisation de l'Appstore d'Amazon pour Android, 18 janvier 2016.

<http://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html?nodeId=201485660>

[http://www.amazon.ca/gp/switch-](http://www.amazon.ca/gp/switch-language/help/customer/display.html/ref=cs_switchlang?ie=UTF8&language=fr_CA&nodeId=201485660)

[language/help/customer/display.html/ref=cs_switchlang?ie=UTF8&language=fr_CA&nodeId=201485660](http://www.amazon.ca/gp/switch-language/help/customer/display.html/ref=cs_switchlang?ie=UTF8&language=fr_CA&nodeId=201485660)

Welcome to Amazon Underground-The same Games You Love. With Amazon Underground, they Are Actually Free, s.d.

http://www.amazon.com/b/ref=rw_tiny?_encoding=UTF8&node=9530541011

AMAZON.COM, *Welcome to Amazon Underground-The same Games You Love. With Amazon Underground, they Are Actually Free*, site d'Amazon, Seattle, États-Unis, s.d.

http://www.amazon.com/b/ref=rw_tiny?_encoding=UTF8&node=9530541011

ANDERSON, Mae. *Google agrees to refund \$19M over in-app purchases made by kids*, CTV, Montréal, Québec, Canada, 4 septembre 2014.

<http://www.ctvnews.ca/sci-tech/google-agrees-to-refund-19m-over-in-app-purchases-made-by-kids-1.1991214>

ANDROPIT, *How to Get a Refund on Google Play Store apps*, Berlin, Allemagne, 30 mai 2015.
<https://www.androidpit.com/google-play-store-how-to-return-paid-apps-and-games>

ANON, John. *Choosing the Best App Monetizing Method is Essential, But Freemium and In-app Advertising are Reliable Options*, Android Headlines, Android India News, lieu inconnu, 8 avril 2015.

<http://www.androidheadlines.com/2015/04/choosing-best-app-monetizing-method-essential-freemium-app-advertising-reliable-options.html>

APP ANNIE, *Store Stats*, site du développeur, Vancouver, BC, Canada, s.d.

<https://www.appannie.com/apps/google-play/top-chart/canada/overall/?date=2015-11-24>

APPLE, Cupertino, Californie, États-Unis

About in-app purchases, 3 mai 2016.

<https://support.apple.com/en-ca/HT202023>

App Store Review Guidelines, section 11, Article 11.12, 29 avril 2016.

<https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#purchasing-currencies>

App Store Rings in 2015 with New Records, 8 janvier 2015.

<http://www.apple.com/pr/library/2015/01/08App-Store-Rings-in-2015-with-New-Records.html?sr=hotnews.rss>

Conditions générales, s.d.

<http://www.apple.com/legal/internet-services/itunes/cafr/terms.html>

Confidentialité, dans les valeurs propres à l'entreprise, s.d.

<http://www.apple.com/privacy/manage-your-privacy/>

Contrôle des achats, s.d.

<https://support.apple.com/fr-fr/HT201089>

iTunes Allowances to end May 25th, 2016.

<https://support.apple.com/en-ca/HT201676>

Manage your iTunes Store and App Store Password Preferences, 4 mai 2016.

<https://support.apple.com/en-ca/HT204030>

Partage familial, s.d.

<https://support.apple.com/fr-ca/HT201060>

Payment & Pricing, s.d.

<http://www.apple.com/ca/shop/help/payments#credits>

ASSOCIATION CANADIENNE DU LOGICIEL DU DIVERTISSEMENT (ESAC), *Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo*, Toronto, Ontario, Canada, 2015.

http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC_2015_Booklet_FRENCHVersion04_DigitalSpreads.pdf

AUSTRALIAN COMMUNICATION AND MÉDIAS AUTHORITY (ACMA).

Emerging business models in the digital economy—The mobile applications market. Occasional paper, Canberra, Australie, mai 2011, 40 pages.

http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310665/emerging_business_models.pdf

AUSTRALIAN COMMUNICATIONS CONSUMER ACTION NETWORK, *App purchases by Australian consumers*, ACCAN, Ultimo, NSW, Australie, février 2013, 15 pages.

https://accan.org.au/files/App_purchases_by_Australian_consumers.pdf

BABIN, Andrée-Anne. *Une aventure bondissante!*, Journal de Montréal, Montréal, Québec, Canada, 31 juillet 2015.

<http://www.journaldemontreal.com/2015/07/31/une-aventure-bondissante>

BABIRAD, Robert Miklos. *Improving In-App Purchasing Protection for EU Consumers?*, King's Student Law Review (KSLR) Blog on European Law, lieu inconnu, 4 décembre 2014.

https://blogs.kcl.ac.uk/kslreuropeanlawblog/?p=817#.V2IRG_krLIU

BEELINE, *Contrat de licence de l'utilisateur final*, dernière mise à jour le 27 septembre 2013.

<https://www.beeline.com>

BLUECLOUD SOLUTIONS. *Why is Freemium So Powerful?* BlueCloud, San Fransisco, États-Unis, Californie, 26 mars 2013.

<http://www.bluecloudsolutions.com/articles/freemium-powerful/#>

BOXALL, Andy. *Apple promotes Paid Games without In-app Purchase in new Play Once & Play App Store Section*, BusinessofApps, Staines-upon-Thames, Royaume-Uni, 18 février 2015.

<http://www.businessofapps.com/apple-promotes-paid-games-without-in-app-purchase-pay-once-and-play>

BOUCHER, Me Marcel et Me Yannick LABELLE. *L'adéquation des régimes de garanties légales au Canada*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2012, 226 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/Garanties-Legales.pdf

BOYLES, Jan Lauren, Aaron Smith & Mary Madden. *Privacy and Data Management on Mobile Devices*, Pew Research Center, Washington, CD, États-Unis, 5 septembre 2012.

<http://pewinternet.org/Reports/2012/Mobile-Privacy.aspx>

BUREAU DE LA CONCURRENCE. BC, Centre des médias, Gouvernement du Canada, Ottawa, Ontario, Canada.

Cinq conseils pour vous protéger contre les achats intégrés non autorisés, 25 février 2015.
<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03676.html>

Indications fausses ou trompeuses, s.d.

<http://www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/00513.html>

BUSINESS INSIDER. *Gamers are spending thousands of dollars a year on this 'free' video game*, 20 mars 2015. Sur le site de VentureBeat, *Top 10 MMOs by Worldwide Revenue for 2014 YTD*, San Fransisco, Californie, États-Unis.

http://venturebeat.com/wp-content/uploads/2014/10/2014_1022-top10mmo-final.jpg

CABLE, Vince & Jay Swinson, *Biggest Overhaul of Consumer Rights in a Generation*, Department Of Business, Innovation & Skills, Royaume-Uni, 27 mars 2015.

<https://www.gov.uk/government/news/biggest-overhaul-of-consumer-rights-in-a-generation>

CANADIAN FORUM ON CIVIL JUSTICE, *Access to Consumer Justice-What We Need to Know*, Slaw Magazine, Vancouver, BC, Canada, 31 mars 2016.

<http://www.slaw.ca/2016/03/31/access-to-consumer-justice-what-we-need-to-know>

CANADIAN FORUM ON CIVIL JUSTICE, *Everyday Legal Problems and the Cost of Justice in Canada*, 2011-2016.

<http://www.cfcj-fcj.org/cost-of-justice>

CANOE, Rédaction, *Cinq conseils pour contrer les factures salées pour les applis*, Journal de Montréal, Montréal, Québec, Canada, 25 février 2014

<http://www.journaldemontreal.com/2014/02/25/cinq-conseils-pour-contrer-les-factures-salees-pour-les-applis>

CARREAU, Simon, *Consommateurs et accès à la justice: Un guichet unique pour les consommateurs*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2011, 113 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/TribunalConsommation.pdf

CARRICK, Rob. *Travellers: Not all debit cards are created equal*, Globe and Mail, Toronto, Ontario, Canada, 18 juillet 2012.

<http://www.theglobeandmail.com/globe-investor/personal-finance/travellers-not-all-debit-cards-are-created-equal/article4426553/>

CARROGER, Adriane. *Candy Crush, ce jeu qui rend complètement accroc*, Le Bien Public, Dijon, France, 29 juillet 2013.

<http://www.bienpublic.com/grand-dijon/2013/07/29/candy-crush-ce-jeu-qui-rend-completement-accroc>

CASTLE, Jemma. *Turning off In-app Purchases*, CHOICE, Marrickville, NSW, Australie, 12 juillet 2014.

<https://www.choice.com.au/electronics-and-technology/phones/mobile-phones/articles/turning-off-in-app-purchasing>

CATALYST, *2015 Canadian Mobile Study*, Toronto, Ontario, Canada, 2015.
<http://catalyst.ca/2015-canadian-smartphone-market/>

CBC NEWS, Toronto, Ontario, Canada.

Free game can lead to costly iTunes Bill, 20 décembre 2010.

<http://www.cbc.ca/news/free-game-can-lead-to-costly-itunes-bill-1.923133>

In-app Purchasing and \$3,000 iTunes Bill stun mom, 23 juillet 2013.

<http://www.cbc.ca/news/canada/newfoundland-labrador/in-app-purchasing-and-3-000-itunes-bill-stun-mom-1.1342843>

Kanye West's angry tweets on in-app purchases highlight problem in kids' games, 9 octobre 2015.

<http://www.cbc.ca/news/technology/kanye-west-in-app-purchases-1.3277695>

Pembroke parent gets 8k Xbox Bill after son racks up charges, 12 janvier 2016.

<http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/pembroke-xbox-bill-8000-1.3397534>

Xbox bill refunded after teen racked up \$8K in charges to dad's dismay, 25 janvier 2016.

<http://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/xbox-bill-credit-card-refunded-1.3418669>

CHARLTON, Alistair. *Freemium, In-App Purchases and the Psychology of Gaming*, International Business Times, Londres, Royaume-Uni, 26 septembre 2013.

<http://www.ibtimes.co.uk/freemium-app-purchases-candy-crush-saga-gaming-509349>

CHEN, Yuyu. *Why in-app ads may be the future of mobile advertising*, Canada, 6 janvier 2016.

<https://www.clickz.com/2016/01/06/why-in-app-ads-may-be-the-future-of-mobile-advertising>

CHENG, Jacqui. *FTC asked to Investigate Kids and In-app Purchases*, ArsTechnica, Lieu inconnu, 9 février 2011.

<http://arstechnica.com/apple/2011/02/ftc-asked-to-investigate-kids-making-in-app-purchases-on-ios-android/>

CHOICE THE PEOPLE'S WATCHDOG, *Submission to 'App purchases by Australian consumers on Mobile and handheld devices, Marrickville, NSW' Australie*, février 2013, 8 pages.

<http://ccaac.gov.au/files/2013/02/Choice.pdf>

COMITE DES MESURES EN MATIERE DE CONSOMMATION, *Modèle d'harmonisation des règles régissant les contrats de vente par Internet*, CMC, Ottawa, Ontario, Canada, 29 mai 2001, 9 pages.

[http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/\\$file/Sales_Template_fr.pdf](http://cmcweb.ca/eic/site/cmc-cmc.nsf/vwapj/Sales_Template_fr.pdf/$file/Sales_Template_fr.pdf)

COMITEE OF ADVERTISING PRATICES, *Children: Direct Exhortation*, Londres, Royaume-Uni, 2015.

<https://www.cap.org.uk/Advice-Training-on-the-rules/Advice-Online-Database/Children-Direct-exhortation.aspx#.V2TLfPkrLIV>

COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DU CANADA, CPVPC,
Gouvernement du Canada, Gatineau, Québec, Canada.

Lignes directrices en matière de consentement en ligne, bulletins d'information, avril 2013.
https://www.priv.gc.ca/information/guide/2014/gi_oc_201405_f.pdf

Une occasion à saisir : Développer des applis mobiles dans le respect du droit à la vie privée, bulletins d'information, octobre 2012.

https://www.priv.gc.ca/information/pub/gd_app_201210_f.pdf

COMMISSION EUROPÉENNE, Europa, Bruxelles, Belgique.

Achats d'applications intégrées dans un jeu: l'action commune de la Commission européenne et des États membres aboutit à une meilleure protection des consommateurs dans les jeux en ligne, 18 juillet 2014.

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_fr.htm

Common position of national authorities within the CPC, 2013.

http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/docs/common_position_on_online_games_en.pdf

Common Position of National Authorities within the CPC Network-Assessment of Proposals made by Apple, Google and relevant Trade Associations regarding in-app purchases in online Games, 2014.

http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/cross-border_enforcement_cooperation/docs/20140718_in-app_cpc_common-position_en.pdf

COMMONWEALTH CONSUMER AFFAIRES ADVISORY COUNCIL (CCAAC), Canberra, Australie.

App purchases by Australian consumers on mobile and handheld devices-Inquiry Report, juillet 2013, 87 pages.

http://ccaac.gov.au/files/2013/07/M-commerce-Final-Issues-Paper_publications.pdf

App purchases by Australian consumers on mobile and handheld devices, décembre 2012, 10 pages.

http://ccaac.gov.au/files/2012/12/121212-M-commerce-Final-Issues-Paper_publications.pdf

App purchases by Australian consumers on mobile and handheld devices (Reviews), 19 juillet 2013.

<http://ccaac.gov.au/2013/07/19/app-purchases-by-australian-consumers-on-mobile-and-handheld-devices/>

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY, CMA, Royaume-Uni.

Children's app and online Games: Advice for parents and carers, juin 2015.

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/432443/Children_s_apps_and_online_games.pdf

Refers three Children's Online Games to the ASA, 4 juin 2015.

<https://www.gov.uk/government/news/cma-refers-three-childrens-online-games-to-the-asa>

COMSCORE, *Canada Digital Future in Focus*, Reston, VA, États-Unis, 2015.

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Canada-Digital-Future-in-Focus>

CONSEIL CANADIEN DE LA MAGISTRATURE, *Access to Justice : Report on Selected Reform Initiatives in Canada*, Sub-committee on Access to Justice (Trial Courts) of the Administration of Justice Committee, Ottawa, Canada, juin 2008.

https://www.cjc-ccm.gc.ca/cmslib/general/2008_SelectedReformInitiatives_Report_final_EN.pdf

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES, *Politique réglementaire de télécom CRTC 2013-271*, articles D2 et D3, CRTC, gouvernement du Canada, Ottawa, Ontario, Canada, 3 juin 2013.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2013/2013-271.htm>

COWEN, Nick, *The Most Obscenely Expensive In-App Purchases*, Gizmodo, Londres, Royaume-Uni, 31 mars 2015.

<http://www.gizmodo.co.uk/2015/03/the-most-obscenely-expensive-in-app-purchases/>

CRIDER, Michael. *After Pressure From the European Commission, Google Will No Longer Call Games with In-app Purchases 'Free' On the Play Store*, Android Police, lieu inconnu, 18 juillet 2014.

<http://www.androidpolice.com/2014/07/18/after-pressure-from-the-european-commission-google-will-no-longer-call-games-with-in-app-purchases-free-on-the-play-store/>

CUMING, David. *L'accès à la justice : Comment y parvenir?*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juillet 2004, 88 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/acces_justice.pdf

CURTIS, Sophie. *The price of the Smurfs: Apple refunds 8-year-old's £4,000 bill for in-app purchase*, The Telegraph, Telegraph Media Group, Chatham, Kent, Royaume-Uni, 23 juillet 2013.

<http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/10195029/The-price-of-the-Smurfs-Apple-refunds-8-year-olds-4000-bill-for-in-app-purchases.html>

D'ANTONI, Riccardo. *40 Secrets to Making Money with In-App Purchases*, RayWenderlich, Tutorials for Developers and Games, lieu inconnu, 27 juin 2013.

<https://www.raywenderlich.com/39647/40-secrets-to-making-money-with-in-app-purchases>

DELAPETA, Me Ioana. *La réglementation des contrats à distance: Le temps d'un bilan*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2014, 194 pages.

<http://uniondesconsommateurs.ca/docu/rapports2014/04-Contrats-a-distance-f.pdf>

DREDGE, Stuart. *Who is responsible for Kids and In-app purchases: Apple, developers or parents?* The Guardian, Royaume-Uni, 17 janvier 2014.

<https://www.theguardian.com/technology/2014/jan/17/kids-in-app-purchases-apps-parents>

DROPBOX, *Choose the right Solution for your business*, DB, San Fransisco, États-Unis, s.d.

<https://www.dropbox.com/plans?trigger=homepagefoot>

DUGGAN, Anthony J. *Consumer access to justice in common law countries : a survey of the issues from a law and economics perspective*, in Charles E. F. Rickett et Thomas G. W. Telfer, *International Perspectives on Consumers' Access to Justice*, Cambridge, 2003, pp 46-67, 425 pages.

DUSSAULT, Stéphan. *Son ado achète pour 630\$ de "cossins" sans carte de crédit*, Journal de Montréal, Montréal, Québec, Canada, 12 octobre 2013.
<http://www.journaldemontreal.com/2012/10/23/son-ado-achete-pour-630-de--cossins--sans-carte-de-credit>

ENTERTAINMENT SOFTWARE RATING BOARD, *Guide des cotes ESRB*, ESRB, New-York, États-Unis, s.d.
http://www.esrb.org/ratings/ratings_guide_fr.aspx

EYAL, Nir. *Hooked: How to Make Habit-Forming Products*, Portfolio Penguin, 30 décembre 2013, lieu inconnu, 156 pages.

FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC), Washington, DC, États-Unis.
Apple Inc. Will Provide Full Consumer Refunds of At Least \$32.5 Million to Settle FTC Complaint it Charged for Kids' In-App Purchases Without Parental Consent, 15 janvier 2014.
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million>

Federal Court Finds Amazon Liable for Billing Parents for Children's Unauthorized In-App Charges, 27 avril 2016.
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/04/federal-court-finds-amazon-liable-billing-parents-childrens>

Google to Refund Consumers at Least \$19 Million to Settle FTC Complaint It Unlawfully Billed Parents for Children's Unauthorized In-app Charges, 4 septembre 2014.
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/09/google-refund-consumers-least-19-million-settle-ftc-complaint-it>

Mobile Apps for kids: Current Privacy Disclosures are Disappointing, février 2012.
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/mobile-apps-kids-current-privacy-disclosures-are-disappointing/120216mobile_apps_kids.pdf

FIERCEDEVELOPPER, *Distimo: In-app purchases accounted for 79% of revenue in January*, lieu inconnu, 24 mars 2014.
<http://www.fiercedevoloper.com/story/distimo-app-purchases-accounted-79--revenue-january/2014-03-24>

FINDLAY SCHENCK, Barbara. *Freemium: Is the Price Right for your Company?* Entrepreneur, Irvine, Californie, États-Unis, 7 février 2011.
<https://www.entrepreneur.com/article/218107>

FORBRUKERRADET, *Vi leser appvilkår minutt for minutt*, ForbrukerRadet, Oslo, Norvège, s.d.
<http://www.forbrukerradet.no/vilkar-og-personvern-minutt-for-minutt/>

FREEMIUM.ORG, *Freemium 101- A brief introduction to the freemium business model*.

Copenhague, Danemark, s.d., 19 pages.

<http://www.freemium.org/wp-content/ebook-101.pdf>

FRIED, Ina. *Apple is Ending iTunes Allowances, but Why?*, Recode, lieu inconnu, 14 avril 2016.

<http://www.recode.net/2016/4/14/11586136/apple-ends-itunes-allowances>

GARTNER, *Gartner Says Mobile Apps Store Will See Annual Downloads Reach 102 billion in 2013*, Gartner, Stamford, Connecticut, États-Unis, 19 septembre 2013.

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315>

GAUTHIER, Camille. *Achats "in-app"- L'Europe veut plus de transparence*, UFC-Que Choisir, Paris, France, 1 mars 2014.

<http://www.quechoisir.org/telecom-multimedia/telephonie/actualite-achats-in-app-l-europe-veut-plus-de-transparence>

GIRAUD, François. *OS mobiles: Android détient près de 85% des parts de marché dans le monde*, Zone numérique, lieu inconnu, 19 novembre 2015.

<http://www.zone-numerique.com/os-mobiles-android-detient-pres-de-85-des-parts-de-marche-dans-le-monde.html>

GIZMODO, *Why App Store Apps Say "Get" Instead of "Free"*, blog, lieu inconnu, 19 novembre 2014.

<http://gizmodo.com/why-app-store-apps-now-say-get-instead-of-free-1660834562>

GOOGLE, Mountain View, Californie, États-Unis.

Conditions d'utilisation de Google Payments-Canada, 31 juillet 2015.

<https://wallet.google.com/termsOfService?type=BUYER&gl=CA&hl=fr>

Configurer et gérer une famille sur Google Play, s. d.

https://support.google.com/googleplay/answer/6286986?hl=fr-CA&ref_topic=6209538

Google Payments Terms of Service.

<https://payments.google.com/legaldocument?family=0.buyertos&gl=ca>

Google play, Conditions d'utilisation de Google Play, 9 décembre 2015.

https://play.google.com/intl/fr_ca/about/play-terms.html

Guide Google Play à l'intention des parents, s.d.

<https://support.google.com/googleplay/answer/6209547?hl=fr-CA>

Modes de paiement acceptés, s.d.

<https://support.google.com/googleplay/answer/2651410?hl=fr-CA>

Utiliser un mode de paiement familial sur Google Play, s.d.

<https://support.google.com/googleplay/answer/6294544>

GRAMMOND, Stéphanie. *App Store: Une facture de 520 \$ avec un jeu pour enfants «gratuit»*, La Presse, Montréal, Québec, Canada, 19 février 2011.
<http://affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/bons-comptes/201102/18/01-4371866-appstore-une-facture-de-520-avec-un-jeu-pour-enfants-gratuit.php>

GUERRINI, Federico. *Apple, Google, Amazon Settle with Italian watchdog over in-app Purchase Worries*, ZDNET, Vancouver, Colombie-Britannique, Canada, 2 février 2015.
<http://www.zdnet.com/article/apple-google-amazon-settle-with-italian-watchdog-over-in-app-purchase-worries/>

HABILO MÉDIAS, Habilos Media, Ottawa, Ontario, Canada.
Payer pour jouer, 2015, 7 pages.
http://habilomedias.ca/sites/mediasmarts/files/lesson-plans/lecon_payer_pour_jouer.pdf

Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes, 2016.
<http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/utiliser-comprendre-et-cr%C3%A9er-un-cadre-de-litt%C3%A9rerie-num%C3%A9rique-pour-les-%C3%A9coles-canadiennes>

HAMILTON, Kirk. *The Daily Show Gleefully Rips into Free-To-Play Gaming*, sur le site de Kotaku, 12 septembre 2011.
<http://kotaku.com/5866694/the-daily-show-gleefully-rips-into-free-to-play-gaming>

HATTERSLEY, L., *Complete guide to Family Sharing in iOS 8 and OS X Yosemite: Share photos, location data, apps, music and movies, and control kids' purchases*, Macworld, Londres, Royaume-Uni, 11 juillet 2014.
<http://www.macworld.co.uk/feature/iosapps/how-apples-ios-8-family-sharing-for-itunes-will-work-3524350/>

HENRY, Veronica. *5 Tricks App-Makers Use to Boost In-App Purchases*, Readwrite, lieu inconnu, 21 septembre 2012.
<http://readwrite.com/2012/09/21/5-tricks-app-makers-use-to-boost-in-app-purchases/>

HILDEBRANDT, Amber. *How to Protect Yourself from Costly 'bait apps'*, CBC News, Toronto, Ontario, Canada, 24 juillet 2013.
<http://www.cbc.ca/news/canada/how-to-protect-yourself-from-costly-bait-apps-1.1388603>

HODGKINGS, Kelly. *EU Meeting with Apple and Google to Discuss Concerns Over In-App Purchases*, MacRumors, Glen Allen, Virginie, États-Unis, 27 février 2014.
<http://www.macrumors.com/2014/02/27/eu-in-app-purchases/>

IDC & APP ANNIE, *Mobile App Advertising and Monetization Trends 2013-2018: Freemium and In-App Ads Expand Their Lead*, disponible sur le blog de John Saddington, lieu inconnu, mars 2015, 25 pages.
<http://john.do/wp-content/uploads/2015/05/App-Annie-IDC-Mobile-App-Advertising-Monetization-Trends-2013-2018-EN.pdf>

IDC & APP ANNIE, *Gaming Spotlight, 2015 Review*, disponible sur le site de Amazon S3, lieu inconnu, mars 2016, 17 pages.

<https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/App-Annie-IDC-Gaming-Spotlight-Full-Year-2015-EN.pdf?aliid=80187938>

INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY COUNCIL, *Employment, Investment, and Revenue in the Canadian App Economy*, Toronto, Ontario, Canada, octobre 2012, 32 pages.

http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2012/10/ICTC_AppsEconomy_Oct_2012.pdf

iTunes, *Le Village des Schtroumpfs*, Canada, s.d.

<https://itunes.apple.com/ca/app/le-village-des-schtroumpfs/id399648212?l=fr>

JACOBS, Harrison. *Gaming guru explains why 'freemium' is actually the best business model for multiplayer video games*, ITCA-CTIC, Business Insider, San Fransisco, Californie, États-Unis, 19 mars 2015.

<http://www.businessinsider.com/sean-plott-explains-why-he-thinks-freemium-games-are-the-best-business-model-for-both-players-and-developers-2015-3>

JULYRAPID.COM, *Freemium App Monetization Strategy- How to Make Money*, Mobile App Development Blog, Burlingame, Californie, États-Unis, 16 juillet 2015.

<http://julyrapid.com/freemium-app-monetization-strategy-how-to-make-money/>

KANG, Cecilia. *In-app purchases in iPad, iPhone, iPod kids' games touch off parental firestorm*, The WashingtonPost, Washington, DC, États-Unis, 8 février 2011.

http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2011/02/07/AR2011020706073_2.html?sid=ST2011020706437

KIELER, Ashlee. *Amazon Launches App Store That Claims to Shot Other Actually Free Apps*, Consumerist, Yonkers, NY, États-Unis, 26 août 2015.

<https://consumerist.com/2015/08/26/amazon-launches-app-store-that-claims-to-show-other-actually-free-apps/>

KOSNER WING, Anthony. *Apple App Store Revenue Surge and The Rise of Freemium App Pricing*, Forbes Magazine, Jersey City, New Jersey, États-Unis, 11 janvier 2015.

<http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2015/01/11/apple-app-store-revenue-surge-and-the-rise-of-the-freemium/#14882aef75c8>

KUMAR, Vineet. *Making "Freemium" Work*, Harvard Business Review, Harvard Business Publishing, Brighton, Massachusetts, États-Unis, 2014.

<https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>

LABELLE, Me Yannick, *L'arbitrage de consommation: un processus équitable et efficace?*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2009, 130 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/arbitrageF.pdf

LACOURSIÈRE, Marc. *Le consommateur et l'accès à la justice*, Les Cahiers de Droit, Vol. 49, No 1, sous la direction de Michelle Cumyn, Consortium Érudit, Faculté de droit de l'Université Laval, Québec, Québec, Canada, mars 2008, pp 97-130, 171 pages.
<http://www.erudit.org/revue/cd/2008/v49/n1/019796ar.pdf>

LAFOND, Pierre-Claude. (dir.), *L'accès des consommateurs à la justice*, Éditions Yvon Blais Cowansville, Québec, Canada, 12 avril 2010, 196 pages.

LAFOND, Pierre-Claude, Lison Néel et Hélène Piquet. *L'émergence des solutions de rechange à la résolution judiciaire des différends*, in «Mélanges Claude Masse – En quête de justice et d'équité», Éditions Yvon Blais, Cowansville, Québec, Canada, 1^{er} mars 2003, 632 pages.

LAFOND, Pierre-Claude. *Le consommateur et le procès – Rapport général*, Les Cahiers de Droit, Vol. 49, No 1, sous la direction de Michelle Cumyn, Consortium Érudit, Faculté de droit de l'Université Laval, Québec, Québec, Canada, mars 2008, pp 131-157, 171 pages.
<http://www.erudit.org/revue/cd/2008/v49/n1/019797ar.pdf>

LAFRENIÈRE, Mélissa. *Facebook Agrees to Settle In-App Purchases Class Action Lawsuit*, Top Class Actions, Phoenix, Arizona, États-Unis, 20 janvier 2016.
<http://topclassactions.com/lawsuit-settlements/lawsuit-news/317345-facebook-agrees-to-settle-in-app-purchases-class-action-lawsuit/#comment>

LAMMI, Glenn G. *FTC's Actions On In-App Purchases Reflect Chilling Move Toward 'Mother-May-I'Paternalism*, Forbes Magazine, Jersey City, New Jersey, États-Unis, 28 mai 2015.
<http://www.forbes.com/sites/wlf/2015/05/28/ftcs-actions-on-in-app-purchases-reflect-chilling-move-toward-mother-may-i-paternalism/#5a45d9e51aa5>

LE GAL, Jordan. *Les différents business model des applications*, blog jordannlegal.com, lieu inconnu, 9 juillet 2014.
<http://jordannlegal.com/les-differents-business-model-applications/>

LEAGUE OF LEGENDS. Dublin, Irlande.
Conditions générales d'utilisation, 1^{er} juillet 2014.
<http://euw.leagueoflegends.com/fr/legal/termsfuse>

Download the free League Friends mobile app! 2016.
<http://na.leagueoflegends.com/en/news/game-updates/features/download-free-league-friends-mobile-app>

LEROUX, Rémi. *Applications gratuites, factures astronomiques!* Éditions Protégez-vous, Montréal, Québec, Canada, 15 avril 2013.
<https://www.protegez-vous.ca/Nouvelles/Technologie/applications-gratuites-factures-astronomiques>

LINKEDIN, *LinkedIn Free and Upgraded Premium Accounts*, LinkedIn, Mountain View, Californie, États-Unis, s.d.
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/71>

MACDONALD, Roderick A. *L'accès à la justice et le consommateur : une marque maison?*, in *L'accès des consommateurs à la justice*, sous la direction de Pierre-Claude Lafond, Éditions Yvon Blais Cowansville, Québec, Canada, 12 avril 2010, 196 pages.

MACKENZIE, Tim. *Apps store fees, percentages, and Payouts: What developers need to know*, TechRepublic, in *Software Engineer*, CBS interactive, New York, NY, États-Unis, 7 mai 2012.
<http://www.techrepublic.com/blog/software-engineer/app-store-fees-percentages-and-payouts-what-developers-need-to-know/>

MAKUH Eddie. *Soon There Will Be "View-to=Play" Games*, Gamespot, CBS interactive, New York, NY, États-Unis, 22 mai 2015.
<http://www.gamespot.com/articles/soon-there-will-be-view-to-play-games/1100-6427540/>

MCALONE, Nathan. *The top-grossing Iphone app makes a whopping \$1.5 million a day*, Business Insider, San Francisco, Californie, États-Unis, 12 juin 2015.
<http://www.businessinsider.com/clash-of-clans-earns-15-million-a-day-as-top-grossing-app-2015-6>

NAZARIO, Kyle. *Virtual Money in Apps Can Mean Real Life Cash for Developers*, The App Maker Blog, AppMakr, États-Unis, 11 juillet 2014.
<https://www.appmakr.com/blog/virtual-currencies-the-key-to-real-currency-from-your-app/>

NEWS AGENCY *Policeman turns in son who Ran £3,700 iPad Bill*, The Telegraph, Telegraph Media Group, Chatham, Kent, Royaume-Uni, 25 mars 2013.
<http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9952049/Policeman-turns-in-son-who-ran-3700-iPad-bill.html>

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES, OCDE, Paris, France.
Digital Economy Papers No. 219, *Protecting and Empowering Consumers in the Purchase of Digital Content Products*, 2013, 42 pages.
http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/140910adjustments_2.pdf

The App Economy, décembre 2013.
<http://dx.doi.org/10.1787/5k3ttftlv95k-en>

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR, Montréal, Québec, Canada.
Achats par Internet, s.d.
<http://www.opc.gouv.qc.ca/consommateur/sujet/achat/internet/>

Publicité destinée aux enfants de moins de treize ans, 10 septembre 2012, 28 pages.
<https://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf>

OFFICE OF FAIR TRADING, *The OFT's Principles for Online and App-based games*, Royaume-Uni, 2014, 23 pages.
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf

ONSOFTWARE, *Candy Crush Saga: retour sur la success-story de ce jeu multiplateforme*, sur le site de Softonic.com, San Francisco, Californie, États-Unis, 17 avril 2013.

<http://articles.fr.softonic.com/2013-04-17-candy-crush-saga-retour-success-story-jeu>.

PATWEGAR, Salman. How to Disable In-App Purchases on Your Android Device, Techbout, lieu inconnu, 3 janvier 2016.

<http://www.techbout.com/disable-in-app-purchases-on-android-6815/>

PEREIRA, Chris. *2015's Top Digital Games Lists Include League of Legends, Call of Duty*, Gamespot, New York, NY, États-Unis, 26 janvier 2016.

<http://www.gamespot.com/articles/2015s-top-digital-games-lists-include-league-of-le/1100-6434142/>

POIRIER, Donald. *Les personnes physiques et les incapacités*, Éditions Yvon Blais Cowansville, Québec, Canada, 1^{er} octobre 1997 144 pages.

POIRIER, François et Mireille LEHOUX. *Étude sur les besoins de compétences dans le développement d'applications mobiles*, TECHNOCompétences, le Comité sectoriel de main-d'œuvre en technologies de l'information et des communications, Montréal, Québec, Canada, octobre 2013, 60 pages.

http://www.technocompetences.gc.ca/sites/default/files/uploads/industrie/etudes-et-rapports/2013/Etude_mobilite_2013.pdf

PRICE, David. *The 7 most expensive in-app purchases*, MacWorld, Londres, Royaume-Uni, 18 juin 2014.

<http://www.macworld.co.uk/feature/apps/7-most-expensive-in-app-purchases-3525619/>

RAYMOND-BOUGIE, Stéphanie. *L'arbitrage des différends en droit de la consommation, Une nouvelle approche*, Éditions Yvon Blais Cowansville, Québec, Canada, 12 décembre 2005, 160 pages.

RIOT GAMES, lieu inconnu.

Onglet « Support », chapitre 4, *Virtual Goods, Riot Points*, s.d.

<https://support.riotgames.com/hc/en-us>

Our Games, s.d.

<http://www.riotgames.com/our-games>

SAGOMINI, Toronto, Ontario, Canada.

About Us, s.d.

<http://www.sagomini.com/about/>

Welcome Parents!, s.d.

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

SALDANA, Giancarlo. *Here are some in-app purchases that'll break your bank*, Games Radar, Londres, Royaume-Uni, 21 janvier 2014.

<http://www.gamesradar.com/most-expensive-in-app-purchases/>

SEAVE, Ava. *Moving Customers from Freemium to Premium: The Art of Monetizing Virtual Products*, Forbes Magazine, Jersey City, New Jersey, États-Unis, 21 janvier 2015.
<http://www.forbes.com/sites/avaseave/2015/01/21/moving-customers-from-freemium-to-premium-the-art-of-monetizing-virtual-products/#36c309653c6e>

SINCLAIR, Brendan. *Gaming will hit \$91.5 billion this year - Newzoo*, Games Industry, Brighton, Royaume-Uni, 22 avril 2015.
<http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-04-22-gaming-will-hit-usd91-5-billion-this-year-newzoo>

SKYPE, *Call international phone numbers directly using Skype*. MicroSoft, Issy-les-Moulineaux, France, s.d.
https://secure.skype.com/en/calling-rates?wt.mc_id=legacy

SMITH, Dana. *This is What Candy Crush Does to your Brain*, The Guardian, Londres, Royaume-Uni, 1er avril 2014.
<https://www.theguardian.com/science/blog/2014/apr/01/candy-crush-saga-app-brain>

STATISTA, New York, NY, États-Unis.

Mobile app usage growth in Canada as of March 2015, by category, 2015.

<http://www.statista.com/statistics/445590/growth-mobile-app-usage-canada/>

Number of apps available in leading app stores as of July 2015, 2016.

<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to February 2016, 2016.

<http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

Total worldwide in-app purchase revenues from 2011 to 2017 (in million U.S. dollars), 2016.

<http://www.statista.com/statistics/220186/total-global-in-app-revenue-forecast/>

STEAM, Bellevue, Washington, États-Unis.

Accord de souscription Steam, s.d.

http://store.steampowered.com/subscriber_agreement/french/

Remboursements Steam, s.d.

http://store.steampowered.com/steam_refunds/?l=french

SWRVE, *Monetization Report 2016- Lifting the lid on player spend patterns in mobile*, Swrve, San Francisco, Californie, États-Unis, 23 mars 2016, 13 pages.

<https://www.swrve.com/images/uploads/whitepapers/swrve-monetization-report-2016.pdf>

THOMPSON, James. *View-To-Play, Here to Stay?* The Inner Circle Game Network, lieu inconnu, 3 juin 2015.

<http://www.ticgn.com/view-play-stay/>

THE SENIOR, *Warning on premium mobile services and In-app Purchases*, The senior, Tuggerah, NSW, Australie, 17 mars 2016.

<https://www.thesenior.com.au/news/warning-on-premium-mobile-services-and-in-app-purchases/>

TINDER, *Terms of Use*, lieu inconnu, 24 avril 2016.

<https://www.gettinder.com/terms>

UNDER ARMOUR, *Conditions d'utilisation*, lieu inconnu, 20 janvier 2016

<https://account.underarmour.com/terms-and-conditions>

UNION DES CONSOMMATEURS, *Le mythe de l'obligation de reprendre un bien retourné : politiques de retour ou délai de rétraction pour les achats en magasin*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2015, 88 pages.

<http://www.uniondesconsommateurs.ca/wp-content/uploads/2015/11/R02-UC-Politique-retour-rapport-F-FR.pdf>

UNION DES CONSOMMATEURS, *Mineurs, contrats et conséquences*, Union des consommateurs, Montréal, Québec, Canada, juin 2011, 162 pages.

http://uniondesconsommateurs.ca/docu/protec_conso/MineursContratsConsequences.pdf

VALINSKY, J., *Snapchat quitely Kills In-app Purchases Option*, DigiDay.com, New York, NY, États-Unis, 22 avril 2016.

<http://digiday.com/platforms/snapchat-shelves-snap-replays/>

VISA, *Qu'est-ce que Visa Débit?* Visa Canada, Toronto, Ontario, Canada, s.d.

<http://www.visa.ca/fr/personal/cartes-de-debit/index.jsp>

VITICCI, Federico. *Apple Promoting "Great Games with No In-App Purchases" on App Store Front Page*, MacStories.net, lieu inconnu, 12 février 2015.

<https://www.macstories.net/news/apple-promoting-great-games-with-no-in-app-purchases-on-app-store-front-page/>

WHITNEY, L., *How to disable or limit In-app Purchase in*, CNET, CBS interactive, New York, NY, États-Unis, 12 mars 2014.

<http://www.cnet.com/how-to/how-to-disable-or-limit-in-app-purchases-in-/>

WIKIPEDIA, *Freemium Isn't Free*, lieu inconnu, 2014.

https://en.wikipedia.org/wiki/Freemium_Isn%27t_Free

ANNEXE 1 : Expertise marketing, Saïd Zouiten

Expertise marketing du rapport présenté par Union des consommateurs portant sur :

Les achats intégrés dans les applications et les jeux en ligne :

Enjeux pour les consommateurs

Par :

Saïd Zouiten

Professeur de marketing et

Directeur de l'École de gestion de l'Université du Québec à Trois-Rivières

Juin 2016

Préambule

D'entrée de jeu, il est important de souligner la grande qualité du rapport présenté par l'équipe d'**Union des consommateurs** dans le cadre de cette étude, portant sur les achats intégrés dans les applications et les jeux en ligne. Il est clair que la pertinence de souligner les enjeux commerciaux, sociaux et éthiques entourant ce modèle d'affaires tant prisé par les acteurs de l'économie de l'application est bien démontrée dans ce rapport. Tel que convenu, mon rôle est de jeter un éclairage sur les modèles de comportement du consommateur à l'appui des pratiques en matière d'achats intégrés et de formuler un avis externe sur les stratégies marketing mises en place par les différents intervenants dans cette chaîne de valeur.

Ce rapport sera donc divisé en deux parties. La première partie sera consacrée à la présentation des concepts et des modèles tirés de la recherche et des dernières découvertes dans le domaine du comportement du consommateur. Ces concepts permettront de bien saisir les effets espérés sur les consommateurs. La deuxième partie s'attardera sur les techniques de marketing employées afin d'obtenir les effets escomptés. Cette deuxième partie servira certainement de base pour permettre aux organismes ayant comme mission de protéger les consommateurs de mieux encadrer ce phénomène.

1. Le comportement du consommateur et les achats intégrés

La catégorie de produits qui nous concerne s'inscrit dans la perspective expérientielle de la consommation et fait appel à la dimension hédoniste. Selon cette perspective, la source principale de motivation du consommateur est la recherche du plaisir, de l'amusement, d'émotions et de stimulations sensorielles.

La recherche appliquée dans le domaine du comportement du consommateur a permis d'élaborer des modèles et de les confronter à la réalité du monde des affaires. Ainsi, plusieurs modèles permettent de mieux comprendre les comportements des utilisateurs des applications et des jeux en ligne. Tous ces modèles adoptent la logique suivante :

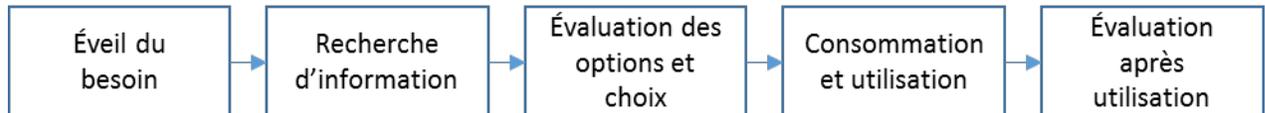
- L'offre gratuite d'une application ou d'un jeu éveille le besoin de divertissement, stimule la curiosité et incite l'essai.
- La diversité et l'évolution réduite de l'application ou du jeu permettent à l'utilisateur d'y prendre goût.
- La proposition de nouvelles options payantes permet à l'utilisateur de faciliter l'utilisation de l'application et d'améliorer sa performance et son expérience.

Nous présenterons ci-dessous 2 modèles qui semblent pertinents pour le sujet. Il s'agit du 1) processus d'achat des consommateurs et le degré d'implication et de 2) la théorie de la valeur perçue et la fidélité.

a) Le processus d'achat des consommateurs et le degré d'implication

La littérature dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur propose un processus classique composé de 5 étapes.

Figure 1 : Processus décisionnel d'achat des consommateurs



Il est clair que le processus suivi par le consommateur n'est pas unique. L'application et la durée de chacune de ces étapes sont tributaires de plusieurs facteurs directement en lien avec le phénomène des achats intégrés. Ainsi, le degré d'implication du consommateur par rapport à l'application ou le jeu en ligne pourra déterminer la lourdeur du processus. Il est démontré que certains consommateurs prennent au sérieux ces produits et passent plus de temps à chercher des informations sur les différentes options, discutent avec leurs amis, collègues et membres de leur famille et consultent les sites Internet portant sur le sujet¹. Ces consommateurs, fortement impliqués, sont prêts à s'engager dans un processus cognitif parfois complexe pour prendre une décision, soit d'acheter ou non la suite de l'application ou du jeu. Il s'agit notamment de règles de décision élaborées et établies à partir de critères de choix bien identifiés. On pourra nommer l'utilité perçue de l'application, son aspect visuel, la facilité de son utilisation et, bien entendu, le prix à déboursier pour l'obtenir. Une des règles de décision la plus utilisée par les cyberconsommateurs est la règle dite lexicographique. Elle consiste à ordonner les critères de décision, du plus important au moins important et choisir l'option la mieux positionnée par rapport au critère le plus important.

Il est donc cohérent de s'attendre à ce que le consommateur fortement impliqué soit porté à effectuer un achat intégré. L'une des applications directes de ce constat est la mise en place d'une stratégie de segmentation et de ciblage par les développeurs afin d'identifier le profil de cette catégorie de consommateurs et d'orienter les actions marketing vers ce segment. Ce profil est dressé sur la base de variables sociodémographiques telles que l'âge, le revenu, le sexe, le statut social, le type de jeux ou d'applications préféré, etc. Dans ce sens, les développeurs ont tout intérêt à mettre en place des astuces pour rehausser le degré d'implication et d'engagement du consommateur. Nous savons que le consommateur est très

¹ Alain D'astous, Pierre Balloffet, Naoufel Daghfous et Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 3^e édition, Chenelière Éducation (2010).

sensible à certains arguments socialement acceptables et faisant appel à des valeurs prônées. Ainsi, il n'est pas rare d'associer des effets positifs à des jeux et à des applications tels que l'éducation, la sécurité, la mémorisation, le travail en équipe, etc.

Les deux dernières étapes du processus décisionnel constituent sans aucun doute la pierre angulaire des achats intégrés. La consommation et l'utilisation de l'application ou du jeu constituent des expériences concrètes et contribuent à rehausser les connaissances du consommateur à propos du produit. La satisfaction est une autre variable à considérer. C'est un concept central et déterminant de la probabilité d'effectuer un achat intégré. La satisfaction est considérée comme une réponse évaluative suite à une expérience de consommation. Plus précisément, cette réponse évaluative résulte de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. On comprend donc que si la performance perçue d'un produit dépasse ou égale les attentes du consommateur, il en résulte une satisfaction. Dans les autres cas, le consommateur sera déçu et donc insatisfait. Qu'en est-il des achats intégrés ?

On sera porté à croire qu'un consommateur insatisfait d'une application ou d'un jeu offert en *freemium*, ne sera pas intéressé à acheter des fonctionnalités ou des bonus, alors que celui qui en est satisfait sera porté à acheter ces fonctionnalités pour améliorer davantage sa performance et son expérience. Bien que ce scénario semble plausible, on pourra observer un phénomène inverse dans la mesure où le degré de satisfaction ou d'insatisfaction ne soit pas très élevé. Ainsi, le consommateur légèrement insatisfait (ses attentes dépassent légèrement la performance du produit) sera potentiellement intéressé à améliorer sa performance en cédant à l'offre proposée. De même, un consommateur très satisfait (la performance du produit dépasse largement ses attentes), ne sentira probablement pas le besoin «d'investir» davantage. Le produit dans sa forme actuelle répond largement à ses attentes.

Face à ce qui précède, les développeurs injectent astucieusement les bonnes doses de fonctionnalités et de bonus dans la version *freemium* pour garder un équilibre entre la satisfaction, la curiosité du consommateur et sa volonté d'évoluer.

b) La théorie de la valeur perçue et la fidélité

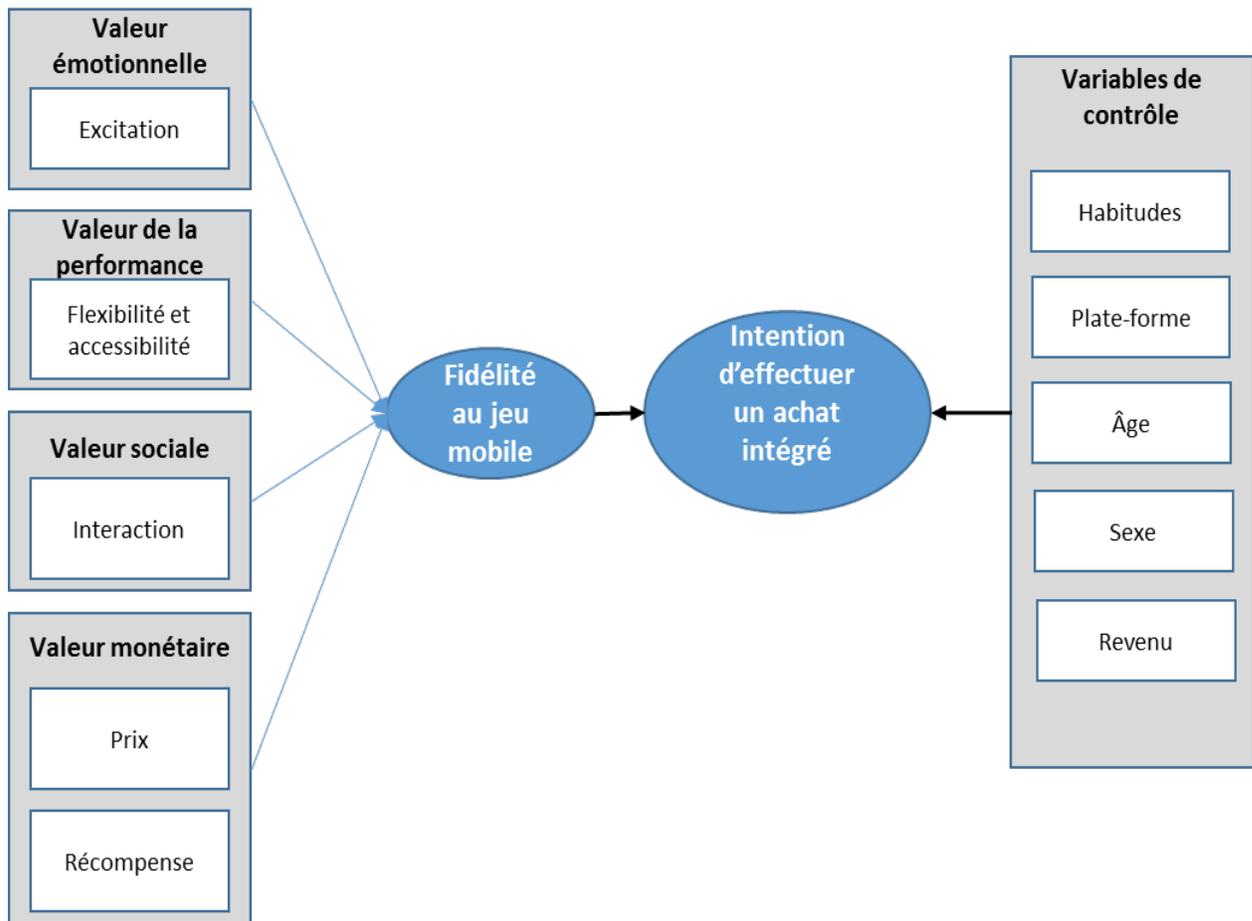
La fidélité est une extension du concept de la satisfaction présenté dans le modèle précédent. Elle constitue également le but ultime des développeurs des applications et des jeux puisque, par définition, ce sont les consommateurs fidèles qui seront portés à utiliser et à réutiliser le même produit et donc incités à vouloir en tirer d'autres bénéfices et à augmenter leur performance.

Face au potentiel croissant des achats intégrés dans les applications et les jeux mobiles (tel que démontré dans le rapport soumis par Union des consommateurs), quelques études récentes se sont intéressées aux facteurs d'influence de ce type d'achat. Ainsi, dans l'étude de

Kuo-Lun et Chia-Chen (2016)², les chercheurs ont décidé d'élaborer un modèle basé sur la théorie de la valeur et la fidélité pour identifier les antécédents de l'intention d'achat intégré dans les applications et les jeux mobiles. Au total, 3309 adeptes de ces produits, dont 813 payeurs et 2496 non payeurs ont été interrogés. Les résultats montrent que la fidélité envers le jeu mobile a une influence notable sur l'intention d'un joueur de faire un achat intégré. Le degré de cette fidélité est à son tour déterminé par la valeur perçue du jeu. L'étude a permis d'estimer cette valeur à partir de quatre composantes : 1. La valeur émotionnelle (mesurée par l'excitation engendrée), 2. La valeur de la performance (mesurée par la flexibilité et l'accessibilité), 3. La valeur sociale (mesurée par l'interaction engendrée) et 4. La valeur monétaire (mesurée par le prix payé et la récompense obtenue).

La figure ci-dessous permet de visualiser les liens d'influence entre l'ensemble de ces composantes.

Figure 2 : La théorie de la valeur perçue et de la fidélité



Il est démontré dans cette étude que :

² Hsiao Kuo-Lun et Chen Chia-Chen, What drives in-app purchase intention for mobile games ? An examination of perceived values and loyalty, *Electronic Commerce research and Applications*, 16 (2016), pp.18-29

- 1) Le prix est le facteur clé, avec son effet direct sur les intentions des joueurs d'effectuer des achats intégrés. Il est proposé aux développeurs d'améliorer la valeur perçue tout en réduisant le prix d'achat.
- 2) La fidélité envers le jeu peut rehausser les intentions de paiement des joueurs. Selon les conclusions de cette étude, la valeur perçue influence positivement cette fidélité.
- 3) Les utilisateurs de la plate-forme Android affichent une intention forte de faire des achats intégrés. Le nombre d'utilisateurs Android augmente dans le monde entier, par conséquent, on peut s'attendre à une présence des actions marketing plus musclée sur cette plate-forme.
- 4) Le sexe et le revenu influencent les intentions de paiement des joueurs. Les joueurs de sexe masculin et les joueurs avec des revenus plus élevés sont plus susceptibles de faire des achats intégrés. Encore une fois, les gestionnaires ont intérêt à élaborer des stratégies de marketing différenciées.

Les résultats de cette étude permettent de saisir les variables pouvant influencer les achats intégrés et, par conséquent, d'identifier les actions marketing potentiellement efficaces pour façonner les comportements souhaités par les développeurs.

2. Les stratégies de marketing adoptées par les développeurs

Il est évident que les stratégies marketing mises en place sont en grande partie établies sur la base des connaissances en comportement du consommateur, qu'elles soient scientifiques ou intuitives.

Dans le tableau ci-dessous, nous présenterons une juxtaposition des stratégies marketing adoptées et des concepts du comportement du consommateur sous-jacents. La majorité de ces stratégies marketing a été reprise du document déposé par Union des consommateurs.

Tableau 1 : Stratégie de marketing et concepts du comportement du consommateur

| Stratégies de marketing adoptées | Concepts du comportement du consommateur sous-jacents | Explications |
|--|--|---|
| L'appât et le crochet (<i>The Bait and Hook</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - Processus de décision des consommateurs - Théorie de la valeur perçue (valeur de la performance) | La gratuité éveille le besoin et stimule la curiosité, l'évolution limitée lui donne le goût de s'améliorer et la proposition d'options l'accroche |
| Offrir une application relativement simple | Processus de décision des consommateurs | Évolution rapide à travers le processus d'achat (de l'éveil au choix), grâce à la simplicité |
| Offrir de nouveaux éléments | - Degré d'implication via un sentiment d'évolution | La nouveauté dans le jeu ou dans l'application brise la monotonie, rehausse l'engagement et donne l'impression d'évoluer |
| Faire des offres pour un temps limité | Théorie de la valeur (valeur monétaire) | C'est une pratique courante, une promotion ne doit pas être offerte de façon continue, car le consommateur s'habitue à ce nouveau prix et le considèrera comme prix régulier. Le prix réduit risque de perdre son attrait. Aussi, l'offre pour un temps limité crée un sentiment d'urgence. |
| Attribuer des bienfaits socialement acceptables au jeu ou à l'application (éducation, santé, sécurité) | <ul style="list-style-type: none"> - Degré d'implication - Théorie de la valeur perçue (valeur de la performance) | Si cette association est crédible, le consommateur se sentira engagé et voudra certainement évoluer et améliorer sa performance et son expérience |
| Offrir les achats intégrés au moment opportun | <ul style="list-style-type: none"> -Processus de décision du consommateur (consommation et utilisation, évaluation après utilisation) -Satisfaction et fidélité | Le consommateur s'habitue à un jeu, il développe une fidélité suite à une utilisation répétée de telle sorte que s'il se sent coincé, l'achat intégré sera perçu comme une solution |
| Payer ou attendre (<i>pay or wait</i>) | Théorie de la valeur (valeur monétaire-récompense) | La théorie de la valeur insiste sur la confrontation de ce que le consommateur dépense (en argent ou en temps) et ce qu'il reçoit (en utilité, en satisfaction, en gains). Cette technique veut démontrer au consommateur que s'il achète, il gagne du temps. |
| Améliorer l'aspect visuel du jeu ou de l'application | <ul style="list-style-type: none"> -Processus de décision du consommateur (étape de l'évaluation des options) -Symbolisme des couleurs, des formes et des objets -Théorie de la valeur perçue (valeur émotionnelle) | L'esthétique et le visuel font partie des critères d'évaluation d'un jeu ou d'une application et jouent un rôle prépondérant dans un environnement fortement compétitif. Il est également prioritaire de rendre la boutique attrayante pour inciter l'achat intégré. |
| Offrir des cadeaux | Satisfaction et fidélité | Il est démontré que la fidélité a un impact significatif sur l'achat intégré. Offrir des cadeaux, aide à développer cette fidélité. |

Conclusion

Il est démontré que la mise en place des stratégies marketing n'est pas le fruit du hasard. Une adéquation de type Action / Réaction est mise en place pour optimiser les effets escomptés. Les variables tirées de la littérature sur le comportement du consommateur telles que l'éveil du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, la satisfaction, la fidélité et la valeur perçue jouent un rôle dominant dans l'élaboration des actions marketing et leur application dans les achats intégrés. Le défi est de composer avec ce système tripartite, composé d'une dimension hédoniste sollicitée par les consommateurs, la dimension économique prisée par les acteurs de l'industrie et la dimension légale et sociale convoitée par des organismes qui protègent et défendent les droits des consommateurs.

ANNEXE 2 : *Curriculum Vitae Saïd Zouiten*

Curriculum Vitae

Said Zouiten

819.376.5011, poste 3100
Said.zouiten@uqtr.ca

FORMATION ACADÉMIQUE

| | | |
|--|--|------|
| Doctorat en administration, spécialisation en marketing (Ph.D) | École des Hautes Études Commerciales, Montréal | 1998 |
| Maîtrise es sciences en administration, option marketing (Msc) | Université de Sherbrooke | 1988 |
| Baccalauréat en administration, option marketing (B.A.A) | Université du Québec à Trois-Rivières | 1986 |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

- Professeur régulier de marketing à l'UQTR (depuis juin 1994).
- Directeur de l'École de gestion de l'UQTR (depuis juin 2015).
- Directeur du Département des sciences de la gestion à l'UQTR (janvier 2011 à mai 2015).
- Directeur du Comité de programmes de 1^{er} cycle en sécurité publique à l'UQTR (juin 2011 à mai 2013)
- Directeur par intérim du comité de programmes de 1^{er} cycle en administration à l'UQTR (juin 2012 à décembre 2012)
- Chef de la section marketing et systèmes d'information à l'UQTR (de juin 2008 à janvier 2011).
- Directeur du programme de MBA à l'UQTR (de juin 2004 à mai 2010).
- Directeur du module d'Administration à l'UQTR (janvier 1999 à juin 2001).
- Professeur suppléant de marketing à l'UQTR (1992 à 1994).
- Chargé de cours à l'université de Sherbrooke (1988 à 1992), à l'UQTR (1989 à 1992) et à l'UQO (1990 à 1991).
- Responsable de la commercialisation chez Les Fibres Donnites Inc, Richmond (Québec) de 1988 à 1990.

ENSEIGNEMENT

| Sigle | Titre du cours | Cycle |
|---------|--|-----------------|
| MKA1001 | Introduction au marketing | 1 ^{er} |
| MKA1002 | Comportement du consommateur | 1 ^{er} |
| MKA1008 | Recherche commerciale | 1 ^{er} |
| MGP7050 | Faisabilité de projet | 2 ^e |
| MBA6008 | Gestion stratégique du marketing | 2 ^e |
| GIP6003 | Détection et évaluation des opportunités | 2 ^e |
| DBA6910 | Séminaire de spécialisation | 3 ^e |
| DBA6920 | Séminaire d'applications spécifiques | 3 ^e |
| DBA6930 | Séminaire de techniques de recherche appliquée | 3 ^e |
| DBA6940 | Séminaire de recherche appliquée | 3 ^e |
| DBA6950 | Résidence en entreprise | 3 ^e |
| DBA6960 | Examen de synthèse | 3 ^e |
| DBA6970 | Proposition de recherche | 3 ^e |

RECHERCHE

Articles et conférences avec comité de lecture

- Ahmed, Sadrudin A., D'Astous, Alain et Zouiten Saïd (1990). Multi-cue Evaluation of made-in Concept Using Personality Variables as Moderator. Conférence présentée à *The Academy of international business*, Toronto, Canada.
- Ahmed, Sadrudin A., D'Astous, Alain et Zouiten Saïd (1992). Personality variables and the made-in concept. In Papadopoulos, Nicolas et Heslop, Louise A. (éd), *Product-country Images : Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York, pp197-222.
- Zouiten, Saïd (2000). L'impact de l'association du produit au magasin sur le consommateur dans le contexte de la mondialisation. *68^e congrès de l'Association francophone pour le savoir*, Montréal.
- Olivier, Marie-Pierre et Zouiten, Saïd (2005). L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque dans un contexte concurrentiel. In *Actes du congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada*, Toronto, mai.
- Prud'Homme, Brigitte et Zouiten, Saïd (2007). Do Sustainable Development Best Practices Influence Hotel Customer Satisfaction? In *14th International Conference on Recent Advantages in Retailing and Services Science*, San Francisco.
- Prud'homme, Brigitte, Zouiten, Saïd et Lequin, Marie (2007). Le développement durable du tourisme : exemples d'interprétation et d'applications dans le secteur hôtelier québécois. *Rendez-vous international sur les applications du développement durable*, Sherbrooke.
- St-Pierre, Josée, Zouiten, Saïd, Menvielle, William et Tollah, Charles (2007). Performance des PME de service industriel : développement d'un cadre d'analyse pour identifier les facteurs de succès, *8^{ème} journée de l'Académie de l'entrepreneuriat*, Chambéry, France.

- Zouiten, Saïd (2007). Compte rendu de l'ouvrage : Allali, Brahim (2003). L'audit export, outil stratégique pour le développement international des PME. Casablanca. La *Revue Internationale PME*, Trois-Rivières.
- St-Pierre, Josée, Raymond, Louis, Zouiten, Saïd et Menvielle, William (2008). Performance of Industrial service SMEs: A conceptual Framework and Diagnostic System. In *11th Toulon – Verona Conference, Quality in services*, Florence, Italie, septembre.
- Prud'homme, Brigitte, Raymond, Louis et Zouiten, Saïd (2011). Les comportements domestiques responsables des clients influencent-ils les critères de choix d'un hôtel et l'intention de payer une prime pour un hôtel éco-certifié ? *1^{ère} Journée de Réflexion sur la Consommation Responsable, 79^e Congrès de l'ACFAS*, Sherbrooke, mai.
- Prud'homme, Brigitte, Raymond, Louis et Zouiten, Saïd (2012). Impact of Small Hotel Customers' Socially Responsible Consumer Behavior upon thier Hotel Choice Criteria and Intention to Pay a premium for an Eco-certified Hotel. *Canadian Council for Small Business & Entrepreneurship*, Halifax, Nouvelle-Écosse, septembre.

Livre

- Pettigrew, Denis, Zouiten, Saïd et Menvielle, William (2002). *Le consommateur : acteur clé en marketing*, Les Éditions SMG, Trois-Rivières, ISBN : 2-89094-128-0.

Pettigrew, Denis, Zouiten, Saïd et Menvielle, William (2002). *Guide du maître pour l'ouvrage Le consommateur : acteur clé en marketing*, Les Éditions SMG, Trois-Rivières.

Zouiten, Saïd (2003). CD-Rom d'accompagnement de l'ouvrage *le consommateur : acteur clé en marketing*, Les Éditions SMG, Trois-Rivières.

Cahiers de recherche

- Zouiten, Saïd et Nantel Jacques (1995). Méta-analyse sur l'effet du pays d'origine.
Rapport de recherche présenté à la Chaire de recherche Omer Desserres, École des HEC, Montréal, Canada
- Bigras, Yvon, Gélinas, René, Désaulniers, Marc et Zouiten, Saïd (1999). Outil de diagnostic de la fonction logistique dans les PME : cadre de référence.
Rapport remis au Ministère de l'industrie et du commerce du Québec dans le cadre du projet : Le développement des compétences logistiques des PME québécoises pour la commercialisation de leurs produits.
- St-Pierre, Josée, Tollah, Charles, Menvielle, William et Zouiten, Saïd (2008). Les PME de service industriel : un secteur d'activité méconnu et indispensable à la compétitivité des entreprises manufacturières. *Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises*, Université du Québec à Trois-Rivières.
Rapport de recherche présenté au Ministère du Développement économique, de l'innovation et de l'Exportation

- St-Pierre, Josée, De la Durantaye, Claire, St-Pierre, Claudia et Zouiten, Saïd (2008). Relations commerciales avec le Mexique, obstacles à surmonter par les PME québécoises. *Institut de recherche sur les PME*, Université du Québec à Trois-Rivières.
Rapport d'enquête présenté au Ministère du Développement économique, de l'innovation et de l'Exportation, Direction Amérique latine et Antilles.

Autres activités de recherche et de vulgarisation

- Zouiten, Saïd (2005). *Le marketing accessible, implanter un programme de service à la clientèle*, Il s'agit d'un guide adapté aux PME et permet d'implanter et d'évaluer un programme de service à la clientèle.
- Dumas Léonard et Zouiten, Saïd (2014). *Cas CONGÉBEC*. Cas académique rédigé dans le cadre du concours *Les jeux du Commerce 2014*.
- Zouiten Saïd et Oudmine Faïçal (2014). *Étude de marché relativement à l'évaluation des produits immobiliers et stratification de la demande dans la région du Gharb Chrarda Bni Hssaine*. Recherche commanditée par la société Al Omrane – Maroc.

Direction de travaux de recherche à la maîtrise

- Ibnatty, Mohamed (2002). *Processus d'achat du consommateur via Internet*. Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, Québec.
- Olivier, Marie-Pierre (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air*. Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Chaker, Karim (2006). *L'effet du marketing et des pratiques d'innovation sur la performance commerciale des nouveaux produits développés par les PME manufacturières*. Mémoire de maîtrise en gestion de projet, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Hamzaoui, Abderrazak (2007). *Segmentation du marché de la cartographie numérique au Maroc. Conséquences pour Les PME marocaines*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Rabat, Maroc.
- Bourenane, Nadia (2010). *Établissement du profil des clients internautes pour l'e-commerce : le cas des PME du secteur de l'hébergement*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Trois-Rivières.
- Levac, Michel (2010). *La gestion intégrée de la fonction mise en marché et ses applications dans le commerce*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion de projet, Trois-Rivières.

- Haddouane, Soraya (2010). *Plan marketing de 4Angels Tour*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Rabat, Maroc.
- Ben Mustapha, Mohamed (2010). *L'impact de l'utilisation des émotions en publicité sur le comportement du consommateur*. Mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Trois-Rivières.
- Agurto-Catalan, Rodrigo (2013). *Les attentes et les besoins de la génération Y en matière d'emploi*. Mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Trois-Rivières.
- Daoudi, Mohamed Khalid (2014). *Les banques marocaines appliquent-elles un marketing approprié pour le marché des PME ?* Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Rabat, Maroc.
- Khouadri, Fatima (2014). *Étude de faisabilité d'un nouveau pôle urbain : le cas du projet Sebbah*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Rabat, Maroc.
- Therrien, Valérie (depuis 2013). *Étude marketing du projet de renouvellement de l'exposition permanente du musée au lieu historique national du Fort Chambly*. Essai à présenter à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion de projet, Trois-Rivières.
- Gazaille La Rue, Héloïse (depuis 2014). *La commercialisation du vin au Québec; effets de libéralisation sur le prix de vente*. Mémoire à présenter à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME, Trois-Rivières.

Direction de travaux de recherche au doctorat

- Olivier, Marie-Pierre (depuis septembre 2004). *L'effet de l'image de marque sur la fidélité et sur l'utilisation de l'Internet dans le domaine de l'hôtellerie*. Étudiante au programme de DBA à l'UQTR. (En codirection avec M. Denis Pettigrew). La thèse de Mme Olivier n'a pas été acceptée.
- Prud'homme, Brigitte (de septembre 2004 à juin 2008). *Relation entre la satisfaction des clients et les pratique de développement durable dans les hôtels*. Étudiante au programme de DBA à l'UQTR. (En codirection avec Mme Marie Lequin).
- Njoumé, Alain Georges (depuis septembre 2010). *Impact du pays d'origine des produits sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs dans le cas des produits des multinationales*. Étudiant au programme de DBA à l'UQTR.

Prix et distinctions

- Prix *Henry Laureys* (1995). Prix d'excellence octroyé par l'École des HEC Montréal en regard de la qualité du dossier des étudiants du programme de doctorat en administration.
- Mention d'honneur (1990), décerné par les membres de l'Association des Étudiants de la faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke pour s'être classé parmi les trois premiers lors de l'évaluation de la qualité de l'enseignement.
- Mention d'honneur (1991), décerné par les membres de l'Association des Étudiants de la faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke pour s'être classé parmi les trois premiers lors de l'évaluation de la qualité de l'enseignement.
- Mention d'honneur (1992), décerné par les membres de l'Association des Étudiants de la faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke pour s'être classé parmi les trois premiers lors de l'évaluation de la qualité de l'enseignement.

SERVICES À LA COLLECTIVITÉ

Conférences :

- Zouiten, Saïd (Novembre 2002). *Le marketing à la portée des PME*. Conférence à la Chambre de commerce de la MRC de Maskinongé.
- Zouiten, Saïd (Mars 2002). *Les principes et les pratiques de la consultation marketing au Québec*. La Semaine internationale de l'ICN, Nancy, France.
- Zouiten, Saïd (Mars 2003). *Les principes et les pratiques de la consultation marketing au Québec*. La Semaine internationale de l'ICN, Nancy, France.
- Zouiten, Saïd (18 mars 2005). *La délocalisation du programme MBA de l'UQTR au Maroc*. Forum de discussions sur les activités d'internationalisation de l'UQTR, Trois-Rivières.

Formations en entreprise :

- Formateur pour la compagnie Hauts-Monts, Québec – 31 octobre 2003 : Formation offerte aux dirigeants de cette compagnie, pour implanter un programme de service à la clientèle, formation d'une durée de 6 heures.
- Formateur pour le Bureau de la formation continue de l'UQTR – 26 janvier 2007 : Formation offerte aux gestionnaires œuvrant dans des institutions d'enseignement (universités, collèges et écoles) sur l'implantation d'un programme de service à la clientèle, formation d'une durée de 6 heures.
- Formateur pour Développement Économique Canada (DEC) - mai 2007: Formation offerte aux dirigeants de DEC sur le diagnostic de la capacité de développement des marchés, formation d'une durée de 6 heures.

- Formateur pour Développement Économique Canada (DEC) - Novembre 2007: Formation offerte aux conseillers de DEC sur le diagnostic de la capacité de développement des marchés, formation d'une durée de 3 heures.

Évaluation de travaux de recherche (essais, mémoire et thèses) :

- Cossette, Guylaine (2003). *Étude comparative dans les sources d'informations utilisées par les planificateurs de voyage lors du choix d'un centre de santé*. Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Oumalek, Addallah (2004). *Les alliances stratégiques chez les PME exportatrices québécoises: une stratégie d'exportation vers d'autres pays que les Etats-Unis*. Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- El Ktiri, Taoufik (2007). *Projet de création d'une PME dans le secteur de la pêche maritime : exportation, valorisation et commercialisation de produits de la mer*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Rabat, Maroc.
- Bilodeau, Diane (2008). *Quelles sont les motivations intrinsèques, extrinsèques ou l'amotivation des spectateurs des théâtres d'été francophones en Montérégie ?* Mémoire de maîtrise en loisir, culture et tourisme, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Chemlali, Abderraouf (2008). *L'effet de l'image du pays d'origine des ordinateurs sur les approvisionneurs québécois*. Mémoire de maîtrise en gestion des PME et de leur environnement, Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Rachdaoui, Youssef (2008). *L'introduction de la technologie et ses impacts sur l'entreprise*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Casablanca, Maroc.
- Membre de jury d'un étudiant du DBA : BOURGAULT, Normand, étudiant au programme de DBA à l'Université de Sherbrooke, sujet de recherche : lieu de production d'un produit agro-alimentaire: un critère de choix. De novembre 2002 à septembre 2008.
- Torres, Josue (2010). *L'implantation d'un système de gouvernance dans une PME Mexicaine*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Trois-Rivières.
- Bilrha, Leila (2010). *Impact de l'offshoring sur les PME marocaines*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Rabat, Maroc.
- Srour, Sanaa (2010). *L'évolution de la franchise au Maroc*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Casablanca, Maroc.
- Ouchchak, Hafid (2010). *Investissement touristique à Fès : Étude de cas d'une PME*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Rabat, Maroc.

- El Harrati, Mohammed (2010). *Une rénovation de la publication Al Wassit Magazine à travers une refonte des 4 P pour mieux la vendre*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Rabat, Maroc.
- Kriaa, Oumaima (2010). *Création d'une société de service à la personne de type conciergerie d'entreprise*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Rabat, Maroc.
- Gora Ba (2011). *Le risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur Internet*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Trois-Rivières.
- El Yakine, Ghizlane (2012). *Évaluation du marché du Moyen Orient et étude de prospection de Cristalstrass*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Casablanca, Maroc.
- Nasser Reda (2012). *Étude du comportement du consommateur*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Casablanca, Maroc.
- Chow Ying, Kelly (2012). *Effets du pays d'origine sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : comparaison France, Québec, Chine*. Mémoire à présenter à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Trois-Rivières.
- Boussadah, Abderrahim (2014). *Élaboration d'un plan marketing pour lancer un nouveau médicament générique au Maroc*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Rabat, Maroc.
- Dafir, Kaoutar (2015). *L'importance stratégique du marketing associatif dans le management des ONG au Maroc*. Essai présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires - MBA, concentration gestion des PME. Casablanca, Maroc.

Autres activités ayant contribué au bon fonctionnement ou au rayonnement de l'Université :

- Membre du comité d'évaluation FRSC - 2003 à 2005 : J'étais membre du comité 09A – *Administration* (étudiants du doctorat) dans le cadre des programmes de bourses du Fonds de recherche sur la société et la culture (FRSC). J'ai participé à ce comité deux années successives, soient les exercices 2003-2004 et 2004-2005.
- Superviseur de l'équipe marketing, Jeux du commerce – du 1^{er} septembre au 31 décembre 2002 : J'ai préparé l'équipe marketing à participer au concours Les jeux du commerce, Édition 2003. Mon équipe est montée sur le podium et a remporté **le premier prix** sur les 13 universités participantes.

- Superviseur de l'équipe marketing, Jeux du commerce – du 1^{er} septembre au 31 décembre 2003 : J'ai préparé l'équipe marketing à participer au concours Les jeux du commerce, Édition 2004. Mon équipe est montée sur le podium et a remporté **le troisième prix** sur les 12 universités participantes.
- Membre du *comité du plan stratégique du Département des sciences de la gestion* (de septembre 2000 à mai 2002).
- Évaluation d'un article : La recherche d'expériences dans la consommation du spectacle sportif. Manuscrit soumis à la *Revue Loisir et Société*. Janvier 2002.
- Responsable du projet DEC / BAC en marketing avec le CEGEP de Trois-Rivières (2002 - 2004). Le projet a démarré en septembre 2006.
- Évaluateur d'une communication scientifique (Communication #39) dans le cadre du 23^e colloque annuel du CCPM, Trois-Rivières, 2006.
- Responsable du programme de MBA délocalisé à l'ESIG, au Maroc. Gestion des ressources professorales intervenant dans le programme, gestion des dossiers des étudiants et participation aux activités promotionnelles (2004 à 2011).
- Membre du *comité de réflexion sur l'avenir du Département des sciences de la gestion* (de août à novembre 2010).
- Membre du *comité de présélection* pour le poste de professeur en relations industrielles (de septembre à novembre 2010).
- Membre du Conseil consultatif de *l'Office de la protection du consommateur* (depuis septembre 2013).
- Membre du *Comité de la planification stratégique de l'UQTR*, présidé par la rectrice, Mme Ghazzali (depuis janvier 2014)
- Membre de la *Table de concertation sur le Développement international de l'UQTR*, présidé par le Vice-recteur, M. Mantha (depuis septembre 2014).
- Membre du *Groupe de travail sur la répartition des postes de professeurs à l'UQTR*, présidé par la Doyenne, Mme Catherine Parissier (depuis février 2015).

IMPLICATION PROFESSIONNELLE EN ENTREPRISE

- Consultant marketing pour la Corporation de Développement Culturelle de Trois-Rivières. Réalisation d'une étude de marché visant à identifier les comportements des consommateurs en ce qui concerne les produits culturels (2001 à 2002).
- Co-fondateur de la compagnie Takto Marketing, une compagnie spécialisée dans la recherche commerciale, sondage et planification marketing (décembre 2001).

- Consultant marketing pour ÉCOF. Réalisation d'une étude de faisabilité de marché d'un projet qui consiste à construire un centre d'amusement intérieur à Trois-Rivières. Valeur du projet: 22 millions \$ (2002).
- Consultant marketing pour le Salon d'Esthétique Nicole Légaré. Réalisation d'une étude de marché sur le comportement de la clientèle ainsi que les concurrents de ce commerce dans la région de Trois-Rivières (2003).
- Consultant marketing pour Les Construction Mario Noël. Réalisation d'une étude de faisabilité de marché d'un projet qui consiste à construire des résidences pour personnes âgées à Trois-Rivières. Valeur du projet : 6 millions \$, (2004).
- Consultant marketing pour la Société Al Omran –Maroc. Réalisation d'une Étude de marché relativement à l'évaluation des besoins de la population en produits immobiliers et proposition d'une stratégie marketing intégrée. (2013-2014).

ANNEXE 3 : *Curriculum Vitae Thiéry Adam*



Thiéry Adam

CEO at Trailblazer Games

Montreal, Canada Area | Computer Games

500+ connections

| | |
|-----------------|---|
| Current | Trailblazer Games, Studio T. Adam |
| Previous | Ludia Inc., iLasalle College, Potato Entertainment (Adam & Pérusse) |
| Education | Université du Québec à Montréal |
| Recommendations | 7 people have recommended Thiéry |
| Websites | Company Website |

Join LinkedIn and access Thiéry's full profile. It's free!

As a LinkedIn member, you'll join 300 million other professionals who are sharing connections, ideas, and opportunities.

- See who you know in common
- Get introduced

[View Thiéry's Full Profile](#)

Summary

Profile

- Independent executive game producer who sets up new business opportunities in the digital entertainment sector, either as a consultant or an investor.
- Manages strategic partnership projects (licensors & publishers) and innovative format projects (technology & game design).
- Directly oversees multiple simultaneous projects, outsourcing suppliers and external partners.
- Helps establish slate strategy by identifying emerging market trends, brand opportunities. Puts together the game concepts to pitch to the licensors.
- Establishes company-wide processes in production and game design, ensuring vital stakeholder communication, shared project vision and risk forecasting.
- Benefits from a varied experience in target audiences (hardcore to casual), budgets (console AAA to web), platforms (next generation, online social, portable), and mediums (video games, film animation, comics).
- Communicates efficiently to the whole team thanks to personal experience or formal education in the key development specialties (business, design, arts, animation and programming).
- Participates actively in the industry's academic environment with goals of evolving the entertainment medium (building college degree programs, participating in international discussion groups, giving conferences and delivering interviews).

Professional Project History

- Words Are Power - Executive Producer
- Waldo & Friends - Senior Producer
- Bowling & Friends - Publishing Producer
- Betty Boop, Popeye, Fairy Tale Slots - Publishing Producer
- Jurassic Park Builder - Producer
- Who Wants To Be A Millionaire Kinect - Producer
- Family Feud 2012 Edition - Producer
- The Bachelor - Producer
- American Idol Star Experience - Producer/Game Director
- Hell's Kitchen - Producer
- Splinter Cell ConViction - Lead Multiplayer Designer
- Far Cry Pandemie - Teaching Creative Director
- Star Wars Lethal Alliance PSP - Game Designer

Search by name

Over 300 million professionals are already on LinkedIn. Find who you know.

Example: [Jeff Weiner](#)

People Also Viewed

- [Dany Lepage](#)
- [Leandro Gonzalez](#)
Head of Gaming and VR at Making Sense
- [Sylvain Constantin](#)
Experienced videogame producer / creative lead
- [Yves Bordeleau](#)
General Manager at Rogue Factor
[What is LinkedIn?](#) [Join Today](#) [Sign In](#)
- [Jason Della Rocca](#)
- [Patrice Desilets](#)
Creative Director & Co-Founder chez Panache Digital Games
- [Laurent Mascherpa](#)
Co-Founder at Floop Technologies
- [Steve Wall](#)
- [David Fugère-Lamarre](#)
Co-founder & CEO at illogika Studios, Computer Engineer, Unity, iOS and Android development
- [Tomás Marco](#)
Owner & CSO at Nerlaska Studio

Ads You May Be Interested In

- [World Class Canada MBA](#)
Practical. Work Applied. 12 Months. Study An MBA In Canada Today!
- [Rate your broker](#)
What matters when dealing with a business insurance broker? Take the survey
- [Invitation from LinkedIn](#)
Place ads on LinkedIn. Acquire new customers for your business. Try it now.

Far Cry Instincts - Level Designer

Experience

CEO

Trailblazer Games

September 2014 – Present (1 year 1 month) | Montreal, Canada Area

Trailblazer Games develops intellectual properties to explore new audiences in interactive entertainment on mobile devices.

As CEO, I identify & evaluate market opportunities, assemble the key talents to validate the opportunity, then assemble financing and long-term development partnerships to bring the project to full potential.

Business x Design Consultant

Studio T. Adam

September 2014 – Present (1 year 1 month) | Montreal

Business development

Financing

Original IP creation

Monetization

Metrics

Game design

Usability

Senior Producer

Ludia Inc.

September 2007 – October 2014 (7 years 2 months) | Ludia

Responsible for new platform or new partner projects, establishes project vision and design, coordinates project teams and external (outsourcing/publishing) relations.

Assisted in new business development by analyzing market opportunities, proposing brands to pursue, assembling design & presentation for pitches and presenting pitches to licensors.

Content Expert

iLasalle College

June 2009 – December 2009 (7 months)

Created course content for "Production Processes" course in their new online video game program.

Partner

Potato Entertainment (Adam & Pérusse)

2003 – 2009 (6 years)

Unofficially founded when developing first video game "Hot Potato Online".

Officially founded the studio to publish the Xbox Indie version of the game for the Child's Play charity.

Took care of art, business and design.

Lead Designer

Ubisoft

September 2005 – August 2007 (2 years)

Responsible for multiplayer game design and vision, and leading multiplayer level designers.

Teacher

Cégep de Matane

September 2005 – January 2007 (1 year 5 months)

Architecture for Level Design - Visual & spatial composition for the interactive medium.

Level Designer

Ubisoft

January 2004 – September 2005 (1 year 9 months)

Managed several levels per AAA project, as well as taught tools and brand vision to incoming level designers.

Projects

Jurassic Park Builder

Starting August 2011

Based on the ground breaking film franchise "Jurassic Park," experience your own thrilling interactive journey on the mysterious Isla Nublar!

Here's your chance to build your own Jurassic Park from the ground up, on land and in the sea! As a Park owner, nurture and grow various dinosaur species through the discovery of amber filled with dinosaur DNA. With help from your friends, turn the DNA into eggs, place them in your land or aquatic park and grow them until they reach adult size. To evolve, your dinosaurs have to be fed plants or meat depending on their respective diets. As a Park manager, you'll need to make sure your park is constantly fueled with enough goods to feed all the dinosaurs by managing the flow of imports at the port. Finally, build a road for your visitors so they can go around and explore your creation.

Team members: Thiéry Adam, Wesley Knee, Catherine Vincelli, Laurent Gaumer, Martin Vachon, Tony Yang, Antoine Caron, Alexei Bresker, Stephen Wark, Kevin Leung, raphael monin

All In & Friends

July 2012

Play against your friends and win by betting on the most popular answers to fun questions.

Team members: Thiéry Adam, Pascal Bourque, Adrian Clermont, Martin Cote, Mathieu Drimonakos, Derek Babin, Sylvain Croteau

Family Feud (xbox 360)

August 2010 – March 2011

Team members: Thiéry Adam, Amélie Bérubé, Guillaume Couture, Nury-ev Vanessa Leduc, Yan Herbeval, Miguel Aguilera

Skills

Agile Project Management

Storyboarding

Game Design

Level Design

Creative Vision

Risk Management

Contract Management

Product Management

Certified Scrum Master...

Certified Project...

Stakeholder Management

Stakeholder Relations

Stakeholder Liaison

Excel

Word

See 22+

Languages

English

Native or bilingual proficiency

French

Native or bilingual proficiency

Spanish

Elementary proficiency

Education

Université du Québec à Montréal

Masters, Business Administration and Management, General
2013 – 2014



Scrum Alliance

Certification, Certified Scrum Master (CSM) & Certified Scrum Product Owner (CSPO)
2011 – 2011

Project Management Institute

Project Management Professional (PMP)
2009 – 2009

Université du Québec à Montréal

Masters, Project Management
2005 – 2009



Concordia University

Bachelor of Fine Arts, Major in Film Animation, Minor in Digital Image & Sound
2000 – 2003



Cégep Marie-Victorin

Dec Arts et Lettres, Profil Bandes Dessinées
1998 – 2000

Académie Sainte-Thérèse

High School Diploma
1988 – 1998

Recommendations

A preview of what LinkedIn members have to say about Thiéry:

- Thiéry has done a great job at keeping our project on schedule, troubleshooting, brainstorming and collaborating. He communicates well and is detail oriented. He...
- Thiéry is very energetic and has great leadership skills. A great person to work with. I worked with him on Jurassic Park and must say that it was a great experience. He has a...

[See more](#)

[See more](#)

[Sign up to see who recommended Thiéry](#)

Interests

Entertainment development | tabletop gaming | comics | animation | film & litterature.

Groups

Association étudiant... Certified ScrumMast... Certified Scrum Mast... IMBA INTERNATIONAL...

PMI Credentialed PMPs | Scrum Alliance, Inc. | International Game D... [See 5 more](#)

View Thiéry's full profile to...

- See who you know in common
- Get introduced
- Contact Thiéry directly

[View Thiéry's Full Profile](#)

Not the Thiéry Adam you're looking for? [View more](#)

LinkedIn members in Canada: [a](#) [b](#) [c](#) [d](#) [e](#) [f](#) [g](#) [h](#) [i](#) [j](#) [k](#) [l](#) [m](#) [n](#) [o](#) [p](#) [q](#) [r](#) [s](#) [t](#) [u](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [more](#) | [Browse members by country](#)

ANNEXE 4 : Questionnaires d'enquête



Projet de recherche 2015-2016 : *Les achats intégrés dans les applications et les jeux en ligne* □
enjeux pour les consommateurs

QUESTIONNAIRE

Destiné aux agences gouvernementales chargées de la protection du consommateur

Présentation de l'organisme

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif du Québec qui regroupe notamment plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF). Notre mission est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires ainsi que 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, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, de même que les politiques sociales et fiscales.

Présentation du projet :

Notre projet de recherche, comme l'indique son titre, porte sur les problèmes que peuvent rencontrer les consommateurs en lien avec les jeux et applications en ligne qui proposent des achats intégrés. Notre recherche tente de mieux cerner le fonctionnement de ce modèle d'affaires et les étapes que doit traverser le consommateur afin de conclure un achat intégré (publicité, avis, mise en garde, information, divulgation, consentement, etc.). Notre recherche nous permettra de vérifier l'applicabilité et l'efficacité des cadres légaux existants, au vu des problèmes rapportés par les consommateurs (par exemple: des jeux indiqués comme étant gratuits, achats faits par des enfants, facturation de frais sans consentement, absence de divulgation, etc.).

Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons également de connaître le point de vue des organismes gouvernementaux chargés de la protection des consommateurs et celui de l'industrie. Cette consultation a pour objectif premier de vérifier si les AGPC canadiennes reçoivent des plaintes concernant les achats intégrés et, le cas échéant, le nombre et la nature de ces plaintes, et de documenter le type d'information et de conseils donnés au consommateur. Nous désirons également connaître le point de vue des AGPC face aux achats intégrés et quant à l'application à cette problématique des lois dont elles surveillent l'application.

6. Selon vous, est-ce que la législation existante en matière de protection du consommateur, protège adéquatement les consommateurs face aux problèmes liés aux achats intégrés dans les jeux et applications? Identifier notamment les encadrements qui touchent les problématiques soulevées (voir par exemple Q.3.)

7. Votre organisme a-t-il entrepris des démarches en vue de conscientiser les consommateurs quant à leurs droits et recours en lien avec les achats intégrés (par ex.: campagne publicitaire, dépliant, site Internet, kit d'information) ? Spécifier:

8. Avez-vous entrepris des démarches afin de conscientiser les commerçants relativement aux obligations qui leur incombent en matière d'achats intégrés?

9. Avez-vous entrepris des démarches auprès des commerçants relativement aux problèmes rapportés par les consommateurs à ce sujet?

10. Quelles sont les démarches et actions entreprises par votre organisme afin de faciliter la mise en œuvre des droits des consommateurs en matière d'achats intégrés (ex : conciliation, médiation, etc.)?

11. a. Est-ce que votre organisme a déjà entrepris des recours contre des commerçants, en lien avec les achats intégrés?

b. Si oui, sur quels aspects ou problèmes ont porté ces recours?

12. Autres commentaires :

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de remplir le présent questionnaire.

Vous pouvez nous le retourner aux soins de Me Yannick Labelle, Analyste en protection du consommateur et pratiques commerciales, à l'adresse suivante :

YLabelle@uniondesconsommateurs.ca au plus tard le **mardi 25 novembre 2015**.



Research project 2015-2016: **In-app purchases in online applications and games-
Issues for consumers**

QUESTIONNAIRE For governmental agencies in charge of consumer protection

Who are we?

UNION DES CONSOMMATEURS is an independent, not-for-profit organization devoted to advance consumer interests and rights through research, education and advocacy. We are a non-profit organization whose membership is comprised of several ACEFs (*Associations coopératives d'économie familiale*), the *Association des consommateurs pour la qualité dans la construction* (ACQC), as well as individual members. Our mission is to advocate for the rights of consumers, with particular emphasis on the rights of low-income households.

Union des consommateurs is active mainly at the national level, by advocating for the interests of consumers before political, regulatory or legal judiciary authorities or in public forums. In terms of research, action, and advocacy, its main areas of interest include the following: family budget and indebtedness, energy, telephony, broadcasting, teledistribution and the Internet, public health, food and biotechnologies, financial products and services, business practices, and social and fiscal policies.

Our project:

As the title indicates, our research examines the issues related to in-app purchases that consumers can encounter while using online games or applications. Firstly, we will study how in-app purchases work, including the various steps that have to be carried out by a consumer, in order to complete a transaction. We also hope to compile a list of various problems concerning in-app purchases brought forward by consumers (for example: game indicated as being free while having in-app purchases, consent issues, fees, method of payment or disclosure issues, etc.). We will complete our analysis by evaluating the applicability and the efficiency of existing consumer protection laws to in-app purchases.

Another very important element of our research is the point of view of governmental agencies in charge of consumer protection in Canada, as well as the point of view of the industry. We are therefore requesting your participation in our research by filling out the present questionnaire about in-app purchases and consumer protection. The main objectives of the present inquiry are to know if Canadian governmental agencies whose mission is to enforce consumer protection laws, have received complaints or information

La force d'un réseau

Nos membres associatifs

ACEF ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
ACEF AMIANTE – BEAUCE – ETCHEMINS
ACEF DE L'EST DE MONTRÉAL

ACEF DE L'ÎLE-JÉSUS
ACEF DE LANAUDIÈRE
ACEF DU NORD DE MONTRÉAL
ACEF ESTRIE

ACEF GRAND-PORTAGE
ACEF MONTRÉGIE-EST
ACEF RIVE-SUD DE QUÉBEC
ACQC

6226, rue Saint-Hubert, Montréal (Québec) Canada H2S 2M2

T : 514 521 6820 | Sans frais : 1 888 521 6820 | F : 514 521 0736

info@uniondesconsommateurs.ca | www.uniondesconsommateurs.ca

requests from consumers concerning in-app purchases. We would also like to know your point of view in regards the application of the laws under your agency's surveillance to in-app purchases.

The questionnaire:

1. Your organization:

Name of the organization:

Address:

Contact person:

Function/duty :

Email:

2. During the last five (5) years, has your organization received any complaints or request for information from consumers in regards to in-app purchases? (If the answer is yes, please indicate the amount of complaints and/or requests for information received and please specify the amount pertaining to games and applications intended for children).

Yes

How many?

No (please proceed to question 6)

3. Please indicate the type of questions on in-app purchases that you receive the most often from consumers:

- No disclosure in regards to possible in-app fees (when purchasing the app or game)
- Inadequate disclosure of fees (when purchasing the app or game)
- Inadequate disclosure of fees (when doing in-app purchases)
- Inadequate disclosure of billing methods or collection
- Existence of in-app purchases in games and apps intended for children
- Billing of fees or collection of fees without previous explicit consent

- Default setting allowing in-app purchases
- Developer's/ merchant's obligations
- Responsibilities of the payment intermediary
- Possible recourses
- Other (please specify)

4. If you have specific examples of complaints or request for information received from consumers, please indicate them below:

5. What type of information do you provide to consumers having difficulties with in-app purchases? (Ex: application of the law, recourses, rights and procedures, etc.)?

6. According to you, does the existing legal framework offer adequate protection to consumers having issues with in-app purchases in online games and/or applications? Please identify the legal framework that regulates the issues brought forward in regards to in-app purchases (for examples, see question 3).

7. Has your organization taken any measures in order to raise consumer awareness of their rights and recourses in regards to in-app purchases? (ex: leaflets, Website, information kit, ad campaigns, etc.)? Please, specify.

8. Has your organization taken any measures in order to raise manufacturers', developers' and sellers' awareness of their obligations in regards to in-app purchases?

9. Has your organization taken any measures in order to approach businesses regarding issues reported by consumers concerning in-app purchases?

10. What are the measures and steps taken by your organization in order to facilitate the respect of consumer rights in regards to in-app purchases in your jurisdiction (ex. : mediation, conciliation, etc.) ?

11. A) Has your organization ever taken any legal actions against developers, sellers or distributors in relation to in-app purchases?

b) If so, to what aspects did the legal actions pertain?

12. Other comments:

Thank you for taking the time to fill out the questionnaire

We would be grateful if you could return the questionnaire to our organization to the attention of Yannick Labelle, Consumer protection and policy analyst at YLabelle@uniondesconsommateurs.ca before **Tuesday November 25th 2015**

QUESTIONNAIRE

Destiné au Bureau de la concurrence

Présentation de l'organisme

Union des consommateurs est un organisme à but non lucratif du Québec qui regroupe notamment plusieurs Associations coopératives d'économie familiale (ACEF). Notre mission est de représenter et défendre les droits des consommateurs, en prenant en compte de façon particulière les intérêts des ménages à revenu modeste.

Union des consommateurs agit principalement sur la scène nationale, représentant les intérêts des consommateurs auprès de diverses instances politiques, réglementaires ou judiciaires ainsi que 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, les produits et services financiers, les pratiques commerciales, de même que les politiques sociales et fiscales.

Présentation du projet :

Notre projet de recherche, comme l'indique son titre, porte sur les problèmes que peuvent rencontrer les consommateurs en lien avec les jeux et applications en ligne qui proposent des achats intégrés. Notre recherche tente de mieux cerner le fonctionnement de ce modèle d'affaires et les étapes que doit traverser le consommateur afin de conclure un achat intégré (publicité, avis, mise en garde, information, divulgation, consentement, etc.). Notre recherche nous permettra de vérifier l'applicabilité et l'efficacité des cadres légaux existants, au vu des problèmes rapportés par les consommateurs (par exemple: des jeux indiqués comme étant gratuits, achats faits par des enfants, facturation de frais sans consentement, absence de divulgation, etc.).

Dans le cadre de notre recherche, nous tenterons également de connaître le point de vue des organismes gouvernementaux chargés de la protection des consommateurs et celui de l'industrie. Cette consultation a pour objectif premier de vérifier si les AGPC canadiennes reçoivent des plaintes concernant les achats intégrés et, le cas échéant, le nombre et la nature de ces plaintes, et de documenter le type d'information et de conseils donnés au consommateur. Nous désirons également connaître le point de vue des AGPC face aux achats intégrés et quant à l'application à cette problématique des lois dont elles surveillent l'application.

Le questionnaire

1. Identification de votre organisme

Personne ressource :
Poste et fonction :
Adresse :
No de téléphone :
Courriel :

2. Au cours des cinq (5) dernières années est-ce que le Bureau de la concurrence a reçu des plaintes ou des demandes d'information concernant les achats intégrés dans les jeux ou applications en ligne? (Si c'est le cas, veuillez indiquer le nombre de plaintes et/ou de demandes d'information reçues en spécifiant le nombre de plaintes liées à des jeux et applications destinées aux enfants).

oui nombre

non (passez à la question 6)

3. Veuillez cocher le type de plaintes ou de questions sur les achats intégrés les plus fréquentes :

- Publicité trompeuse
- Indications trompeuses
- Absence d'avis quant aux frais possibles (lors de l'acquisition de l'application)
- Divulgateion inadéquate des frais (lors de l'acquisition de l'application)
- Divulgateion inadéquate des frais (lors de l'application de ces frais)
- Divulgateion inadéquate du mode de facturation ou de perception
- Présence d'achats intégrés dans jeux/applications destinés aux enfants
- Facturation ou perception de frais sans consentement préalable explicite
- Activation par défaut de la fonction permettant les achats intégrés
- Obligations du commerçant/fabricant/vendeur
- Responsabilité de l'intermédiaire de paiement
- Concurrence déloyale
- Recours disponibles
- Autre (Spécifier)

4. Si vous disposez d'exemples plus précis de plaintes ou de demandes d'information, veuillez les indiquer ici :

5. Quels types de conseils ou/et d'information offrez-vous aux consommateurs qui soulèvent des problèmes en lien avec les achats intégrés (démarches possibles, recours disponibles, droit et procédures applicables, etc.)?

6. **Selon vous, est-ce que la législation existante en matière de concurrence protège adéquatement les consommateurs face aux problèmes liés aux achats intégrés dans les jeux et applications? Identifier notamment les encadrements qui touchent les problématiques soulevées (voir par exemple Q.3.)**

7. **Votre organisme a-t-il entrepris des démarches en vue de conscientiser les consommateurs quant à leurs droits et recours en lien avec les achats intégrés (par ex.: campagne publicitaire, dépliant, site Internet, kit d'information) ? Spécifier:**

8. **Avez-vous entrepris des démarches afin de conscientiser les commerçants relativement aux obligations qui leur incombent en matière d'achats intégrés?**

9. **Avez-vous entrepris des démarches auprès des commerçants relativement aux problèmes rapportés par les consommateurs à ce sujet?**

10. **Quelles sont les démarches et actions entreprises par votre organisme afin de faciliter la mise en œuvre des droits des consommateurs en matière d'achats intégrés (ex. : conciliation, médiation, etc.)?**

11. **a. Est-ce que votre organisme a déjà entrepris des recours contre des commerçants, en lien avec les achats intégrés?**

b. Si oui, sur quels aspects ou problèmes ont porté ces recours?

12. **Autres commentaires :**

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de remplir le présent questionnaire.

Vous pouvez nous le retourner aux soins de Me Yannick Labelle, Analyste en protection du consommateur et pratiques commerciales, à l'adresse suivante :

YLabelle@uniondesconsommateurs.ca au plus tard le **lundi 15 février 2016**.