

Mémoire présenté à la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes



Table des matières

1	Office de la protection du consommateur.....	3
1.1	Organisme.....	3
1.2	Interventions en matière de surveillance	4
2	Interdiction de faire de la publicité commerciale destinée à des personnes de moins de 13 ans	5
2.1	Fondements	5
2.2	Portée.....	6
2.3	Analyse.....	7
2.3.1	Publicité	7
2.3.2	À but commercial	8
2.3.3	Destinée à des personnes de moins de 13 ans	8
2.4	Autres dispositions applicables de la LPC	10
2.5	Enjeux relatifs au numérique.....	10
2.5.1	Application aux entités étrangères	10
2.5.2	Collecte de preuve.....	11
3	Pistes de réflexion	11

Au cours de la dernière décennie, l'évolution rapide de la technologie et l'avènement de l'intelligence artificielle figurent parmi les raisons qui ont poussé les entreprises à innover en termes de stratégies concurrentielles et à se tourner de plus en plus vers le secteur numérique pour assurer leur pérennité. Ce mouvement s'est indubitablement accéléré avec la pandémie.

En effet, il fut un temps où la publicité était principalement présente à la télévision ou dans des imprimés. Or, de nos jours, les techniques publicitaires se sont diversifiées de sorte que la publicité est diffusée sur de nouveaux médias et supports et se présente sous de nouvelles formes. Par ailleurs, les données numériques pouvant être recueillies des utilisateurs permettent aux entreprises de personnaliser davantage leurs messages publicitaires et de mieux cibler les consommateurs, notamment en fonction de leur comportement de navigation en ligne, leur profil ou leur vulnérabilité.

Cette évolution du domaine du marketing a vraisemblablement eu un impact sur les habitudes de consommation, au Québec comme ailleurs, et touche notamment aux enjeux de surconsommation et de surendettement. Avec les individus, adultes comme enfants, passant davantage de temps devant un écran, il en résulte un accroissement de leur exposition aux représentations faites sur des supports numériques.

Dans ce contexte, c'est avec intérêt que l'Office de la protection du consommateur (ci-après « Office ») participe aux consultations particulières de la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes (ci-après « Commission »). Il profite de l'occasion pour saluer l'initiative du gouvernement à cet égard. Afin de contribuer aux réflexions des membres de la Commission dans la réalisation de leur mandat, l'Office propose d'apporter un éclairage sur l'encadrement législatif actuel en matière de publicité destinée aux personnes de moins de 13 ans et de soumettre quelques pistes de réflexion.

1 Office de la protection du consommateur

1.1 Organisme

L'Office a été constitué en 1971 par la première mouture de la Loi sur la protection du consommateur. Il s'agit de l'organisme gouvernemental du Québec chargé de protéger les consommateurs. À cette fin, l'Office a principalement pour mandat de surveiller l'application de cinq lois et des règlements et décrets découlant de celles-ci. Ces lois sont :

- la *Loi sur la protection du consommateur* (RLRQ c. P-40.1);
- la *Loi sur le recouvrement de certaines créances* (RLRQ c. R-2.2);
- la *Loi sur les agents de voyages* (RLRQ c. A-10);
- la *Loi sur les arrangements préalables de services funéraires et de sépulture* (RLRQ c. A-23.001);
- la *Loi sur la remise des dépôts d'argent aux cotitulaires d'un compte qui sont des conjoints ou des ex-conjoints* (RLRQ c. R-20.2).

En outre, en vertu de l'article 292 de la *Loi sur la protection du consommateur* (ci-après « LPC »), l'Office a aussi pour fonction de recevoir les plaintes des consommateurs, d'éduquer et de renseigner la population, et de promouvoir les intérêts des consommateurs par divers moyens. Cet article lui confère également un rôle de promotion des intérêts des consommateurs auprès des autorités gouvernementales au sens large, de même que le mandat de coopérer avec les ministères et organismes en cette matière.

L'Office profite d'une excellente notoriété auprès de la population québécoise. Annuellement, près de 100 000 consommateurs communiquent avec l'Office pour obtenir de l'information sur leurs droits et recours, se renseigner sur un commerçant, porter plainte contre l'un d'entre eux ou dénoncer un manquement à la loi. Les commentaires reçus des consommateurs à l'occasion de ce processus d'échange d'informations alimentent sa connaissance de l'expérience vécue par les citoyens et contribuent à ses efforts pour assurer le respect des lois sous sa surveillance.

1.2 Interventions en matière de surveillance

Dans le cadre de ses activités de surveillance¹, l'Office peut intervenir auprès d'un commerçant² dans des dossiers générés par les plaintes reçues de la part de consommateurs ou de partenaires stratégiques, comme une association. Les plaintes reçues dans certains secteurs d'activités, comme celles en lien avec l'interdiction de faire de la publicité destinée aux personnes de moins de 13 ans, peuvent constituer des priorités organisationnelles générant des dossiers prioritaires. L'Office peut également intervenir de sa propre initiative dans le cadre de dossiers stratégiques ou de programmes de surveillance mis en place par l'organisme permettant de cibler des secteurs d'activités faisant l'objet de problématiques particulières, ou de mieux faire connaître certaines dispositions moins connues.

Différents outils sont à la disposition de l'Office et de son président afin d'assurer le respect des lois sous sa responsabilité. Le moyen d'intervention qui sera privilégié peut varier notamment en fonction de l'historique des interventions de l'Office auprès du commerçant, de la gravité du manquement constaté et du nombre de plaintes reçues de la part de consommateurs.

L'Office peut intervenir par la notification d'un avis de rappel à un commerçant afin de l'avertir que ses pratiques commerciales pourraient être en contravention aux dispositions de la LPC et lui fournir de l'information quant à celles-ci. En outre, cet avis demande au commerçant de se conformer à la LPC dès à présent et lui exige de transmettre à l'Office les mesures qu'il s'engage à prendre afin d'assurer le respect de la loi.

L'Office peut aussi intervenir par la notification d'un avis de non-conformité³ au commerçant. Cet avis lui indique les manquements constatés à la LPC et précise que, s'il ne se conforme pas à la loi, des poursuites pénales pourraient notamment être entreprises contre lui. Il informe également

¹ Pour plus de détails, il est possible de consulter les [Lignes directrices encadrant le processus de mise en priorité des interventions en surveillance, d'analyse et de traitement des plaintes](#) de l'Office.

² Les dispositions de la LPC peuvent viser d'autres personnes que les commerçants, comme les fabricants ou les publicitaires. Le texte du présent mémoire est applicable à toutes ces personnes, avec les adaptations nécessaires lorsque requis.

³ Plus précisément, il s'agit d'un avis de non-conformité autre qu'un avis transmis en vertu de l'article 276.3 de la LPC.

le commerçant qu'une mention relativement à cet avis sera inscrite dans l'outil *Se renseigner sur un commerçant*⁴ disponible sur le site Web de l'Office, et ce, pendant trois ans.

Le président de l'Office dispose quant à lui du pouvoir d'imposer une sanction administrative pécuniaire en cas de manquement objectivement observable à une disposition de la LPC. Il peut également accepter d'une personne un engagement volontaire en vue d'assurer le respect de la loi. La LPC prévoit d'ailleurs que le gouvernement peut étendre l'application d'un engagement volontaire à tous les commerçants d'un même secteur d'activités, pour une région ou pour l'ensemble de la province de Québec. Notons que le non-respect d'un engagement volontaire constitue une infraction passible de poursuites pénales. Enfin, le président peut demander au tribunal une injonction, notamment en vue d'ordonner à une personne de cesser de se livrer à une pratique interdite prévue à la LPC.

En cas d'infraction à la loi, le commerçant s'expose à des poursuites pénales. Soulignons que le montant des sanctions pénales en cas d'infraction à la LPC a été haussé le 5 janvier dernier. Selon la gravité de l'infraction, l'amende peut s'élever à 87 500 \$ pour une personne physique et 175 000 \$ dans les autres cas. Elle peut aussi atteindre 5 % du chiffre d'affaires mondial de l'exercice financier précédent dans certaines situations.

2

Interdiction de faire de la publicité commerciale destinée à des personnes de moins de 13 ans

2.1 Fondements

La LPC est une loi d'ordre public visant à protéger les intérêts des consommateurs. Le Titre II de la loi comporte des dispositions relatives aux pratiques de commerce interdites afin d'éliminer « des pratiques déloyales et trompeuses susceptibles de fausser l'information dont dispose le consommateur et de l'empêcher de faire des choix éclairés »⁵. La commission de l'une ou l'autre de ces pratiques interdites n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat. Parmi ces pratiques figure l'interdiction de faire de la publicité destinée aux personnes de moins de 13 ans. Les raisons qui ont amené le législateur québécois à interdire la publicité commerciale destinée aux enfants⁶ proviennent de plusieurs rapports qui ont été soumis au gouvernement lors des travaux visant à réformer la première mouture de la LPC de 1971. Tel que l'expriment les auteurs Nicole L'Heureux et Marc Lacoursière⁷ :

⁴ L'outil [Se renseigner sur un commerçant](#) dans le site Web de l'Office diffuse de l'information sur des commerçants, notamment les interventions de l'organisme dont ils ont pu faire l'objet ainsi que les communiqués de presse les concernant.

⁵ *Richard c. Time*, 2012 CSC 8, par. 161.

⁶ Pour les fins du présent mémoire, le terme « enfant » désigne toute personne de moins de 13 ans.

⁷ Nicole L'HEUREUX et Marc LACOURSIÈRE, *Droit de la consommation*, 6e éd., Éditions Yvon Blais, 2011, par. 572.

« Le but de cette mesure générale est de protéger les enfants contre les effets néfastes de la publicité commerciale. D'une part, ils ne sont pas en mesure d'exercer le discernement qui s'impose à l'égard de la publicité commerciale en raison de leur crédulité, de leur inhabileté à distinguer le réel du fictif et de leur incapacité d'évaluer la valeur des biens dont les avantages sont vantés. D'autre part, les enfants n'ayant pas de sources de revenus, la publicité commerciale ne devrait pas s'adresser à eux, mais aux adultes qui, en dernier ressort, doivent assumer le coût des achats. [...] Par ailleurs, il a été constaté que la publicité commerciale destinée aux enfants contribue à appauvrir les pauvres, à déconsidérer l'autorité des parents et à promouvoir des habitudes familiales répréhensibles. »

En ce sens, en édictant une telle interdiction, le législateur considère que les enfants sont un groupe de consommateurs particulièrement vulnérables face aux stratagèmes des commerçants et à l'égard duquel une protection accrue s'impose. La LPC place ainsi l'intérêt de l'enfant au-dessus de l'intérêt commercial dans un tel contexte.

2.2 Portée

L'article 248 de la LPC prévoit la règle générale selon laquelle nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans :

248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.

Certaines exceptions sont prévues par le Règlement d'application de la LPC⁸ en ce qui concerne la publicité dans un magazine pour enfants, celle annonçant un spectacle pour enfants ou celle qui consiste en une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette⁹. Ces messages publicitaires doivent toutefois respecter les conditions prévues à ce règlement pour bénéficier d'une exemption à la règle générale prévue à la LPC.

L'interdiction prévue à l'article 248 de la LPC vise tout le monde. Il peut s'agir d'un commerçant, d'un fabricant, d'un publicitaire ou de toute autre entité. La LPC définit le publicitaire à son article 1 m) comme étant « une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire ».

À titre d'exemple, dans le contexte du marketing d'influence, lorsqu'un influenceur est rémunéré par un commerçant ou reçoit une forme de rétribution de sa part, comme la réception de produits, pour qu'il prépare, publie ou diffuse un message destiné à promouvoir un bien, un service ou le commerçant lui-même, il est un publicitaire et est conséquemment visé par les dispositions de la LPC lui interdisant certaines pratiques de commerce, dont celle de faire de la publicité à but commercial destinée à des enfants.

⁸ RLRQ, c. P-40.1, r 3.

⁹ Voir les articles 88 à 91 du Règlement d'application de la LPC.

La LPC précise aussi que toute personne ayant été impliquée dans le processus publicitaire au sens de son article 252 est assujettie à l'interdiction édictée par la loi :

252. Aux fins des articles 231, 246, 247, 247.1, 248 et 250, on entend par « faire de la publicité » le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier, de diffuser ou de faire diffuser un message publicitaire.

En outre, il importe de souligner que la LPC ne limite pas la portée de cette interdiction à un type de média ou de support particulier. Autrement dit, tous les supports et médias utilisés pour diffuser un message publicitaire, qu'il s'agisse de la radio, la télévision, Internet, les courriels, les téléphones mobiles, les imprimés, les objets promotionnels, ou ceux présentés par l'intermédiaire de tout autre moyen de promotion, tels que les jeux vidéo et les primes, sont visés. De plus, la rédaction des articles 248 et 249 de la LPC permet une interprétation évolutive de la loi, de sorte que les nouveaux supports et médias qui apparaissent selon l'évolution des pratiques publicitaires sont visés.

Enfin, sous réserve des exceptions, la protection conférée aux enfants par la LPC interdit toute publicité commerciale qui leur est destinée, indépendamment du fait que le bien, le service ou l'entreprise qui est mis en valeur soit considéré bénéfique ou non pour eux. Ainsi, une publicité destinée aux enfants faisant la promotion d'une marque d'eau de source naturelle serait interdite au même titre que celle faisant la promotion d'une marque de boisson artificielle sucrée. Le législateur est clair : les enfants ne peuvent être la cible du marketing d'aucune entreprise dans un but commercial.

2.3 Analyse

Pour déterminer s'il y a contravention à l'article 248 de la LPC, il faut, dans un premier temps, déterminer si un message constitue de la publicité à but commercial, et, dans un deuxième temps, déterminer si la publicité est destinée à des personnes de moins de 13 ans¹⁰.

2.3.1 Publicité

La LPC définit la notion de « message publicitaire » comme étant « un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec »¹¹.

Selon la [Vitrine linguistique de l'Office québécois de la langue française](#), la publicité est définie comme étant un « ensemble de techniques et de moyens de communication qui pousse le public à faire l'acquisition d'un bien ou d'un service donné ou qui cherche à promouvoir dans le public une image favorable d'une entreprise ou d'un organisme. »

L'identification d'une publicité peut être relativement simple lorsqu'il est question de publicité dite traditionnelle, telle que celle diffusée à la télévision ou se retrouvant dans des journaux imprimés. Or, à l'ère du numérique où de nouvelles pratiques publicitaires diversifiées voient le jour et sont

¹⁰ En vertu de son mandat d'éduquer et de renseigner la population sur ce qui a trait à la protection du consommateur, l'Office rend disponible sur son site Web un [guide d'application](#) des dispositions relatives à l'interdiction de faire de la publicité destinée à des personnes de moins de 13 ans.

¹¹ LPC, art. 1 h).

parfois intégrées dans d'autres types de contenus, l'identification d'une publicité peut nécessiter une certaine réflexion dans le cadre de l'analyse. Pensons à un message publicitaire incorporé dans le contenu « authentique » d'un influenceur publié sur une plateforme numérique.

De façon générale, le contenu créé par les influenceurs sur les réseaux sociaux peut être commandité, notamment lorsqu'il s'agit d'une publication découlant d'un partenariat, de placement de produits ou de tout autre lien matériel entre l'influenceur et l'entreprise. Des règles relatives à la divulgation de l'existence d'un tel lien s'appliquent à de tels contenus publicitaires, en vertu du [Code canadien des normes de la publicité](#). Sous réserve des circonstances propres à chaque situation, il s'agirait de messages publicitaires au sens de la LPC.

Les influenceurs peuvent aussi créer du contenu sur les réseaux sociaux qui n'est pas commandité, mais qui peut tout de même inciter leur auditoire à se procurer le bien ou le service qu'ils mettent en valeur. À cet égard, bien que le contenu ne constitue pas de la publicité traditionnelle, il pourrait s'agir d'un message publicitaire au sens de la LPC dans la mesure où le contenu créé par un influenceur contient un message qui encourage son auditoire à se procurer un bien ou un service ou fait la promotion d'un commerçant.

2.3.2 À but commercial

La publicité prohibée par l'article 248 de la LPC est uniquement celle dont la finalité est commerciale, c'est-à-dire la publicité faite afin de favoriser notamment l'achat, la vente ou la location d'un bien ou d'un service ou de promouvoir un organisme dont les activités consistent notamment dans l'achat, la vente ou la location d'un bien ou d'un service.

Les publicités éducatives ou sociétales destinées aux enfants, comme une campagne publicitaire faisant la promotion de saines habitudes de vie, sont permises, dans la mesure où elles respectent certaines conditions.

Par ailleurs, au regard de la définition de « message publicitaire », le logo d'une entreprise ou la mascotte par laquelle elle se fait représenter sont considérés comme constituant un message publicitaire de nature commerciale.

2.3.3 Destinée à des personnes de moins de 13 ans

Afin de déterminer si un message publicitaire est destiné à une personne de moins de 13 ans, l'article 249 de la LPC prévoit qu'il faut tenir compte du contexte de sa présentation et établit une liste non exhaustive de critères aux fins de l'analyse. Il faut également tenir compte de l'impression générale que le message publicitaire dégage¹².

L'article 249 de la LPC se lit comme suit :

249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de 13 ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

¹² LPC, art. 218.

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.

Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

En ce qui concerne le premier critère relatif à la nature et la destination du bien annoncé, il s'agit notamment d'évaluer à qui le bien annoncé est destiné et s'il est attrayant ou intéressant pour les enfants.

Le second critère s'intéresse à la façon dont le message publicitaire est présenté. On peut alors se demander s'il est conçu d'une façon attrayante pour les enfants ou d'une façon qui attire leur attention en considérant certains procédés publicitaires, tels que le langage ou les personnages enfantins, certains thèmes liés au fantastique ou à l'aventure, les techniques médiatiques spectaculaires comme le son ou la couleur, ou les situations idéalisées de la relation parent-enfant.

Puis, le dernier critère concerne le moment ou l'endroit où le message publicitaire apparaît. Il vise à mesurer le véritable auditoire du message publicitaire ou celui qui pourrait être rejoint par celui-ci. Pour l'évaluer, on peut notamment considérer si les enfants sont exposés au message publicitaire, s'ils sont visés par celui-ci ou s'ils sont présents au moment ou à l'endroit de sa diffusion.

Il est toutefois important de retenir qu'une analyse globale du message publicitaire qui considère la relation entre ces trois critères est nécessaire, puisque chaque critère, pris isolément, n'est pas nécessairement déterminant. Ainsi, une publicité portant sur un bien ne présentant pas d'attrait particulier pour les enfants ou diffusée à l'intention des adultes pourrait, quand même, être considérée comme une publicité commerciale destinée aux personnes de moins de 13 ans, compte tenu de l'évaluation de tous les critères.

Afin de pallier certaines difficultés d'interprétation, le législateur est venu préciser au deuxième alinéa de l'article 249 de la LPC que le fait qu'un message publicitaire apparaisse à un moment ou un endroit destiné à des personnes de 13 ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de 13 ans et à des personnes de 13 ans ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de 13 ans.

Enfin, soulignons qu'en application des principes énoncés à la *Loi d'interprétation*¹³, les articles 248 et 249 de la LPC doivent recevoir une interprétation large et libérale, permettant

¹³ RLRQ, c. I-16, article 41.

d'accomplir l'objectif visé par celles-ci, en l'occurrence de protéger les enfants à l'égard de la publicité à but commercial¹⁴.

En guise d'exemple, selon les faits propres à chaque situation, un créateur de contenu qui ferait la promotion d'un bien attrayant pour les enfants dans un message publicitaire conçu d'une façon qui attire leur attention et diffusé dans un lieu où tant les enfants que les adultes y sont exposés pourrait être considéré comme faisant de la publicité à but commercial destinée à des enfants et ainsi agir en contravention à la LPC. En revanche, toujours sous réserve des faits propres à chaque situation, un créateur de contenu qui ferait la promotion d'un bien attrayant pour les enfants dans un message publicitaire conçu d'une façon sobre et diffusé dans un lieu où seuls les parents y sont exposés pourrait être considéré comme ne commettant pas cette pratique interdite.

2.4 Autres dispositions applicables de la LPC

Comme mentionné plus haut, le Titre II de la LPC interdit différentes pratiques commerciales qui peuvent trouver application dans un contexte numérique.

Parmi celles-ci, aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur¹⁵ ou passer sous silence un fait important dans une représentation qu'il fait à un consommateur¹⁶.

Ainsi, un influenceur ne peut, par exemple, omettre d'indiquer clairement le fait qu'un contenu est une publicité lorsqu'il est rémunéré par un commerçant ou qu'il a tout autre lien avec le commerçant pour ce faire, ni faire de fausses représentations à ce sujet, comme prétendre ne pas avoir de lien d'affaire avec un commerçant si cela est faux.

Il ne peut pas non plus faire de fausses représentations à l'égard des biens ou des services dont il fait la promotion, comme au sujet de produits, services et moyens amaigrissants (PSMA).

2.5 Enjeux relatifs au numérique

2.5.1 Application aux entités étrangères

L'ère du numérique soulève la question de l'application d'une loi québécoise à une entité située en dehors du Québec.

De façon générale, les dispositions de la LPC s'appliquent à une entité située à l'extérieur de la province lorsqu'il existe un « lien réel et substantiel » entre l'entité et le Québec. Dans un tel contexte, en cas de non-respect à une disposition prévue à la LPC, comme une pratique de

¹⁴ Alors que la LPC doit recevoir une interprétation plus large, il en va autrement pour les exemptions réglementaires, lesquelles doivent être interprétées restrictivement.

¹⁵ LPC, art. 219.

¹⁶ LPC, art. 228.

commerce interdite, l'entité en cause, même si elle est située à l'étranger, peut être sanctionnée, notamment par des sanctions pénales.

Différents facteurs de rattachement entre la province ayant légiféré et l'entité étrangère peuvent être considérés, selon le contexte et l'objet de la législation en cause, pour soutenir l'existence de ce « lien réel et substantiel ». Sont des exemples de facteurs de rattachement à prendre à considération pour établir un tel lien : une représentation faite au Québec, la diffusion d'un message publicitaire au Québec, la présence d'un établissement au Québec ou le paiement fait à partir du Québec.

Par exemple, un commerçant situé à l'extérieur du Québec qui publie du contenu publicitaire s'adressant notamment au public québécois via des réseaux sociaux et qui est accessible au Québec pourrait être assujéti aux dispositions de la LPC et contrevenir à la pratique de commerce interdite par son article 248.

Ceci étant dit, chaque cas est un cas d'espèce qui doit être évalué à la lumière des faits qui lui sont propres et en conformité avec les principes dégagés par la jurisprudence afin d'établir la présence d'un « lien réel et substantiel » permettant de conclure à l'application de la LPC à une entité étrangère.

2.5.2 Collecte de preuve

Sur le plan pénal, l'univers numérique comporte son lot de défis en matière de collecte de preuve. En guise d'illustration, lorsque deux personnes d'une même région regardent simultanément une même émission à la télévision, ils s'exposent généralement aux mêmes contenus publicitaires. Ce ne serait toutefois pas nécessairement le cas si ces deux personnes naviguent simultanément sur une même page Web; le contenu publicitaire sur cette page Web pourra varier notamment en fonction du profil et des intérêts de chaque personne. Le phénomène du ciblage publicitaire peut ainsi représenter un obstacle à la détection et la documentation de la preuve.

Le monde numérique étant composé d'entreprises étrangères, l'obtention de la preuve auprès de celles-ci pourrait également s'avérer ardue, surtout si elles refusent de collaborer.

Ceci dit, dans la mesure où un dossier contient tous les éléments de preuve requis en lien avec une contravention à la LPC, le dépôt de poursuites pénales contre une entreprise étrangère ne représente pas un obstacle en soi pour l'Office en matière d'intervention.

3

Pistes de réflexion

Selon le document de consultation de la Commission, les lois et règlements comportent parfois des lacunes, notamment en ce qui concerne le ciblage, la surexposition à la publicité et les microtransactions, dans un contexte numérique où le modèle d'affaires de nombreuses entreprises repose sur les revenus publicitaires et les achats en ligne.

Plusieurs entreprises opèrent également sur la base de modèles commerciaux qui cherchent à capter l'attention des utilisateurs et à créer une dépendance, notamment par le recours à des algorithmes, durant des périodes prolongées pour collecter des données personnelles, dont celles des enfants, dans le but d'en tirer profit.

Comme l'affirme la Commission d'accès à l'information dans son [mémoire](#) déposé à la Commission le 26 septembre 2024 :

« Les renseignements personnels sont au cœur du numérique. Leur collecte, leur utilisation, leur communication et leur conservation sont l'une des causes importantes des risques décrits dans le document de consultation de la CSESJ. Il est donc essentiel d'envisager la protection des jeunes en ligne sous l'angle de la gestion des renseignements personnels. »

Les pratiques publicitaires qui sont carburées par les renseignements personnels recueillis rendent les jeunes davantage susceptibles d'être exposés à des contenus qui sont inadéquats ou inappropriés pour ceux-ci ou qui ciblent leurs vulnérabilités présumées. Pensons, par exemple, à un créateur de contenu faisant la promotion de comportements nuisibles en lien avec l'alimentation. Ces pratiques, particulièrement le ciblage publicitaire et les flux addictifs, peuvent également être susceptibles d'exposer les enfants à du contenu qui pourrait ne pas être conforme à la loi.

En ce sens, en complément aux protections conférées par la LPC interdisant toute publicité commerciale destinée aux enfants, indépendamment du bien ou de l'entreprise qui est mis en valeur, des réflexions pourraient être menées sur l'encadrement législatif actuel en matière de collecte, d'utilisation, de communication et de conservation des renseignements personnels des enfants et des jeunes afin d'évaluer l'opportunité de prévoir des règles restrictives à cet égard. De telles mesures pourraient faire partie d'un éventail de mesures permettant d'intervenir en amont à l'égard de problématiques relatives aux jeunes dans un contexte numérique.

