

# Gare à tes sous

Avec un simple coup de fil,  
vider son porte-monnaie peut être facile



**Vinz et Lou**  
sur internet

*L'objectif général de cette animation est d'avertir que tout n'est pas gratuit sur Internet et que la navigation sur certains sites peut coûter très cher.*

## SOMMAIRE

- 1) Problématique
- 2) Activités en classe
  - a - Décrire et raconter : 5 indices à ne pas rater
  - b - Pistes d'activités
- 3) Partie informative

## PROBLEMATIQUE

Au niveau économique, les enfants représentent un marché potentiellement très intéressant. Un terme a même été inventé, le teen marketing, qui définit des stratégies de ventes spécifiquement orientées vers ce public. Internet étant de plus en plus utilisé par les jeunes, il n'est pas étonnant que cette tranche d'âge soit très sollicitée sur ce média. Les pratiques commerciales, si elles diffèrent d'un site à l'autre, aboutissent toutes à un unique objectif : l'achat. Citons-en quelques unes :

- Des sites de jeux totalement gratuits et facilement accessibles, mais des liens publicitaires, plus ou moins nombreux et visibles, parsèment les pages visitées.
- Ces liens peuvent par exemple vous renvoyer sur un site proposant un superbe téléphone mobile à 1 €. La procédure de validation se termine par une page sécurisée sur laquelle vous n'avez plus qu'à saisir le numéro de carte bleue (de Papa ?) et sa date d'expiration.
- Des musiques ou des sonneries de téléphone, souvent soit disant gratuites. En fait, pour les télécharger, vous devez envoyer un SMS payant, ou appeler un numéro de téléphone surtaxé ou utiliser le paiement via votre facture Internet. Le gratuit coûte en fait en moyenne 3 € pour une sonnerie de téléphone.
- Des sites de jeux vous permettant de commencer gratuitement une partie (et de devenir accroc !). Vous devez alors appeler un numéro surtaxé pour pouvoir continuer votre partie.

Cette liste n'est, bien entendu, pas exhaustive, d'autant que les marchands ne sont

1

jamais en panne de nouvelles idées !

Face à toutes ces sollicitations, comment protéger les enfants ?

- Certes, il existe des logiciels de contrôle parental qui permettent de bloquer l'accès à certains sites, notamment les sites marchands, voire les sites de jeux.
- On n'est pas obligé non plus de laisser sa carte bleue à disposition des enfants.
- On peut ne pas activer la possibilité de régler quoique ce soit via notre facture Internet.
- On peut aussi mettre les téléphones sous clef afin d'éviter les paiements via les numéros surtaxés !

Mais il est clair que face à l'ingéniosité des vendeurs, la meilleure protection reste l'information et la prise de conscience que le gratuit n'est pas toujours donné !

**A. Décrire et raconter : 5 indices à ne pas rater (repérage de notion)**

Questions	Eléments de réponse
Pourquoi Vinz ne veut-il pas aller jouer au foot ?	Il est captivé par un jeu sur Internet : « Plus tu joues, plus t'as de pouvoirs »...
Vinz peut-il jouer gratuitement ?	Oui, au début, il peut jouer sans payer. Mais à un moment, il va être bloqué.
Que doit faire Vinz pour pouvoir continuer à jouer ?	Il doit téléphoner à un numéro mentionné par le jeu pour acheter du temps de jeu.
Comment s'effectue le paiement ?	Il doit appeler un numero surtaxé. Il tombe sur un répondeur vocal.
Quelle est la morale de l'histoire ?	Tout n'est pas gratuit sur Internet

**B. Pistes d'activités**

→ Proposer aux enfants de faire le défi Vinz et Lou lié à l'**animation** qui permet de valider la compréhension des messages véhiculés dans l'animation.

→ Demander aux élèves d'apporter des offres publicitaires (boîte à lettres, magazines...) mentionnant des cadeaux, des affaires et en étudier le contenu : les cadeaux sont-ils vraiment gratuits ?

→ Recenser et comparer des produits où ces services gratuits d'origine associative, institutionnelle ou commerciale sont proposés.

**C. Pour élargir le débat**

Comparer les différents types de logiciels : gratuciels (freeware), contributuels (shareware), commerciaux, libres ; tenter des pistes d'explication quant au choix fait par l'auteur pour le mode de diffusion de ces produits.

### Textes de loi

La publicité et les mineurs

Décret n°92-280 du 27 mars 1992 - (applicable aux éditeurs de services de télévision), dans son article 7 (modifié en 2001), stipule :

« La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

1° Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

4° Présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse ».

Concernant les achats en lignes, « le droit français dispose de nombreux outils propres à rassurer les parents. Incapables juridiquement, les mineurs ne peuvent pas contracter. Toutefois, depuis quelques années, la jurisprudence a traduit les évolutions sociales. Appliquant les articles 389-3 et 450 du code civil qui autorisent le mineur à accomplir seul les actes admis par la loi ou l'usage, les juges ont admis la validité d'un certain nombre d'actes qualifiés d'« actes de la vie courante ». Pour cela, trois conditions doivent être réunies : l'acte doit être autorisé par l'usage, avoir une faible valeur pécuniaire, être couramment effectué par un mineur agissant seul. L'appréciation, au cas par cas, reste néanmoins très subjective » (Rapport Protection de l'Enfant et Internet)

En résumé, nous pouvons dire que, si le mineur est bien protégé par la loi des grosses dérives, la vigilance parentale et des adultes est incontournable pour organiser la protection relative aux nombreuses incitations et sollicitations commerciales présentes sur le Net.

### Liens

#### Protection de l'enfance et Internet

Extrait du rapport « Protection de l'enfant et Internet » (2005)

[Net économie et le teen marketing](#)

#### Décret relatif à la publicité

[Le Décret n°92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité](#)

### Lexique

Définition des différents usages de l'Internet :

**Logiciel de contrôle parental** : L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouissant du droit exclusif d'exploiter celle-ci, la licence d'utilisation lui permet de définir les autorisations et les restrictions quant à l'usage et à la diffusion qui seront faites de son œuvre.

**Freeware** : Il faut classer ces mots en deux catégories. L'une s'applique à la liberté de consulter, modifier et diffuser une œuvre (libre, propriétaire), l'autre à l'éventuelle

rémunération de son auteur.

C'est ainsi que des produits gratuits peuvent être propriétaires et (plus rarement) des produits libres vendus.

**Shareware** : ou partagiciel ou en libre essai, s'applique aux logiciels ; pour une période donnée, le logiciel est librement utilisable, parfois avec quelques restrictions fonctionnelles. Au terme de cette période d'essai, l'utilisateur devra désinstaller le logiciel ou s'acquitter d'une somme (souvent modique) auprès de l'auteur.

**Teen-marketing** : Les spécialistes du Marketing doivent connaître les besoins sociaux, émotionnels, et de développement des enfants pour leur vendre efficacement leurs produits. Ceux-ci se basent également sur des analyses comportementales des enfants, sur des études analysant leur monde imaginaire, leurs activités et leurs rêves.

Les entreprises sont alors en mesure de développer des stratégies de marketing sophistiquées pour atteindre leur cible : le jeune public.