

Le détournement de clic

Isabelle Lafont est étudiante [dans le cadre du cours DRT6903](#).

Le 10 novembre dernier, on apprenait dans les médias que sept personnes ont été arrêtées à New York pour avoir détourné les clics (« clickjacking ») de milliers d ordinateurs, de 2008 à 2011, [dans le cadre d'une escroquerie publicitaire leur ayant apparemment rapporté au moins 14 millions de dollars](#).

Les accusés font face à 27 chefs d accusation pour [conspiration, fraude et utilisation non autorisée d'ordinateurs](#) (« computer intrusion »). Le [détournement de clic](#) consiste à prendre le contrôle d ordinateurs et à pousser leurs usagers à cliquer sur des pages en apparence sûres pour ensuite les diriger, automatiquement, vers d autres sites offrant des biens ou des services analogues ou complémentaires à ceux proposés sur la page présumée sûre. Pour ce faire, une page fantôme est créée et superposée à la page présumée sûre. Le clic de l utilisateur sur la page apparente est instantanément effectué sur la page fantôme. L entreprise vers laquelle l utilisateur est redirigé rémunère le détourneur de clic selon le nombre de clic détourné, comme c est le cas en l espèce.

Cette tendance dans l industrie du logiciel malveillant n est pas sans soulever des inquiétudes quant à la publicité dans le commerce électronique. D abord, le détournement de clics mine la confiance des utilisateurs. La navigation des utilisateurs est entravée. Les utilisateurs peuvent être détournés vers un commerçant malhonnête et/ou un produit de qualité inférieure. Ils contractent parfois à leur insu. Ensuite, ce type de pratique s ajoute à l arsenal d outils ([notamment par l'utilisation de mots clés](#)) permettant la concurrence déloyale en ligne. En effet, il est possible que l utilisateur détourné décide de contracter (ou contracte à son insu) avec le site fantôme, privant ainsi un commerçant honnête de revenus.

Au niveau législatif, la publicité fait l objet d un encadrement fragmenté. La [Loi sur la concurrence](#) (articles 52 et 74.01) et la [Loi sur la protection du consommateur](#) (articles 219 et suiv.), entre autres, encadrent la promotion de biens ou services. Les dispositions pénales et civiles de ces deux lois interdisent la publicité « fausse ou trompeuse ». Ces dispositions s attaquent principalement au contenu (message) des publicités et non à leur mode de diffusion. Dans le contexte de la publicité sur internet, leur efficacité devient mitigée en ce que la publicité diffère de sa forme traditionnelle, notamment par son interactivité, son accessibilité et son instantanéité. Le mode de diffusion (médium) de la publicité devient donc, en lui-même, une considération importante afin d en déterminer la légalité.

Il est permis de s interroger si certains modes de publicité sur internet s'apparentant au polluel, tel le détournement de clics, pourraient être encadrés par 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](#). En effet, cette dernière prévoit des dispositions qui considèrent le mode de diffusion du message. À ce sujet, une étude approfondie des articles 6, 7, 8 et 9 de la loi serait pertinente ainsi que des définitions « adresse électronique » et « programme d ordinateur ».