



## **Blogueurs ou annonceurs ? Identité des publicitaires sous couvert**

**RAPPORT DE RECHERCHE**

réalisé par Option consommateurs  
et présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada  
Avril 2012

## **OPTION CONSOMMATEURS**

### **MISSION**

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

### **HISTORIQUE**

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

### **PRINCIPALES ACTIVITÉS**

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons directement entre 7000 et 10 000 consommateurs, accordons de nombreuses entrevues aux médias, siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires et produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat dont le guide *Jouets* du magazine *Protégez-Vous*.

### **MEMBERSHIP**

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

## RÉSUMÉ

Depuis 2006, les médias sociaux prennent un essor exponentiel. Une étude de 2011<sup>1</sup> souligne que les médias sociaux deviennent une source importante de renseignements pour les consommateurs. De toute évidence, les entreprises se tournent vers les médias sociaux en plus des autres canaux plus classiques de communication pour attirer l'attention des consommateurs.

Toutefois, dans les médias sociaux, certaines pratiques commerciales sont douteuses. C'est le cas du « *flog* » (faux blogue) ou de « *l'astro turf* » (utilisation d'un pseudonyme et d'une identité fictive pour interagir). Des entreprises utilisent ces pratiques afin de promouvoir leurs produits ou de faire campagne. Elles se font alors passer pour de simples citoyens, ce qui a pour effet de leurrer le consommateur. C'est notamment pour cette raison que ces pratiques sont condamnées par les experts en marketing et en relation publique.

Cette recherche vise à cerner les phénomènes du *flog* et de *l'astro turf*, d'en étudier la légitimité et la valeur éthique ainsi que d'analyser leurs impacts sur le consommateur pour ensuite formuler des recommandations permettant aux législateurs de mieux protéger les citoyens contre ces pratiques commerciales.

Au terme de cette étude, Option consommateurs tire les conclusions suivantes :

- Les phénomènes du *flog* et de *l'astro turf* sont relativement répandus : des exemples viennent même de grandes entreprises.
- À l'heure actuelle, aucun outil ne peut détecter ces pratiques. Pour reconnaître le *flog* et *l'astro turf*, il faudrait donc, chaque fois, mener une enquête de longue haleine.
- Les États-Unis et le Royaume-Uni ont réglementé ces pratiques; le Canada, quant à lui, a adopté une loi qui n'a pas encore été mise en vigueur. La seule loi applicable actuellement est celle concernant la publicité fautive ou trompeuse.
- Au Canada, il n'y a pas de jurisprudence en matière de *flog* ou d'*astro turf*.
- En matière de *flog* et d'*astro turf*, il n'existe, au Canada, aucun procédé formel de traitement externe des plaintes; aucun organisme ne s'occupe spécifiquement de cela.

Au terme de cette étude, Option consommateurs fait les recommandations suivantes :

1. Mettre en vigueur la Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications et le Règlement sur la protection du commerce électronique (CRTC) dans les plus brefs délais.
2. Appliquer cette loi rapidement afin que les pratiques abusives puissent être prévenues

---

1 Beyond, M Booth and Lexis et Next Fifteen Communications. The Science of Sharing, an inside look at the Social Consumer, décembre 2011, 16 pages disponible sur le Web : <http://bynd.com/wp-content/uploads/2011/science-of-sharing.pdf>

3. Mettre en place un organisme de règlement externe des plaintes avec un pouvoir de sanction – tel que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour les télécommunications – et équiper celui-ci d’outils de détection.
4. Mettre en place des outils de formation et de sensibilisation tant pour l’industrie que pour les consommateurs. Ces outils pourraient être développés par le CRTC ou le Bureau de la concurrence en collaboration avec une association de consommateurs, notamment Option consommateurs.

---

## REMERCIEMENTS

Cette recherche a été coordonnée par Maryse Guénette, responsable du service de Recherche et représentation, et réalisée par Geneviève Grenier, chargée de projet, qui a également rédigé le présent rapport. Cette recherche n'aurait pu être possible sans l'aide de l'équipe juridique d'Option consommateurs. Nous remercions donc Me Dominique Gervais, Me Elise Thériault et Me Stéphanie Poulin ainsi que les stagiaires en droit Jessica-Lauren Vieira et Marc-Étienne Bejjani pour leur précieux travail.

Option consommateurs a reçu un 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.

La reproduction de ce rapport, tout ou parties, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.

Dépôt Légal  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN 978-2-89716-001-2

Option consommateurs  
Siège social  
50, rue Ste-Catherine Ouest, Bureau 440  
Montréal (Québec)  
H2X 3V4  
Téléphone : 514 598-7288  
Télécopieur : 514 598-8511

Adresse électronique : [info@option-consommateurs.org](mailto:info@option-consommateurs.org)  
Site Internet : [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

---

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
Mise en contexte et problématique.....	9
Objectifs et méthodologie .....	10
Intervenants .....	10
Plan du rapport .....	11
<b>CHAPITRE 1 : DÉFINITION, HISTORIQUE ET CAS DE FIGURES DE L'ASTROTURF ET DU FLOG.....</b>	<b>13</b>
Astroturf (ou sockpuppeting) .....	13
Le cas de Sony Pictures.....	14
La Folle : Un cas d' <i>astroturf</i> découvert lors par Option consommateurs .....	15
D'autres exemples .....	17
Flog .....	18
L'affaire Bixi (Stationnement Montréal) .....	18
Wal-marting across America (Wal-Mart).....	20
Le journal de ma peau (Vichy).....	22
Mcdmillionwinner et 4railroads (McDonald's).....	23
All I Want for Christmas Is a PSP (Playstation) .....	23
En conclusion .....	24
<b>CHAPITRE 2 – LA SITUATION ACTUELLE .....</b>	<b>25</b>
L'ampleur du phénomène .....	25
Qui fait du <i>flog</i> et de l' <i>astroturf</i> ? .....	27
Pourquoi le font-ils ? .....	28
Quels en sont les effets sur le consommateur ?.....	29
<b>CHAPITRE 3 – QUESTIONS D'ÉTHIQUE ET QUESTIONS LÉGALES .....</b>	<b>31</b>
L'unanimité chez tous les experts en matière d'éthique .....	31
La loi – ce qui est déjà prévu au Canada .....	34
Du côté des codes d'éthique et de déontologie.....	35
La loi – aux États-Unis et au Royaume-Uni .....	36
L'exemple des États-unis .....	36
L'exemple du Royaume-Uni .....	38
Ce qui devrait être fait au Canada – des opinions divergentes.....	39
<b>CHAPITRE 4 – D'AUTRES SOLUTIONS ? .....</b>	<b>43</b>
Informé le consommateur, développer des habitudes saines de recherche Web.....	43
Prévenir la pratique .....	45
<b>CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....</b>	<b>47</b>
Sommes-nous déjà à la queue de l'astéroïde ? .....	49

Recommandations .....	51
<b>ANNEXES .....</b>	<b>52</b>
Annexe 1 : Canevas d’entrevue type et date de tenue des entrevues.....	53
Annexe 2 : Captures d’écran du site sosenchères.ca, « Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou ».....	55
Annexe 3 : Captures d’écran du site sosenchères.ca, « Toute la vérité sur LAFOLLE et Le_Héros » .....	59
<b>MÉDIAGRAPHIE.....</b>	<b>64</b>
Livres et articles de presse.....	64
Contenu Web .....	64
Télévision .....	66
Droit.....	67



---

## INTRODUCTION

### Mise en contexte et problématique

Depuis 2006, les médias sociaux prennent un essor exponentiel. Aujourd'hui, ces médias deviennent un moyen de communiquer presque aussi important que le téléphone. Selon le rapport *Wave 5*, cela est sans équivoque. « *Currently, nearly 3 quarters of the active internet universe claim to have ever managed a profile on a social network. If the current trend continues, a social networking profile will become as fundamental part of our daily life as our telephone number.* »<sup>2</sup> Une étude de 2011 faite par les firmes Beyond, M Booth and Lexis et Next Fifteen Communications<sup>3</sup>, ajoute que les médias sociaux deviennent une source importante de renseignements pour les consommateurs. En outre, ces derniers vont y chercher des commentaires et des critiques pour orienter leurs achats. Des sites comme *tripadvisor.com*, par exemple, font maintenant figure de référence pour les voyageurs. De toute évidence, les entreprises souhaitant attirer l'attention des consommateurs se tournent désormais vers les médias sociaux en plus des autres canaux plus classiques de communication (journaux, radio, télévision).

Toutefois, dans les médias sociaux (comme des blogues, Facebook ou Twitter), certaines pratiques commerciales sont plus que douteuses. Bon an, mal an, certaines d'entre elles sont même perçues comme condamnables par les commentateurs Web. C'est le cas du « *flog* » (faux blogue) ou de « *astroturf* » (utilisation d'un pseudonyme et d'une identité fictive pour interagir, aussi appelé « *sock puppeting* »). Ces pratiques, condamnées par la grande majorité des utilisateurs d'Internet, mais surtout par les experts en marketing et en relations publiques, consistent à faire campagne pour un organisme, une entreprise ou un produit en se faisant passer pour un simple citoyen.

Comme nous le verrons dans le présent document, chaque occurrence de ce phénomène soulève l'ire des utilisateurs et, surtout, celle des médias. Option consommateurs est aussi concernée par ces pratiques. Il y a fort à parier que le *flog* et *astroturf* peuvent être considérés comme des pratiques qui donnent lieu à de la publicité trompeuse et comme des moyens mal honnête d'influencer plusieurs consommateurs. Ces pratiques sont d'ailleurs déjà condamnées par plusieurs codes d'éthique de professionnels des relations publiques et du marketing.<sup>4</sup>

---

2 Wave 5, the Socialisation of Brands, Social Media Tracker – 2010

3 Beyond, M Booth and Lexis et Next Fifteen Communications. *The Science of Sharing, an inside look at the Social Consumer*, décembre 2011, 16 pages disponible sur le Web : <http://bynd.com/wp-content/uploads/2011/science-of-sharing.pdf>

4 Nommons notamment le Code canadien des normes de la publicité des Normes canadiennes de la publicité et le Code d'éthique professionnelle de la Société canadienne des relations publiques.

Cette recherche vise à cerner le phénomène du *flog* et de l'*astro turf*, d'en mesurer les effets sur le consommateur et, finalement, de trouver des avenues possibles pour minimiser l'occurrence de ces pratiques et leurs effets néfastes sur le consommateur.

## **Objectifs et méthodologie**

Notre approche méthodologique vise à mieux comprendre les phénomènes du *flog* et de l'*astro turf*, d'en étudier la légitimité et la valeur éthique ainsi que d'analyser leurs impacts sur le consommateur pour ensuite formuler des recommandations permettant aux législateurs des paliers fédéral et provinciaux<sup>5</sup> de mieux protéger le consommateur contre ces pratiques commerciales.

Pour ce faire, nous avons répertorié et étudié quinze cas de figure de *flog* et d'*astro turf* afin d'en étudier la naissance, le fonctionnement et la réception dans les médias et la société en général.

Nous avons aussi effectué une recherche documentaire sur les initiatives américaines et britanniques pour protéger le consommateur contre ces pratiques. Une recherche documentaire a aussi été effectuée afin de connaître la réglementation existant au Canada et dans les provinces pouvant s'appliquer au contexte de la recherche.

Nous avons aussi tenu des entrevues dirigées avec des experts provenant du gouvernement, de l'industrie, du droit et des universités s'étant intéressés d'une manière ou d'une autre au *flog* et à l'*astro turf* afin d'obtenir leur point de vue sur ces phénomènes. Nous avons réalisé 11 entrevues au total. Ces entrevues d'une durée d'environ une heure ont eu lieu soit par téléphone ou en face à face. Ce faisant, nous nous sommes intéressés à la légitimité de ces pratiques, leur valeur éthique, leur impact sur le consommateur ainsi que la manière de protéger ce dernier.

Le présent rapport fait état des résultats de ces démarches tout en mettant en valeur les problématiques et solutions possibles.

## **Intervenants**

La collecte d'opinions de plusieurs experts était centrale au bien-fondé de cette étude. Les intervenants sont donc nombreux et variés. Nous avons rencontré des universitaires, des avocats, des représentants du gouvernement et des représentants de l'industrie. En voici la liste exhaustive.

- Sophie Boulay, doctorante à la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM). Sa thèse de doctorat porte sur les pratiques d'*astro turf* en publicité et en politique.

---

5            Ceux des provinces s'étant dotées de lois pertinentes.

- 
- Christian Désilets, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval. Ses recherches portent majoritairement sur la publicité.
  - Manon Niquette, professeure au département d'information et de communication de l'Université Laval. Ses recherches portent notamment sur l'*astroturf* publicitaire dans l'industrie pharmaceutique.
  - Jeff Hancock, professeur au département de communication de l'Université Cornell aux États-Unis. Il travaille à développer un programme capable de détecter les interventions de type *astroturf* sur les sites Web de critiques de produits et de services.
  - M<sup>e</sup> James Musgrove, avocat pour le cabinet torontois McMillan. Il se spécialise dans le droit de la concurrence et le droit de la publicité.
  - M<sup>e</sup> Dominique Gervais, avocate au sein d'Option consommateurs. Le domaine du droit des consommateurs est sa spécialité.
  - Laureen Kapin du Counsel for International Consumer Protection, Division of Enforcement et Stacey Ferguson, avocate au Bureau of Consumer Affairs, Division of Advertising Practices, toutes deux de la Federal Trade Commission des États-Unis.
  - Danielle Lefrançois, directrice des communications aux Normes canadiennes de la publicité.
  - Guillaume Brunet, vice-président, médias sociaux chez Cossette Communications, une agence de publicité.
  - Michelle Sullivan, directrice, communications numériques, chez Hill+Knowlton Stratégies, une firme de relations publiques.
  - M<sup>e</sup> Nathalie Jackson, avocate de l'Office de la protection du consommateur, l'entité gouvernementale québécoise se chargeant de l'application de la *Loi sur la protection du consommateur*.

Après un premier contact avec leur représentante média, l'agence publicitaire Sid Lee avait confirmé sa participation à cette étude. Après de nombreux rappels par téléphone et par courriel, Sid Lee n'a finalement pas accordé d'entrevue à Option consommateurs.

Nous avons également contacté le Chartered Institute of Public Relations au Royaume-Uni. Après avoir reçu un courriel disant qu'ils allaient participer à notre étude, il n'a plus donné suite à nos appels et courriels.<sup>6</sup>

## Plan du rapport

Le présent rapport se structure en quatre parties. La première se consacre à mieux comprendre le *flog* et l'*astroturf* : la définition des termes, leur origine, l'historique du phénomène et les cas de figures les plus marquants.

---

6 Stéphane Guérin, blogueur intéressé au marketing Web, nous a aidés à jeter un peu de lumière sur un concours lancé par Nissan qui nous intriguait lors de nos recherches. Ce concours n'a pas été ajouté à nos cas de figure, car il nous manquait des renseignements.

La seconde partie tracera le portrait qui prévaut actuellement sur le sujet. Nous ferons état notamment de la difficulté inhérente à mesurer l'ampleur du phénomène. Nous tenterons aussi d'identifier qui fait du *flog* et de l'*astro turf* et les raisons pour lesquelles ils en font. De plus, nous ferons état des effets possibles de ces pratiques sur le consommateur.

La troisième partie est consacrée aux questions d'éthiques et aux questions légales liées au phénomène du *flog* et de l'*astro turf*. Nous évaluerons ainsi la perception en matière d'éthique, mais que lorsqu'on aborde la question légale et réglementaire, les opinions sont divergentes. Nous réviserons aussi les lois canadiennes pertinentes et analyserons les initiatives des États-Unis et du Royaume-Uni visant à enrayer ces pratiques.

Dans la quatrième partie de ce rapport, nous explorerons d'autres pistes de solution pour prévenir les effets néfastes pouvant émaner de ces pratiques, nommons entre autres l'application de la loi déjà en vigueur et la sensibilisation des consommateurs.

Le présent rapport se clôturera par les conclusions et les recommandations d'Option consommateurs.

---

## CHAPITRE 1 : DÉFINITION, HISTORIQUE ET CAS DE FIGURES DE L'ASTROTURF ET DU FLOG

### Astroturf (ou sockpuppeting)

L'*astroturf* prend sa source étymologique dans le monde de la politique. Les mouvements spontanés de support politique sont fréquemment nommés en anglais « grassroots » et définissent une communauté de supporteurs qui aide une campagne ou une cause de son propre gré, parallèlement à une campagne politique formelle. Le terme « astroturf » est donc comme un antonyme de « grassroots » et s'inspire du nom du gazon artificiel utilisé fréquemment dans les stades de sport, l'Astro Turf®. Selon Sophie Boulay<sup>7</sup>, doctorante en communication à l'UQÀM, quoique l'origine du terme « astroturf » ne soit pas confirmée, le terme aurait été utilisé pour la première fois par le sénateur américain Lloyd Bentsen lors de sa campagne de 1985.

L'*astroturf* n'est donc pas un phénomène nouveau et n'est pas non plus l'apanage des médias sociaux électroniques. Le simple fait de se faire passer pour un citoyen alors qu'on n'en est pas un ou encore de cacher un conflit d'intérêt potentiel constitue de l'*astroturf*. Cela a notamment été le cas de la National Smoker's Alliance (NSA), fondée en 1993. Le groupe se décrivait comme étant un groupe citoyen plaidant pour les droits des fumeurs et contre les lois anti-tabac américaines. Le problème? Il était financé par l'industrie du tabac.<sup>8</sup> Cet exemple est d'ailleurs souvent cité comme un des fiascos du monde des relations publiques.

Un autre terme fait référence aux pratiques de type *astroturf*, il s'agit du *sockpuppeting*. Le terme « sockpuppet » est un terme utilisé afin de définir l'acte de créer une identité fictive sur le web pour créer des illusions, faire des éloges ou encore pour défendre sa compagnie, sa personne ou encore ses alliés. On ne sait pas quand ni à quelle occasion le terme « *sockpuppeting* » a été créé. L'une des sources explique que le terme *sock puppeting* a été choisi parce qu'il est aussi facile de créer un *sockpuppet* informatique qu'un vrai *sockpuppet*, c'est-à-dire une marionnette faite à partir d'une chaussette<sup>9</sup>.

Même si l'origine de ces termes n'est pas claire, il n'en demeure pas moins que l'acte de créer une identité fictive sur les médias sociaux électroniques semble être assez fréquent si nous nous

---

7 L'entrevue avec Madame Sophie Boulay a eu lieu le 14 octobre 2011 aux bureaux d'Option consommateurs.

8 McCUSKER, Gerry. Talespin : public relations disasters-inside stories & lessons learnt, Kogan Page, Londres, 2005, pp. 13-15

9 <http://www.wisegeek.com/what-is-a-sock-puppet-website.htm>

en tenons à ce que dit Paul Kedrosky, auteur du blogue *Infectious Greed* et capital-risqueur<sup>10</sup> de San Diego<sup>11</sup>.

Le cas le plus médiatisé sur le sujet fut celui de John Mackey. Ce dernier est le chef de la direction de Whole Foods Markets, une chaîne d'épicerie aux États-Unis. Sous le nom de Rahodeb, il publiait des commentaires sur le site d'une compagnie rivale appelée Wild Oats et révélait des informations sur une possible acquisition que tentait de faire Whole Foods. Mackey a aussi publié près de 1400 messages sur le site Web Yahoo! Finance Boards.<sup>12</sup>

Ensuite, un cas assez récent fut celui de Conrad Black, chef exécutif de la compagnie Hollinger International. Lors de son procès criminel pour fraude, le procureur de la cour a déposé comme preuve des messages courriel démontrant que M. Black avait proposé à l'un de ses employés haut placés de joindre le site de clavardage de Yahoo Finance afin de blâmer la vente à découvert pour la performance des actions de sa compagnie. Puisque son employé n'a pas voulu écrire le message, les procureurs allèguent que M. Black a écrit le message lui-même en utilisant le nom de « nspector »<sup>13</sup>.

### **Le cas de Sony Pictures**

Le 4 juin 2001, le studio de films Sony Pictures admettait avoir créé de fausses critiques positives pour promouvoir quelques-uns de ses films<sup>14</sup>. C'est un membre de l'exécutif en marketing de Sony qui a écrit les critiques, utilisant un nom fictif, David Manning, et se faisant passer pour un employé du journal Ridgefield, un réel journal hebdomadaire de l'État du Connecticut. La direction du journal n'était pas au courant que Sony Pictures utilisait son nom. Quelques jours plus tard, le procureur général du Connecticut, Richard Blumenthal, affirmait enquêter sur le cas et confirmait avoir reçu plusieurs plaintes sur le sujet. Il a aussi affirmé que cela pourrait être considéré comme un cas de publicité trompeuse<sup>15</sup>. Qui plus est, Sony Pictures admettait deux semaines plus tard que deux supporteurs représentés dans l'annonce publicitaire de leur film *The Patriot* n'étaient pas de vrais fans, mais plutôt des employés qui

---

10 Ce terme est plus souvent utilisé en anglais : « venture capitalist ».

11 STONE, Brad, and Matt Richtel. "The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped - New York Times." The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. 16 July 2007. Web. 02 Sept. 2011.

<<http://www.nytimes.com/2007/07/16/technology/16blog.html?scp=1>

12 RHEY, Érik. "Corporate Sock Puppets." PC Magazine 26.19 (2007): 2-3. Print.

13 STONE, Brad, and Matt Richtel. "The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped - New York Times." The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. 16 July 2007. Web. 02 Sept. 2011.

<<http://www.nytimes.com/2007/07/16/technology/16blog.html?scp=1>>.

14 Sony admits using fake reviewer, BBC News, 4 juin 2001.

15 Inquiry into fake film critic, BBC News, 7 juin 2001.

---

travaillaient dans le département marketing de Sony Pictures<sup>16</sup>. Le 13 mars 2002, neuf mois après avoir admis faire de fausses critiques, Sony Pictures payait 325 000 \$ en amende à l'État du Connecticut. Les représentants de Sony ont aussi accepté d'arrêter d'inventer des critiques positives à l'endroit de leurs propres films et d'utiliser leurs employés comme fans dans leurs annonces publicitaires, mais ont affirmé que d'autres studios faisaient de même. Universal Pictures, 20th Century Fox et Artisan Entertainment ont par la suite admis avoir déjà utilisé leurs employés dans des annonces publicitaires; ceux-ci se faisaient passer pour des cinéphiles livrant leur témoignage<sup>17</sup>.

Le 2 mars 2004, une poursuite a été intentée par des cinéphiles contre Sony Pictures au sujet des fausses critiques utilisées pour promouvoir des films. Les avocats de Sony Pictures avaient allégué la liberté d'expression, prétention que le juge Ortega, d'un tribunal de Los Angeles, avait rejetée. Le juge avait également affirmé que si la poursuite réussissait, chaque personne pourrait à l'avenir faire confiance au contenu des publicités de films<sup>18</sup>.

Le 3 août 2005, le juge finalisait un règlement hors cour dans lequel Sony s'engageait à payer 1.5 M\$ aux cinéphiles. Chaque personne ayant vu un film promu par une fausse critique aux États-Unis a alors été indemnisée de 5 \$, le prix d'un billet. Dans le règlement hors cour, Sony n'a toutefois pas admis sa responsabilité, précisant que l'entreprise voulait simplement clore le dossier et éviter les coûts et l'incertitude d'un litige<sup>19</sup>.

### **La Folle : Un cas d'*astro turf* découvert lors par Option consommateurs**

En réalisant une recherche sur les enchères à un sou<sup>20</sup>, notre collègue, l'avocate Dominique Gervais, s'est rendue sur des forums de discussion traitant de ce sujet<sup>21</sup>. Elle y a rencontré un cas d'*astro turf* intéressant. Sur le site [sosencheres.ca](http://sosencheres.ca)<sup>22</sup>, un contributeur, sous le nom de « lafolle », avait semé le doute auprès des autres participants quant à son identité.<sup>23</sup> Dans les forums de discussion parcourus, « lafolle » faisait l'apologie du site [bidou.ca](http://bidou.ca)<sup>24</sup> ou critiquait

---

16 Sony admits fake fans on ad, BBC News, 18 juin 2001.

17 Sony fined over fake reviews, BBC News, 13 mars 2002.

18 Legal fight over fake film critic, BBC News, 2 mars 2004.

19 Sony pays \$1.5m over fake critic, BBC News, 3 août 2005.

20 Il s'agit de sites d'achats en ligne qui fonctionnent sur une base d'enchères où la surenchère est toujours d'un cent. Les participants achètent des chances de miser leur permettant de miser sur un article qu'il désire.

21 Ces visites ont été effectuées lors de la réalisation d'une recherche portant sur les enchères à un sou intitulée Les enjeux reliés aux sites d'enchères à un sou sur internet (penny auctions)

22 Il s'agit d'un site où les joueurs d'enchères à un sou vont discuter ensemble de leur expérience.

23 Annexe 1 : Captures d'écrans des forums de [sosencheres.ca](http://sosencheres.ca) où « lafolle » intervient.

24 [Bidou.ca](http://Bidou.ca) est un site d'enchères à un sou.

d'autres sites d'enchères à un sou. À la lumière des commentaires de « lafolle », plusieurs participants la soupçonnaient de travailler pour bidou.ca.

Des interventions de « lafolle » comme : « Incroyable, ce matin sur Bidou la télé 3D qui vaut 2100\$ c'est vendu 0.93\$ »<sup>25</sup> (voir annexe 2 intitulée « Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou »), sont un excellent exemple d'*astro turf*. À force d'accusations, « lafolle » a finalement avoué son identité par un long texte publié sur le forum de sosenchere.ca (voir annexe 3 intitulée « Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros »). « lafolle » était, en fait, Éric<sup>26</sup>, un co-proprétaire du site bidou.ca. Dans le texte d'aveux de « lafolle », on découvre notamment comment Éric justifie ses interventions sous couvert. Ses propos sont pour le moins étonnants et méritent d'être cités ici :

*Pourquoi utiliser ce pseudo et rester anonyme? Je me suis rendu compte au courant de la première année d'opération de Bidou que plusieurs autres sites envahissaient le marché avec de mauvaises intentions. Les débuts fracassant de bidou.ca ont incité plusieurs personnes à ce lancer dans le domaine des enchères à un sou et cela avait tout l'air d'une ruée vers l'or.*

*Pensant devenir millionnaire en achetant un script à 400\$, ces individus ont vite déchanté et plusieurs ont compris que sur le net quand tu n'es pas dans les premiers, tu risques de ne pas être profitable. Ceci a amené certains de ces sites à frauder leurs clients et à enfreindre certaines règles.*

*Par la suite, sont apparus les forums de discussion spécialisée sur le sujet. J'ai donc saisi l'occasion d'informer les gens intéressés par les enchères de faire attention avec qui ils font affaire. J'ai décidé à ce moment que s'était inutile et même mieux que les gens ne sachent pas que je suis propriétaire de Bidou.ca car si les gens savaient, ils accorderaient moins d'importance à mes mises en garde parce qu'ils croieraient que j'ai un parti pris.*

*J'ai donc décidé de devenir LAFOLLE et d'incarner un personnage assez excentrique pour ne pas éveiller les soupçons. (voir annexe 3 intitulée « Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros »)<sup>27</sup>*

Ainsi, le créateur de « lafolle » affirme avoir fait de l'*astro turf* pour le bien commun. Toutefois, comme nous le verrons dans le chapitre sur la légalité de ces pratiques, la loi ne tient pas compte des intentions du message. Au moment d'écrire ces lignes, aucune plainte n'a été formulée contre cette personne.

---

25 Veuillez noter que nous avons copié toutes les interventions sur les forums textuellement. Nous n'avons pas corrigé les fautes.

26 C'est ce nom qu'il a utilisé dans son texte d'aveux.

27 Veuillez noter que nous avons copié toutes les interventions sur les forums textuellement. Nous n'avons pas corrigé les fautes.



---

## D'autres exemples

Les exemples de *sockpuppeting* et d'*astroturf* ne proviennent pas tous du monde des affaires. Des cas dans le domaine littéraire et politique ont été trouvés.

En avril 2006, le Los Angeles Times a retiré de son blogue l'écrivain Michael A. Hiltzik, récipiendaire du prix Pulitzer, car sous un faux nom, il se disputait avec des lecteurs<sup>28</sup>. La même situation s'est produite avec l'écrivain Lee Siegel du New Republic Magazine qui bloguait sous le nom de « sprezzatura »<sup>29</sup>, ainsi qu'avec l'auteur John Lott, qui bloguait sous le nom de « Mary Rosh » entre les années 2000 et 2003<sup>30</sup>. Il y a eu aussi l'historien Orlando Figes qui a été pris à faire ce genre d'intervention<sup>31</sup>.

Tad Furtado le directeur des politiques du représentant du New Hampshire Charles Bass, un républicain, écrivait sur des blogues du parti démocrate que la course électorale n'était pas compétitive et que, par conséquent, les démocrates devraient mettre leurs énergies ailleurs<sup>32</sup>  
<sup>33</sup>.

En 2007 Peter Ragone, l'attaché de presse du maire de San Francisco, Gavin Newson, aurait fait des commentaires pro-Newson sous les identités fictives de « John Nelson » et de « Byorn »<sup>34</sup>.

---

28 STONE, Brad, and Matt Richtel. "The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped - New York Times." The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. 16 Juillet 2007. Web. 02 Sept. 2011.

<http://www.nytimes.com/2007/07/16/technology/16blog.html?scp=1>

29 ASPAN, Maria. "New Republic Suspends an Editor for Attacks on Blog - New York Times." The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. 04 septembre 2006. Web. 02 Sept. 2011. <http://www.nytimes.com/2006/09/04/technology/04republic.html?ex=1315022400>

30 MORIN, Richard. "Scholar Invents Fan To Answer His Critics." Washington Post [Washington] 01 Feb. 2003: C01. Print

31 LEA, Richard, and Matthew Taylor. "Historian Orlando Figes Admits Posting Amazon Reviews That Trashed Rivals | Books | The Guardian." Latest News, Comment and Reviews from the Guardian | Guardian.co.uk. 23 avril. 2010. Web. 02 Sept. 2011.

<http://www.guardian.co.uk/books/2010/apr/23/historian-orlando-figes-amazon-reviews-rivals>

32 SAUNDERS, Anne. "Bass Aide Resigns for Fake Website Postings | Concord Monitor." New Hampshire Area News, Sports, Opinion & Photos | Concord Monitor. 27 septembre 2006. Web. 02 Sept. 2011. <http://www.concordmonitor.com/article/bass-aide-resigns-for-fake-website-postings>

33 STONE, Brad, and Matt Richtel. "The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped - New York Times." The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia. 16 Juillet 2007. Web. 02 Sept. 2011.

<http://www.nytimes.com/2007/07/16/technology/16blog.html?scp=1>

34 SWARD, Susan. "Tough times for Peter Ragone / Newsom's Press Secretary Has Had the Mayor's Scandal to Deal With, plus His Own Woes of Deceptive Blogging." San Francisco Bay Area — News, Sports, Business, Entertainment, Classifieds: SFGate. 24 février 2007. Web. 02 Sept. 2011 <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/02/18/BAGASO71MR1.DTL>

En Angleterre, le conseiller Ben Grower utilisait de multiples noms tels que « Omegaman » pour couvrir d'éloges le travail que son équipe et lui faisaient<sup>35</sup>.

En sommes, le *sockpuppeting* et l'*astroturf* semblent être utilisés par plusieurs personnes dans divers domaines afin d'influencer l'opinion des gens sur un produit, sur une entreprise ou encore sur une personne. Les cas de la NSA, de Whole Foods et de Conrad Black sont sans aucun doute parmi les cas les plus célèbres.<sup>36</sup>

## **Flog**

Le terme « *flog* » est un néologisme créé à partir des termes anglais « fake » et « blog ». Il est créé par un annonceur, une entité politique, une firme publicitaire ou un commerçant qui se fait passer pour un citoyen. Il s'agit d'un outil publicitaire destiné à attirer l'attention des lecteurs vers un produit ou un service.

Le terme « *flog* » désigne aussi un comportement. Ainsi, un blogueur qui, parce qu'il a reçu des cadeaux ou des invitations de la part d'entreprises, parle en bien de ces entreprises sur son blogue, pratique le *flog*. Il en va de même de celui qui omet de mentionner qu'il a reçu un cadeau ou une invitation.

Plusieurs cas de figure sont dans les annales. Faisons ici un tour des cas les plus marquants, en commençant par celui qui est survenu le plus près de chez-nous.

## **L'affaire Bixi (Stationnement Montréal)**

En 2008, le blogue « À vélo citoyens » a été créé par trois cyclistes amateurs montréalais : Mélanie Gomez, Jean-Michel Simoneau et Pénélope Riopelle. Ce blogue, supposément né à la suite de la rencontre inopinée des trois cyclistes, visait à promouvoir le vélo comme principal moyen de transport. Il était souvent mis à jour, comportait des clips pro-vélo et abordait plusieurs autres sujets. Mélanie, Jean-Michel et Pénélope intervenaient aussi sur d'autres blogues et avaient créé une page Facebook afin d'attirer la blogosphère vers « À vélo citoyens ».

En juillet 2008, le blogue sortait en exclusivité une photo du prototype du Bixi, le vélo libre-service parrainé par la Ville de Montréal, envoyée soit disant par un informateur. À peine

---

35 BAILEY Stephen. "Website Praise for Bournemouth Councillor Comes From... Councillor! (From Bournemouth Echo)." Bournemouth Echo News, Sport, Leisure, Bournemouth Air Festival, Jobs, Homes in Dorset and. 13 Jan. 2009. Web. 02 Sept. 2011.  
[http://www.bournemouthecho.co.uk/news/4041976.Website\\_praise\\_for\\_Bournemouth\\_councillor\\_comes\\_from\\_\\_\\_councillor\\_/](http://www.bournemouthecho.co.uk/news/4041976.Website_praise_for_Bournemouth_councillor_comes_from___councillor_/)

36 Afin de simplifier le texte de ce rapport et puisque c'est le terme le plus utilisé chez les experts, nous utiliserons seulement le terme « astroturf ».

---

quelques jours plus tard, Alain Ayotte, vice-président de Stationnement de Montréal, responsable de l'implantation du Bixi, confirmait au blogue « À vélo citoyens » qu'il s'agissait bel et bien d'un prototype du Bixi.

Un an plus tard, en mai 2009, la blogosphère apprenait que « À vélo citoyens » était en fait un faux blogue créé par la firme de marketing Morrow Communications qui avait pour client Stationnement Montréal. Morrow Communications et Stationnement Montréal avaient par la suite reconnu que le blogue avait été créé de toutes pièces et que l'objectif de cette stratégie était de promouvoir l'arrivée du vélo Bixi.

André Morrow, fondateur de la firme Morrow Communications, affirme que sa stratégie publicitaire n'était que du marketing viral mis en place pour faire connaître le principe du vélo Bixi et pour susciter l'intérêt du public. Il ne voit aucun problème à ce genre de marketing. Il ajoute que des personnes empruntent de fausses identités ailleurs sur le Web, par exemple sur Twitter et sur YouTube. Quant à Michel Philibert, directeur aux communications-marketing chez Stationnement Montréal, il refuse de parler de manipulation. Il indique que la manipulation est mercantile et, qu'ici, la firme voulait rejoindre les gens afin de promouvoir un service public<sup>37</sup>.

Selon Jacques Nantel, professeur au HEC et spécialiste du marketing, la stratégie adoptée par la firme Morrow Communications est astucieuse et à la limite de l'éthique. Pour lui, ce comportement n'est donc pas condamnable et il risque d'être de plus en plus fréquent. Harry G. Frankfurt, professeur de philosophie à l'Université Princeton, affirme qu'avec l'importance grandissante du marketing dans la société, on cherche de moins en moins à distinguer le vrai du faux<sup>38</sup>.

Toutefois, le chroniqueur Patrick Lagacé voit le problème autrement. Pour lui, le public a été trompé. De plus, il rappelle que ce genre de pratique est prohibé par le code d'éthique du Public Relations Society of America<sup>39</sup>. Le journaliste Patrick Dion est d'un même avis. Pour lui, il s'agit bel et bien de manipulation. Comme il a vanté le blogue sans savoir qu'il s'agissait d'un faux, il ajoute que « À vélo citoyens » a utilisé son nom « à [ses] dépends et à [son] insu »<sup>40</sup>.

L'auteure Michelle Blanc croit quant à elle que le Québec aurait dû tirer profit de l'expérience française. En effet, deux ans auparavant, Vichy (dont nous parlons plus loin) avait utilisé le même stratagème en France et s'était fait prendre<sup>41</sup>. La firme Morrow aurait dû en tenir compte.

---

37 P. Lagacé, Bixi, blogue et bullshit, La Presse, 12 mai 2009.

38 Id.

39 Id.

40 P. Dion, Bixi, blogue et bullshit (mon point de vue), 12 mai 2009.

41 M. Blanc, Morrow Communications, communications de morons, 12 mai 2009.

Le blogueur Dimitri Gourdin mentionne que les média sociaux sont intéressants mais ne sont pas faits pour tous les clients, ni pertinents pour toutes les problématiques. Il rappelle que la transparence et l'authenticité doivent être respectées par toutes les entreprises désirant s'intégrer au Web<sup>42</sup>. Suivant la même direction, Michelle Sullivan, dans son article du 12 mai 2009<sup>43</sup>, rappelle que le code de déontologie de la Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP) s'applique. Elle indique que les institutions municipales ou les firmes de communications professionnelles doivent avoir une certaine éthique lorsqu'elles s'intègrent à la blogosphère.

Pour les blogueurs Fagstein et Normand Miron<sup>44</sup>, lorsqu'une compagnie crée un faux blogue, elle se joue de la confiance des consommateurs. Ils estiment qu'une entreprise peut être créative tout en restant honnête.

Patrick Tanguay demeure le plus « marginal ». Même s'il dit avoir été choqué par le comportement de la firme Morrow Communications, il est d'avis que c'est aux internautes que revient la responsabilité de déterminer la valeur de chaque blogue. Selon lui, ils n'ont pas à faire aveuglément confiance à ce qui circule dans la blogosphère<sup>45</sup>.

### **Wal-Marting across America (Wal-Mart)**

Le 27 septembre 2006, un blogue nommé « Wal-Marting Across America » a été créé. Le blogue racontait le voyage en véhicule récréatif (VR) d'un couple, Laura et Jim. Le couple traversait les États-Unis, de Las Vegas jusqu'en Géorgie, relatant leurs aventures. Tout au long du périple, ils stationnaient leur véhicule gratuitement dans les différents stationnements des magasins Wal-Mart. Chaque employé des magasins Wal-Mart que Laura et Jim rencontraient disait adorer son travail.

Après avoir suspecté une campagne publicitaire cachée, les internautes ont fini par apprendre qu'il s'agissait d'un faux blogue mis en place par Working Families for Wal-Mart (WFWM), une organisation lancée par une firme de relations publiques travaillant pour Wal-Mart, la firme Edelman. Les internautes ont aussi appris que WFWM s'était chargée de toutes les dépenses de Laura et Jim, avait modifié leur itinéraire original et avait apposé le logo de Wal-Mart sur leur VR. Contrairement à Mélanie, Jean-Michel et Pénélope dans l'affaire Bixi, Laura et Jim étaient de vraies personnes. En fait, il y avait sur le blogue une bande-annonce qui indiquait que WFWM commanditait le site Internet. Néanmoins, rien ne précisait que l'organisation s'était chargée de toutes les dépenses du couple et que le WFWM était financé par Wal-Mart.

---

42 D. Gourdin, Bixi ou la dictature des médias sociaux, 12 mai 2009.

43 M. Sullivan, Blogue Bixi : Shirley Steinberg met du vinaigre sur la plaie, 12 mai 2009.

44 Fagstein, Why do marketing companies hate themselves?, 12 mai 2009 ; N. Miron, Un faux blogue pour une vraie cause, 12 mai 2009.

45 P. Tanguay, Quelques questions d'même en passant, 12 mai 2009.

---

---

En février 2006, quelques mois avant la création du faux blogue, la firme Edelman avait engagé Steve Rubel, un expert de la blogosphère, pour l'aider à utiliser le blogue de manière plus efficace. Le 16 octobre 2006, moins d'un mois après la création du faux blogue, Richard Edelman a fait son *mea culpa* sur son propre blogue et a affirmé que tout était de sa faute. MM .Edelman et Rubel ont par ailleurs réitéré leur support aux normes d'éthique de WOMMA (Word of Mouth Marketing Association).

En agissant comme elle l'a fait, la firme Edelman a en effet violé le code d'éthique de WOMMA, dont elle avait elle-même participé à la rédaction. La firme n'a pas été transparente au sujet de son rôle dans le blogue. WOMMA avait donc mis l'adhésion de la firme Edelman sous révision pour 90 jours. WOMMA lui avait demandé d'entreprendre six étapes, dont rédiger un rapport à l'organisation expliquant l'incident et s'engager à participer aux prochains programmes d'éthique de l'organisation.

Selon un article de Kailey Astor<sup>46</sup>, le principal journal de l'industrie des relations publiques, *Strumpette*, aurait même demandé la démission de Richard Edelman et de Steve Rubel le 17 octobre 2011, au lendemain du *mea culpa* de Edelman. L'auteur Astor précise aussi que les professionnels des relations publiques ne devraient avoir aucun rôle à jouer dans la blogosphère.

Cependant, pour le chroniqueur Li Evans, l'industrie des média sociaux est jeune et les règles du jeu n'y sont pas encore bien définies. Il est donc normal de faire des erreurs, l'important étant de s'engager à ne pas les répéter et à élaborer des stratégies pour les éviter. Il rappelle que chaque entreprise étant différente, elle réagit de façon différente à l'erreur. En l'espèce, Edelman a été lente à réagir mais a admit ses erreurs, s'est excusée et s'est engagée à travailler sur les normes d'éthique<sup>47</sup>. Malgré tout, selon Evans, c'est la réputation des firmes de relations publiques qui vient d'en prendre un coup<sup>48</sup>.

Le chroniqueur Pallavi Gogoi, rapportant les propos de Paul Rand, un associé de la firme de relations publiques Ketchum, a rappelé que l'on ne peut rien cacher dans la blogosphère de nos jours. Si l'on cache quelque chose, cela va finir par être révélé et l'on sera exclu. C'est pourquoi Pallavi Gogoi affirme que la firme Edelman sortira plus touchée du scandale que Wal-Mart<sup>49</sup>. De même, Tom Siebert mentionne que le *flog* est devenu un moyen de communication désastreux à la fois pour le client (Wal-Mart) et l'agence (Edelman)<sup>50</sup>.

Le chroniqueur Dave Taylor, lui, se demande comment il se fait qu'après avoir violé les règles d'éthique de WOMMA, la firme Edelman en soit encore membre. Il rappelle que dans une

---

46 K. Astor, Call Goes Out for Edelman and Rubel to Resign, 17 octobre 2006.

47 L. Evans, Reflections: Edelman, WalMart & Flogs, 22 octobre 2006.

48 L. Evans, Edelman Takes Ownership of Walmart Blogging Mess, 16 octobre 2006.

49 P. Gogoi, Wal-Mart vs. the Blogosphere, BusinessWeek, 17 octobre 2006.

50 T. Siebert, Edelman Apologizes For Wal-Mart 'Flog', Media Daily, 17 octobre 2006.

organisation comme National Speaker's Association, dès qu'une violation des normes d'éthique est observée, l'exclusion de la partie fautive est automatique. Dave Taylor est surtout surpris du pardon rapide de la blogosphère. Il rappelle que malgré les excuses de Edelman, la firme est responsable de ses actes en vertu du code d'éthiques de WOMMA. Les membres de WOMMA qui violent leurs propres normes d'éthiques doivent en subir les conséquences qui s'imposent si l'on veut privilégier l'éthique et la transparence dans la blogosphère, précise-t-il<sup>51</sup>.

Enfin, le blogueur Jérôme Serre soutient qu'en bout de ligne, c'est un blogue anti-Wal-Mart, financé par des syndicalistes, qui a révélé le faux blogue<sup>52</sup>.

### **Le journal de ma peau (Vichy)**

« Le journal de ma peau » est un cas de *flog* français. Le 27 avril 2005, le blogue « Le Journal de ma peau » a été créé par Euro RSCG 4D pour le compte des laboratoires Vichy (L'Oréal). Le blogue se présentait comme le journal de bord de Claire, en réalité un personnage fictif, qui faisait état de son expérience par rapport à un produit rajeunissant pour la peau, chaque jour durant les vingt jours de traitement.

Une semaine après le lancement du blogue, on soupçonnait qu'il s'y cachait des intentions publicitaires. Vichy a indiqué que le blogue lui appartenait et a présenté des excuses. Vers le mois de juin 2005, les blogueurs ont suggéré d'impliquer de vraies femmes intéressées pour tester le produit. Vichy a donc réuni une dizaine de blogueuses qui avaient testé le produit et posté librement des commentaires sur le même blogue. L'initiative a évidemment plu à la blogosphère, mais cet exemple nous démontre qu'encore une fois, au départ, le client et l'agence ont négligé trois règles fondamentales qui régissent la blogosphère : l'authenticité, la transparence et la liberté d'expression.

Dans un de ses articles,<sup>53</sup> Loic Le Meur indique que créer un blogue pour son entreprise est certes une façon de se prêter à d'éventuelles critiques, mais c'est avant tout une manière de révéler l'existence de son entreprise. Avoir son propre blogue permet aussi à l'entreprise d'éviter que les commentaires négatifs de blogueurs la concernant arrivent en tête de liste dans les moteurs de recherche. Il rappelle qu'avec les blogues, un seul client peut influencer plusieurs consommateurs et que les blogues n'ont pas de frontières. L'auteur souligne aussi que l'entreprise doit être perçue comme tenant compte des problèmes des consommateurs et étant prête à en discuter en public. Pour ce faire, l'entreprise doit intervenir directement dans les commentaires des blogueurs en cas de commentaires négatifs. Par ce fait même, l'entreprise se rend accessible au public et devient ouverte aux commentaires; elle fait donc preuve de transparence. Enfin, Loic Le Meur résume que les blogues présentent des risques,

---

51 D. Taylor, Edelman screws up with duplicitous Wal-Mart blog, but it's okay?, 16 octobre 2006.

52 J. Serre, Wal-Mart, le blog et les petits malins, 24 octobre 2006.

53 L. Le Meur, Blog de marques et de chefs d'entreprise, 11 septembre 2005.

---

---

mais sont très utiles lorsqu'ils sont authentiques et transparents. Ils peuvent aider à récolter d'importantes retombées positives.

### **Mcdmillionwinner et 4railroads (McDonald's)**

En 2006, deux faux blogues, « mcdmillionwinner » et « 4railroads », ont été lancés par McDonald's dans le but de promouvoir son concours Monopoly. Aucun de ces blogues n'indiquait être relié à McDonald's. Le premier blogue, « mcdmillionwinner », était entretenu par Marcia Schroeder, la gagnante du jeu Monopoly de 2004. Marcia Schroeder bloguait au sujet de sa vie quotidienne tout en glissant subtilement des propos au sujet de McDonald's et de son concours Monopoly. Le second blogue, « 4railroads », était supposément entretenu par un certain Stanley Smith qui écrivait à propos de sa quête des quatre pièces gagnantes de jeu Monopoly (en réalité, Stanley Smith n'existait pas; le blogue avait été mis en place par la firme de relations publiques JSH&A).

Kristin Zanini, qui travaille pour cette firme, a confirmé que son agence avait été engagée par McDonald's et avait créé les deux faux blogues. Elle a cependant indiqué que Marcia Schroeder, contrairement à Stanley Smith, était réellement l'auteure du premier blogue.

Le blogueur Howard Scott avance que, s'ils sont honnêtes, les blogues demeurent bénéfiques pour les relations publiques. Ils permettent d'impliquer les consommateurs,<sup>54</sup> dit-il. Le blogueur D. Trac rappelle que les entreprises créent des blogues pour promouvoir leurs produits et services, mais aussi pour permettre à leurs employés de répondre aux consommateurs. Toutefois, comme l'indique Howard, ces sites Internet doivent demeurer transparents et indiquer qu'ils appartiennent et sont gérés par l'entreprise. Dans le cas contraire, cela est considéré comme une pratique trompeuse, qui est expressément interdite par le code d'éthique de la Public Relations Society of America<sup>55</sup>.

### **All I Want for Christmas Is a PSP (Playstation)**

« All I Want for Christmas Is a PSP » est un autre exemple d'effort de marketing déguisé en faux blogue. Le site Internet, on présentait le blogue de Charlie, qui souhaitait aider un ami, Jeremy, à avoir une console de jeu Playstation Portable (PSP) pour Noël. Le site a été développé par Sony et l'adresse URL était enregistrée au nom de la firme de marketing Zipatoni, engagée par Sony. C'est la firme qui a proposé à son client l'idée d'un faux blogue. Lorsque le faux blogue a été révélé, Sony a fait son *mea culpa* sur le même site Internet et a confirmé l'existence de personnages fictifs.

Pour la blogueuse Jennifer Laycock, il n'y a rien de mauvais à utiliser un blogue pour promouvoir ses services. Il faut cependant s'assurer d'être transparent. Ainsi, c'est utiliser un faux blogue

---

54 SCOTT, Howard, McDs go down the flog route with Stanley Smith and 4railroads, 1 novembre 2006.

55 D. Trac, Flogging, 11 novembre 2008.

pour promouvoir ses services ou produits qui est malvenu<sup>56</sup>. Noelle Weaver, pour sa part, a relaté, dans un de ses articles, que le débat grandissant au sujet des pratiques de marketing déshonorantes avait encore une fois été abordé en décembre 2006 par la FTC à Washington. La FTC avait alors proposé que les entreprises et les endosseurs<sup>57</sup> dévoilent clairement leur relation. Selon Mme Laycock, le changement va dans le même sens que ce que pensent les consommateurs<sup>58</sup>.

## **En conclusion**

De cette revue des cas les plus connus de *flog* et d'*astroturf*, nous faisons deux observations.

Premièrement, il est clair que ce genre de pratique est condamné par les médias, la blogosphère et les codes d'éthique en publicité et en relation publiques. En effet, tous voient ces pratiques comme trompeuses et malvenues. Ce genre de pratique abuse de la confiance des lecteurs et entache la réputation de la profession.

Deuxièmement, il semble que la philosophie, autant dans la blogosphère que dans les réseaux sociaux, devrait être celle de la transparence, de l'authenticité et de la liberté d'expression. Peu importe le cas de figure de *flog* ou d'*astroturf*, ces pratiques violent une ou plusieurs de ces caractéristiques.

Ceci dit, devons-nous supposer que le *flog* et l'*astroturf* sont au ralenti depuis que de grandes entreprises se sont fait prendre la main dans le sac ? Voyons ce qui en est aujourd'hui.

---

56 J. Laycock, Zipatoni and Sony Slammed for "Flogging", 14 décembre 2006.

57 Un endosseur est quelqu'un qui supporte une cause ou qui approuve d'un produit, d'un service ou d'une entreprise.

58 N. Weaver, What We Should Learn From Sony's Fake Blog Fiasco, 18 décembre 2006.



---

## CHAPITRE 2 – LA SITUATION ACTUELLE

### L'ampleur du phénomène

Évaluer l'ampleur actuelle du phénomène est très difficile. Sophie Boulay, doctorante à la Faculté de communication de l'UQAM<sup>59</sup>, étudie l'*astroturf*. Ses données de recherche démontrent que, dans la très grande majorité des stratégies d'*astroturf*, les nouvelles technologies de l'information (Web et Web 2.0) sont le moyen principal ou un des moyens de communication sélectionnés. Il semble y avoir une recrudescence de l'*astroturf* grâce à l'arrivée des médias sociaux. Avant, ce genre de pratique exigeait beaucoup de ressources. Maintenant, grâce aux nouveaux media, c'est beaucoup plus facile.

Mmes Kapin et Ferguson, de la Federal Trade Commission (FTC)<sup>60</sup>, disent « It is really hard. It is better to always see things with a grain of salt on the Web (...) Before; it was very clear what was advertising. Now, the lines are blurred ». En effet, sur le Web, il est parfois difficile de distinguer le vrai du faux puisque la plupart des contributions sur le Web peuvent être faites dans l'anonymat.

Dans le même ordre d'idée, Manon Niquette, professeure au département de Communication de l'Université Laval, avance, dans son article « Marketing pharmaceutique et médias sociaux : Analyse critique du discours d'une page FacebookMD sur le TDA/H »<sup>61</sup>, que « pour le chercheur en communication, le travail à accomplir dans un contexte d'interaction aussi hybride et spacieux que celui du web 2.0 est de se doter d'outils d'analyse qui lui permettront d'observer comment s'opèrent les glissements entre les registres de l'information, du soutien social et de la publicité » (Niquette, 2010, p.108). En effet, le média étant ce qu'il est, la détermination même d'une pratique de *flog* ou d'*astroturf* n'est pas une mince affaire et, jusqu'à maintenant, aucun outil n'a été développé pour identifier sans le moindre doute ces pratiques.

Mme Boulay est du même avis. Selon elle, nous n'avons aucune chance, comme citoyen, de reconnaître à tout coup ces pratiques. Il n'y a pas de technique infallible. Ceux qui peuvent les reconnaître sont des experts, des cracks de l'informatique et, souvent, des compétiteurs qui sont à l'affût de ce qui se dit d'eux et de leurs compétiteurs. Il y a aussi les gestionnaires de communauté qui savent même reconnaître les mots et les expressions qui sont utilisés en *astroturf*.

---

59 L'entrevue avec Mme Sophie Boulay, doctorante à la Faculté de communication de l'UQAM, a eu lieu à nos bureaux le 14 octobre 2011.

60 L'entrevue avec mesdames Kapin et Ferguson de la FTC a eu lieu par téléphone le 27 octobre 2011.

61 NIQUETTE, Manon. « Marketing pharmaceutique et médias sociaux : Analyse critique du discours d'une page FacebookMD sur le TDA/H » in *Revue Internationale sur le Médicament*, vol.3, 2010.

Dans le cadre de ses recherches, Jeff Hancock, professeur de l'Université Cornell en Communications<sup>62</sup>, tente de développer un programme informatique capable de reconnaître l'*astroturf* sur les sites de critiques de produits et de services, comme tripadvisor.com. Il parle ici de ses recherches :

*When we asked people questions about when people lie and when, they had a strong bias that deception takes place more on the Internet, but a lot of our work shows that in everyday lives, they're quite honest in online media. So there is this sort of disjunct. Now, the problem arises when they encounter other sorts of spaces where people are being maliciously deceptive. For some reason, their skepticism that comes up on a customer survey doesn't make them able to detect deception. If you try to detect deception relying on some set of cues that you think is always going to detect deception, you will fail. The reason for that is that there are no cues that humans can use regularly across all perception contexts. Particularly face to face, but also online.*

En effet, M. Hancock affirme que la manière de détecter l'*astroturf* nécessite une investigation profonde, ce qu'un simple consommateur ne peut pas faire :

*You have to be able to detect all these tweets, for instance, are coming from the same IP address or are coming from two tweeters that only follow each other, and follow no one else and nobody else follows them. There are some efforts in the US. There is a group called the Truthy Project in Indiana University, I believe, and they're trying to use a combination of crowd sourcing and algorithms trying to detect social network patterns of astroturf.*

Ainsi, la science n'est pas encore assez avancée pour détecter les instances factices. Ce faisant, il est impossible de mesurer exactement l'ampleur du problème.

M. Hancock dit qu'il y a tout de même certaines suppositions concernant le pourcentage d'*astroturf* sur les sites de critiques de voyage. En entrevue, il indique qu'on évalue le pourcentage d'*astroturf* à 20 % des contributions sur le site « tripadvisor ». Ce n'est pas peu dire ! Par contre, en entrevue, il mentionne que ses propres recherches, quant à elles, pointent plutôt vers une moyenne de 10 % d'*astroturf* sur ces sites. Il n'en demeure pas moins que, pour un hôtel donné, s'il y a 50 contributions, de cinq à dix d'entre elles sont fausses. C'est assez pour brouiller les cartes.

Pour ce qui est du *flog*, Michelle Sullivan<sup>63</sup>, de l'agence de relations publiques Hill+Knowlton Stratégies est d'avis que les marqueurs permettant de reconnaître les faux blogues ne sont pas

---

62 L'entrevue avec M. Hancock a eu lieu par téléphone le 13 octobre 2011.

63 L'entrevue avec Mme Sullivan a eu lieu par téléphone le 9 décembre 2011.

---

stylistiques : « Je ne peux pas vous dire qu'il y a des indices particuliers pour nous aider à reconnaître les faux blogues » Autrefois, pour le cas de l'Oréal en France, on disait qu'on pouvait reconnaître le faux blogue : trop beau, trop bien écrit. « Je crois que c'est mal connaître les blogueurs qui s'y mettent vraiment, rétorque Mme Sullivan. La qualité n'est pas un indice pour reconnaître un faux blogue ». Elle estime qu'il est plus facile pour la communauté, la blogosphère, de reconnaître les contributions factices puisqu'ils se connaissent entre eux. En revanche, le consommateur moyen n'a pas accès à ce réseau. Quoi qu'il en soit, comme dans le cas de *l'astro turf*, une enquête formelle est nécessaire pour prouver sans l'ombre d'un doute qu'un blogue cache des intentions publicitaires. Mme Sullivan nous a toutefois affirmé qu'elle avait rencontré des membres d'agences de relations publiques qui font du faux blogue ou de *l'astro turf*.

### **Qui fait du *flog* et de *l'astro turf* ?**

Plusieurs personnes et organismes peuvent faire du *flog* ou de *l'astro turf*. Si les intervenants interviewés sont d'avis que toute personne ayant accès à Internet peut mettre en place ce genre de stratagème, il y a tout de même certaines suppositions quant à qui fait du *flog* et de *l'astro turf*.

Pour ce qui concerne le *flog*, la plupart des cas de figure que nous avons relevés sont issus de firmes de relations publiques ou bien de boîtes publicitaires et les faux blogues sont mis en place au profit de grandes entreprises. En contrepartie, ceci prouve seulement que les cas entrés dans les annales concernaient des entreprises bien connues.

Tout le monde peut faire de *l'astro turf*. De plus, selon Mme Boulay, *l'astro turf* se fait dans tous les domaines : les gouvernements, les partis politiques, les corporations. On vise notamment à influencer l'agenda public, ce qui se concrétise souvent autour d'un projet de loi ou d'une réglementation.

En révisant les cas de figures, il s'avère que quiconque désire participer à un forum ou se créer un personnage sur les réseaux sociaux peut le faire avec facilité. Ainsi, nous avons des auteurs, des propriétaires d'hôtels, des attachés de presse, des firmes de marketing et bien d'autres qui ont fait de *l'astro turf*.

Guillaume Brunet, vice-président, médias sociaux chez Cossette Communications, une agence de publicité<sup>64</sup>, estime pour sa part qu'un certain pourcentage de personnes faisant des faux blogues ou de *l'astro turf* le font par maladresse ou à cause d'une mauvaise connaissance du médium. Il croit toutefois que l'excuse de la maladresse peut être rarement invoquée puisque, selon lui, ceux qui font du *flog* ou de *l'astro turf* ne peuvent ignorer que ces pratiques sont malvenues.

## **Pourquoi le font-ils ?**

D'ores et déjà, tous les experts avec qui nous avons discuté à l'occasion de cette étude s'entendaient pour dire que le *flog* et l'*astro turf* sont inopportunes. Alors, pourquoi choisir l'une ou l'autre de ces pratiques pour publiciser ses produits, ses services ou ses entreprises ? Faut-il forcément être malintentionné ?

Certains ne voient aucun mal à faire du *flog* ou de l'*astro turf*. Michelle Sullivan, de l'agence de relations publiques Hill+Knowlton Stratégies, affirme que certaines entreprises et firmes font de l'*astro turf* ou du *flog* et se sentent tout à fait à l'aise d'avoir recours à ce genre de pratique. Elle raconte d'ailleurs qu'à une rencontre sur les médias sociaux, PodCamp à Toronto, elle a rencontré certaines personnes qui faisaient de l'*astro turf* ou bloguaient au nom d'un client sans dévoiler leur propre identité. « Pour ces gens-là, il n'y a pas vraiment de différence entre écrire des communiqués dans lesquelles on insère des citations et faire de l'*astro turf* et du faux blogue. Personnellement, opine Mme Sullivan, je vois quand même une différence importante ».

M. Brunet, de Cossette Communications, croit aussi que certains font du *flog* ou de l'*astro turf* par ignorance ou par maladresse. « Il y a des pratiques maladroites où l'on ne fait pas preuve de transparence, où l'on tente d'appliquer l'ancien modèle aux nouveaux médias. ». Selon M. Brunet, appliquer l'ancien modèle en publicité et en relations publiques signifie contrôler le message, contrôler ce que l'on dit d'une entreprise ou d'un produit. Si ce genre de gestion de l'information était possible avant l'avènement des médias sociaux électroniques, désormais, il est impossible de contrôler tout ce qui peut se dire sur le Web. M. Brunet estime que la personne ou l'entreprise désirant s'engager dans les médias sociaux doit mettre ce modèle de côté. « L'un des critères les plus importants que nous présentons à nos clients lorsqu'on parle de médias sociaux, c'est la transparence, dit-il. Donc, la transparence va vraiment à l'encontre de l'initiative de faire un faux blogue. »

Toutefois, M. Brunet estime que rares sont les gens qui ne pourraient pas reconnaître de malhonnêteté dans ce genre de pratique. Après tout, faire de l'*astro turf* ou du *flog*, fondamentalement, c'est mentir sur son identité. Tous nos experts s'entendent là-dessus.

Nous ajouterons que la relative facilité à faire de l'*astro turf* ou du faux blogue couplée au fait que ces pratiques sont difficiles à identifier encourage certainement certains individus à se lancer dans l'aventure. Qu'elle soit malintentionnée ou mal informée, la personne qui met en place un faux blogue ou qui utilise une fausse identité dans les médias sociaux prend peu de risques car, comme nous le verrons plus loin, il n'y a pas de règlement spécifique à cet égard au Canada. Par contre, il y a certainement un travail d'éducation et de réglementation à faire.

---

## Quels en sont les effets sur le consommateur ?

Selon Sophie Boulay, les gens en savent plus qu'ils ne le croient sur l'*astroturf* et le *flog*. Sans toutefois connaître le nom du phénomène ou son ampleur, ils connaissent le procédé par lequel on se fait passer pour un citoyen pour agir sur la place publique (sur les sites de critiques de voyage, notamment). En contrepartie, comme nous venons de le voir, il est pratiquement impossible pour le consommateur moyen de discerner la contribution réelle de la contribution factice lorsqu'il navigue sur les médias sociaux. Puisque le consommateur peut rarement identifier les intentions mercantiles de l'*astroturf* et du *flog*, nous nous demandons quels effets peuvent avoir ces pratiques.

À première vue, ces pratiques peuvent avoir des conséquences importantes pour le consommateur floué, selon Guillaume Brunet. « C'est clair qu'il peut y avoir des effets néfastes sur le consommateur vulnérable, dit-il. Par exemple, il peut choisir un hôtel qui a fait l'objet de commentaires extraordinaires sur les sites de critiques. Pourtant, en arrivant, il constate que cet établissement n'est vraiment pas à la hauteur, qu'il a payé trop cher, qu'il n'y a pas de service ou que la piscine qu'il a vue sur Internet est en réparation, etc. » Selon lui, ce sont toutes des choses qui auraient pu être mentionnées sur les sites de commentaires, mais si ce consommateur n'a pas fait de recherches approfondies, il ne le sait pas. « Ce consommateur n'a donc pas tiré des réseaux sociaux tout le bénéfice qu'ils peuvent offrir. Évidemment, dans ce contexte, le consommateur va être déçu. » Ainsi, individuellement, ce genre de pratique fait du consommateur une victime.

Selon Jean-Pierre Teyssier, théoricien de la publicité, cette dernière fait partie de nos vies depuis longtemps. Le consommateur sait que les annonceurs veulent lui vendre quelque chose et c'est en reconnaissant les codes stylistiques de la publicité qu'il peut faire des choix éclairés, car il peut utiliser son jugement pour déterminer si ce qu'on lui vend est du rêve ou de la réalité<sup>65</sup>. En masquant les intentions publicitaires ou mercantiles d'un message, on détruit cette distance que peut prendre le consommateur par rapport au message qu'on lui envoie.

Par contre, le *flog* et l'*astroturf* peuvent avoir des conséquences plus désastreuses encore pour la pratique des relations publiques et de la publicité. Selon Mme Sophie Boulay, les conséquences sont quand même graves. Il s'agit de pratiques cachées et mensongères. Les gens et les organisations qui font de l'*astroturf* et du *flog* ne voient peut-être pas de conséquences à court terme, mais il faut voir ce que ce genre de pratique répandue et systématique peut avoir comme conséquences à long terme. « Du point de vue de la relation entre le consommateur et l'industrie, dit-elle, c'est un certain cynisme qui s'installe, voire un rejet total de la crédibilité du commentaire citoyen dans les médias sociaux et sur le Web en général. On ne fera plus confiance à la voix citoyenne ».

---

65 TEYSSIER, Jean-Pierre. *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Armand Colin, Paris, 2004, 330 pages.

M. Jeff Hancock de l'université Cornell appuie l'opinion de Mme Boulay, mais y ajoute son grain de sel. Il mentionne notamment que si la relation entre l'industrie et le consommateur risque de s'effriter, les plateformes de critique elles-mêmes risquent de perdre de la crédibilité :

*All of these systems – whether it's advertising, or recommending systems, or reviewing – are based on trust. Any system that is based on trust has a signal to noise ratio. If the noise – which is deception – gets too high, people stop using the system. Whereas the users systems such as hotel reviews are still widely used, everybody uses hotel reviews now. The signal clearly is valuable enough. Is there deception? Yes. But there is apparently sufficient signal in there so people find it useful to spend hours looking through hotel reviews before making an investment of their vacation dollars, for example.*

Ainsi, selon M. Hancock, la proportion de contributions factices n'est pas encore assez élevée pour que les utilisateurs cessent de faire confiance à ce genre de plateforme. En revanche, nous croyons qu'il est de prime importance de contrôler ces pratiques avant que les contributions factices viennent rendre ce genre de plateformes caduques. L'intérêt ajouté des médias sociaux comparativement aux autres médias est qu'ils permettent de mettre en place un dialogue entre le consommateur et l'entreprise, comme le disait Guillaume Brunet. La communication n'est plus unidirectionnelle comme l'était la publicité papier, radiophonique ou télévisuelle. L'annonceur, le relationniste et par extension, l'entreprise, peuvent prendre le pouls des consommateurs. Du même coup, le consommateur a accès à beaucoup plus d'information qu'avant pour affiner son magasinage et cette information est facilement accessible. Il serait dommage que ce système aussi utile pour l'industrie que pour le consommateur tombe à plat parce qu'on l'a mal encadré et qu'il se pollue de fausses contributions au point d'être inutilisable.

Que la raison soit la protection des droits des consommateurs, la survie de ces plateformes utiles, le maintien du lien de confiance entre annonceur et public ou, tout simplement, le maintien de la crédibilité des métiers de publicitaire et de relationniste, nos experts croient que ces pratiques sont à proscrire. Les questions d'éthique et de codes de déontologie ont notamment été soulevées pour soutenir leur opinion.

---

## CHAPITRE 3 – QUESTIONS D'ÉTHIQUE ET QUESTIONS LÉGALES

### L'unanimité chez tous les experts en matière d'éthique

Que ce soit nos intervenants universitaires, les représentants de l'industrie ou les avocats que nous avons eus en entrevue, tous s'entendent pour dire que faire du *flog* ou de l'*astro turf* n'est pas éthique. Ils ont tous, d'une manière ou d'une autre, exprimé le sentiment que ces pratiques étaient mensongères ou trompeuses. La plupart nous ont aussi dit que ces pratiques étaient dangereuses pour la profession de publicitaire ou de relationniste. S'il est vrai que ces pratiques existent et sont répandues, elles ne sont visiblement pas éthiques aux yeux de la profession et des codes de déontologie qu'elle s'impose. Les experts en éthique publicitaire que nous avons lus nous éclairent un peu sur les raisons pour lesquelles ces pratiques sont considérées inopportunes.

Historiquement, l'éthique publicitaire a vite fait de mettre de côté les pratiques fausses ou trompeuses. Selon Jean-Pierre Teyssier, auteur de l'ouvrage *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité?*<sup>66</sup>, les premiers efforts d'autorégulation de la profession ont été motivés par le désir d'établir un lien de confiance avec le public :

*Ce sont les professionnels qui ont voulu ainsi les premiers encadrer leurs pratiques. Ils l'ont fait aussi pour mieux organiser et discipliner une profession qu'il fallait rendre plus solidaire, entre presse, courtiers et agences. Mais, comme le révèle la presse spécialisée de l'époque, l'objectif est d'abord pour cette activité en développement d'inspirer confiance au public, en éliminant les pratiques mensongères qui pourraient la lui aliéner. Le respect dû au public est bien à l'origine de l'autocontrôle publicitaire. (Teyssier, 2004, p. 88)*

C'est ainsi qu'en 1937, les premiers efforts d'autorégulation de la publicité sont déployés en France. Le premier document, inspiré du *Truth in Advertising* de 1911 aux États-Unis, s'intitule *Code de pratiques loyales en matière de publicité* (mis en place par l'Office de contrôle des annonces fondé en 1935). Dès les premiers balbutiements d'un code d'éthique professionnel pour les publicitaires, on mentionnait déjà que des pratiques trompeuses ou mensongères sont à proscrire au prix de perdre le lien de confiance avec le consommateur.

Jean-Pierre Teyssier renchérit même en disant que le fait de dissimuler ses intentions commerciales est le pire acte que puisse faire la publicité :

*En définitive, le pire mensonge que puisse commettre la publicité, c'est de ne pas se présenter comme telle. Car le public baisse alors sa garde. Quand elle se glisse en dehors de l'espace qui lui est réservé, qu'elle se dissimule dans le rédactionnel, pour la presse, ou dans les programmes, pour la radio ou la télévision. C'est la raison pour laquelle la règle de base de la publicité est d'apparaître clairement comme telle dans les emplacements qui*

---

66 TEYSSIER, Jean-Pierre. *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Armand Colin, Paris, 2004, 330 pages.

*ont été achetés pour elle. La première des règles déontologiques impose l'identification de la publicité, répétons-le, c'est la règle d'or (Teyssier, 2004, p. 101)*

Ainsi, des pratiques comme le *flog* et l'*astro turf* sont non seulement trompeuses, en dissimulant leur identité publicitaire, mais elles violent en plus la règle d'or en matière d'éthique publicitaire.

Claude Cossette, un des pionniers canadiens en publicité, dans son livre *Éthique & publicité*<sup>67</sup>, abonde dans le même sens que M. Teyssier. Il critique assez durement le métier de publicitaire, mentionnant notamment que ces professionnels ne s'inquiètent de l'éthique de leur travail qu'en termes de répercussions sur la crédibilité du client. Son point de vue sur les pratiques publicitaires douteuses est pour le moins acerbe. Il critique notamment la relation entre le publicitaire et son public :

*Dans les faits, la relation consommateur/marketeur s'apparente davantage à une transaction qu'à une relation. Souvent même, cela ressemble au jeu du chat et de la souris : à mesure que le consommateur comprend comment fonctionne une stratégie manipulatrice et comment y trouver une échappatoire, le marketeur en invente une nouvelle. Cependant, plus la société est éduquée, plus il est difficile d'embobiner le client. [...] [Il] s'agit pour le publicitaire de trouver l'astuce qui permettra de déjouer la vigilance et le jugement du consommateur, d'ordinaire en jouant sur d'autres aspects que la rationalité. C'est seulement à cette condition que la publicité a des chances de persuader à coup sûr. (Cossette, 2009, p. 89)*

Cossette croit que tant et aussi longtemps que le métier de publicitaire s'oriente vers la persuasion à tout prix, il ne sera jamais pris au sérieux, respecté, voire considéré comme une réelle profession. Il se questionne d'ailleurs sur cette obsession à naviguer sur la fine ligne entre éthique et publicité déloyale.

Qui plus est, certains intervenants nous ont même averti qu'il faut absolument rester vigilant par rapport au *flog* et à l'*astro turf*. En effet, il arrive parfois que la différence soit ténue entre publicité et blogue personnel. Mesdames Kapin et Ferguson, de la FTC, et Guillaume Brunet, de Cossette Communications<sup>68</sup>, sont d'ailleurs d'avis que si un blogueur reçoit des cadeaux, des invitations à des événements ou de l'argent d'une entreprise pour parler d'un produit ou d'un service, il faut absolument qu'il le dise sur son blogue. Si le blogueur ne divulgue pas les donations qu'il reçoit pour parler d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, cela constitue un *flog*.

Chez les blogueurs eux-mêmes, la question éthique est un peu plus difficile à cerner. Gina Desjardins est journaliste techno et une des blogueuses les plus connues du Québec. Elle parle

---

67 COSSETTE, Claude. *Éthique & publicité*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2009, 146 pages.

68 L'entrevue avec M. Guillaume Brunet de Cossette Communications a eu lieu par téléphone le 17 janvier 2012.



---

des pièges tendus aux blogueurs et de leur relation avec les agences de relations publiques et de marketing :

*Depuis que les compagnies ont reconnu l'influence des médias sociaux, il y a de l'abus. Elles tentent d'acheter les blogueurs en leur envoyant des produits et des invitations. On peut comprendre certains blogueurs d'avoir du mal à faire la part des choses. Plusieurs bloguent gratuitement à temps perdu parce qu'ils ont une réelle passion pour le sujet, et ils perdent un peu la tête lorsque les cadeaux commencent à arriver. Certains y voient même une fierté d'être reconnus par des compagnies qu'ils affectionnent.<sup>69</sup>*

Ainsi, même si le blogueur écrit avec les meilleures intentions du monde, il risque de se faire prendre au piège car le monde du marketing cherche activement son support. Lynne Faubert, blogueuse, rédactrice publicitaire et secrétaire du CA de l'Association canadienne de la presse gastronomique, parle des problèmes éthiques que rencontrent les blogueurs :

*À part les quelques exceptions qui recherchent la controverse, une constatation: nombreux sont les blogueurs qui hésitent à être négatifs dans leurs billets, de peur, on ne se le cachera pas, d'arrêter d'être sollicités et invités. C'est souvent ici que les attend la pelure de banane de l'intégrité. Ceux que je connais et respecte se sont, pour plusieurs, donné une ligne de conduite simple: s'ils n'aiment pas, ils n'en parlent pas. Vous saurez les restos qu'ils ont appréciés, rarement ceux qu'ils ont détestés.<sup>70</sup>*

Si les blogueurs purs et durs diffusent proactivement l'obtention d'invitations dans leurs blogues et ne se gênent pas pour dire ce qu'ils aiment et n'aiment pas, la pression de ne plus être invité ou de ne plus recevoir de cadeaux en amène d'autres à changer, d'une manière ou d'une autre, le ton ou l'orientation de leur blogue. En effet, ces deux blogueuses confirment que certaines agences cessent complètement d'inviter ou de « gâter » certains blogueurs à la suite de commentaires négatifs. D'autres agences vont même jusqu'à exprimer formellement leur mécontentement par rapport à certains billets. On voit donc que, même si on ne parle pas de *flog* à proprement dit, il y a tout de même un certain biais dans ces billets...

Selon les experts, l'identité de l'annonceur devrait toujours être divulguée. Pour ceux-ci, il s'agit de montrer patte blanche, même lorsque le lien commercial est ténu. La réalité du monde du blogue et des médias sociaux semble toutefois dresser un portrait miné. Les blogueurs sentent parfois certaines pressions. Il faut donc d'autant plus réfléchir à des solutions pour éviter les publicités embusquées sous des blogues et contributions sociales. La relation saine entre consommateur et annonceur en dépend.

Si la notion d'éthique par rapport au *flog* et à l'*astroturf* est un lieu d'entente pour tous les intervenants de cette étude, il n'en est pas de même de l'opinion que se font les mêmes

---

69 DESJARDINS, Gina. L'éthique, les médias sociaux et la faute des agences de marketing, 12 août 2011, disponible au <http://blogues.radio-canada.ca/triplex/2011/08/12/ethique-medias-sociaux-marketing/>

70 FAUBERT, Lynne. De l'éthique des blogueurs, 11 août 2011 disponible au <http://lynnefaubert.com/fr/2011/08/11/bloggers-ethics-in-french-only/>

intervenants par rapport à la loi. Voyons ici quelques exemples juridiques pour ensuite faire état des opinions divergentes de nos experts afin de réfléchir sur ce qui pourrait être fait au Canada à cet égard.

## **La loi – ce qui est déjà prévu au Canada**

Tout d'abord, dans la *Loi sur la concurrence*<sup>71</sup>, de juridiction fédérale, il est questions des indications fausses ou trompeuses dans les infractions relatives à la concurrence. La loi interdit de faire de la promotion avec des indications fausses ou trompeuses sur un point important. Pour déterminer si des indications sont fausses ou trompeuses, il faut tenir compte, entre autres, de l'impression générale qu'elles donnent. La loi interdit aussi d'autres pratiques douteuses, comme donner des indications fausses ou trompeuses sur un point important par télémarketing.

La *Loi sur la protection du consommateur*<sup>72</sup> (LPC) interdit à un commerçant d'effectuer une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur. La loi prohibe aussi d'autres comportements. Par exemple, un commerçant ne peut pas faussement prétendre qu'un bien ou service offre un avantage pécuniaire, répond à une norme déterminée ou est offert à la suite d'une circonstance déterminée. Un commerçant ne peut pas non plus faire une fausse représentation concernant la rentabilité d'une occasion d'affaires ou déformer le sens d'une opinion ou d'un témoignage. Bien que ces autres comportements ne semblent pas se relier directement aux faux blogues et à l'*astrourf*, leur traitement démontre l'exigence de la loi par rapport à la vérité et à l'honnêteté. De plus, l'article 242 de la LPC interdit formellement à un commerçant de faire de la publicité en omettant son identité et sa qualité de commerçant. Quant au *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*<sup>73</sup>, il interdit les représentations trompeuses en matière de messages publicitaires destinés à des enfants.

La *Loi de 2002 sur la Protection du consommateur*<sup>74</sup> en Ontario, prohibe toute pratique déloyale et associe les assertions fausses, trompeuses ou mensongères à des pratiques déloyales. La loi offre plusieurs exemples de ce type d'assertions, par exemple lorsque le consommateur est trompé relativement au but ou à l'intention d'une sollicitation ou d'une communication. Ceci peut s'appliquer au contexte des faux blogues et de l'*astrourf* puisque le consommateur est effectivement trompé relativement au but de la communication.

La loi associe aussi les assertions abusives à des pratiques déloyales. Les assertions abusives sont établies, entre autres, en fonction de la vulnérabilité du consommateur et de l'émission d'une opinion trompeuse.

---

71 L.R.C. 1985, c. C-34, art. 52(1), (4), 52.1(3), (4) et 74.01(1)a).

72 L.R.Q., c. P-40.1 (ci-après « LPC »), art. 219-222, 225, 229, 238, 239, 242.

73 R.R.Q., c. P-40.1, r. 3, art. 91.

74 L.O. 2002, c. 30, ann. A, art. 14, 15 et 17.

---

Le *Business Practices and Consumer Protection Act*<sup>75</sup>, en Colombie-Britannique, interdit toute représentation ou pratique trompeuse à un consommateur. La loi spécifie qu'une représentation qui est faite sous la forme d'un éditorial, par exemple, et dont le but premier est de vendre des produits ou services doit clairement être identifiée comme étant une publicité. Dans le cas contraire, la représentation sera qualifiée de trompeuse. Un faux blogue semble donc pouvoir être une représentation trompeuse. Lorsqu'un consommateur allègue qu'un fournisseur s'est engagé dans une pratique trompeuse, c'est au fournisseur que revient le fardeau de prouver qu'il ne s'est pas engagé dans ce type de pratique.

La loi interdit aussi toute représentation ou pratique déraisonnable faite à l'égard d'un consommateur. Le fait d'être raisonnable s'évalue en fonction de toutes les circonstances que le fournisseur connaît ou doit connaître. Là encore, lorsqu'un consommateur allègue qu'un fournisseur s'est engagé dans une pratique déraisonnable, c'est au fournisseur que revient le fardeau de prouver qu'il ne s'est pas engagé dans une telle pratique.

Le *Fair Trading Act*<sup>76</sup>, en Alberta, interdit toute pratique inéquitable. Selon la loi, prendre avantage d'une personne vulnérable ou utiliser une exagération ou une ambiguïté sur un fait important, c'est-à-dire sur un fait qui affecte la décision du consommateur, constitue ce type de pratique. Déformer l'opinion d'un consommateur constitue aussi une pratique inéquitable. Plus précisément, la loi interdit à un publicitaire de publier ou diffuser une publicité pour un produit ou service lorsque la publicité contient une pratique inéquitable.

### **Du côté des codes d'éthique et de déontologie**

Les Normes canadiennes de la publicité<sup>77</sup> prônent la véracité, la clarté et l'exactitude d'une publicité. Elles précisent qu'une publicité ne doit pas être présentée d'une manière qui masque son but commercial. Cela aussi semble se rapprocher de la situation des faux blogues. Les témoignages et autres représentations d'opinion doivent refléter l'opinion véritable des personnes qui les rendent et se fonder sur une véritable expérience du produit ou service qui est promu ; ils ne doivent pas être trompeurs. Les opinions émises dans un blogue ou sur un réseau social sont donc concernées.

Pour le *Better Business Bureau*<sup>78</sup>, faire en sorte qu'une publicité soit véridique et non trompeuse est la responsabilité du publicitaire. L'utilisation d'une publicité fautive, trompeuse ou frauduleuse est donc interdite. Ces mêmes principes prévoient aussi qu'une publicité peut être trompeuse par l'omission d'un fait important, et cela, même si chaque affirmation, étudiée séparément, est véridique.

Les dispositions du *Code of Advertising* précisent, par exemple, que les prix et descriptions d'un produit publicisé doivent être clairement indiqués, sans laisser d'impression trompeuse au

---

75 SBC 2004, c. 2, art. 4, 5, 8 et 9.

76 RSA 2000, c. F-2, art. 6 et 9.

77 Code canadien des normes de la publicité, art. 1-8, disponible à l'adresse : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx>, (page visitée le 13/10/11).

78 Code of Advertising, art. 6, 7, 9-11 et 15, disponible à l'adresse : <http://www.bbb.org/us/code-of-advertising/>, (page visitée le 13/10/11).

consommateur. Le Code réfère aux lignes directrices de la *Federal Trade Commission*<sup>79</sup> en matière de témoignages et d'endossements. Ces dernières exigent l'usage de la bonne foi, de la vérité et de la transparence.

## **La loi – aux États-Unis et au Royaume-Uni**

### **L'exemple des États-unis**

La *Federal Trade Commission* (FTC), l'entité gouvernementale américaine se chargeant de l'application de la loi en matière de concurrence, régit entre autres la *Federal Trade Commission Act*. Cette loi a pour but d'encadrer la concurrence déloyale, notamment les pratiques trompeuses<sup>80</sup>. La partie de cette loi qui nous intéresse dans ce contexte est la section 5 de la FTC Act. La FTC présente la section 5 en disant : « Section 5 of the FTC Act prohibits “unfair methods of competition,” and was amended in 1938 also to prohibit “unfair or deceptive acts or practices” »<sup>81</sup>. Pour cette loi, la FTC a développé des *Endorsement Guides*.

Les *Endorsement Guides* illustrent bien l'application de la section 5 de la FTC Act sur l'appui professionnel et citoyen. En entrevue<sup>82</sup>, Mes Kapin et Ferguson disent que ces guides vulgarisent et mettent en contexte le contenu de la section 5. Ils s'adressent autant au consommateur qu'à l'industrie ; en les utilisant, le premier peut comprendre comment on le protège et la seconde sait ce qu'elle peut et ne peut pas faire en matière de communication d'un appui professionnel ou citoyen.

Sur leur page intitulée *The FTC's Revised Endorsement Guides: What People are Asking*, on présente ces guides révisés ainsi:

*The revised Guides – issued after public comment and consumer research – reflect three basic truth-in-advertising principles:  
Endorsements must be truthful and not misleading;  
If the advertiser doesn't have proof that the endorser's experience represents what consumers will achieve by using the product, the ad must clearly and conspicuously disclose the generally expected results in the depicted circumstances; and  
If there's a connection between the endorser and the marketer of the product that would affect how people evaluate the endorsement, it should be disclosed.*<sup>83</sup>

---

79 16 CFR Part 255, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, articles 255.0 à 255.5, disponible à l'adresse : <http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf> (page visitée le 20/10/2011)

80 <http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/41>

81 <http://www.ftc.gov/opp/gpra/append1.shtm>

82 L'entrevue avec mesdames Kapin et Ferguson de la FTC a eu lieu par téléphone le 27 octobre 2011.

83 <http://business.ftc.gov/documents/bus71-ftcs-revised-endorsement-guideswhat-people-are-asking>

---

Le troisième principe présenté ici est celui qui nous intéresse le plus puisqu'il concerne le lien entre la personne qui supporte une entreprise ou un produit et l'annonceur. C'est exactement ce lien qui n'est pas diffusé lorsqu'on fait du *flog* ou de l'*astroturf*. Ce lien entre la personne qui supporte et l'annonceur a toujours été interdit selon la section 5 de la FTC Act. Toutefois, comme nous l'ont témoigné Mmes Kapin et Ferguson, la FTC croyait nécessaire de faire une nouvelle mouture de leurs guides afin de viser spécifiquement et directement les pratiques interdites dans le contexte du Web – évitant ainsi tout équivoque.

Dans le même document, *The FTC's Revised Endorsement Guides: What People are Asking*, on explique très clairement la raison de réécrire ces documents.

*Why did the FTC revise its Endorsement Guides to include social media? The FTC revised the Guides because truth in advertising is important in all media – including blogs and social networking sites. The FTC regularly reviews its guides and rules to see if they need to be updated. Because the Endorsement Guides were written in 1980, they didn't address social media. The legal principles haven't changed. The FTC revised the examples to show how these standards apply in today's marketing world.*<sup>84</sup>

Mme Kapin ajoute d'ailleurs en entrevue que l'intention du FTC est de tenir compte de toutes les pratiques mentionnées dans le guide et de se garder à jour afin de connaître les plus récentes. En effet, les guides ayant été réalisés dans les années 1980, ils n'ont pu tenir compte de tout ce qui existe sur le Web.

Il est toutefois important de savoir que les *Endorsement Guides* sont surtout mis en place pour conscientiser l'industrie et les consommateurs. La loi est la *Section 5* du *FTC Act* et, dans le contexte du *flog* et de l'*astroturf*, c'est cette loi qui est appliquée. Toutefois ces pratiques ont été ajoutées aux *Endorsement Guides* car elles sont, aux yeux de la FTC, illégales.

Selon Mmes Kapin et Ferguson, pour que le système fonctionne, il y a plusieurs éléments qui doivent jouer de concert : l'éducation et la sensibilisation, l'auto-réglementation de l'industrie, l'application de la loi et la poursuite judiciaire. Un seul élément ne suffit pas. Elles disent : « *It's a tried and true package. It worked in other areas* ».

Mmes Kapin et Ferguson ont présenté un des meilleurs exemples d'application de la section 5 dans le nouveau contexte du Web et des médias sociaux. Une entreprise, Reverb Communication, avaient mis à profit certains de leurs employés pour faire la promotion d'applications pour téléphones intelligents. On s'en est rendu compte puisque chacune des applications liées à un développeur particulier recevait un très grand nombre de commentaires positifs. Les commentaires étaient trop flatteurs. Il y a eu poursuite mais, finalement, le cas a été réglé par une entente hors cour<sup>85</sup>.

---

84 id.

85 <http://www.ftc.gov/opa/2010/08/reverb.shtm>

## **L'exemple du Royaume-Uni**

Au Royaume-Uni, c'est un règlement, *The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008*<sup>86</sup>, qui interdit certains types de pratiques commerciales pouvant se rapporter au *flog* et à *l'astro turf*. Ce règlement a été adopté en vertu de l'article 2(2) du *European Communities Act 1972*<sup>87</sup>, la loi qui a fait suite à l'adhésion du Royaume-Uni à la Communauté économique européenne.

*The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations* est entré en vigueur le 26 mai 2008<sup>88</sup>. Ce règlement prohibe toute pratique commerciale injuste (*unfair commercial practices*) à son article 3(1). L'article 3(4) prévoit que les pratiques commerciales énumérées aux articles 5, 6 et 7 et à l'annexe 1 du règlement constituent des pratiques commerciales injustes.

L'article 5 porte sur les actions qui induisent en erreur (*misleading actions*). Plus précisément, l'article 5(2) indique, entre autres, que la présentation générale qui trompe le consommateur moyen et sur laquelle le consommateur s'est fié est pris en compte pour déterminer qu'une pratique commerciale induit en erreur. L'article 5(2) précise aussi qu'une pratique commerciale qui contient une information fausse et malhonnête en lien avec, entre autres, l'identité du commerçant induit en erreur dès lors que le consommateur moyen s'y est fiée pour contracter avec le commerçant.

L'article 6 porte sur les omissions qui induisent en erreur (*misleading omissions*). La pratique commerciale qui cache son véritable caractère commercial est incluse à l'article 6(1)d). L'article 6(1) englobe aussi les pratiques commerciales qui cachent ou omettent de divulguer une information importante. L'article 6(4) précise que lorsqu'une pratique commerciale est considérée comme une invitation à acheter, l'identité du commerçant est une information importante.

L'article 7 porte sur les pratiques commerciales agressives (*agressive commercial practices*). Une pratique commerciale est agressive lorsque, placée dans son contexte, elle influence indûment le consommateur moyen dans sa décision de contracter.

L'annexe 1 est composée des pratiques commerciales qui sont considérées injustes dans toutes les circonstances. À l'alinéa 11 de l'annexe, on trouve l'usage d'un contenu éditorial dans les médias pour promouvoir un produit, alors que le commerçant n'a pas divulgué de façon claire être derrière cette promotion.

---

86 No. 1277, disponible en ligne : [http://www.bailii.org/cgi-bin/markup.cgi?doc=/uk/legis/num\\_reg/2008/uksi\\_20081277\\_en\\_1.html&query=consumer+or+protection+or+misleading+or+unfair+or+trading+or+deceptive+or>false+or+untrue+or+deceiving&method=boolean#Legislation-ExNote](http://www.bailii.org/cgi-bin/markup.cgi?doc=/uk/legis/num_reg/2008/uksi_20081277_en_1.html&query=consumer+or+protection+or+misleading+or+unfair+or+trading+or+deceptive+or>false+or+untrue+or+deceiving&method=boolean#Legislation-ExNote).

87 c. 68, disponible en ligne : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1972/68/contents>.

88 Art. 1 du Règlement.

---

Comme mentionné préalablement, toutes ces pratiques commerciales sont injustes et interdites en vertu de l'article 3. Un commerçant qui s'engage dans ces types de pratiques est coupable d'une infraction<sup>89</sup>. Le commerçant pourra alors se voir imposer une amende<sup>90</sup>.

### **Ce qui devrait être fait au Canada – des opinions divergentes**

Entre réglementation et code de déontologie, le cœur de nos experts balance. Si la totalité des intervenants nous ont exprimé leur désaccord par rapport aux pratiques de *flog* et d'*astro turf*, il en est autrement de leur point de vue sur la possibilité d'une réglementation canadienne à cet égard.

De nos intervenants du monde des annonceurs, seul Guillaume Brunet de Cossette Communications croyait que de réglementer pourrait être une bonne solution.

*Je crois qu'il y a définitivement avantage à réglementer. Présentement, nous n'avons pas vraiment d'outils formels dans le métier. Ici au Québec, nous avons eu l'exemple de Bixi et heureusement que des gens des médias comme Patrick Lagacé sont intervenus. Si les pratiques de ce genre sont connues de deux ou trois blogueurs qui s'en parlent entre eux, elles peuvent rester actives pendant encore longtemps. En ce moment, on est plus dans le domaine de la pression publique, mais je crois qu'effectivement, réglementer pourrait être une très bonne chose.*

Cette opinion nous a surpris. Claude Cossette, dans son livre *Éthique & publicité* trace un portrait tout autre de la profession de publicitaire et de son attitude face à la loi :

*Enquête après enquête sur la moralité des professionnels, les publicitaires se retrouvent dans le peloton de queue avec les politiciens et autres bonimenteurs. Les publicitaires sont déçus d'être ainsi déconsidérés par la population. Pourquoi cet implacable jugement porté sur eux ? C'est en partie dû au fait que, jusqu'à maintenant, ils ont davantage agi en vue de défendre leurs privilèges plutôt que de défendre les intérêts du public. [...] Les publicitaires ne sont pas encore parvenus à sanctionner leurs confrères pour leurs manquements éthiques ; c'est une raison de plus qui explique pourquoi le métier de publicitaire n'est pas considéré comme une vraie profession. Si les publicitaires veulent jouir de la considération (et des privilèges) des professionnels, ils doivent comprendre qu'il s'y rattache aussi des devoirs. Et le plus grand de ces devoirs, c'est la droiture d'esprit, l'intégrité, l'éthique. (Cossette, 2009, p. 94)*

Cette critique est, soit, acerbe, mais elle appuie tout de même l'attitude des experts issus de l'industrie – à l'exception de M. Brunet, évidemment. En entrevue, M<sup>e</sup> James Musgrove explique qu'il croit que ces pratiques sont attendues des publicitaires. « *I'm pretty cynical, so I don't believe much that I read anyway. I'm not really surprised about it. I could see how people could be mildly frustrated if they thought it was real and it turns out it wasn't. I think most people approach life with some scepticism. I can't really believe that anyone would be shocked*

---

89 Art. 9, 10 et 11 Règlement.

90 Art. 13 Règlement.

*and appalled by that sort of publicity.* »<sup>91</sup> M<sup>e</sup> Musgrove montre donc l'attitude méfiante des consommateurs en matière de publicité.

Michelle Sullivan, de l'agence Hill+Knowlton Stratégies, exprime peut-être un peu plus l'attitude des publicitaires que dépeint M. Cossette. « C'est certain que ces pratiques sont négatives mais, sur le Web, on n'aime pas beaucoup l'interférence du gouvernement, dit-elle. Le gouvernement doit être conscient qu'on aime son appui, mais aussitôt qu'il commence à vouloir dicter, à vouloir réglementer, ça peut susciter des réactions. »

Ayant vécu dans le milieu de la publicité pendant de nombreuses années, nous imaginons que Claude Cossette parle de connaissance de cause. Danielle Lefrançois, des Normes canadiennes de la publicité, nous assure que le code de déontologie de cet organisme suffit pour que les pratiques douteuses au Canada soient rares. Elle affirme que les publicitaires canadiens sont déjà très conscientisés et n'acceptent pas ou n'encouragent pas ce genre de pratiques. Elle croit aussi que, lorsqu'il y a une montée de conscientisation dans les médias, cela rend les consommateurs plus alertes. Claude Cossette, quant à lui, n'a beaucoup de confiance aux Normes canadiennes de la publicité et aux codes de déontologie pour les publicitaires :

*Il existe donc des organismes qui veillent à ce que l'on élimine les plus graves excès de la publicité, mais ces organismes sont davantage des gentils toutous que des chiens de garde car ils sont contrôlés par les publicitaires eux-mêmes. Ainsi le ASC [Advertising Standards Canada ou Normes canadiennes de la publicité en français] rassemble 170 membres, annonceurs, agences, médias et fournisseurs. Où sont donc passés les citoyens, politiques, moralistes, consommateuristes ? Les publicitaires opposent encore une échappatoire au contrôle externe ; ils demeurent juge et partie. (Cossette, 2009, p. 71)*

Comme le suggère Claude Cossette, ce code de déontologie n'a pas de point de vue externe à la profession pour assurer son application sans le moindre doute d'objectivité. Serait-ce donc la solution ? Devrions-nous considérer qu'une entité externe et objective puisse s'assurer de l'application d'un code de déontologie ? Ce serait certainement une idée à considérer. Surtout si on décide de ne pas réglementer au Canada.

Chez nos voisins du Sud, Mmes Kapin et Ferguson, de la FTC, indiquent que leur organisation avait cru bon ajouter un élément sur les faux blogues et l'*astro turf* dans ses *Endorsement Guides* pour faire savoir aux consommateurs et à l'industrie que ces pratiques sont illégales selon la loi américaine. Jeff Hancock, de l'Université Cornell, est d'avis que le Canada devrait prendre exemple sur les États-Unis et réglementer à cet effet.

Plusieurs intervenants ont soulevé la question de juridiction par rapport au Web. Internet ne connaît pas de frontières. La personne qui navigue sur le Web peut visiter des pages qui viennent de partout dans le monde. Toutefois, nous savons qu'avec une adresse IP, les enquêteurs peuvent savoir d'où viennent les messages. La question de la juridiction, quoique

---

91 L'entrevue avec Me James Musgrove, avocat en droit de la concurrence et droit de la publicité chez McMillan à Toronto a eu lieu par téléphone le 19 décembre 2011.



---

pertinente, n'empêche pas de limiter les occurrences en terres canadiennes. De plus, comme nous l'avons vu, aux États-Unis et au Royaume-Uni, ces pratiques sont déjà interdites. M<sup>e</sup> Musgrove, même s'il dit que rajouter constamment de nouvelles lois peut devenir contre-productif, affirme :

*I always think that it wise to look at what the Americans are doing because our economies are so interrelated. In so far as you can keep on the same page, it just makes life simpler and easier – and frankly, especially as far as the Internet is concerned the border is almost completely irrelevant. If someone puts on a fake blog about some product, it doesn't really matter if they are in New York, Toronto or Montreal. And most products are available in all of these places. So, this is an issue where keeping more or less on the same page as much as we can makes sense.*

De plus, en matière juridique, M<sup>e</sup> Dominique Gervais d'Option consommateurs et M<sup>e</sup> James Musgrove, s'entendent pour dire que ces pratiques sont déjà illégales aux yeux de la loi canadienne. C'est de la publicité trompeuse. M<sup>e</sup> Gervais ajoute même que ce genre de pratique contrevient à l'article 242 de la Loi sur la protection du consommateurs du Québec qui dit : « Aucun commerçant ne peut, dans un message publicitaire, omettre son identité et sa qualité de commerçant. »<sup>92</sup>. Selon M<sup>e</sup> Nathalie Jackson, de l'Office de la protection du consommateur<sup>93</sup> (OPC), au Québec, si une pratique de ce genre fait l'objet d'une plainte formelle et qu'on estime que ce pourrait être une pratique interdite, l'OPC évaluera la situation. Si la pratique semble effectivement interdite, il y aura enquête et, découlant de celle-ci, il y aura une intervention pertinente, qui peut aller de l'avis de corriger jusqu'à la poursuite pénale. M<sup>e</sup> Jackson nous a aussi appris que l'article 316 de la Loi sur la protection du consommateur<sup>94</sup> permet à un organisme destiné à protéger le consommateur de demander une injonction. Elle nous avertit toutefois qu'une telle injonction encoure des frais importants.

Toutefois, nos recherches n'ont révélé aucune occurrence canadienne où une action aurait été intentée contre une entreprise pour avoir fait du *flog* et de l'*astro turf*. Nous savons que les consommateurs peuvent aussi porter plainte aux Normes canadiennes de la publicité. Toutefois, Mme Lefrançois, directrice des communications de cet organisme, nous a dit qu'elle n'avait reçu aucune plainte à cet égard. Nous savons également que le Bureau de la concurrence peut aussi recevoir des plaintes à ce sujet. Lors de nos recherches, nous n'avons trouvé aucun jugement pertinent.

La jurisprudence est souvent une arme dissuasive contre des pratiques commerciales douteuses. M<sup>e</sup> Musgrove et M<sup>e</sup> Gervais nous ont en effet confirmé cela. « Lorsqu'un jugement est rendu contre une entreprise, dans un recours collectif par exemple, ou lorsqu'une entité gouvernementale, comme le Bureau de la concurrence, impose des sanction et que les dommages sont importants, ceci peut avoir un effet dissuasif sur les autres entreprises par rapport à une pratique en particulier, affirme M<sup>e</sup> Gervais. » M<sup>e</sup> Musgrove appuie cette opinion en nous donnant un exemple probant :

---

92 L.R.Q., c. P-40.1, art. 242

93 L'entrevue avec Me Nathalie Jackson a eu lieu le 2 avril 2012.

94 L.R.Q., c. P-40.1, art. 316

*A high profile case does a great deal in two respects. One: It gets public attention. Two: It gets the attention of advertisers. So, not only does the enforcing on a particular situation, it also gets a lot of attention. When Bell got fined a few million dollars this year, it focused a lot of attention on “no disclaimers” and “proper pricing”. I don’t think it is the only way to get attention, but I think it is one important way. Taking a case or two that are extreme and pursuing them, is one way.*

En somme, la loi canadienne interdit déjà, de manière indirecte ce genre de pratiques publicitaires.

En contrepartie, nous estimons qu’actuellement, les règles ne sont pas assez claires. Nous sommes d’avis que les codes de déontologie actuels ne sont pas assez encadrés puisqu’ils ne prévoient pas de sanctions et qu’ils ne sont pas appliqués par un juge objectif. Nous sommes aussi d’avis que de mettre en place une réglementation spécifique sur ce genre de pratiques aurait assurément une fonction dissuasive puissante.

Nos intervenants universitaires sont tous d’avis qu’il faut réglementer. Toutefois, Sophie Boulay soulève une question importante. Elle affirme que la voie légale et réglementaire est intéressante, mais comment faire la preuve ? On accuse qui ? Les ramifications sont immenses et les incarnations sont infinies. Ceci dit, la très grosse entreprise est d’autant plus difficile à coincer que la petite puisqu’elle a beaucoup de moyens, que ses stratégies sont poussées et bien élaborées. De plus, comment baliser ce qui est de l’*astroturf* de ce qui n’en est pas ? Qui accuse-t-on ? L’initiateur, le gestionnaire, celui qui envoie le message ? Sophie Boulay soulève également qu’en interdisant une pratique en particulier, on n’en interdit pas une autre. Elle croit que les entreprises s’y prendraient peut-être par des moyens détournés si on légiférait.

Ceci dit, nous estimons que, s’il faut réglementer, il faut forcément se poser ces questions et que la meilleure réglementation est celle capable d’englober le plus de pratiques de type *astroturf* et *flog* possible. L’exemple des États-Unis, en particulier, peut assurément être un bon point de départ. En outre, une réglementation spécifique définissant et interdisant l’*astroturf* et le *flog* aurait pour effet d’éradiquer les questionnements de blogueurs honnêtes à propos de ce qu’ils peuvent et ne peuvent pas faire.

Nous estimons aussi, comme nous le soulignaient Mmes Kapin et Ferguson, qu’une bonne réglementation ne vient jamais seule. La FTC estime qu’il faut appliquer cette loi, éduquer l’industrie et les consommateurs ainsi que supporter le tout par un système d’auto-réglementation de l’industrie. Nous partageons cette opinion.

---

## CHAPITRE 4 – D'AUTRES SOLUTIONS ?

Nos intervenants n'ont pas manqué d'imagination lorsqu'est venu le temps de trouver des solutions pour améliorer la situation en matière de *flog* et d'*astrourf*. Ces solutions sont destinées à empêcher de telles pratiques ainsi qu'à informer et protéger le consommateur.

### **Informer le consommateur, développer des habitudes saines de recherche Web**

Lorsqu'il a été question de solutions, nos intervenants ont surtout parlé d'éducation et de sensibilisation. Cette approche peut se faire de manière formelle, mais aussi par un essor de publication des cas les plus problématiques par les médias de masse. M<sup>e</sup> James Musgrove ainsi que Mmes Kapin et Ferguson sont d'avis qu'un éclat médiatique a toujours pour effet de rendre les gens un peu plus réticents à mettre en place la pratique décriée. En outre, lorsqu'il est abondamment question dans les médias d'un problème particulier, le consommateur devient méfiant. Danielle Lefrançois, des Normes Canadiennes de la publicité, ajoute qu'il faudrait peut-être faire plus d'éducation et de conscientisation auprès des jeunes. En effet, ceux-ci utilisent beaucoup les médias sociaux. Dans leur rapport, *The Science of Sharing, an Inside Look at the Social Consumer*<sup>95</sup>, les firmes Beyond, M Booth and Lexis et Next Fifteen Communications, ont constaté que les utilisateurs les plus impliqués dans les médias sociaux sont les jeunes. Par le fait même, ils sont plus souvent exposés à des pratiques comme le *flog* et l'*astrourf*. Toutefois, ils sont aussi plus au fait de ce qui se fait sur le Web. Nous estimons donc que les utilisateurs moins engagés devraient être aussi sensibilisés à ces phénomènes.

Ceci étant dit, nous nous demandons comment nous devons éduquer les consommateurs. Si une étude plus poussée est assurément nécessaire pour trouver les moyens pédagogiques idéaux pour éduquer la population, nos experts nous ont tout de même donné certaines pistes de réponse. « Je pense qu'il faut toujours avoir l'esprit critique, même envers les journalistes, affirme Michelle Sullivan, de l'agence Hill+Knowlton Stratégies. Je suis quelqu'un qui croit qu'on ne doit jamais se fier à une seule source. On doit développer un esprit critique, autant pour les articles de journaux que pour les blogues. »

Comment développe-t-on un sens critique par rapport au *flog* et l'*astrourf*? Guillaume Brunet de Cossette Communications ont deux suggestions :

*Faire ses devoirs, faire des recherches plus approfondies.*

*Lorsqu'on arrive à la fin de notre magasinage et que l'on a fait notre choix, pourquoi ne pas utiliser les réseaux sociaux où sont nos amis ? C'est une bonne idée de se servir des réseaux sociaux pour aller chercher l'opinion et l'expérience des gens qui nous entourent avant de faire un choix définitif.<sup>96</sup> Ce faisant, on se trouve dans une sphère beaucoup plus proche de soi, dans notre propre réseau, qui est moins biaisé.*

---

95 Beyond, M Booth and Lexis et Next Fifteen Communications. *The Science of Sharing, an inside look at the Social Consumer*, décembre 2011, p. 10, disponible sur le Web :

<http://bynd.com/wp-content/uploads/2011/science-of-sharing.pdf>

<sup>96</sup> L'Entrevue avec Guillaume Brunet a eu lieu le 17 janvier 2012.

*Les utilisateurs de médias sociaux se servent de ces canaux régulièrement. Par exemple, on affiche qu'on cherche à s'acheter l'appareil-photo Untel pour avoir l'opinion d'amis adeptes de photo ou même de photographes. On peut donc se servir des sites de critiques et de commentaires pour faciliter son magasinage, mais, lorsqu'on a fait son choix, pourquoi ne pas se servir de ses réseaux sociaux.*

*Michelle Blanc parle d'un réseau de beaux-frères et de belles-sœurs. C'est un peu ça, les réseaux sociaux : Aller chercher les gens autour de soi qui s'y connaissent dans le domaine qui nous intéresse. En quelque sorte, nous avons notre réseau de spécialistes autour de nous. Sur les médias sociaux, on peut parfois parler d'autres choses que du dernier match de hockey, on peut vraiment s'en servir pour obtenir des conseils et l'opinion des experts qui nous entourent.*

M. Brunet nous disait aussi que les consommateurs devraient mieux connaître comment fonctionnent les plateformes de médias sociaux, de forums et de commentaires.

Nous ajouterions un conseil : se fier à des blogueurs dignes de confiance et dont on connaît la réputation ou se diriger vers des sites de critiques plus formels et journalistiques comme ceux de *Protégez-vous* au Québec, *Que choisir ?* en France et *Consumer Report* aux États-Unis.

Pour ce qui est du format de ces outils d'éducation, nous avons des suggestions plus classiques comme les guides. Sophie Boulay de l'UQÀM avait une idée plus novatrice pour mettre en place une campagne de sensibilisation. « Le meilleur encore serait de se servir de *l'astro turf* pour mettre en valeur le fait qu'il est facile de se faire avoir, dit-elle. Par exemple, quelqu'un clique sur un lien et on lui dit qu'il vient de se faire prendre par une fausse publicité. »

M<sup>e</sup> James Musgrove et Michelle Sullivan croient aussi que les consommateurs et les annonceurs pourraient profiter d'un système d'accréditation pour les blogues et les plateformes de médias sociaux, de forums et de commentaires. Selon eux, une entité gouvernementale ou bien une agence indépendante pourrait accorder des accréditations sans-*flog* ou sans-*astro turf* selon un certain nombre de critères et s'assurer de son suivi. « Je pense que les blogueurs aussi pourraient bien réagir à ce genre d'initiative parce qu'ils tiennent aussi à leur réputation, affirme Michelle Sullivan. Pour les vrais blogueurs qui s'y donnent corps et âme depuis plusieurs années, la réputation est importante. Personnellement, je n'aurais rien contre ce genre d'initiative et encouragerais mes clients à adopter ce sceau ». Elle ajoute même que, face aux absents de ce registre, le consommateur pourrait donc un peu plus se méfier ou faire des recherches un peu plus poussées sur cette personne.

Informé le consommateur fait partie d'un ensemble de mesures capable de protéger le consommateur, selon Jeff Hancock. Il ajoute même qu'il y a des moyens technologiques de prévenir ces pratiques. Voyons-les maintenant.

---

## Prévenir la pratique

Jeff Hancock, de l'Université Cornell, nous a confié que certains programmes sont capables de détecter les « comportements anormaux » sur une plateforme électronique. « *There is a technical part, there are tools – and we should be developing tools – that able us to look at systems and to detect anomalous behaviour. Credit cards companies do this, banks do this, and the same sort of approach can and should be done for consumers.* »

Guillaume Brunet va même plus loin dans cet élan de détection en disant que peut-être pourrait-il y avoir un site de type 2.0 où l'on pourrait aller signaler les contributions qu'on a trouvées exagérées, par exemple. Il nous explique : « Un site où la communauté pourrait signaler tant les sites et les blogues où les interventions sont douteuses que ceux où les interventions sont de qualité – un type de *like* comme on voit sur Facebook. Ça nous donnerait un indice de type 2.0 où se trouvent les faux commentaires. » Guillaume Brunet ajoute toutefois un bémol : « C'est très intéressant, mais encore une fois, ce genre de sites pourrait être miné par des gens qui dénonceraient à tort... »

Sophie Boulay propose une solution semblable qui, selon elle, pourrait bien fonctionner si le système est adéquatement géré.

*Il faudrait aussi stimuler la délation des occurrences d'astroturf et de flog, dit-elle. Par exemple, mettre sur pied un programme de délation d'astroturf comme il y en a pour d'autres actions comme la fraude. Peut-être que cela pourrait être fait par un organisme de défense des consommateurs. Cela pourrait être un outil qui inclut un blogue, un site interactif, un « Wall of fame/Wall of shame ». Ça se fait déjà sur Twitter, il y a d'ailleurs un marqueur « #astroturf ». Ce genre d'outil peut servir de levier pour activer le roulement, faire connaître le phénomène, sensibiliser les consommateurs à ce phénomène.*

Nous croyons même que ce genre d'outil pourrait être fort dissuasif.

Michelle Sullivan, de Hill+Knowlton Stratégies croit pour sa part que si les blogueurs pouvaient adopter un code de déontologie et le suivre, cela serait aidant. « Il est aussi intéressant d'avoir une politique de blogue. Les blogueurs s'encouragent même entre eux à en avoir une – vis-à-vis des produits, par exemple, dit-elle. Dans les regroupements et panels de blogues, on dit souvent qu'on doit absolument avoir une politique de blogue pour dire très clairement comment on veut transiger avec les agences, les marque ; ce qu'on est prêt ou pas à accepter, si on veut ou non être compensé. » Nous estimons que cette initiative personnelle est tout à fait intéressante si elle est respectée par son auteur.

Finalement, Guillaume Brunet croit que l'industrie devrait mieux comprendre ces plateformes, ce qui aurait pour effet de diminuer ces pratiques. Il s'explique :

*Je suis allé à des conférences sur "tripadvisor", notamment, où l'on disait que les gens sont mal éduqués. Dans ces conférences, on disait que dans 33% des cas, si les commentaires négatifs pouvaient être transformés en commentaires positifs s'ils étaient traités par l'annonceur concerné. Par exemple, si je vais mettre un commentaire disant « Quelle mauvaise expérience ai-je eu à l'hôtel Germain ! », l'annonceur qui me répondrait en*

*présentant ses excuses et en offrant une solution a 33 % de chances que je revienne en donnant un commentaire positif du genre : « Les gens de l'hôtel ont réglé mon problème et, finalement, j'aime l'hôtel Germain ».*

M. Brunet croit que, puisque certains annonceurs ne comprennent pas les plateformes, ils ne pensent pas à s'y rendre pour répondre aux consommateurs. Ils pensent plutôt à aller ajouter des commentaires positifs tandis qu'ils pourraient carrément discuter avec les consommateurs, ce qui pourrait amener les consommateurs à donner eux-mêmes des commentaires positifs.

Nous reconnaissons donc qu'une campagne d'éducation de l'industrie sur les médias sociaux électroniques pourrait aider à alléger le problème. M. Brunet croit que lorsqu'un consommateur vient faire un commentaire négatif sur l'une des plateformes d'une entreprise (que ce soit Facebook, Twitter, peu importe), il s'agit en quelque sorte d'une preuve d'amour. « Je suis pas mal plus inquiet à propos du consommateur qui ne dit rien ou qui dit à ses amis de ne plus faire affaire avec une entreprise, dit-il. Quelqu'un qui vient exprimer son insatisfaction sur une de nos plateformes, c'est quelqu'un qui nous donne une seconde chance – une chance de rattraper la situation. »

En conclusion, actuellement, ni les consommateurs, ni l'industrie ne connaissent suffisamment le fonctionnement, les possibilités et les risques liés à l'utilisation des blogues et des médias sociaux. Une campagne d'éducation pour chaque groupe est donc à considérer. De plus, un système de veille et de traitement des plaintes est sans aucun doute aussi à considérer.

---

## CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Voyons maintenant quelles sont les conclusions de cette étude.

Premièrement, nous sommes à même de constater que le phénomène existe et est suffisamment répandu pour en avoir des exemples probants, venant même de grandes entreprises comme Wal-Mart et PlayStation. Par contre, parce qu'il n'y a aucun moyen de détecter ces occurrences sans faire une enquête approfondie, nous ne pouvons pas identifier toutes les fois où il se fait du *flog* et de l'*astroturf* et nous ne pouvons pas mesurer avec exactitude l'ampleur du phénomène. Nous pouvons toutefois déduire que ces pratiques sont suffisamment courantes pour que les médias de masse en parlent et pour que la majorité des gens aient une notion, soit-ce partielle, de ce qu'est le *flog* et l'*astroturf*.

Nous avons aussi constaté qu'il n'existe actuellement aucun outil formel capable de reconnaître ces pratiques sans équivoque. Pour reconnaître le *flog* et l'*astroturf*, il faudrait donc, chaque fois, mener une enquête de longue haleine.

Certaines nations comme les États-Unis et le Royaume-Uni ont cru bon réglementer spécifiquement ces pratiques, mais pas le Canada. La seule loi canadienne applicable actuellement est celle concernant la publicité fausse ou trompeuse. De plus, selon nos recherches, on n'a pas encore appliqué cette loi pour accuser des personnes ou des entreprises ayant fait du *flog* ou de l'*astroturf*, donc il n'existe pas de jurisprudence convaincante ou dissuasive. Au Canada, il n'y a pas non plus de procédé formel de traitement externe des plaintes ou d'organisme s'en occupant spécifiquement.

Parmi les avenues à considérer, nous avons retenues les suivantes.

Nous croyons primordial qu'il y ait un règlement spécifique pour encadrer ces pratiques et s'assurer que l'industrie respecte ces dispositions. À ce sujet, au moment d'écrire ces lignes, nous avons constaté qu'il y a une loi qui a été sanctionnée par le gouvernement fédéral canadien. Il est important de noter que cette loi – *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications*<sup>97</sup> – n'est pas encore en vigueur. Nous avons tenté, dans le tableau des lois d'intérêt public et des ministres responsables, de trouver la date d'entrée en vigueur. Nous n'avons rien trouvé à cet effet. Il est simplement mentionné que l'entrée en vigueur se fera par décret.

Voici ce que le tableau des lois d'intérêt public dit :

*Efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications, Loi visant à promouvoir l' — 2010, ch. 23*

- *Déposé par le ministre de l'Industrie*
- *art. 6, 2010, ch. 23, art. 68*
- *dispositions transitoires, 2010, ch. 23, art. 66 et 67*
- *EEV, 2010, ch. 23 (sanction: 15.12.2010), par. 12(1), (3) et (4), art. 12.1, par. 12.2 (1) et (3) de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, édictés par l'art. 83, art. 84, 85, par. 86(1) art. 87 en vigueur 01.04.2011 voir TR/2011-22; art. 1 à 82, par. 12(2) et 12.2 (2) de la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques, édictés par l'art. 83, par. 86(2) et art. 88 à 90 entrent en vigueur à la date ou aux dates fixées par décret voir art. 91 – Non en vigueur<sup>98</sup>*

Nous avons également trouvé un règlement lié à cette loi qui s'applique directement au domaine du *flog* et de l'*astro turf* : *Règlement sur la protection du commerce électronique (CRTC)*<sup>99</sup>. Toutefois, puisque la loi mentionnée ci haut n'est pas encore en vigueur, conséquemment, le *Règlement sur la protection du commerce électronique (CRTC)* n'est pas non plus en vigueur.

En révisant son contenu, nous avons constaté que ce règlement oblige, *via* l'article 2, de mettre « le nom sous lequel la personne qui envoie le message exerce ses activités commerciales, s'il diffère du sien, ou, à défaut, son nom ». Il est à noter qu'en lisant l'ensemble de l'article 6, il semblerait que cet article vise les messages électroniques avec une adresse électronique. Selon l'article 1 de la loi, la définition d'adresse électronique signifie :

*« adresse électronique » Toute adresse utilisée relativement à la transmission d'un message électronique à l'un des comptes suivants :*

- *a) un compte courriel;*
- *b) un compte messagerie instantanée;*
- *c) un compte téléphone;*
- *d) tout autre compte similaire.*

Nous applaudissons cette initiative et souhaitons que celle-ci soit en vigueur dans les plus brefs délais. Nous souhaitons également que cette loi soit appliquée rapidement afin que la justice

---

98 <http://lois.justice.gc.ca/fra/TableauLoisPublic/TOPS.html>

99 <http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2012/2012-03-28/html/sor-dors36-fra.html>



---

soit servie et que, du même coup, un exemple dissuasif soit connu des médias et de l'industrie.<sup>100</sup>

Nous croyons également qu'il faudrait mettre en place un organisme de règlement externe des plaintes avec un pouvoir de sanction tel que le fait le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour plusieurs autres phénomènes en lien avec les télécommunications. Cet organisme pourrait s'armer d'outils de détection et consacrer des ressources pour faire la veille des occurrences de *flog* et d'*astro turf*.

Finalement, nous estimons qu'il faut absolument mettre en place des outils de formation et de sensibilisation – autant pour les consommateurs que l'industrie. Le chapitre quatre de ce rapport fait état de plusieurs avenues à considérer à cet égard.

### **Sommes-nous déjà à la queue de l'astéroïde ?**

Lorsque nous avons commencé nos entrevues, Christian Désîlets, professeur au département de communication de l'Université Laval, dont les recherches portent majoritairement sur la publicité nous avait surpris en nous disant :

*On commence toutefois à s'apercevoir que la publicité sur les réseaux sociaux est déjà un peu dépassée. Il faut mieux cibler directement les individus et ce, en suivant leur comportement sur le Web. On parle maintenant directement au consommateur. En définitive, les publicitaires peuvent se passer des « influenceurs »<sup>101</sup>. Les réseaux sociaux ne sont qu'un médium parmi tant d'autres...<sup>102</sup>*

D'une certaine façon, Christian Désîlets nous avertissait que la publicité sur le Web comporte de nombreux visages et que le *flog* et l'*astro turf* ne sont qu'une facette de ce phénomène très vaste.

En effet, le marketing personnalisé prend de plus en plus d'ampleur. Jacques Nantel et Ariane Krol viennent d'ailleurs de publier un livre sur ce phénomène : *On veut votre bien et on l'aura*<sup>103</sup>. Avec le temps, le marketing s'est beaucoup raffiné. On va maintenant se renseigner sur les besoins des consommateurs directement à la source : en épiant ses comportements. Si

---

100 Le cas américain de l'agence Reverb fabriquant des applications iPhones en est un exemple probant.

101 Un influenceur est une figure connue dans les réseaux sociaux. L'opinion et l'information divulguée par ces individus sont considérées importantes et intéressantes pas d'autres utilisateurs.

102 L'entrevue avec Christian Désîlets a eu lieu par téléphone le 11 octobre 2011.

103 NANTEL, Jacques et KROL, Ariane. *On veut votre bien et on l'aura: la dangereuse efficacité du marketing*, Les Éditions Transcontinental, 2011, 152 pages. Il est à noter que la section qui suit sur le marketing personnalisé est tirée d'un article de Geneviève Grenier d'Option consommateurs. L'article original est disponible à l'adresse <http://www.option-consommateurs.org/journalistes/chroniques/377/>

les consommateurs s'inquiètent souvent des fraudeurs et des pirates qui pourraient utiliser leurs renseignements personnels pour s'emparer de leurs poches, ils devraient savoir que des firmes de marketing accumulent à leur insu de l'information à leur sujet. Les intérêts et le comportement sur le Web constituent une véritable manne pour les publicitaires. Ils s'en servent pour faire miroiter un produit qu'un consommateur est plus susceptible d'acheter. C'est ce que nous disent les auteurs Jacques Nantel, professeur aux HEC, et Ariane Krol, éditorialiste à *La Presse*, dans leur dernier livre. Ils font le point sur les grandes avancées en marketing et leurs effets sur le consommateur occidental : la surconsommation, le surendettement et la diminution de l'épargne.

Ariane Krol souligne que les stratégies de marketing n'ont pas changé. « On les applique tout simplement différemment, avec de nouveaux moyens et des nouvelles technologies ». Autrefois, les firmes de marketing effectuaient des études de marché pour identifier les besoins d'un certain groupe de consommateurs. Actuellement, la technologie leur permet de dresser le portrait de chaque consommateur à partir de son comportement sur le Web.

Jacques Nantel estime que le marketing va trop loin. « Auparavant, le consommateur avait le temps de réfléchir entre l'offre de produit et l'achat de celui-ci, dit-il. Désormais, les firmes de marketing savent exactement ce dont vous rêvez et peuvent vous vendre l'objet exact de vos désirs au moment opportun, vous poussant ainsi aux achats impulsifs, à la surconsommation ».

Manon Niquette nous a aussi soulevé certains soupçons à propos d'une autre forme d'*astroturfing* qui rejoint un peu plus son incarnation première, à savoir, des intérêts mercantiles cachés derrière une organisation de simples citoyens. En effet, il semble que ce jeu de poupées russes prend également son essor sur le Web. Madame Niquette nous informe que ce genre de pratiques a été reconnu chez certaines entreprises pharmaceutiques finançant des groupes de patients. Le conflit d'intérêt est possible si le discours sur les médias sociaux de ces groupes citoyens est biaisé par les intentions mercantiles d'une entreprise ou d'une industrie. Ce nouveau phénomène mérite certainement une recherche plus approfondie afin de mieux comprendre le phénomène et d'éviter les débordements.

De plus, les médias sociaux poussent comme fleur au soleil actuellement et chaque nouvelle plateforme suscite son lot de dangers d'*astroturf*. En effet, dans le *Globe and Mail* du 29 mars 2012<sup>104</sup>, on soulignait la prolifération de publicité masquée sur le nouveau réseau social électronique *Pinterest*. Le site où des individus se créent une sorte de babillard d'images qu'ils aiment est soudain envahi par des entreprises cachant parfois leurs intentions de vendre. Heureusement, ce genre de pratique serait interdit par la *Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi*

---

104 KRASHINSKY, Susan et DINGMAN, Shane. « Networking site Pinterest in battle against spammers » in *Globe and Mail*, 29 mars 2012, p. B6.

---

*sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications.* De plus, des sites transactionnels commencent à apparaître directement dans le site très populaire Facebook comme Payvment et Storefront Social.

En somme, si nous sommes déjà à la queue de l'astéroïde des pratiques publicitaires douteuses ou trompeuses sur Internet, il est grand temps d'emboîter le pas à la réglementation, à la veille et à la prévention.

## **Recommandations**

Au terme de cette étude, Option consommateurs fait les recommandations suivantes :

1. Mettre en vigueur la Loi visant à promouvoir l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'économie canadienne par la réglementation de certaines pratiques qui découragent l'exercice des activités commerciales par voie électronique et modifiant la Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, la Loi sur la concurrence, la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques et la Loi sur les télécommunications et le Règlement sur la protection du commerce électronique (CRTC) dans les plus brefs délais.
2. Appliquer cette loi rapidement afin que les pratiques abusives puissent être prévenues
3. Mettre en place un organisme de règlement externe des plaintes avec un pouvoir de sanction – tel que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour les télécommunications – et équiper celui-ci d'outils de détection.
4. Mettre en place des outils de formation et de sensibilisation tant pour l'industrie que pour les consommateurs. Ces outils pourraient être développés par le CRTC ou le Bureau de la concurrence en collaboration avec une association de consommateurs, notamment Option consommateurs.

## **ANNEXES**

---

## **Annexe 1 : Canevas d’entrevue type et date de tenue des entrevues**

### Notre plan de travail

Le phénomène du flog et de l’astroturfing dans un contexte publicitaire.

Identifier les principaux enjeux, problèmes et difficultés de ce genre de pratique du point de vue du consommateur, s’il y en a.

### Entrevue

Que connaissez-vous du flog ?

    Ce que les gens en connaissent ?

Que connaissez-vous de l’astroturfing ?

    Ce que les gens en connaissent ?

Que pensez-vous de ces pratiques en général ?

    en relations publiques ?

    en publicité ?

Comment reconnaître ?

Enjeux ?

Situation actuelle (pratique rare, courant, répandue, systématique...) ?

Situation problématique ? Pourquoi ?

Effets sur le consommateur ?

Dangers ? Lesquels ?

Éthique ?

Encadrées ? Réglementées ?

    Si oui, comment ? Par qui ?

Informé le consommateur ?

D’autres solutions ?

Références intéressantes ?

Personnes à rencontrer ?

Autre chose ?

Dates de tenue des entrevues

Sophie Boulay, doctorante à la Faculté de communication de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) : 14 octobre 2011.

Christian Désilets, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval : 11 octobre 2011.

Manon Niquette, professeure au département d'information et de communication de l'Université Laval : 16 janvier 2012.

Jeff Hancock, professeur au département de communication de l'Université Cornell aux Etats-Unis : 13 octobre 2011.

Me James Musgrove, avocat pour le cabinet torontois McMillan : 19 décembre 2011.

Me Dominique Gervais, avocate au sein d'Option consommateurs : 11 octobre 2011.

Laureen Kapin du Counsel for International Consumer Protection, Division of Enforcement et Stacey Ferguson, avocate au Bureau of Consumer Affairs, Division of Advertising Practices, toutes deux de la Federal Trade Commission des Etats-Unis : 27 octobre 2011.

Danielle Lefrançois, directrice des communications aux Normes canadiennes de la publicité : 16 janvier 2012 : 16 janvier 2012.

Guillaume Brunet, vice-président, médias sociaux chez Cossette Communications, une agence de publicité : 17 janvier 2012.

Michelle Sullivan, directrice, communications numériques, chez Hill+Knowlton Stratégies, une firme de relations publiques : 9 décembre 2011.

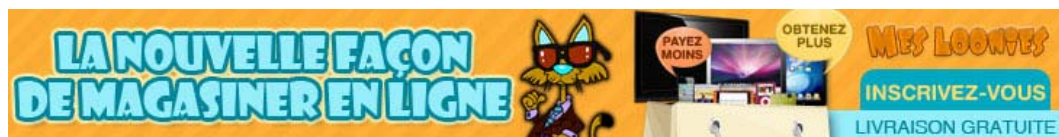
Me Nathalie Jackson, avocate de l'Office de la protection du consommateur : 2 avril 2012.

---

**Annexe 2 : Captures d'écran du site sosencheres.ca, « Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou »**

- Accueil
- Forum
- Outils
- A propos
- Soumission de site
- Publicité
- Contact

### Votre référence ultime en matière d'enchères à un sou en français



[Déconnexion \[ supercat07 \]](#)
[0 nouveau message privé](#)
[FAQ](#)
[Rechercher](#)
[Membres](#)
[Panneau de l'utilisateur](#)

Dernière visite le 28 Jan 2012, 11:21

Nous sommes le 30 Jan 2012, 13:57

[Voir les messages sans réponses](#) [Voir les sujets actifs](#)

[Voir les messages non lus](#) [Voir les nouveaux messages](#) [Voir mes messages](#)

[Index du forum](#) » [Sites](#) » [Bidou](#)

Heures au format UTC - 5 heures

### Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou

[Nouveau](#)
[Répondre](#)
 Page 1 sur 1 [ 7 messages ]

[Surveiller ce sujet](#) | [Ajouter ce sujet aux favoris](#) | [Imprimer le sujet](#) | [Envoyer par e-mail à un ami](#)

[Sujet précédent](#) | [Sujet suivant](#)

#### Auteur

#### Message

lafole

Sujet du message: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou

Posté: 10 Avr 2011, 10:25

Déconnecté

Incroyable, ce matin sur Bidou la télé 3D qui vaut 2100\$ c'est vendu 0.93\$.

Inscription: 28 Fév 2011, 17:58  
Messages: 305

Haut

[Profil](#)
[MP](#)
[E-mail](#)

[Citer](#)

ELKABONG

Sujet du message: Re: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou

Posté: 10 Avr 2011, 11:08

Déconnecté

Tout l'monde était parti à la messe et ne pouvaient pas miser. A quand les connexion Wi-Fi dans les églises 😊



Inscription: 01 Mar 2011, 10:24  
Messages: 1564  
Localisation: Joliette

[WWW.SECURENCHERES.COM](http://WWW.SECURENCHERES.COM) Accréditations de sites d'enchères. Fini les robots et autres arnaques.

Haut

[Profil](#)
[MP](#)
[E-mail](#)

[Citer](#)



**Bennyboy****Sujet du message:** Re: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou**Posté:** 10 Avr 2011, 16:40**Déconnecté**

Pas besoin de Wi-Fi dans l'église quand tu as un i-phone. La seule chose c'est que les sites sont lent sur i-phone ou i-pad Je n'ai pas fait la mise à jour à la version de OS 4.3 encore. Il paraît que cette version améliore l'expérience internet sur i-pad et i-phone.


**Inscription:** 15 Mar 2011,  
21:16  
**Messages:** 45



Haut

[Profil](#) [MP](#) [E-mail](#)
[Citer](#)**juskobout****Sujet du message:** Re: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou**Posté:** 10 Avr 2011, 18:22**Déconnecté**

Esprit que je vieilli... Quand je lis mon collègue Benny  JE NE ME CONSIDÈRE PAS COMME UN POWERBIDDER



**Inscription:** 28 Fév 2011,  
13:54  
**Messages:** 206

Sérieux, tu bid pas sur ton Iphone partout ? Dans l'autobus, pendant tes cours, en faisant l'amour, sur une planche à voile, en dormant, au travail , en conduisant, en vacances, en bateau, en jouant au hockey,...


Répète après moi: "Je n'ai pas de problème de jeu".  

Haut

[Profil](#) [MP](#) [E-mail](#)
[Citer](#)**Bennyboy****Sujet du message:** Re: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou**Posté:** 10 Avr 2011, 18:46**Déconnecté**


J'ai essayé 2 fois de bidder sur mon IPAD de base car nous étions en vacances et tout le monde était aller se coucher tôt. J'ai arrêté car les sites sont trop demandant pour le IPAD de première génération. Je n'ai pas de IPHONE  .

**Inscription:** 15 Mar 2011,  
21:16  
**Messages:** 45

Donc je n'ai pas de problème de jeu. Surtout quand je lis que tu a dépensé 6000\$ de mises. C'est qui qui a un problème de jeu?  Je suis loin du compte.


Haut




[Profil](#) [MP](#) [E-mail](#)
[Citer](#)**juskobout****Sujet du message:** Re: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou**Posté:** 10 Avr 2011, 19:48**Déconnecté**


Multiplie par plus de 4 fois le montant que tu indiques. Et je suis perdant pour plus du montant que tu indique. Alors lorsque je lis des membres du forum qui m'imitent. SVP n'en faites point, achetez-vous un site plutôt  J'ai essayé 20 sites différents avec achat de mises et voici les résultats approximatifs:


**Inscription:** 28 Fév 2011,  
13:54  
**Messages:** 206

a) Je suis gagnant sur: bidou 500\$; Touteuneaubaine 300\$; encheresXtra 150\$; encheresdollar 15\$; Myloonis 70\$. Merci 




b) Je suis kif-kif sur juste1dolar et Canabid. Merci encore 

c) Je perds sur tous les autres dans l'ordre: ... 5000\$; unecent 1500\$; Kooldeal 700\$; Bidfun 500\$; Kronobid 400\$; Pixibid 150\$; Bidbox 100\$; Picsou 100\$; bidrival 100\$; spaceantique 50\$; 1cent 50\$; Bid-sou: 50\$; Sounoirs 25\$;   

d) Les sites où j'ai investi le plus: ... + de 10 000\$; Bidou 4000\$; UneCent 3500\$; juste1dollar 3200\$; Kronobid 2200\$; Kooldeal 1300\$; BidFun 1300\$; Canabid 600\$; Toutuneaubaine 500\$; Pixybid 400\$; les autre sites - de 200\$. 

e) J'ai cliqué plus de 35-40 000 fois (AYOYE )

Naturellement, je n'ai pas investi toutes ces sommes puisque je me suis fait payer beaucoup de gains en argent que j'ai réinvesti. C'est une roue qui tourne... N'appellez pas le fisc tout de suite...

«Pour le reste, il y a MasterCard» qui m'aime beaucoup, beaucoup, beaucoup   

JOUEZ DE FAÇON RESPONSABLE 

Haut

[Profil](#) [MP](#) [E-mail](#)
[Citer](#)**rcccc****Sujet du message:** Re: Télé 3D vendu 0.93\$ sur Bidou**Posté:** 10 Avr 2011, 20:06

Déconnecté

arrête juskbout j'ai le vertige des chiffres

Inscription: 28 Fév 2011,  
18:32  
Messages: 182



Citer

Haut

Profil MP E-mail

Afficher les messages postés depuis: Tous Trier par Date Croissant Aller

Nouveau Répondre

Page 1 sur 1 [ 7 messages ]

Index du forum » Sites » Bidou

Heures au format UTC - 5 heures

### Qui est en ligne

Utilisateurs parcourant ce forum: simon2210, supercat07 et 0 invités

Vous  **pouvez**  poster de nouveaux sujets  
Vous  **pouvez**  répondre aux sujets  
Vous  **pouvez**  éditer vos messages  
Vous  **pouvez**  supprimer vos messages  
Vous  **pouvez**  joindre des fichiers

Rechercher:  Aller

Aller à: Bidou Aller

Propulsé par phpBB® Forum Software © phpBB Group  
Traduction par: phpBB-fr.com

Copyright © SOS Enchères 2011. Tous droits réservés.

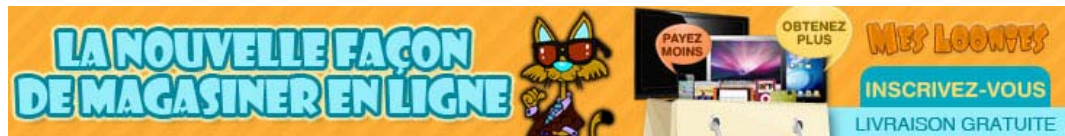
Designed by François Lebarbé.

---

**Annexe 3 : Captures d'écran du site [sosencheres.ca](http://sosencheres.ca), « Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros »**

- Accueil
- Forum
- Outils
- A propos
- Soumission de site
- Publicité
- Contact

## Votre référence ultime en matière d'enchères à un sou en français



Déconnexion [ supercat07 ] 0 nouveau message privé

FAQ Rechercher Membres Panneau de l'utilisateur

Dernière visite le 28 Jan 2012, 11:21

Nous sommes le 30 Jan 2012, 13:45

Voir les messages sans réponses Voir les sujets actifs

Voir les messages non lus Voir les nouveaux messages Voir mes messages

Index du forum » Sites » Bidou

Heures au format UTC - 5 heures

## Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros

[Nouveau](#) [Répondre](#) Page 1 sur 1 [ 8 messages ]

Surveiller ce sujet | Ajouter ce sujet aux favoris | Imprimer le sujet | Envoyer par e-mail à un ami

[Sujet précédent](#) | [Sujet suivant](#)

Auteur

Message

lafolle

Sujet du message: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros

Posté: 15 Jan 2012, 02:04

Déconnecté

Inscription: 28 Fév 2011,  
17:58  
Messages: 305

Bonjour à tous,

Je crois qu'il est temps pour moi de venir vous donner des explications car plusieurs personnes ici et sur un autre forum vont de spéculation en spéculation et il est très intéressant de voir jusqu'à quel point ils sont imaginatifs pour vous faire croire n'importe quoi.

Je sais pertinemment que mes aveux n'engagent que moi et qu'un fort pourcentage ne croieront sûrement pas à mes explications et surtout, ils vont essayer de me confondre pour mieux se valoriser. L'important est que je rétablisse les faits.

Tout d'abord il est vrai que je suis le co-proprétaire de Bidou.ca et que j'utilise le pseudonyme LAFOLLE. Pourquoi utiliser ce pseudo et rester anonyme? Je me suis rendu compte au courant de la première année d'opération de Bidou que plusieurs autres sites envahissaient le marché avec de mauvaises intentions. Les débuts fracassants de Bidou.ca ont incité plusieurs personnes à ce lancer dans le domaine des enchères à un sou et cela avait tout l'air d'une ruée vers l'or.

Pensant devenir millionnaire en achetant un script à 400\$, ces individus ont vite déchanté et plusieurs ont compris que sur le net quand tu n'es pas dans les premiers tu risques de ne pas être profitable. Ceci a amené certains de ces sites à frauder leur client et à enfreindre certaines règles.

Par la suite sont apparus les forums de discussion spécialisée sur le sujet. J'ai donc saisi l'occasion d'informer les gens intéressés par les enchères de faire attention avec qui ils font affaire. J'ai décidé à ce moment que s'était inutile et même mieux que les gens ne saches pas que je suis propriétaire de Bidou.ca car si les gens savaient, ils accorderaient moins d'importance à mes mises en garde parce qu'ils croieraient que j'ai un parti pris.

J'ai donc décidé de devenir LAFOLLE et d'incarner un personnage assez excentrique pour ne pas éveiller les soupçons. Malgré ce que certain rapporte je n'ai jamais dit ou laissé croire que j'étais avocat. J'ai plutôt affirmé que j'avais fait des études en droit ce qui est tout à fait vrai.

Le but premier de mes interventions était d'abord de m'amuser à discuter avec les autres membres. Il est clair que souvent je parlais sur un sujet précis car je cherchais à avoir l'opinion des membres sur celui-ci. J'ai souvent utilisé un langage cru pour faire réagir et alimenter certain sujet.

Si vous retournes à mes interventions depuis le tout début vous verrez que j'essayais d'informer les autres membres sur plusieurs irrégularités observées sur plusieurs sites sans les nommer directement. J'ai toujours pensé que la compétition était une bonne chose car elle pousse les entreprises en place à se démarquer ce qui bénéficie à la clientèle. Les monopoles se font toujours au détriment des clients.

Il faut par contre que cette compétition soit saine. La compétition ne doit pas être faite en utilisant des stratagèmes pour flouer la clientèle et en utilisant des stratégies déloyales.

Je me suis vite fait prendre au jeu car certain membre sur les forums ne sont là que pour critiquer de façon abusive. Certains autres viennent ici pour ce vider le cœur car ils ont perdu des sommes d'argent et cela les rends agressifs et quelque fois ils viennent écrire des choses sans fondement et ils cherchent à se justifier le fait qu'ils ont perdu. Mais parfois d'autres viennent donner leur point de vu sur leur expérience (positive ou négative) et ça c'est constructif.

Je me suis donc laissé emporter plusieurs fois par les émotions car lorsqu'on attaque et accuse faussement Bidou.ca ou ces administrateurs, je le prends personnel. Je connais la valeur des gens qui travaillent chez nous et je connais leur honnêteté et c'est pour cela que j'ai défendu Bidou.ca de façon parfois virulente.

En devenant LAFOLLE je pouvais discuter ouvertement sur tous les sujets sans avoir à répondre à 56 000 questions en rapport direct avec Bidou.ca. Est-ce que cela est mal? Difficile à dire! Chacun a sa propre opinion sur le sujet. Pour ceux qui croient que cela est mal alors je m'excuse de vous avoir trompé ainsi. Mon intention n'était pas malveillante.

Maintenant que les présentations sont faites, j'aimerais vous entretenir d'un autre sujet controversé. Dernièrement, un nouveau joueur est apparu sur le site Auction Reaction. Ce joueur utilise le pseudonyme Le\_Héros. Plusieurs personnes se sont demandé qui est ce nouveau joueur sorti de nulle part qui semble miser sans fin sur une enchère valant 100\$.

Eh bien oui j'avoue ce joueur c'est moi ou plutôt s'était moi puisque j'ai été banni du site Auction Reaction. Plusieurs ont été choqué de voir l'enchère montée rapidement à 36\$ dans une bataille entre JFleprof et Le\_Héros. Certaines personnes ont découvert que j'étais Le\_Héros et ce sont empressés de crier au scandale. Je vous ferai remarquer que j'ai commencé à miser sur cette enchère bien avant que JFleprof commence à miser.

Je n'ai jamais eu d'intention négative ni envers aucun joueur ni envers le site Auction Reaction et si j'ai choisi de jouer sur ce site c'est tout simplement que pour moi c'est un site qui jusqu'à maintenant jouissait d'une bonne réputation quand à la livraison des articles et que JE ne crois pas qu'ils utilisent des robots pour faire monter les mises.

Comme je ne peux pas jouer sur Bidou.ca alors c'est le site que j'ai choisi. Dans le passé, j'ai également fait confiance à un autre site sur lequel j'ai joué et le propriétaire de ce site était très heureux de m'avoir comme client car je lui rapportais gros. Il s'agit du site Pinotte.ca qui me semblait très honnête.

En jouant sur Auction Reaction je voulais faire la preuve qu'il est possible de devenir un Power Bidder très rapidement. Je n'aurais jamais pensé que cette enchères aurait dégénéré de la sorte. Je n'avais aucune idée que JFleprof serait mon adversaire. Il était clair que pour accéder à un statut de Power Bidder je ne devais pas me laisser battre et c'est ce que j'ai fait. Le résultat a été au-dessus de toute espérance puisque dès le lendemain le nom de Le\_Héros était sur toutes les lèvres et mon statut de Power Bidder était indéniable.

Je voulais ensuite démontrer qu'avec mon nouveau statut de SUPER Power Bidder je pouvais entrer dans n'importe quelle enchère et la gagner pour seulement quelques mises. Malheureusement je n'ai pas pu continuer car ont m'a banni. Est-ce que cette stratégie (power bidder) est payante à long terme? Je crois que oui! Est-ce que les sites d'enchères ont alors intérêt à trouver des solutions pour limiter les Power Bidder pour rester en affaire? Pour moi c'est une évidence. Est-ce que n'importe qui peu faire la même chose que j'ai faite? Oui à condition d'avoir une certaine aisance financière. Que croyez-vous que les autres Power Bidder font? Ils font exactement la même chose que moi mais eux ils ne s'attaquent pas à un autre Power Bidder.

Dans cette enchère c'est le hasard qui m'a amené à affronter JFleprof et vous avez vu jusqu'à quel point il était prêt à défendre son statut de Power Bidder. Lui et plusieurs autres joueur se sont indigné du comportement de Le\_Héros alors que j'ai simplement reproduit leur comportement mais avec de plus grands moyens financiers. Certain diront que parce que je suis propriétaire d'un autre site d'enchère, il n'est pas étonnant de jouer. Pourquoi? Est-ce que le propriétaire d'un restaurant Mc Donald's doit de priver nécessairement de manger chez Burger King? D'autres diront que j'avais des informations privilégiées sur JFleprof car il est client de Bidou.ca. Les infos dont vous parlez sont toutes disponibles sur Enchère à découvert. Je n'ai aucun avantage et je ne savais pas du tout que j'allais l'affronter puisqu'il est arrivé après moi sur cette enchère. J'ai seulement saisi l'occasion d'affronter un Power Bidder reconnu afin de rapidement acquérir un statut de SUPER Power Bidder et j'y suis parvenu plus rapidement que quiconque auparavant.

Le soir où j'ai participé à cette enchère, un représentant de Auction Reaction m'a appelé pour vérifier que je n'étais pas entrain de frauder. Il ne savait pas que j'étais propriétaire de Bidou.ca. Pendant notre court entretien téléphonique il s'est réjoui de m'avoir comme client car je dépensais beaucoup sur son site. Pour lui j'étais une bénédiction du ciel.

Le lendemain lorsqu'il a découvert qui j'étais il m'a appelé pour m'aviser du changement aux conditions d'utilisation de son site et il m'a banni du site. Pourtant la veille il se frottait les mains en pensant à ses profits. La logique derrière tout cela c'est qu'il avait peur que je nuise à son site. Je ne vois pas comment je pouvait nuire à son site en utilisant une stratégie déjà utilisée par plusieurs de ses clients. Suis-je si puissant au point ou je peux détruire un site? Je ne crois pas! En tout cas ce n'était pas du tout mon intention.

Je crois que les administrateurs de Auction Reaction devrait annuler les enchères sur lesquelles j'ai participé et rembourser tous les clients qui y ont participé. J'ai eu ouïe dire qu'ils ont compensé JFleprof pour cette mésaventure. Est-ce que c'est vrai? Je ne le sais pas mais je sais par contre que dans mon cas le représentant de Auction Reaction m'a dit qu'il allait me rembourser les mises qu'y reste dans le compte mais que les mises utilisées sont perdu. Donc l'argent que j'ai investi dans l'espoir d'acquérir le statut de Power Bidder pour ensuite bénéficier d'aubaine dans le futur est complètement perdu.

Finalement le grand perdant c'est moi puisque JFleprof a probablement été remboursé!

En jouant sur un autre site je pouvais me mettre à la place du client pour essayer de comprendre quels sont ces frustrations et essayer d'adopter de nouvelles règles plus adéquate pour le bien de tous et je répète que si j'ai joué sur Auction Reaction c'est que j'avais une certaine confiance dans ce site en regard des différentes discussions sur les forums. Des sites de confiance il n'y en a pas beaucoup et j'espère que le gouvernement fera le ménage car les fraudeurs sont un fléau qui nuise à l'industrie en général.

Très bientôt des changements vont survenir sur Bidou.ca et ces changement je l'espère seront à votre satisfaction.

Merci!

LAFOLLE



Haut



lafolle

Sujet du message: Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros

Posté: 15 Jan 2012, 10:12

Déconnecté

Inscription: 28 Fév 2011,  
17:58  
Messages: 305

J'ai également mis ce message sur un autre forum que vous connaissez tous. Comme prévu, la personne qui depuis le début des forums ne fait que de la désinformation, c'est manifesté pour essayé de me dénigrer. Cela est très drôle que cette personne essaye de vous faire croire ce qui était mon intention véritable.

Pour qui cette personne se prend telle pour savoir mieux que moi quelles étaient mes intentions véritables. Cette personne ne cesse depuis le début de SOsencheres de proclamer des choses tout à fait fausses au sujet des enchères à un sous et essaye de vous convaincre qu'elle a la vérité infuse!

La différence entre un FORUM et un BLOG réside dans ce que l'auteur et propriétaire du site de discussion intervient ou non pour essayer de faire passer ses messages. Il m'apparaît que sur l'autre FORUM, l'auteur essaye de vous convaincre et de faire passer des messages qui ne sont pas soutenus par aucune preuve mais plutôt par des spéculations sortie de sa tête. Ce n'est pas un FORUM qu'il opère mais plutôt un BLOG déguisé en FORUM.

Si vous avez des questions auxquelles il y a longtemps que vous voudriez des réponses je vous invite à me les envoyer à eric.bidou@gmail.com

Je tenterai d'y répondre au mieux de ma connaissance et à la limite de la légalité.

Mais svp veuillez cesser d'accorder de la crédibilité à un personnage qui de toute évidence n'a pas les réponses et ne fait que des spéculations sans preuves ou sans fondements véritable.

Je parle ici de El...

Merci!

LAFOLLE



Haut



janedoe

Sujet du message: Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros

Posté: 15 Jan 2012, 11:47

Déconnecté

Inscription: 19 Avr 2011,  
22:14  
Messages: 13

Très bien dit Lafolle. Bravo et merci du "coming out" 😊



Haut



Le courtier

Sujet du message: Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros

Posté: 15 Jan 2012, 12:06

**Déconnecté**

Inscription: 30 Oct 2011,  
12:15  
Messages: 109

**janedoe a écrit:**

Très bien dit Lafolle. Bravo et merci du "coming out" 😊

Moi de ma part je joue beaucoup sur bidou et je peut dire que je trouve ceci dérangeant! Je doit dire que quand ton adversaire connait ta capacité financière en regardant dans c'est donné sur son site personnelle. (Bidou) moi j'approuve pas ceci! Dsl Eric rien de personnelle.

Haut

**lafolle****Déconnecté**

Inscription: 28 Fév 2011,  
17:58  
Messages: 305

 Profil  MP  E-mail

  Citer

**Sujet du message:** Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros**Posté:** 15 Jan 2012, 12:14

Je prend bonne note de votre opinion et soyez assurer que je ne jouerai plus sur aucun site.

Haut

**josée****Déconnecté**

Inscription: 03 Mar 2011,  
19:09  
Messages: 42

 Profil  MP  E-mail

  Citer

**Sujet du message:** Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros**Posté:** 15 Jan 2012, 14:21

Blahéé Blahéé Blahéé

**lafolle a écrit:**

Je prend bonne note de votre opinion et soyez assurer que je ne jouerai plus sur aucun site.

Haut

**desste****Déconnecté****Représentant d'un site**

Inscription: 03 Mar 2011,  
19:38  
Messages: 475

 Profil  MP  E-mail

  Citer

**Sujet du message:** Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros**Posté:** 15 Jan 2012, 14:56**lafolle a écrit:**

J'ai également mis ce message sur un autre forum que vous connaissez tous. Comme prévu, la personne qui depuis le début des forums ne fait que de la désinformation, c'est manifesté pour essayé de me dénigrer. Cela est très drôle que cette personne essayi de vous faire croire ce qui était mon intention véritable.

Pour qui cette personne se prend telle pour savoir mieux que moi quelles étaient mes intentions véritables. Cette personne ne cesse depuis le début de SOSenchères de proclamer des choses tout à fait fausse au sujet des enchères à un sous et essayi de vous convaincre qu'elle à la vérité infuse!

La différence entre un FORUM et un BLOG réside dans ce que l'auteur et propriétaire du site de discussion intervient ou non pour essayer de faire passer ses messages. Il m'apparait que sur l'autre FORUM, l'auteur essayi de vous convaincre et de faire passer des messages qui ne sont pas soutenu par aucune preuve mais plutôt par des spéculations sortie de sa tête. Ce n'est pas un FORUM qu'il opère mais plutôt un BLOG déguisé en FORUM.

Wow bravo Lafolle et surtout donné tes opinions ici rien est modéré ou enlever en autant que le respect est la.

Personne ici ne fait de bavure comme le grand sage

Si vous avez des questions auxquelles il y a longtemps que vous voudriez des réponses je vous invite à me les envoyés au [eric.bidou@gmail.com](mailto:eric.bidou@gmail.com)

Je tenterai d'y répondre au mieux de ma connaissance et à la limite de la légalité.

Mais svp veuillez cesser d'accorder de la crédibilité à un personnage qui de toute évidence n'a pas les réponses et ne fait que des spéculations sans preuves ou sans fondements véritable.

Je parle ici de El....

Merci!

LAFOLLE

Wow bravo Lafolle et surtout donne tes opinions ici rien est modéré ou enlever en autant que le respect est la. Personne ici ne fait de bavure comme le grand sage. Maintenant tu comprend ce que je disait un vrai déloyale ce grand sage.

Haut

[Profil](#) [MP](#) [E-mail](#)

[Citer](#)

desste

Sujet du message: Re: Toute la vérité sur LAFOLLE et Le\_Héros

Posté: 15 Jan 2012, 15:02

[Déconnecté](#)

[Représentant d'un site](#)

Inscription: 03 Mar 2011, 19:38  
Messages: 475

Lecourtier a écrit:

janedoe a écrit:

Très bien dit Lafolle. Bravo et merci du "coming out" 😊

Moi de ma part je joue beaucoup sur bidou et je peut dire que je trouve ceci dérangeant! Je doit dire que quand ton adversaire connaît ta capacité financière en regardant dans c'est donné sur son site personnelle. (Bidou) moi j'aprouve pas ceci! Dsl Eric rien de personnelle.

Le courtier je peut te dire du peut que je connaît de Lafolle ci ses bien lui, il est droit et je crois qui a même pas accès au info de joueur, il travaille pas a l,

interne ( excuse je a l'extérieur et de la difficulté avec mon iPad)



Haut

[Profil](#) [MP](#) [E-mail](#)

[Citer](#)

Afficher les messages postés depuis:  Trier par

[Nouveau](#) [Répondre](#)

Page 1 sur 1 [ 8 messages ]

[Index du forum](#) » [Sites](#) » [Bidou](#)

Heures au format UTC - 5 heures

Qui est en ligne

Utilisateurs parcourant ce forum: supercat07 et 0 invités

Vous **peuvez** poster de nouveaux sujets  
Vous **peuvez** répondre aux sujets  
Vous **peuvez** éditer vos messages  
Vous **peuvez** supprimer vos messages  
Vous **peuvez** joindre des fichiers

Rechercher:

Aller à:

Propulsé par phpBB® Forum Software © phpBB Group  
Traduction par: phpBB-fr.com

Copyright © SOS Enchères 2011. Tous droits réservés.

Designed by François Lebarbé.

## MÉDIAGRAPHIE

### Livres et articles de presse

COSSETTE, C. *Éthique & publicité*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2009, 146 pages.

McCUSKER, G. *Talespin : public relations disasters-inside stories & lessons learnt*, Kogan Page, Londres, 2005, pp. 13-15.

MORIN, R. *Scholar Invents Fan To Answer His Critics.*" Washington Post [Washington] 01 Feb. 2003: C01.

NANTEL, J. et KROL, A. *On veut votre bien et on l'aura: la dangereuse efficacité du marketing*, Les Éditions Transcontinental, 2011, 152 pages.

NIQUETTE, M. « Marketing pharmaceutique et médias sociaux : Analyse critique du discours d'une page FacebookMD sur le TDA/H » in *Revue Internationale sur le Médicament*, vol.3, 2010.

RASHINSKY, S. et DINGMAN, S. « Networking site Pinterest in battle against spammers » in *Globe and Mail*, 29 mars 2012, p. B6.

RHEY, E. *Corporate Sock Puppets*, PC Magazine 26.19 (2007): 2-3. Print.

TEYSSIER, J.-P. *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Armand Colin, Paris, 2004, 330 pages.

### Contenu Web

ASPAN, M. *New Republic Suspends an Editor for Attacks on Blog - New York Times*, 4 septembre 2006 : <http://www.nytimes.com/2006/09/04/technology/04republic.html?ex=1315022400>

ASTOR, K. *Call Goes Out for Edelman and Rubel to Resign*, 17 octobre 2006 : <http://strumpette.com/archives/206-Call-Goes-Out-for-Edelman-and-Rubel-to-Resign.html>

BAILEY, S. *Website Praise for Bournemouth Councillor Comes From... Councillor! (From Bournemouth Echo)*, 13 janvier 2009 : [http://www.bournemouthecho.co.uk/news/4041976.Website\\_praise\\_for\\_Bournemouth\\_councillor\\_comes\\_from\\_\\_\\_councillor/](http://www.bournemouthecho.co.uk/news/4041976.Website_praise_for_Bournemouth_councillor_comes_from___councillor/)

BLANC, M. *Morrow Communications, communications de morons*, 12 mai 2009 : <http://www.michelleblanc.com/2009/05/12/morrow-communication-communication-de-morrans/>

Beyond, M Booth and Lexis et Next Fifteen Communications. *The Science of Sharing, an inside look at the Social Consumer*, décembre 2011, 16 pages : <http://bynd.com/wp-content/uploads/2011/science-of-sharing.pdf>



---

DESJARDINS, G. L'éthique, les médias sociaux et la faute des agences de marketing, 12 août 2011 : <http://blogues.radio-canada.ca/triplex/2011/08/12/ethique-medias-sociaux-marketing/>

DION, P. *Bixi, blogue et bullshit (mon point de vue)*, 12 mai 2009 : <http://www.patrickdion.ca/2009/05/bixi-blogue-et-bullshit-mon-point-de.html>

EVANS, L. *Edelman Takes Ownership of Walmart Blogging Mess*, 16 octobre 2006 : [http://searchmarketinggurus.com/2006/10/edelman\\_takes\\_o.html](http://searchmarketinggurus.com/2006/10/edelman_takes_o.html)

EVANS, L. *Reflections: Edelman, WalMart & Flogs*, 22 octobre 2006 ; [http://www.searchmarketinggurus.com/search\\_marketing\\_gurus/2006/10/reflections\\_edel.html](http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2006/10/reflections_edel.html)

FAGUY, S. *Why do marketing companies hate themselves?*, 12 mai 2009 : <http://blog.fagstein.com/2009/05/12/why-do-marketing-companies-hate-themselves/>

FAUBERT, L. *De l'éthique des blogueurs*, 11 août 2011 : <http://lynnfaubert.com/fr/2011/08/11/bloggers-ethics-in-french-only/>

GOGOI, P. *Wal-Mart vs. the Blogosphere*, *BusinessWeek*, 17 octobre 2006 : [http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061018\\_445917.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/oct2006/db20061018_445917.htm)

GOURDIN, D. *Bixi ou la dictature des médias sociaux*, 12 mai 2009 : <http://www.dimocratie.com/2009/05/bixi-ou-la-dictature-des-medias-sociaux.html>

GRENIER, G. *Marketing personalise: Êtes-vous une cible facile ?* : <http://www.option-consommateurs.org/journalistes/chroniques/377/>

GUÉRIN, S. *Le blogue à Steph* : <http://www.stephguerin.com/>

LAGACÉ, P. *Bixi, blogue et bullshit*, *La Presse*, 12 mai 2009 : <http://www.lapresse.ca/debats/chroniques/patrick-lagace/200905/11/01-855539-bixi-blogue-et-bullshit.php>

LAYCOCK, J. *Zipatoni and Sony Slammed for "Flogging"*, 14 décembre 2006: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/zipatoni-and-so.php>

LEA, R. TAYLOR, M.. *Historian Orlando Figes Admits Posting Amazon Reviews That Trashed Rivals* | *Books* | *The Guardian*, 23 avril. 2010 : <http://www.guardian.co.uk/books/2010/apr/23/historian-orlando-figes-amazon-reviews-rivals>

LE MEUR, L. *Blog de marques et de chefs d'entreprise*, 11 septembre 2005 : [http://loiclemeur.com/france/2005/09/blog\\_de\\_marques.html](http://loiclemeur.com/france/2005/09/blog_de_marques.html)

MIRON, N. *Un faux blogue pour une vraie cause*, 12 mai 2009 : <http://www.pizza4all.com/2009/05/ca-va-pedaler-dur-sur-les-blogues.html>

SAUNDERS, A. *Bass Aide Resigns for Fake Website Postings* | *Concord Monitor*, 27 septembre 2006 : <http://www.concordmonitor.com/article/bass-aide-resigns-for-fake-website-postings>

SCOTT, Howard, *McDs go down the flog route with Stanley Smith and 4railroads*, 1 novembre 2006 : <http://www.adventuresdm.co.uk/?p=185>

SIEBERT, T. *Edelman Apologizes For Wal-Mart 'Flog'*, Media Daily, 17 octobre 2006 : <http://www.mediapost.com/publications/article/49698/edelman-apologizes-for-wal-mart-flog.html>

STONE, B. RICHTEL, M. *The Hand That Controls the Sock Puppet Could Get Slapped - New York Times*, 16 juillet 2007: <http://www.nytimes.com/2007/07/16/technology/16blog.html?scp=1>

SULLIVAN, M. *Blogue Bixi : Shirley Steinberg met du vinaigre sur la plaie*, 12 mai 2009 : <http://michellesullivan.ca/2009/05/blogue-bixi-shirley-steinberg-met-du-vinaigre-sur-la-plaie/>

SWARD, Susan. *Tough times for Peter Ragone / Newsom's Press Secretary Has Had the Mayor's Scandal to Deal With, plus His Own Woes of Deceptive Blogging*, 24 février 2007 : <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/02/18/BAGASO71MR1.DTL>

TANGUAY, P. *Quelques questions d'même en passant*, 12 mai 2009 : <http://i.never.nu/quelques-questions-dmeme-en-passant/>

TAYLOR, D. *Edelman screws up with duplicitous Wal-Mart blog, but it's okay?*, 16 octobre 2006 : [http://www.intuitive.com/blog/edelman\\_screws\\_up\\_with\\_duplicitous\\_walmart\\_blog.html](http://www.intuitive.com/blog/edelman_screws_up_with_duplicitous_walmart_blog.html)

Wave 5, the Socialisation of Brands, Social Media Tracker – 2010 : <http://www.slideshare.net/tlinz8612/wave-5-the-socialisation-of-brands-report-5465006>

WEAVER, N. *What We Should Learn From Sony's Fake Blog Fiasco*, 18 décembre 2006: <http://adage.com/article/small-agency-diary/learn-sony-s-fake-blog-fiasco/113945/>

WisegEEK. *What is a Sock Puppet Website?* : <http://www.wisegEEK.com/what-is-a-sock-puppet-website.htm>

## **Télévision**

Sony admits using fake reviewer, BBC News, 4 juin 2001.

Inquiry into fake film critic, BBC News, 7 juin 2001.

Sony admits fake fans on ad, BBC News, 18 juin 2001.

Sony fined over fake reviews, BBC News, 13 mars 2002.

Legal fight over fake film critic, BBC News, 2 mars 2004.

Sony pays \$1.5m over fake critic, BBC News, 3 août 2005.

---

## Droit

L.R.C. 1985, c. C-34, art. 52(1), (4), 52.1(3), (4) et 74.01(1)a).

L.R.Q., c. P-40.1 (ci-après « LPC »), art. 219-222, 225, 229, 238, 239, 242.

R.R.Q., c. P-40.1, r. 3, art. 91.

L.O. 2002, c. 30, ann. A, art. 14, 15 et 17.

SBC 2004, c. 2, art. 4, 5, 8 et 9.

RSA 2000, c. F-2, art. 6 et 9.

Code canadien des normes de la publicité, art. 1-8, disponible à l'adresse : <http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx>, (page visitée le 13/10/11).

Code of Advertising, art. 6, 7, 9-11 et 15, disponible à l'adresse : <http://www.bbb.org/us/code-of-advertising/>, (page visitée le 13/10/11).

16 CFR Part 255, Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising, articles 255.0 à 255.5, disponible à l'adresse :

<http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf> (page visitée le 20/10/2011)

<http://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/41>

<http://www.ftc.gov/opp/gpra/append1.shtm>

<http://business.ftc.gov/documents/bus71-ftcs-revised-endorsement-guideswhat-people-are-asking>

<http://www.ftc.gov/opa/2010/08/reverb.shtm>

No. 1277, disponible en ligne : [http://www.bailii.org/cgi-bin/markup.cgi?doc=/uk/legis/num\\_reg/2008/ukSI\\_20081277\\_en\\_1.html&query=consumer+or+protection+or+misleading+or+unfair+or+trading+or+deceptive+or>false+or+untrue+or+deceiving&method=boolean#Legislation-ExNote](http://www.bailii.org/cgi-bin/markup.cgi?doc=/uk/legis/num_reg/2008/ukSI_20081277_en_1.html&query=consumer+or+protection+or+misleading+or+unfair+or+trading+or+deceptive+or>false+or+untrue+or+deceiving&method=boolean#Legislation-ExNote).

c. 68, disponible en ligne : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1972/68/contents>.

Art. 1 du Règlement.

Art. 9, 10 et 11 Règlement.

Art. 13 Règlement.

L.R.Q., c. P-40.1, art. 242

L.R.Q., c. P-40.1, art. 316

<http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/E-1.6/page-1.html#h-1>

<http://lois.justice.gc.ca/fra/TableauLoisPublic/TOPS.html>

<http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2012/2012-03-28/html/sor-dors36-fra.html>