

Étude sur la protection des mineurs (en particulier des adolescents) dans Internet

par



20 mai 2004

Rapport de recherche publié par

l'Union des consommateurs

1 000 rue Amherst, bureau 300

Montréal (Québec) H2L 3X5

Téléphone : (514) 521-6820

Télécopieur : (514) 521-0736

union@consommateur.qc.ca

www.consommateur.qc.ca/union

Rédaction du rapport

Philippe Mercurio

Direction de rédaction

Marcel Boucher

Remerciements

À madame Yolande Côté de l'Office de la protection des consommateurs (OPC).

Membres

ACEF Abitibi-Témiscamingue

ACEF de Granby

ACEF Estrie

ACEF de l'Île-Jésus

ACEF du Nord de Montréal

ACEF du Grand-Portage

ACEF de Lanaudière

ACEF Rive-Sud de Québec

Regroupement des consommateurs d'assurance

Membres individuels

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

L'usage du masculin est utilisé dans le seul but de faciliter la lecture.

ISBN XXX

L'Union des consommateurs, la force d'un réseau

L'Union des consommateurs¹ est un organisme sans but lucratif qui regroupe huit (8) ACEF, le Regroupement des consommateurs d'assurances ainsi que des membres individuels.

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

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

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

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

Ses principaux domaines d'expertise sont :

- Agroalimentaire
- Budget, crédit et endettement
- Énergie
- Produits et services financiers
- Politiques sociales et fiscales
- Santé
- Télécommunications, radiodiffusion et inforoute

¹ L'Union des consommateurs est issue de la fusion de la Fédération des associations coopératives d'économie familiale (FACEF) et d'Action Réseau Consommateur, regroupements qui existaient respectivement depuis 1970 et 1978.

Table des matières

Rédaction du rapport.....	2
Direction de rédaction	2
Remerciements	2
Membres.....	2
L'Union des consommateurs, la force d'un réseau.....	3
Introduction	5
Tableau des sites par grandes catégories.....	5
Remarques générales	6
Les activités proposées par les sites	6
La publicité	6
Les renseignements personnels.....	6
Remarques spécifiques à la publicité	7
Le ratio quantitatif des sites ne présentant pas de publicité et analyse	7
Les formes de publicité	7
Le public visé par la publicité	8
L'envoi de publicités et newsletter	9
Renseignements personnels concernant l'adolescent.....	10
Les renseignements demandés.....	10
La collecte d'informations non-nominatives.	10
La collecte d'informations nominatives	10
Les politiques de confidentialité.....	11
Problématiques de sécurité.....	16
Les « cookies »	16
La vente de produits.....	16
Les « chats »	17
Conclusions	19
Annexe	20
Tableau comparatif	20
Tableaux micro-comparatifs.....	20

Introduction

Ce projet vise à accroître la vigilance des consommateurs dans Internet, à proposer des mesures de protection juridique et à améliorer l'intervention des pouvoirs publics en tenant compte du caractère transfrontalier des transactions, de la spécificités des transactions virtuelles, des particularités occasionnées par les lois en France et au Québec, des usages juridiques et commerciaux et de l'usage du français.

L'étude sera réalisé conjointement par 7 organisations en France et au Québec dont l'Union des consommateurs pour une partie du volet associatif de l'étude. La première partie de ce volet vise à analyser 25 sites susceptibles d'intéresser les jeunes internautes québécois. La seconde partie visera à mesurer le comportement de ces jeunes internautes sur une base empirique.

Cette étude est une analyse sommaire du contenu de 25 sites Internet français et québécois qui s'adressent ou attirent une clientèle de jeunes internautes (particulièrement d'adolescents). Cette étude vise 1) à déterminer ce qui est proposé en général aux adolescents sur Internet; 2) à identifier ce qui est demandé comme type de renseignements personnels et 3) à porter un regard critique sur les éléments recueillis et à proposer des pistes de solutions aux problèmes relevés.

Voici la liste alphabétique des 25 sites sur lesquels porte l'étude :

scenaritheque.org	www.masexualite.ca
www.adomonde.qc.ca	www.musiqueplus.com
www.archambault.ca	www.radio-canada.ca/jeunesse
www.beinggirl.ca	www.sloche.com
www.boursetudes.com	www.staracademie.ca
www.bugz-interactive.com	www.teljeunes.com
www.desjardins.com/ados	www.tesaffaires.com
www.funkymag.com	www.tv-reveil.com
www.gamekult.com	www.vrak.tv
www.kazibao.net	www.zebest-3000.com
www.lasenzagirl.com	www.zewall.com
www.lechateau.ca	www2.ville.montreal.qc.ca/jeunes
www.lesdebrouillards.qc.ca	

Tableau des sites par grandes catégories

sites éducatifs	sites de boutiques/magasins	sites de jeux	sites de services ou de divertissement informatif
www.tesaffaires.com www.teljeunes.com www2.ville.montreal.qc.ca/jeunes www.lesdebrouillards.qc.ca www.masexualite.ca www.desjardins.com/ados www.beinggirl.ca	www.lechateau.ca www.archambault.ca www.lasenzagirl.com	www.bugz-interactive.com www.zewall.com www.gamekult.com scenaritheque.org www.sloche.com www.kazibao.net www.zebest-3000.com www.tv-reveil.com	www.staracademie.ca www.musiqueplus.com www.vrak.tv www.radio-canada.ca/jeunesse www.boursetudes.com www.adomonde.qc.ca www.funkymag.com

Remarques générales

Les activités proposées par les sites

Les sites étudiés sont en général polyvalents, et offrent plusieurs fonctionnalités, même lorsque leur objet est plus limité. Rares sont ceux qui offrent des « chat », mais d'autres formes d'interaction, tels des forums de discussion, sont souvent présentes. En ce sens ils sont plus souvent passifs qu'actifs, puisque peu offrent des jeux interactifs ou la possibilité de faire des téléchargements (de musique ou autre). La quasi-totalité propose des moyens de poser une question en cas de problème ou d'envoyer un commentaire.

La publicité

La publicité est omniprésente, sauf sur les sites à caractère éducatif ou encore sur les sites gouvernementaux ou para-gouvernementaux, où la publicité beaucoup plus discrète ou totalement absente. En général, nous remarquons que la publicité est rarement insidieuse : on ne cherche pas à l'intégrer au contenu du site et elle se démarque visuellement du reste du site. La publicité n'est pas généralement ciblée, elle vise plutôt un auditoire large, ce qui peut être problématique dans le cas d'un auditoire mineur, qui peut se voir exposé à des publicités à caractère sexuel.

Les renseignements personnels

Les sites visités ont des politiques très variées concernant la cueillette de renseignements personnels. En général une dichotomie s'opère : soit une demande trop poussée et injustifiée de renseignements personnels, soit aucune information n'est demandée, mise à part un courriel ou un pseudonyme (donc des informations qui ne permettent pas d'identifier un individu, mais qui peuvent toutefois entraîner le risque de recevoir par la suite des courriels non sollicités).

Remarques spécifiques à la publicité

Le ratio quantitatif des sites ne présentant pas de publicité et analyse

Sur l'ensemble des sites étudiés : seuls 4 sur 25 n'ont aucune forme de publicité sur leur site. Ils appartiennent à 2 des 4 catégories répertoriées plus haut, soit : sites éducatifs (2) et sites de jeux (2). Le résultat ne devrait pas surprendre dans le cas des sites éducatifs; en fait l'élément de surprise se trouve dans le fait que l'absence de publicité ne soit pas la règle mais l'exception dans les sites sous étude. Le site de Tel-jeunes qui offre de l'information aux jeunes sur divers sujets problématiques tels la drogue, le suicide, le sexe et les problèmes amoureux est très cohérent dans sa démarche d'aide auprès de son public cible, puisqu'il ne profite pas de leur état de détresse ou de questionnement pour vanter les services de telle ou telle entreprise. Cette indépendance ne fait qu'accroître sa crédibilité. Le site de Tes affaires est aussi intéressant, puisque malgré le fait qu'il se donne pour mission d'introduire les jeunes au monde de l'épargne et de l'investissement, il affiche une belle neutralité au plan publicitaire, qui tient sans doute au fait qu'il s'agit du site d'un organisme gouvernemental; nous n'avons retrouvé qu'une seule mention d'une marque commerciale, en petits caractères, dans un texte qui avait pour sujet un concours. Étant donné le caractère isolé de cette mention, qui ne vantait aucunement un produit lié à cette marque, nous avons considéré que le site demeurait vierge de toute publicité. Les 2 sites de jeux quant à eux (Bugz interactive et Scénariothèque) appartiennent à cette catégorie de sites que nous qualifierons de « communautaires », car ils n'ont pas été créés dans un but mercantile, ni par un organisme étatique ou associatif quelconque, mais par des citoyens voulant faire partager leur passion avec le reste de la communauté virtuelle.

Les formes de publicité

Nous avons répertorié 3 formes de publicité : la publicité affichée (celle qui est la plus courante et la plus visible), la publicité intégrée (ou insidieuse : celle qui fait de l'auto publicité ou vante les mérites d'un produit ou service d'une manière « déguisée ») et la publicité « douce » (qui comprend soit des « soft ad », c'est à dire la simple mention d'une marque de commerce sur le site, ou de la publicité indirecte, par le biais d'hyperliens). Mentionnons qu'un site peut cumuler plusieurs formes de publicité.

La publicité affichée est celle qui est clairement visible à l'écran, soit de par sa facture graphique (ex. logo très présent, utilisation de couleurs vives dans une bande annonce, photo illustrant le produit, bandes, etc.), soit du fait qu'elle existe en dehors du site (par le biais de « pop-ups » activés par le site). C'est la 2ème forme de publicité la plus répandue : 12 sites sur 21 utilisent ce type de publicité très visible. Parmi ceux-ci, mentionnons le cas intéressant, du point de vue des internautes, de Gamekult, qui demande aux visiteurs du site s'ils veulent ou non voir la publicité (qui est présentée en introduction). Par contre du côté des mauvais élèves, nous retrouvons Zebest-3000, qui affiche entre autres, de la publicité pour des casinos en ligne; bien que Zebest-3000 ne s'affiche pas comme étant un site destiné uniquement aux adolescents, il est manifeste de par son contenu qu'il vise à attirer en partie cette clientèle. Enfin, il y a aussi le cas paradoxal de *Kazibao.net*, qui se dote d'une politique de publicité sélective, en refusant d'afficher de la publicité sur le tabac, les boissons alcoolisées, les partis politiques, les religions, etc. Le site fait par contre de l'auto publicité, en allant jusqu'à dire aux parents qu'en utilisant ce site, leurs enfants voudront probablement lire davantage, aller à des expositions scientifiques, etc.

La forme la plus répandue est la publicité « douce » (« soft ad »), utilisée par 13 sites sur 21. Souvent, on ne retrouve sur le site que le nom d'une marque ou un logo : les sites des boutiques Le Château ou La Senza Girl en sont des bons exemples. Les sites de ces compagnies ne sont là que pour vanter leurs propres produits et n'afficheront donc pas des publicités pour des concurrents ou d'autres entreprises. Le site *masexualité.ca*, est un bel exemple de publicité douce : la seule forme de publicité sur le site est celle, très discrète, de l'association médicale qui administre le site. Cela est un des rares cas où la publicité donne une valeur ajoutée au site : puisqu'elle confère au site une crédibilité dont l'absence de « caution morale » d'un organisme sérieux aurait pu faire douter. Dans d'autres cas, la publicité est absente complètement ou en partie du site lui-même, mais se retrouve plutôt dans les

hyperliens auxquels nous renvoie le site visité. C'est le cas par exemple du site jeunesse de la ville de Montréal; on peut cependant critiquer d'une part le choix qui est fait par une municipalité de faire un site sur lequel on trouve de la publicité (surtout lorsqu'il s'agit d'un site jeunesse) et d'autre part le caractère très mercantile des sites auxquels les jeunes sont renvoyés. Ainsi la ville choisit de faire la promotion du pilote Jacques Villeneuve, qui a un site où l'on incite les internautes à dépenser, que ce soit pour adhérer à un club, faire des achats de produits promotionnels, etc. Pour faire bonne mesure, la ville place de plus ce site dans la section « coup de cœur » du site !

Enfin, pour ce qui est de la publicité intégrée (ou auto publicité), elle est heureusement peu fréquente : 4 cas sur 21. Parmi les sites faisant de l'auto publicité, le site *Boursetudes.com* le fait par le biais de témoignages vantant les services offerts; *Kazibao.net* s'adresse, lui, aux parents, leur disant que leur enfant voudra sans doute lire davantage et sera plus éveillé intellectuellement s'il fréquente le site; dans la mesure où cette forme de publicité s'adresse aux parents, elle est moins insidieuse que celle qui figure sur le site *Lesdébrouillards.qc.ca*. Ce site, qui présente au départ une vitrine non-commerciale et qui se veut un site ludo-éducatif, est sponsorisé par une compagnie pharmaceutique qui en profite pour faire un bel exercice de relations publiques envers les parents et les enseignants des jeunes. La publicité est intégrée au site; à la fois au plan de la présentation graphique et au niveau du texte. Notons que *Desjardins.com* fait aussi de l'auto publicité sur son site, mais elle vise à promouvoir *Desjardins* en tant qu'employeur, par le biais de témoignages de jeunes ayant fait des stages dans l'entreprise (il ne s'agit donc pas de faire de la publicité pour le site en tant que tel). *Masexualité.ca* fait aussi de l'auto publicité, mais nous ne l'avons pas non plus répertorié, car nous considérons d'une part que l'affirmation faite en faveur du site (soit la qualité des informations offertes) est crédible en raison de la caution morale apportée par l'administrateur du site (la Société des obstétriciens et des gynécologues du Canada). De plus, cette auto publicité est très discrète et tient essentiellement en une phrase.

Prix orange : *Teljeunes.com*, *Masexualité.ca* et *Tesaffaires.com*

Prix citron : *Ville.montreal.qc.ca/jeunes*, pour les liens proposés à caractère trop mercantiles et *Boursetudes.com* pour l'auto publicité et les trop nombreux renseignements à caractères personnels et non nécessaires qui sont demandé :: le site donne presque à penser par ses pratiques qu'il entend constituer un catalogue pour des télémarketeurs.

Le public visé par la publicité

Parmi les sites qui s'adressent spécifiquement aux adolescents, aucune publicité visant uniquement un public adulte n'a été répertoriée sur les sites en tant que tel. Les problèmes qui se posent sont de deux ordres : soit un site n'ayant pas de public cible affiche des publicités pouvant s'adresser uniquement à des adultes, soit un site s'adressant à des adolescents le fait aussi, mais de manière indirecte (la publicité pour adulte se retrouve alors sur les sites proposés en liens). Par publicité pour adultes, nous entendons une publicité pour un produit ou service que de par la loi seul un adulte (peu importe l'âge de la majorité d'un État à l'autre) peut se procurer.

Au plan des statistiques, seuls 6 sites sur les 21 qui affichent de la publicité sont potentiellement problématiques à un degré ou un autre. Le site *Zebest-3000.com* affiche entre autres de la publicité pour des casinos en ligne; cependant comme le site ne s'adresse pas spécifiquement aux adolescents la critique à son égard doit être mitigée. Par contre, le site *Zewall.com* affiche aussi une bannière publicitaire pour des casinos en ligne; ce qui est plus préoccupant ici est le fait que de par la présentation graphique du site et son objet, on peut présumer que l'on vise un public adolescent.

Deux autres cas : celui de *Funkymag.com*, qui s'adresse spécifiquement aux adolescents et qui comporte des liens sur lesquels on peut voir des publicités pour des casinos en ligne. Également, *Ville.montreal.qc.ca/jeunes*, le site jeunesse de la ville de Montréal, propose aussi certains liens, dont on peut non seulement questionner la pertinence (ex. : le lien avec la page-jeux de Télé-France), mais qui font la promotion de sites offrant des films pornographiques; cela est d'autant plus préoccupant que

le site s'adresse à des mineurs et que les parents de ceux-ci s'attendent sans doute à ce que la ville se comporte en gouvernement responsable en offrant sur son site des liens qui ne présentent pas de contenu inapproprié à l'âge des internautes ciblés. De plus, le lien Télé-France offre des « teasers » (photos érotiques gratuites), ce qui a un caractère incitatif pour l'achat des autres produits offerts.

Enfin, pour ce qui est des 2 autres sites, *Kazibao.net* et *Tv-reveil.com*, les deux sont conçus pour s'adresser aux adolescents et présentent une problématique particulière: sur *Kazibao.net*, il y a un moteur de recherche pour trouver des jeux, et celui-ci contient un index thématique, avec en autres des références à des jeux sexuels; cependant le moteur de recherche ne fonctionne pas (mais est-ce là un problème temporaire?). Quant à *Tv-reveil.com*, bien que le site n'affiche pas de publicité pour adultes, le site offre des jeux à caractère adulte (ex. lapins qui se reproduisent, poupée qu'on déshabille, etc.)

L'envoi de publicités et newsletter

Nous avons créé un compte de messagerie aux fins de cette étude, afin de recevoir des newsletter (bulletins d'informations). Nous avons reçu des réponses de 8 des 12 sites qui offraient d'en envoyer soit : *Zebest-3000.com*, *Archambault.ca*, *Masexualite.ca*, *Vrak-tv*, *Adomonde.qc.ca*, *Tv-reveil.com*, *Gamekult.com*. et *Staracademie.ca*. Mentionnons que sur les 8, seule la newsletter de *VrakTV* n'offrait pas l'option « désabonnement ». Nous avons également reçu du spam (courriel non-sollicité) dans notre compte de messagerie; nous ne sommes cependant pas en mesure de retracer l'origine des envois. Cela laisse donc entrevoir la possibilité qu'il y ait eu dans certains cas un échange de renseignements, soit l'adresse électronique. La nature du spam reçu vantait essentiellement des produits ou services de nature sexuelle, ce qui peut certainement présenter un problème, selon l'âge de la clientèle.

Renseignements personnels concernant l'adolescent

Voyons maintenant quels sont les renseignements personnels qui sont demandés par les sites faisant l'objet de notre étude.

Les renseignements demandés

Nous verrons d'abord quel est le type de renseignements qui sont demandés et également si un degré de contrainte est associé à la collecte de ceux-ci.

La collecte d'informations non-nominatives.

Par renseignements nominatifs, nous entendons toute information permettant d'identifier une personne, soit d'une manière directe ou indirecte (par exemple, un numéro de téléphone ou une adresse permettent relativement facilement d'identifier la personne à laquelle elles sont rattachées). Ainsi nous incluons dans cette catégorie : le nom et prénom (la demande d'un prénom seul, n'est pas répertoriée ici, puisque cette donnée à elle seule ne permet pas d'identifier une personne), l'adresse complète, un téléphone personnel ou encore une combinaison de divers éléments qui sans être nominatifs en soi peuvent le devenir lorsqu'ils sont combinés.

Parmi les 25 sites répertoriés, la majorité, soit 14, ne demandent pas d'informations nominatives. Les informations qui sont demandées ne permettent donc pas d'identifier la personne qui les donne. Ces sites sont: *Lasenzagirl.com*, *Radio-canada.ca/jeunesse*, *Zewall.com*, *Masexualite.ca*, *Vraktv*, *Tv-reveil.com*, *Zebest-3000.com*, *Tesaffaires.com*, *Beinggirl.ca*, *Bugz-interactive.com*, *Scenariotheque.org*, *Funkymag.com*, *Adomonde.qc.ca* et *Teljeunes.com*. *Bugz-interactive.com* ne demande aucune information, et *Funkymag.com* laisse les adolescents décider eux-mêmes des coordonnées qu'ils croient bon de laisser, si jamais ils souhaitent correspondre avec d'autres jeunes. Le site agit ainsi comme simple intermédiaire. Les 13 autres sites demandent des informations sur une base obligatoire. Les sites offrent divers incitatifs aux jeunes afin de recueillir les informations recherchées. Ainsi, des sites comme *Scenariotheque.org* obligent les jeunes à fournir des informations pour s'inscrire au site; sans inscription, aucune des fonctionnalités du site n'est accessible. Les informations demandées dans des cas de ce genre sont généralement minimales : ex. dans le cas de *Scenariotheque.org*, il s'agit du nom de famille (accessoirement d'un prénom ou d'un pseudonyme) et d'un courriel. Mais dans la plupart des cas de ce genre, seuls les prénoms et adresses de courriels seront demandés. Dans d'autres cas, on demande certaines informations pour permettre à un jeune de poser des questions ou encore de recevoir un bulletin d'informations du site; c'est le cas des sites d'aide à la communauté comme *Teljeunes.com* et *Masexualite.ca*. *Masexualite.ca* se contente de demander prénoms et adresses de courriel, alors que *Teljeunes.com* recueille prénoms ou pseudonymes, âge, sexe et adresse partielles. Finalement les autres sites demandent des informations avant de permettre à ceux qui les donnent de devenir membres d'un club ou encore de participer à un concours. Étant donné que dans ce dernier cas de figure, il y a souvent un incitatif matériel rattaché à l'adhésion à un club ou à la participation à un concours, les sites se permettent de demander davantage en terme quantitatif.

La collecte d'informations nominatives

Parmi les 11 sites qui demandent de telles informations, mentionnons que 2 ne demandent de telles informations qu'en cas d'achats : soit *Archambault.ca* et *Lesdebrouillards.qc.ca*. Dans les 2 cas seules des informations pertinentes sont demandées (soit le nom, l'adresse postale et le téléphone).

Prix citron de cette catégorie : *Boursetudes.com*. L'inscription au site est obligatoire et pour ce faire de nombreux renseignements personnels sont demandés. Le site incite les jeunes à fournir quantité d'informations à caractère personnel, avec la rationnelle que plus le candidat à l'obtention d'une bourse fournit d'informations précises sur lui, plus il maximise ses chances que la recherche effectuée par le site pour lui trouver une bourse soit concluante. De plus, le site utilise aussi d'autres incitatifs pour convaincre les jeunes de répondre aux questions posées; ainsi les noms, photos et témoignages de

jeunes étudiants ayant obtenu des bourses grâce au site sont mis en évidence sur la page d'accueil du site, et l'on retrouve également la reproduction d'articles (provenant entre autres de la presse étudiante) faisant l'éloge du site, sans apporter la moindre mise en garde face à l'utilisation mercantile des données recueillies. Voici une liste non exhaustive des renseignements demandés : prénom, nom, adresse complète, sexe, date de naissance, adresse de courriel, citoyenneté, niveau de scolarité; le site demande également (sur une base facultative cette fois) d'autres renseignements : langue maternelle, état civil, handicap, origine ethnique, etc.

Un autre site : *Sloche.com*, demande aussi plusieurs informations personnelles, tant pour l'inscription au site que pour l'utilisation du « chat », et ce sur une base obligatoire. Les informations demandées sont : les nom et prénom, adresse, sexe, date de naissance et téléphone. La particularité de ce site est qu'il utilise l'humour comme forme de mise en garde; ainsi sur la page d'inscription au site, on invite les jeunes à donner des informations personnelles afin que la compagnie Sloche puisse les vendre au plus offrant! Nous reviendrons dans la section traitant des politiques de confidentialité et celle sur le « chat », sur le site de *Sloche.com*.

Parmi nos sites résiduels, si nous voulons opérer une gradation du « degré d'obligation » lié à la collecte d'informations personnelles, nous constatons que le site de la ville de Montréal (*Ville.montreal.qc.ca/jeunes*) est celui qui, bien que particulièrement inquisiteur (puisqu'il demande: nom, prénom, âge, adresse complète, sexe, date de naissance, téléphone et courriel), ne demande ces renseignements que si le jeune visiteur souhaite envoyer une suggestion aux administrateurs du site. On peut cependant questionner sérieusement la pertinence de recueillir tant d'informations pour l'envoi d'un commentaire ou d'une suggestion, d'autant que la majorité des sites qui offrent cette option ne demandent en général qu'une adresse courriel pour ce faire, aux fins de réponse. Le site *Lechateau.ca*, ne demande lui aussi plusieurs informations que dans une seule situation: soit lors de l'abonnement à une liste d'envoi (nom, prénom, adresse partielle, âge et adresse de courriel).

Enfin les autres sites : *Staracademie.ca*, *Gamekult.com*, *Kazibao.net* et *Musiqueplus.com*, demandent aussi, sur une base obligatoire, des informations personnelles (nom, prénoms, adresse, sexe, date de naissance, téléphone et courriels) pour s'inscrire à leur site ou encore, dans le cas de *Gamekult.com*, afin de pouvoir participer aux concours organisés. Particularités à noter: dans le cas de *Kazibao.net*, on demande aussi aux jeunes de fournir l'adresse de courriel de leurs parents ou tuteurs. Quant à *Staracademie.ca*, on demande aussi à ceux qui souhaitent s'inscrire, mais sur une base volontaire cette fois, de donner des informations supplémentaires : champs d'intérêts, revenu familial annuel, scolarité, secteur d'occupation, etc.

Le portail ados de Desjardins demande lui aussi de nombreuses informations nominatives (dans la version non personnalisée du site), soit : nom, prénom, âge, adresse, courriel, numéro de téléphone, etc., afin de pouvoir être membre du club maison de l'institution.

Les politiques de confidentialité

Voyons maintenant quelles sont les politiques que se sont données nos 25 sites et la visibilité qui leur est accordée sur les sites eux-mêmes.

Neuf sites sur 25 n'ont aucune politique de confidentialité. Parmi ceux-ci, 2 sites sont justifiés de n'en avoir aucune, puisqu'ils ne recueillent aucune information auprès de leurs visiteurs, soit : *Bugz-interactive.com* et *Funkymag.com*. Le cas de *Funkymag.com* est cependant particulier : il laisse les jeunes qui souhaitent correspondre entre eux décider des coordonnées personnelles qu'ils souhaitent divulguer; le site se décharge ainsi de sa responsabilité en responsabilisant les jeunes, puisque ces derniers doivent alors faire des choix en ce qui a trait au degré d'anonymat qu'ils souhaitent conserver.

Mention spéciale : *Funkymag.com* offre à ses usagers de prendre eux-mêmes la décision du type de renseignements personnels qu'ils souhaitent partager. Cela permet aux usagers de garder un certain contrôle sur leur vie privée et cela permet au site de possiblement alléger certaines de ses obligations

légales (ex. au niveau de la conservation des données et de la divulgation d'informations à des tiers des restrictions sont imposées tant dans les lois provinciales de protection des renseignements personnels que dans leurs équivalents fédéral. On peut se demander si le texte de ces lois trouverait application dans le cas présent dans la mesure où les usagers décident eux-mêmes de la transmission d'informations à caractère personnel et qu'en plus aucune indication ne leur est donnée sur le type de renseignements qui serait pertinent de laisser. En l'absence de définition de la notion de « collecte de renseignements », on peut légitimement se poser cette question).

Trois autres sites n'affichent aucune politique de confidentialité, mais ne demandent que très peu d'informations à leurs visiteurs : *Adomonde.qc.ca* ne demande qu'un prénom ou un pseudonyme et une adresse de courriel pour ceux qui souhaitent correspondre entre eux (ceux qui ne souhaitent que « chatter » peuvent même utiliser un pseudonyme différent à chaque séance de « chat ». *Scenariotheque.org* ne demande que le nom et prénom et une adresse de courriel. Dans la mesure où plusieurs jeunes s'inventent déjà des prénoms ou pseudonymes pour s'inscrire à des sites, la demande du nom de famille n'est pas en soi source de problème au plan de l'intrusion (d'autant qu'on ne demande pas l'adresse du jeune, ni son pays d'origine ou son téléphone), d'autant que le site s'adresse à des jeunes qui écrivent des scénarios de fiction, donc qui le font probablement sous un pseudonyme au départ, comme plusieurs auteurs.

Tel-jeunes.com quant à lui, demande à ceux qui veulent poser des questions de divulguer certaines informations, mais à caractère non personnelles. Ainsi, le site ne demande que des informations permettant de conserver l'anonymat, ce qui relève davantage d'un exercice statistique, soit: un pseudonyme, l'âge, la région d'origine, et le sexe du jeune internaute. On offre aussi à celui-ci la possibilité de voir la réponse à sa question affichée sur le site, si celui-ci ne souhaite pas divulguer son adresse de courriel.

Mention spéciale : Tel-jeunes.com, pour les conseils qui sont offerts aux jeunes relativement à la communication de renseignements sur Internet : ne jamais donner son nom, numéro de téléphone ou adresse dans Internet, et n'utiliser qu'un pseudonyme.

Quatre autres sites n'ont aucune politique de confidentialité et demandent quantité d'informations : *Gamekult.com*, *Lechateau.ca*, *Lesdebrouillards.qc.ca* et *Staracademie.ca*.

Commençons par *Lechateau.ca* : bien que le site n'affiche aucune politique de confidentialité, et ne demande lors de l'inscription (qui n'est pas obligatoire mais permet de participer aux forums de discussion et d'envoyer des messages) que peu d'information nominative, soit le nom et un prénom ou pseudonyme et une adresse de courriel, plusieurs informations à caractère personnel sont demandées; mais uniquement à ceux qui souhaitent être abonnés à la liste d'envoi de l'entreprise. Ceux-ci doivent alors donner leurs nom, prénom ou pseudonyme, âge, adresse partielle et adresse de courriel. Autre cas de figure : *Gamekult.com*. Encore là, aucune indication n'est disponible quant à l'utilisation des renseignements personnels recueillis par le site. On indique simplement que ces informations peuvent être transmises à des tiers (sans toutefois mentionner le nom de ceux-ci ou l'objet de ces communications). Pour l'inscription au site, seuls un prénom ou un pseudonyme sont demandés, ainsi qu'une adresse de courriel (donc faible risque d'intrusion à la vie privée, outre le risque potentiel de recevoir du « spam »). L'inscription est volontaire et utile si on désire se prévaloir de certaines fonctionnalités du site (envoi de messages, voter pour un jeu, etc.). Le problème se pose davantage pour les renseignements recueillis pour la participation à des concours. Les nom, prénom, adresse partielle, âge et adresse de courriel sont demandés (ainsi que le numéro de téléphone, sur une base facultative). Dans la mesure où le site, de par son objet, attire potentiellement plusieurs jeunes, et que des prix sont rattachés à la collecte des informations très personnelles qui sont demandées, on ne peut que souligner les risques de « dérive » liés à une telle pratique.

Finalement, le site *Lesdebrouillards.qc.ca*, suit lui aussi le même modèle. Des informations à caractère personnel ne sont demandées que dans une situation : soit lors d'un achat (autrement, seule une

adresse de courriel est demandée aux jeunes qui souhaitent poser des questions ou formuler un commentaire). En ce sens, l'absence de politique de confidentialité du site ne pose pas de grand problème (si ce n'est le risque toujours présent de recevoir du « spam » en cas de transmission de son adresse électronique). Lors d'un achat, mentionnons également qu'une demande d'autorisation destinée aux parents pour la transmission d'informations à des tiers (non identifiés) est présente sur le formulaire à télécharger (bien que cette mention soit en caractères minuscules). Dans le cas de *Staracademie.ca*, une kyrielle d'informations à caractère personnel est demandée, mais uniquement à ceux qui choisissent de s'inscrire au site. Parmi les informations demandées : nom, prénom, adresse partielle, sexe, date de naissance, adresse de courriel; de plus, d'autres informations sont demandées sur une base volontaire :: téléphone, centres d'intérêts, revenu familial, scolarité, occupation professionnelle, etc. Encore là, bien que le site ne se soit pas doté d'une politique de confidentialité, la problématique posée par cette lacune est faible. En voici les raisons : d'une part ces renseignements ne sont demandés que pour l'inscription au site, or celle-ci n'est nécessaire que pour l'obtention du bulletin d'informations de l'émission reliée au site. Le site donne néanmoins quantité d'informations sur l'émission à ceux qui ne sont pas inscrits et permet également à ceux qui ne sont pas inscrits de voter pour le candidat de leur choix (la fonctionnalité la plus utilisée par ce site, qui a une vocation interactive à but lucratif). D'autre part, plusieurs des informations complémentaires sont demandées sur une base volontaire et on pourrait arguer, ou souhaiter, que la trop longue liste de questions aura un effet dissuasif sur les répondants.

Autre catégorie de sites : ceux qui affichent leur politique de confidentialité, qui est réduite au minimum; ils sont au nombre de 14. En voici la liste : *Masexualite.ca*, *Lasenzagirl.com*, *Zewall.com*, *Tv-reveil.com*, *Tesaffaires.com*, *Desjardins.com/ados*, *Radio-canada.ca/jeunesse*, *Zebest-3000.com*, *Archambault.ca*, *Boursetudes.com*, *Musiqueplus.com*, *Kazibao.net* et *Ville.montreal.qc.ca/jeunes* et *Vrak.tv*.

Cette catégorie n'est elle-même pas homogène : certains sites ont une politique minimale mais ne demandent en contrepartie que peu d'informations à caractère personnel. Ainsi, *Masexualite.ca* ne demande qu'un prénom ou pseudonyme ainsi qu'une adresse de courriel à ceux qui souhaitent être abonnés à la newsletter du site ainsi qu'à ceux qui veulent envoyer des cartes. Le site ne fait que mentionner à quelle fin les données sont recueillies et donne une adresse courriel pour contacter un administrateur afin de faire effacer les renseignements donnés (si l'on souhaite se prévaloir de cette option ultérieurement). Il indique aussi qu'il est possible de consulter les moyens pris pour protéger les données recueillies. Idem pour le site *La senzagirl.com* : peu d'informations sont demandées (prénom ou pseudonyme, adresse partielle et courriel) et uniquement pour ceux qui souhaitent faire partie d'un club; ces informations sont donc recueillies sur une base volontaire. Le site mentionne qu'il n'y aura pas de divulgation à des tiers des informations recueillies et on s'engage à n'utiliser les renseignements qu'aux fins mentionnées sur le site. Même situation pour le site *Tv-reveil.com*. Dans le cas d'*Archambault.ca*, on ne recueille des informations nominatives que lors d'un achat. On prend alors des engagements minimaux envers l'utilisateur (pas de divulgation à des tiers; respect des fins mentionnées quant à l'utilisation des renseignements fournis, etc.).

Mentionnons au passage que même si l'intrusion dans la vie privée peut sembler moindre lorsqu'un site ne recueille que des informations non nominatives (comme un pseudonyme et une adresse de courriel), il n'en demeure pas moins que le facteur « désagrément » reste élevé, puisqu'une adresse de courriel transmise à un télémarketeur augmente le trafic de courriel non sollicité dans le compte de messagerie de l'internaute affecté.

Au plan des déceptions : en y allant d'une manière croissante, citons d'abord le site *Zebest-3000.com*. Encore là, peu d'informations sont recueillies (prénom ou pseudonyme et adresse de courriel) pour être inscrit au site (ce qui permet l'accès à certaines options : messagerie, « chat », participation à des défis, etc.). La politique de confidentialité du site reste évasive : on mentionne partiellement les fins de la cueillette d'informations et l'on indique que les renseignements divulgués ne seront pas transmis à des tiers, mais que l'information démographique sera partagée avec les associés et annonceurs du

site. Situation quasi-identique avec *Zewall.com*, à cette différence que celui-ci mentionne que l'agence qui fait de la publicité sur le site peut employer des « cookies » et que Zewall n'a pas de contrôle sur la finalité des collectes d'informations qui peuvent être faites par ces publicitaires. D'autres sites présentent aussi des lacunes : le site *Musiqueplus.com* reste lui aussi évasif sur plusieurs points importants (objet de la collecte de données), mais innove à d'autres niveaux : c'est le seul site à mentionner d'une manière spécifique la durée de conservation des données recueillies (6 mois). Il indique aussi qu'en cas de communication des données à des tiers, on s'engage à obtenir une autorisation de la part de la personne concernée. Les sites *Desjardins.com/ados* et *Tesaffaires.com* demandent aussi de nombreuses informations à caractère nominatif pour l'usage des fonctionnalités optionnelles du site, se contentant d'énoncer des propos vagues au niveau de la protection des données. *Tesaffaires.com* indique que les renseignements recueillis seront conservés « le temps nécessaire » et qu'il y aura divulgation à des tiers dans les cas autorisés par la loi. Idem pour le site *Kazibao.net*, qui tout en demandant, pour permettre d'accéder aux fonctions les plus intéressantes du site, quantité d'informations (nom, prénom, âge, adresse complète, sexe, date de naissance, téléphone et courriel), ne prend aucun engagement précis en matière de protection des informations recueillies. Nous avons aussi le cas du site jeunesse de la ville de Montréal (*Ville.montreal.qc.ca/jeunes*), qui nous renvoie à la politique générale en matière de confidentialité des sites de la ville. Deux critiques à ce sujet : d'une part, il est difficile de trouver cette politique, puisqu'il faut d'abord cliquer sur l'hyperlien « générique » au bas de la page d'accueil du site jeunesse pour ensuite voir l'hyperlien sur la confidentialité. D'autre part, on nous assure du respect par la ville des dispositions législatives pertinentes au regard de la protection des renseignements personnels, sans pour autant être plus spécifique.

Remarque sur la rédaction de politiques trop évasives ou succinctes : cette manière de procéder devrait être dénoncée, puisqu'elle ne permet pas d'informer adéquatement l'utilisateur du site des responsabilités des administrateurs du site en la matière. Il serait aisé, pour répondre à ceux qui soulèveraient la lourdeur d'un texte trop spécifique, de rétorquer que l'usage d'hyperliens pour faire des renvois aux spécificités permettrait de faire une lecture rapide des principes généraux d'une politique de confidentialité des renseignements personnels, tout en offrant la possibilité à ceux qui le désirent d'avoir accès à toute la politique et aux obligations légales applicables.

Pour ce qui est du site jeunesse de Radio-Canada, *Radio-canada.ca/jeunesse*, les informations personnelles sont surtout demandées pour la participation à des concours (ex. nom, prénom, âge, adresse partielle et adresse de courriel). Notons que la politique de confidentialité du site est à géométrie variable : elle varie d'un concours à l'autre. Dans le meilleur des cas, on mentionne que les informations recueillies ne le sont qu'aux fins du concours et qu'il n'y aura pas de divulgation à des tiers. On ne saurait se satisfaire d'une politique aussi déficiente de la part d'une société d'État, dans la mesure où le site recueille certaines informations nominatives sur des jeunes, qu'il joue dans une certaine mesure sur un capital de confiance, du fait que les concours sont liés aux émissions jeunesse de Radio-Canada (donc souvent associés à des personnages animés que les jeunes aiment bien) et que ces concours sont le produit d'associations ponctuelles entre Radio-Canada et des partenaires privés (qui affichent souvent des visées mercantiles).

Prix citron de cette catégorie : *Boursetudes.com*. D'une part, on remarque encore une fois que, bien que la règle de l'énoncé général soit observée au niveau de l'énoncé de la politique de confidentialité (destination des données recueillies, durée de conservation de celles-ci, possibilité de divulgation des renseignements à des tiers, etc.), il n'y a pas d'information relativement aux moyens pris pour permettre la protection, au plan technique, des renseignements confidentiels, et que cela est combiné à la collecte obligatoire d'une quantité phénoménale de renseignements sur les jeunes internautes (il est en effet impossible d'utiliser le site sans s'inscrire). Pour l'inscription les renseignements obligatoires à fournir sont : nom, prénom, adresse complète, courriel, citoyenneté, niveau de scolarité. De plus les visiteurs sont fortement encouragés à fournir d'autres informations : langue maternelle, origine ethnique, état civil, handicap, centres d'intérêts, etc. L'image faussement « non mercantile » du site, qui se présente comme une ressource offerte aux étudiants, leur permettant de trouver toutes les

bourses et programmes d'aide aux études auxquels ils seraient admissibles, représente un double danger au niveau de la protection des renseignements personnels (double du fait qu'il se donne un voile de respectabilité qui minimise la transmission des données recueillies à des tiers, alors qu'il se constitue un formidable catalogue d'informations sur le groupe de consommateurs privilégiés de tous les annonceurs). Autre élément dérangeant : un lien sur le site permettant de faire une demande pour obtenir une carte de crédit; encore là l'on peut se demander si l'institution financière, qui est un partenaire du site, a ou non un accès aux bases de données recueillies par ce dernier.

Nous avons aussi 2 cas hybrides : celui du site jeunesse de la ville de Montréal et *Vrak.tv.Ville.montreal.qc.ca/jeunes* nous renvoie à la politique générale en matière de confidentialité des sites de la ville. Deux critiques à ce sujet : d'une part, il est difficile de trouver celle-ci, puisqu'il faut d'abord cliquer sur l'hyperlien « générique » au bas de la page d'accueil du site jeunesse pour ensuite voir l'hyperlien sur la confidentialité. D'autre part, l'on nous assure du respect par la ville des dispositions législatives pertinentes au regard de la protection des renseignements personnels, sans pour autant être plus spécifique. *Vrak.tv* lui, s'est doté d'une politique un peu plus spécifique : mention des fins auxquelles sont destinées les informations collectées et l'utilisation de celles-ci; durée de conservation (mais élément vague dans la réponse, puisque l'on nous dit que le site s'engage à respecter les délais prévus dans la loi); par contre, aucune indication claire au plan de la communication éventuelle des informations à des tiers, et aucune demande d'autorisation prévue le cas échéant.

Finalement, notons les bons élèves de cette catégorie (ou à tout le moins ceux qui affichent une politique relativement acceptable). Ils sont au nombre de 2 : *Beinggirl.ca* et *Sloche.com*. *Beinggirl.ca* nous dit à quelle fin les informations demandées sont recueillies et utilisées; on nous dit où l'information est archivée; on nous assure qu'il n'y aura pas de transmission de l'information sans le consentement de la personne concernée. Évidemment la politique du site souffre de certaines lacunes : aucune indication quant à la durée de la conservation des données, ni de mention des tiers à qui pourraient être communiquées les informations récoltées. Cette politique est acceptable dans les faits, étant donné que le site ne demande des informations non nominatives (prénom ou pseudonyme, pays d'origine, date de naissance et courriel), que sur une base volontaire. *Sloche.com* a la politique la plus étoffée des sites répertoriés, et ce en dépit des apparences : ainsi le site, qui a adopté un humour corrosif, invite les jeunes à remplir un formulaire d'inscription détaillé. Ainsi dans la partie qui permet d'accepter l'envoi de courriel non sollicité, on formule cet « opting in » de la manière suivant : « allez-y, inondez-moi de spam! ». Le site s'est quand même doté d'une politique relativement responsable. Par exemple, il est impossible de s'inscrire au site sans avoir au moins pris connaissance de l'existence de la politique de confidentialité des renseignements, puisque l'accès aux étapes ultérieures du processus d'inscription est bloqué tant que le jeune n'a pas fait s'afficher la page qui donne les détails de la politique de confidentialité du site. Une lacune importante à souligner : l'impossibilité de conserver ou d'imprimer cette politique, qui apparaît sous forme de « pop up » avec une barre de défilement. Ainsi : on nous indique qu'il n'y aura pas de divulgation à des tiers des informations recueillies et que, s'il devait y en avoir, une autorisation préalable serait demandée aux personnes concernées. Le site fait une distinction lors de l'inscription entre les jeunes de moins de 12 ans et les autres. Ceux qui ont moins de 12 ans n'ont pas à fournir de renseignements personnels pour s'inscrire, alors que les autres doivent le faire (sinon ils ne pourront s'inscrire et devront accéder au site uniquement en qualité de visiteur). Pour les plus de 12 ans, la politique du site est de demander aux jeunes d'affirmer qu'il ont reçu une autorisation parentale pour participer aux activités interactive du site et pour divulguer leurs renseignements personnels (ex. nom, prénom, sexe, date de naissance, ville, etc.). On peut bien sûr se demander comment le site pourrait s'assurer de la véracité des affirmations reçues... Mentionnons également qu'aucune information n'est disponible sur la durée de conservation des données recueillies.

Problématiques de sécurité

Les « cookies »

Parmi les 25 sites étudiés, la quasi-totalité utilisent des « cookies » (ou mouchards électroniques) sur leurs sites. Seuls 3 sites ne le font pas : *Bugz-interactive.com*, *Sloche.com* ainsi que le site jeunesse de la ville de Montréal, *Ville.montreal.qc.ca/jeunes*, qui renvoie par contre à certains sites qui utilisent des « cookies ». Le « cookie » permet de conserver sur l'ordinateur de l'internaute certaines informations relatives aux sites qu'il visite; par exemple: l'heure et la date de la visite, des réponses à un questionnaire rempli sur le site visité, une information personnelle donnée sur le site, etc.

Comme, en soi, les « cookies » ne posent selon la majorité des experts qu'un risque réduit au plan de la sécurité et qu'il est possible de reconfigurer son ordinateur pour les effacer ou les refuser, nous ne nous attarderons que peu à cette question, même si d'autres spécialistes affirment que des « cookies » peuvent contenir une forme de « spire » (logiciel espion qui peut collecter toutes sortes d'informations sur l'ordinateur qui l'héberge et/ou exécuter diverses opérations préétablies). Dans tous les cas, même si cette hypothèse pouvait se vérifier, les risques potentiels de dommages devraient être nuancés du fait qu'un « cookie », n'étant pas un logiciel ne pourrait servir de plate-forme qu'à un « spire » affaibli dans ses capacités.

La vente de produits

Parmi les sites répertoriés dans notre étude, 8 offraient de vendre des produits ou services (soit en ligne, soit en affichant les moyens de faire un achat ou en offrant la possibilité de télécharger un formulaire de commande postale). Notons que plusieurs sites ont développé des méthodes de vente non traditionnelles (ex. : offre en ligne de carte-privilege permettant l'achat de biens en magasins ou accès sur le site à un numéro de téléphone permettant de commander un produit) sans pour autant permettre la transaction par des moyens électroniques.

Les sites dont il est question étaient : *Gamekult.com*, *Lesdebrouillards.qc.ca*, *Staracademie.ca*, *Tv-reveil.com*, *Archambault.ca*, *Zewall.com*, *Desjardins.com/ados* et *Kazibao.net*. Le cas de *Kazibao.net* est particulier : il offre aux jeunes d'acheter des produits sur son site, mais en échange de points accumulés lors d'activités sur le site (il n'y aucune transaction monétaire). Le site de Desjardins présente lui aussi une particularité de ce type : aucun achat en ligne n'est proposé. Par contre, Desjardins offre en ligne l'obtention d'une carte qui permet à ses détenteurs d'obtenir des rabais et autres avantages auprès de certains commerçants (une publicité assez agressive est d'ailleurs visible sur le site afin de faire la promotion des produits des commerçants associés au programme de Desjardins). Notons que pour se procurer cette carte, il est nécessaire d'avoir un compte chez Desjardins; le jeune internaute est donc fortement encouragé à ouvrir un compte chez Desjardins. Le site a donc choisi de cibler la clientèle adolescente d'une manière un peu indirecte (avec des partenariats et des programmes de rabais et avantages), afin de l'inciter à entrer dans le monde de la consommation, fidélisant ainsi cette nouvelle clientèle. Desjardins offre aussi des emplois et stages aux jeunes sur son site, en employant la technique de l'auto publicité : publication de témoignages de jeunes ayant travaillé chez Desjardins.

Le site *Lesdebrouillards.qc.ca* ne permet pas non plus de faire des achats en ligne, mais offre la possibilité de télécharger un formulaire qui permettra de faire une commande postale; on a également accès à un numéro de téléphone sur le site qui permet de faire une commande téléphonique.

Le site *Gamekult.com* offre lui aussi aux jeunes de télécharger des jeux vidéo moyennant un prix affiché. Notons toutefois qu'aucune mesure particulière n'est prise pour empêcher un mineur de faire un achat ou pour s'assurer qu'il a les moyens de le faire. Aspect intéressant : le site offre aussi la possibilité de télécharger gratuitement certains jeux vidéo, mais demande alors à ceux qui le peuvent de faire un « don » afin d'assurer la viabilité financière des opérations du site.

Les sites *Tv-reveil.com* et *Staracademie.ca* ne prennent aucune mesure particulière pour empêcher des mineurs de faire des achats (mais il faut noter que ces sites ne ciblent pas spécifiquement les jeunes, même si leur clientèle est très variée et en comprend certainement). *Zewall.com* prend une mesure minimale: on demande un numéro de téléphone pour contacter la personne qui fait un achat et le formulaire de commande est particulièrement long à remplir, ce qui pourrait peut-être décourager nos jeunes internautes, habitués de fonctionner dans un mode opérationnel où rapidité et instantanéité se conjuguent. *Archambault.ca* ne prend lui non plus aucune mesure particulière visant à distinguer entre sa clientèle majeure et mineure.

Les types de produits et services mis en vente par les sites listés plus haut couvrent les produits de consommation habituellement prisés par les adolescents : jeux vidéo, musique, vêtements, magazine.

Mentionnons que l'aspect de la sécurité transactionnelle des paiements n'était pas couvert par cette étude.

Les « chats »

Sur les 25 sites couverts par l'étude 5 offraient une fonctionnalité de « chat ». *Funkymag.com* n'offre pas un service de « chat » mais propose plutôt des liens vers des sites de « chat » ainsi que des conseils de sécurité à l'intention des jeunes. Les conseils sont plutôt inusités en ce sens qu'ils portent sur « l'après chat »; en ce sens ils tiennent compte d'une certaine réalité. Les jeunes qui iront « chatter » seront portés à vouloir rencontrer ceux avec qui ils développent des affinités sur un « chat ». Les conseils qui sont donnés sont donc axés sur la prévention des situations dangereuses lors de ce type de rencontres (ex. kidnapping, agressions, etc.). Curieusement aucune mise en garde sur les pratiques à éviter lors des séances de « chat », comme le fait de donner ses coordonnées ou des informations qui permettraient à un inconnu de retracer son interlocuteur. Deux bémols à signaler: 1) l'invitation faite aux jeunes par *Funkymag.com* de faire la promotion du site lorsqu'ils « chattent » et 2) le fait de créer des liens vers pas moins de 39 sites de « chat ». Peut-être aurait-il été préférable d'opérer une certaine pré-sélection des sites, dans la mesure où le public cible de *Funkymag.com* n'a peut-être pas toute la maturité et l'expérience requise pour faire le tri entre les sites de « chat » qui sont plus appropriés pour des adolescents et ceux qui ne le sont pas, du fait d'une clientèle trop large ou d'un manque de contrôle au niveau des propos ou comportements diffusés. *Musiqueplus.com* offre des séances de « chat », mais d'une manière ponctuelle, lors de la visite de certains artistes aux studios de Musique Plus. Il s'agit cependant de « chat » collectifs (donc avec affichage des propos des intervenants sur le babillard électronique commun du salon de « chat », le « chat room »), une particularité qui évacue les risques associés généralement à la pratique du « chatting ».

Les 3 sites offrant réellement un service de « chat » fonctionnel et complet sont : *Sloche.com* et *Kazibao.net* et *Adomonde.qc.ca*. *Kazibao.net* offre diverses salles de « chat », en fonction des âges des visiteurs (ex. les kids —7 à 12 ans— ont leur salle de « chat » et les ados —12 à 18— ont les leurs) et affiche une politique spécifique pour les « chats ». Ainsi on indique que les messages écrits dans les séances de « chat » peuvent être lus par des modérateurs (à des fins de sécurité) et qu'il y a un service de plainte disponible (ex. pour rapporter des propos haineux ou une situation de harcèlement). De plus, les utilisateurs du « chat » disposent d'un bouton « s.o.s. » pour certaines salles de « chat » qui leur permet de demander l'intervention d'un modérateur du site en cas de harcèlement, par exemple, ou d'une autre situation rendant un « chateur » inconfortable. D'autres fonctionnalités sont aussi présentes, par exemple des boutons permettant d'ignorer un autre « chateur » et de ne pas recevoir ses messages. De plus le site affiche des règles générales à l'intention des usagers du « chat » : éviter de donner des informations personnelles, ne pas tenir de propos racistes, sexuels ou grossiers, respecter la « Netiquette » (pas de lettres majuscules ou d'avalanche de messages, etc.). *Kazibao.net* offre aussi des « chat » animés et collectifs et d'autres où les usagers peuvent échanger en privé. Mentionnons que pour « chatter » sur ce site, l'inscription est obligatoire. Les jeunes doivent fournir l'adresse électronique de leurs parents (probablement pour avoir une confirmation du consentement parental); on peut questionner la finalité de cette requête dans la mesure où, en cas de

non-existence d'une telle adresse, le site demande au jeune de faire suivre à ses parents tout message qu'il pourrait leur adresser.

Sloche.com, qui encore une fois se démarque par son marketing très accrocheur (l'invitation présente sur le lien du « chat » est : « inscris-toi pour pouvoir jouer avec ton corps ») désigne aussi des âges spécifiques pour l'utilisation des « chat rooms ». Il présente lui aussi un peu le même modèle d'utilisation et les mêmes options que le « chat » de *Kazibao.net*, soit : la possibilité pour un usager d'en ignorer un autre, de « chatter » en privé ou en public, etc. De plus, le « chat » dit comporter un système de filtre qui coupe les mots blessants (commentaires ou propos racistes, sexistes, haineux) et il y également une fonction qui permet de porter plainte ou de formuler un commentaire aux administrateurs du « chat ». Pour ce qui est d'*Adomonde.qc.ca*, encore là, sans innover, le site offre un « chat » qui respecte les standards informels de qualité énumérés précédemment. Il y a une mise en garde de sécurité (qui aurait sans doute gagnée à être plus élaborée; celle qui s'affiche est plutôt succincte et tient en 2 phrases d'ordre très général) et diverses fonctionnalités de protection des usagers. D'une part, la protection de l'anonymat de l'utilisateur est assurée puisqu'il suffit de fournir un nom et un pseudonyme pour pouvoir accéder au « chat » (et rien n'empêche la création d'un nom fictif). Ensuite, l'utilisateur peut choisir d'accepter ou non les conversations privées et de refuser les messages d'un autre usager. Par contre, rien n'indique la présence d'un modérateur ou de l'existence d'une procédure en cas d'urgence. Ainsi, si un usager adulte faisait une proposition sexuelle à un mineur, celui-ci ne pourrait que choisir d'ignorer les messages futurs de cet usager, ou alors rapporter les propos de celui-ci en envoyant un courriel aux administrateurs du site (mais il devrait revenir à la page d'accueil du « chat » pour trouver le lien sur lequel cliquer pour envoyer un tel courriel).

Soulignons la dichotomie qui existe entre les énoncés de sécurité de certains « chats » et la pratique. Prenons par exemple le cas de *Sloche.com*. Aux fins de cette étude nous avons testé l'efficacité du filtre du site et jamais nous n'avons été inquiétés ou expulsés en raison de la tenue de propos qui normalement auraient dû entraîner cette sanction. Le filtre annoncé semble n'être efficace que dans une certaine mesure, pour bloquer les termes injurieux couramment utilisées ou les propos sexuels très directs. Il ne semble pas y avoir de modérateur présent lors des séances de « chat ». Pourtant, la page d'accueil du « chat » nous affirme qu'un usager qui tiendrait de tels propos se verrait expulsé immédiatement et que la politique du site en est une de « tolérance zéro ». De même, nous avons pu nous inscrire sans problème pour participer au « chat » en dépit du fait que nous avons indiqué que notre âge était de 54 ans! En ce sens, il serait peut-être souhaitable que le site affiche à l'intention des participants moins expérimentés des conseils de sécurité de base.

Conclusions

Le constat que nous faisons de ce survol des sites sélectionnés aux fins de cette étude est quelque peu alarmant. Bien que plusieurs des problèmes que nous dénonçons soient courants sur Internet (témoins du laxisme réglementaire ambiant), on se serait attendu à une attitude un peu plus responsable et moins mercantile de la part de gens cherchant principalement à cibler un public jeune.

Les principaux éléments problématiques identifiés sont les suivants :

- manque de transparence, tant au niveau de l'aspect mercantile de plusieurs sites que des politiques de confidentialité des données;
- collecte inutile d'informations à caractère personnel;
- défaut d'aviser des fins des collectes d'informations;
- politiques déficientes au niveau de la confidentialité et de la sécurité des données recueillies.
- usage de techniques de marketing détournées, des messages commerciaux étant souvent «noyés» dans des textes qui se donnent un caractère informatif et faussement objectif, ou incorporés dans le paysage graphique des jeux.

Soulignons également le fait que les sites disposant de « chat rooms » sont peu nombreux à s'être dotés des moyens nécessaires afin de garantir la sécurité des jeunes lors des séances de « chat »: ainsi bien qu'ils affichent des conseils de prudence à l'intention des jeunes, trop peu offrent un service de monitoring constant qui permettrait de repérer et de bloquer plus aisément l'accès du site à des usagers indésirables;

Autre déception, le manque de leadership des sites gouvernementaux ou parapublics; alors que l'on se serait attendu à ce que ces sites soient des modèles au niveau du contenu ainsi que de l'organisation graphique des informations, force est de constater qu'au contraire, des sites commerciaux ont souvent fait meilleure figure. Ainsi, le site jeunesse de la ville de Montréal comportait des hyperliens très mercantiles dont le contenu pouvait même se révéler offensant.

Il reste donc beaucoup à faire en terme de sensibilisation auprès des concepteurs et administrateurs de sites Internet qui visent un public jeune. Bien qu'il existe déjà une certaine réglementation sur des sujets sensibles (tel le protection des informations à caractère personnel ou la publicité destinée aux enfants), particulièrement dans le domaine de la publicité et du commerce électronique, l'application de cette réglementation issue de codes de pratique et de l'auto réglementation souffre de son caractère volontaire. Un effort concerté des différents intervenants du secteur (industrie, fournisseurs d'accès à Internet, groupes de consommateurs, gouvernements) avait déjà mené à la création d'un guide de bonnes pratiques à l'attention des commerçants désirant avoir une vitrine électronique de leurs activités. Il nous semble que plusieurs des principes qui y avaient été élaborés (ex. sur la transparence des politiques de confidentialité des données, sur la sécurité, etc.) devraient prioritairement trouver application au niveau des sites qui s'adressent aux jeunes. De même, plusieurs groupes ou corporations professionnelles, qui ont déjà des codes de pratiques, devraient faire des efforts de sensibilisation plus soutenus auprès de leurs membres (ex. nous pensons aux publicitaires) pour que ceux-ci standardisent leurs pratiques commerciales sur Internet et contribuent au développement et à la diffusion d'une « Netiquette commerciale ». La simple logique veut que des sites bien conçus ne peuvent qu'amener les consommateurs à avoir davantage confiance dans leur contenu informationnel ainsi que dans les processus transactionnels qui les accompagnent, le cas échéant; en ce sens, les intérêts des consommateurs rejoignent ceux des commerçants. L'éducation des commerçants et du public sur les problématiques rencontrées et la médiatisation des « sites modèles » et des standards repris par ceux-ci (que l'on retrouve dans des guides tel le Code canadien de pratiques pour la protection du consommateur dans le commerce électronique) auprès du grand public nous semblent donc des voies de solution intéressantes à proposer.

Annexe

Tableau comparatif

	Publicité	Newsletter	Collecte d'informations nominatives	Politiques de confidentialité	Cookies	Vente de produits	« chat »
oui	21 sites	12 sites	11 sites	16 sites	22 sites	8 sites	5 sites
non	4 sites	13 sites	14 sites	9 sites	3 sites	17 sites	20 sites

Tableaux micro-comparatifs

La publicité

	Publicité affichée (très visible)	Publicité intégrée (insidieuse)	Publicité douce («light»)	Problèmes potentiels (publicité/produits pour adultes)
oui	12 sites	4 sites	13 sites	6 sites
non	13 sites	21 sites	12 sites	19 sites

Mentions spéciales : *Prix orange* : *Teljeunes.com*, *Masexualité.ca*, *Tesaffaires.com*

Prix citron : *Ville.montreal.qc.ca/jeunes*

La politique de confidentialité

	demande peu d'infos	demande beaucoup d'infos	ne demande pas d'info
Aucune politique	3 sites	4 sites	2 sites
Politique réduite	10 sites	4 sites	n/a
Politique acceptable	1 site	1 site	n/a

Les « chat »

	Oui	Non
Présence d'un « chat »	5 sites	20 sites
Inscription nécessaire	1 site	n/a
Option de « chat » privé	4 sites	n/a
Conseils de sécurité offerts	3 sites	n/a
Lacunes observées en sécurité	4 sites *	n/a

* Dans le cas de *MusiquePlus.com*, la particularité du « chat » offert, en direct (et quelquefois en simultané avec une émission de télévision) et public est une mesure de sécurité très efficace et dissuasive à l'endroit de prédateurs sexuels.