

Offensive contre la publicité masquée sur le web

Stéphanie Grammond

Qui se cache derrière votre nouvel ami Facebook? Peut-être un expert en marketing. Qui a rédigé le commentaire dithyrambique sur le forum de discussion? Peut-être un commerçant sous le couvert d'un pseudonyme.

Option consommateurs dénonce la publicité masquée qui infeste les réseaux sociaux. Dans un rapport de recherche publié hier, l'organisme s'en prend aux faux blogues (flog) et aux commentaires anonymes (astroturf) que les commerçants utilisent pour faire mousser leurs produits, ou démolir ceux d'un concurrent, en se faisant passer pour un simple citoyen.

"Ce genre de pratiques est préjudiciable pour les consommateurs parce que ça constitue de la fausse publicité", dit l'auteur de l'étude, Geneviève Grenier.



Les médias sociaux sont devenus une source importante d'information pour les consommateurs. Par exemple, beaucoup de voyageurs consultent des sites de commentaires comme TripAdvisor avant de réserver un hôtel. "Mais de 10 à 20% des commentaires sont de fausses contributions", rapporte Mme Grenier.

À destination, le consommateur sera déçu si l'hôtel est sale, la nourriture mauvaise, la plage mal entretenue... Il aura été victime de publicité trompeuse.

Des cas au Québec

Le Québec n'échappe pas à la vague. Durant son enquête, Option consommateurs a observé un cas flagrant d'astroturf en naviguant sur les forums de discussion. Sur un site web d'enchères à un sou, un internaute écrivant sous le pseudonyme de "lafolle" critiquait le site et faisait l'éloge d'un site concurrent... dont il était copropriétaire. Démasquée, "lafolle" a dû passer aux aveux.

Option consommateurs cite aussi plusieurs exemples de faux blogues, comme le carnet de voyage d'un supposé couple qui traversait les États-Unis en véhicule récréatif tout en faisant l'éloge de Wal-Mart. Autre exemple: une Française surnommée Claire a lancé le "Journal de ma peau", où elle vantait les produits Vichy de L'Oréal. L'entreprise s'est excusée et a relancé le blogue avec de vraies femmes qui ont écrit librement leurs commentaires.

Au Québec, on a voulu annoncer le lancement du Bixi avec le flog "À vélo citoyens". Trois faux cyclistes montréalais qui vantaient l'utilisation du vélo à Montréal avaient obtenu une photo "exclusive" du prototype du Bixi, grâce à un "informateur". Or, le site et les personnages avaient été inventés de toutes pièces par la firme de marketing Morrow Communications.

Pratiques condamnables

Plusieurs agences de marketing utilisent des identités fictives pour interagir sur les médias sociaux dans l'intérêt de leurs clients. Mais cette pratique est condamnée par les médias, par la blogosphère et même par les codes d'éthique en marketing et en relations publiques.

Mais Option consommateurs estime que ces codes de déontologie ne sont pas assez dissuasifs, puisqu'ils ne prévoient aucune sanction et qu'ils ne sont pas appliqués par un juge objectif.

Selon Option consommateurs, il faut mettre en place une réglementation spécifique pour ce genre de pratiques, ce qui aurait un effet dissuasif puissant. D'ailleurs, les États-Unis et le Royaume-Uni ont déjà des règles qui visent spécifiquement le flog et l'astroturf.

Au Canada, les règles sont plus floues. La Loi sur la protection du consommateur (LPC) et la Loi sur la concurrence interdisent la publicité fautive ou trompeuse. Et l'article 242 de la LPC interdit aux commerçants de faire de la publicité en passant sous silence leur identité ou leur qualité de commerçant. Mais il n'existe aucune jurisprudence en matière de flog ou d'astroturf. Jamais une entreprise n'a été condamnée.

La loi antipourriel, qui devrait entrer en vigueur en 2013, contient aussi un article qui obligera les expéditeurs de messages à dévoiler leur nom ou celui de leur entreprise. Option consommateurs applaudit cette initiative. Mais l'organisme de défense des consommateurs va plus loin. Il réclame la mise en place d'un organisme de règlement externe des plaintes, doté d'un pouvoir de sanction et d'outils de détection.

Option consommateurs pense aussi qu'il faudrait lancer une campagne de sensibilisation pour prévenir les consommateurs.

Pour ne pas être berné par de faux commentaires, Mme Grenier suggère de se fier davantage à son propre réseau social qu'à des sites externes. Option consommateurs conseille aussi de varier ses sources d'information, de se fier à des blogueurs dignes de confiance dont on connaît la réputation (certains blogueurs peuvent recevoir des cadeaux en échange d'un commentaire élogieux), ou encore de consulter des médias plus officiels.

Encadré(s) :

DES EXPRESSIONS DU MILIEU

Flog

Contraction de faux et blogue.

Astroturf

Le terme astroturf, qui vient du gazon artificiel utilisé dans les stades sportifs, est l'antonyme de grassroots souvent utilisé en politique pour décrire les mouvements spontanés. Les gens qui font de l'astroturf utilisent une fausse identité pour faire mousser un produit le web.

Sockpuppet

L'expression, qui fait allusion à la chaussette transformée en marionnette, décrit aussi les internautes qui utilisent une fausse identité pour interagir sur le web.

© 2012 La Presse inc., une filiale de Gesca. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.

PubliC Certificat émis le **19 juin 2018** à **TÉLUQ** à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

news-20121114-LA-0085