

Nom de la source

Le Figaro

Type de source

Presse • Journaux

Périodicité

Quotidien

Couverture géographique

Nationale

Provenance

France

Mercredi 17 février 2021

Le Figaro • no. 23792 • p. 26 • 514 mots

Des pratiques de TikTok dénoncées en Europe

Des associations de défense des consommateurs ont porté plainte auprès de Bruxelles.

Woitier, Chloé

p. 26



RÉSEAUX SOCIAUX TikTok est dans le viseur du Bureau européen des unions de consommateurs (Beuc). Ce groupement des associations nationales a déposé plainte auprès de la Commission européenne contre le réseau social vidéo d'origine chinoise pour de multiples infractions aux droits des utilisateurs. Quinze associations membres du Beuc ont également saisi leurs autorités nationales. En France, l'UFC-Que choisir a alerté la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

« Le Beuc et ses membres souhaitent que les autorités lancent des investigations autour des pratiques de TikTok afin de s'assurer que l'application respecte les droits des consommateurs européens », indique le consortium dans un communiqué. Ce dernier s'accompagne d'une étude d'une quarantaine de pages mettant en lumière des usages contestables.

Parmi celles-ci : TikTok n'a traduit ses conditions d'utilisation et sa politique de confidentialité qu'en une poignée de langues européennes comme le français, l'allemand ou l'espagnol. Or l'application est aussi très utilisée en Norvège, en Hongrie ou en Croatie sans que les utilisateurs ne puissent lire ces textes dans leur langue natale, ce qui est une in-

fraction au droit des consommateurs. Le Beuc estime également que TikTok ne protège pas suffisamment les mineurs, pourtant présents en nombre sur ce réseau. L'application est en théorie interdite aux moins de 13 ans et le réseau social empêche les 13-17 ans d'accéder à un nombre important de fonctionnalités, comme les messageries privées. Mais rien n'empêche l'utilisateur d'entrer une date de naissance fictive.

Les mineurs peu protégés

Même s'ils ont été honnêtes sur leur âge, les mineurs restent exposés à des contenus suggestifs, ainsi qu'à des publicités déguisées. Ces dernières fleurissent dans l'application, sous forme de placement produit ou de challenges lancés par des marques, sans qu'il soit écrit clairement qu'un partenariat rémunéré a été noué entre un annonceur et un influenceur. Le Beuc craint que les enfants se transforment en panneaux publicitaires sans qu'ils n'en soient conscients.

Le collectif dénonce aussi le système de cadeaux virtuels. Les utilisateurs de TikTok peuvent acheter de la monnaie virtuelle (les « pièces »), qui sert à envoyer des stickers à leurs créateurs de contenus préférés. Ces cadeaux virtuels sont échangeables contre 20, 200, ou 2 000 pièces, sans que la valeur en euros de ces stickers ne soit affichée. Certains

© 2021 Le Figaro. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.



Certificat émis le 25 mars 2021 à LYCEE-JULES-GUESDE à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

news-20210217-LF-842x22x2868193468

coûtent pourtant plus **de** 100 euros... « *Le système est conçu **de** manière à ce que l'utilisateur oublie qu'il dépense **de** l'argent* » , note le Beuc, qui regrette que **des** garde-fous ne soient pas mis **en** place pour éviter que **des** enfants ne vident le compte bancaire **de** leurs parents. L'achat **de** pièces est **en** principe réservé aux utilisateurs **de** plus **de** 18 ans, mais rien n'empêche un adolescent **de** donner une date **de** naissance fictive. Les cadeaux reçus par les influenceurs sont, eux, convertis **en** « diamants » , qui peuvent eux-mêmes être convertis **en** dollars. Mais à quel taux ? Et quelle commission **TikTok** s'octroie-t-il ? La réponse n'apparaît nulle part dans les conditions d'utilisation du réseau social, déplore le Beuc.

Note(s) :

cwoitier@lefigaro.fr