

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



## La protection des enfants à l'ère numérique

26 novembre 2024

Option consommateurs est une association à but non lucratif indépendante, qui a pour mission d'aider les consommateurs et de défendre leurs droits.

Aussi enregistrée comme organisme de bienfaisance, elle offre plusieurs services (information juridique, consultations budgétaires, séances d'information), fait des représentations auprès des décideurs et mène des actions collectives. Elle s'intéresse de près aux questions liées aux finances personnelles, aux pratiques commerciales, aux services financiers, à la protection de la vie privée, à l'énergie, à l'endettement et à l'accès à la justice.

# Table des matières

Introduction.....	1
1. Reconnaître l'intérêt supérieur de l'enfant dans la Loi 25.....	1
2. Interdire l'utilisation commerciale des renseignements personnels des enfants....	4
3. Prévoir des obligations de divulgation de contenu publicitaire en ligne.....	5
4. Créer un comité consultatif de jeunes .....	6
5. Adapter l'information donnée aux jeunes sur le traitement de leurs renseignements personnels.....	7
Conclusion .....	8

# Introduction

Dans le cadre des travaux de la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes, Option consommateurs présente cinq recommandations afin d'assurer un environnement numérique offrant une meilleure protection de la vie privée et du bien-être des enfants du Québec. Nous proposons notamment d'intégrer le principe de l'intérêt supérieur de l'enfant dans la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* et de prévoir des obligations de divulgation du caractère publicitaire de contenus en ligne.

## 1. Reconnaître l'intérêt supérieur de l'enfant dans la Loi 25

Nous proposons de bonifier la protection accordée aux enfants dans l'univers numérique en intégrant le principe de l'intérêt supérieur de l'enfant à la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*.

Lorsque les enfants utilisent les réseaux sociaux, des plateformes de partage de vidéos ou encore des applications mobiles, les entreprises peuvent traiter une importante quantité de leurs renseignements personnels à des fins commerciales.

Ces renseignements personnels peuvent être utilisés de multiples façons. Par exemple, ils peuvent être utilisés afin de retenir l'attention des enfants, en utilisant des techniques persuasives. Ces techniques peuvent prendre plusieurs formes :

- le défilement infini et la lecture automatique de vidéo, qui proposera toujours de nouvelles vidéos à visionner ou des publications à consulter, selon les intérêts de l'enfant;
- des cadeaux quotidiens sur une application mobile afin d'inciter un enfant à retourner au jeu grâce aux données sur sa dernière utilisation de l'application;
- des notifications avisant l'enfant d'une nouvelle publication de son influenceur préféré pour encourager son engagement sur une plateforme de réseau social ; ou encore

- la perte de gains dans un jeu où un enfant ne s'est pas connecté de façon assidue<sup>1</sup>.

Ces techniques comportent des risques pour le bien-être des enfants. Les algorithmes de recommandation peuvent exposer les enfants à du contenu inapproprié. Selon une étude du *Center for Countering Digital Hate*, TikTok a ciblé des adolescents qui présentaient un profil vulnérable avec du contenu plus nocif pour eux<sup>2</sup>. Certaines critiques font même état que les algorithmes amplifient les sentiments négatifs ressentis par les jeunes, en leur présentant des contenus qui correspondent à leur état d'esprit<sup>3</sup>.

Les technologies de persuasion peuvent également avoir des effets préjudiciables. Des recherches indiquent que l'usage excessif des technologies numériques, en particulier des médias sociaux, pourrait avoir des conséquences négatives sur le bien-être psychologique des jeunes<sup>4</sup>. De même, les réseaux sociaux peuvent encourager des comportements alimentaires problématiques, les comparaisons sociales et la faible estime de soi chez les mineurs<sup>5</sup>.

En outre, les pratiques des entreprises numériques pourraient créer de la dépendance chez les enfants, particulièrement dans les jeux vidéo. L'un des exemples les plus couramment cités est l'emploi de « coffres à butin » (*loot boxes*), qui permet aux joueurs d'acheter un item virtuel qui sera déterminé au hasard après l'achat<sup>6</sup>. Au Québec, les développeurs du jeu *Fortnite* font même l'objet d'une action

---

<sup>1</sup> Maude Bonenfant, Alexandra Dumont et Laura I. Lafrance St-Martin, « Being played in everyday life: Massive data collection on mobile games as part of ludocapitalist surveillance dispositif », dans Lars Samuelsson et al. (dir.), *Everyday Life in the Culture of Surveillance*, Nordicom, 2023, p. 28; Maude Bonenfant, *Dark patterns dans les jeux vidéo : Gaming, gambling, publicité et collecte de données – les frontières s'embrouillent sans encadrement*, présentation donnée lors de la conférence « GAM(BL)ING : Marchandisation du récréatif à l'ère du numérique », 10 au 13 mai 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=BXqraGCME6Y>

<sup>2</sup> Center for Countering Digital Hate, *Deadly by Design: TikTok pushes harmful content promoting eating disorders and self-harm into users' feeds*, 2022, [https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design\\_120922.pdf](https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf)

<sup>3</sup> Chris Murphy, *Algorithms Are Making Kids Desperately Unhappy*, New York Times, 18 juillet 2023, <https://www.nytimes.com/2023/07/18/opinion/big-tech-algorithms-kids-discovery.html>

<sup>4</sup> Office of the Surgeon General, *Social Media and Youth Mental Health: The U.S. Surgeon General's Advisory*, États-Unis, 2023, p. 6-9.

<sup>5</sup> *Id.*

<sup>6</sup> Harry Brignull, *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*, Testimonium Ltd, 2023, p. 72-78.

collective alléguant que leur jeu entraîne une dépendance préjudiciable pour les enfants<sup>7</sup>.

En réponse à ces enjeux, plusieurs discussions de la Commission ont porté sur l'établissement d'une majorité numérique au Québec. Toutefois, nous estimons que cette mesure doit être envisagée avec prudence. D'emblée, la vérification de l'âge sur Internet comporte des enjeux de protection de vie privée puisqu'elle demande une collecte de renseignements personnels auprès des enfants<sup>8</sup>. De plus, nous considérons que l'instauration éventuelle d'une majorité numérique ne peut exclure la nécessité de prévoir à la loi le droit des enfants à ce que leur intérêt supérieur soit une considération primordiale dans toutes les décisions qui les concernent<sup>9</sup>.

L'inclusion de l'intérêt supérieur de l'enfant dans la loi permettrait d'offrir un environnement numérique plus sécuritaire pour les enfants du Québec. Il obligerait les concepteurs des produits ou de services numériques à analyser si leur traitement des renseignements personnels d'enfants favorise leur développement global (psychologique, cognitif, social, etc.)<sup>10</sup>, et ce, de la conception à la mise en marché d'un produit ou d'un service. En menant une analyse basée sur l'intérêt supérieur de l'enfant, l'utilisation de renseignements personnels ayant des effets préjudiciables pour les enfants devra être écartée.

Ailleurs dans le monde, par exemple dans l'Union Européenne, au Royaume-Uni et en Californie, le principe de l'intérêt supérieur de l'enfant a été intégré à la législation ou à des normes de pratiques<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> F.N. et J.Z. c. Epic Games Canada ULC et Epic Games Inc., *Demande pour autorisation d'exercer une action collective et pour se voir attribuer le statut de représentant (articles 574 et suivants c.p.c.)*, paras 13 et s.

<sup>8</sup> Voir par exemple : [https://www.priv.gc.ca/fr/a-propos-du-commissariat/ce-que-nous-faisons/consultations/consultations-terminees/consultation-age/expl\\_gd\\_age/](https://www.priv.gc.ca/fr/a-propos-du-commissariat/ce-que-nous-faisons/consultations/consultations-terminees/consultation-age/expl_gd_age/)

<sup>9</sup> *Convention relative aux droits de l'enfant*, 1577 RTNU 3, art. 3(1).

<sup>10</sup> Comité des droits de l'enfant, *Observation générale no 14 (2013) sur le droit de l'enfant à ce que son intérêt supérieur soit une considération primordiale (art. 3, par. 1)*, CRC/C/GC/14, (29 mai 2013), para. 4.

<sup>11</sup> Information Commissioner's Office, *Age appropriate design: a code of practice for online services*, <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/childrens-information/childrens-code-guidance-and-resources/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/>; *Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques)*, para. 89; *The California Age-Appropriate Design Code Act*, 1798.99.29. (a) et (b).

## 2. Interdire l'utilisation commerciale des renseignements personnels des enfants

Il y a maintenant plus de 40 ans de cela, le Québec a été à l'avant-garde à l'échelle internationale en interdisant la publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans<sup>12</sup>.

Comme la publicité peut avoir un impact sur les choix de consommation des enfants, pensons à la malbouffe par exemple<sup>13</sup>, le Québec a voulu les protéger de l'influence publicitaire.

Cependant, l'interdiction dans la *Loi sur la protection du consommateur* de présenter de la publicité aux enfants n'empêche pas l'utilisation de leurs renseignements personnels à des fins commerciales. Les commerçants qui recueillent des renseignements personnels auprès des enfants peuvent donc les utiliser pour faire de la publicité, du profilage ou pour inciter à continuer d'utiliser un produit<sup>14</sup>. Comme indiqué dans la section ci-dessus, cette utilisation des renseignements personnels à des fins commerciales peut avoir des effets préjudiciables sur les enfants.

Dans un souci de mieux protéger l'intérêt supérieur de l'enfant et leur bien-être dans l'environnement numérique, nous considérons que le Québec devrait mettre en œuvre les recommandations du Comité des droits de l'enfant « [d']interdire par la loi le profilage ou le ciblage d'enfants de tous âges à des fins commerciales fondés sur l'enregistrement numérique de leurs caractéristiques réelles ou déduites, y compris les données de groupe ou données collectives le ciblage par association ou le profilage par affinités<sup>15</sup> ». Rappelons que le Comité des droits de l'enfant a pour rôle de surveiller la mise en œuvre de la *Convention relative aux droits de l'enfant*, une convention internationale prévoyant des droits des enfants à laquelle le Québec s'est déclaré lié en 1991<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 248.

<sup>13</sup> Monique Potvin Kent, Elise Pausé, Elisabeth-Anne Roy and Nicholas de Billy, *Children's exposure to unhealthy food and beverage advertisements on smartphones and tablets in social media and gaming applications*, *Pediatr. Obes.* 14(6), juin 2019.

<sup>14</sup> Commission d'accès à l'information, *Mieux protéger les renseignements personnels des jeunes à l'ère numérique*, août 2022, p. 47.

<sup>15</sup> Comité des droits de l'enfant, *Observation générale no 25 (2021) sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique*, CRC/C/GC/25 (2 mars 2021), para. 42.

<sup>16</sup> *Décret 1676-91 du 9 décembre 1991 concernant la Convention relative aux droits de l'enfant*, 1992, 124 G.O. II, p. 51.

### 3. Prévoir des obligations de divulgation de contenu publicitaire en ligne

Sur les diverses plateformes qui permettent de partager du contenu en ligne, les influenceurs peuvent faire la promotion de produits et de services à leur auditoire, par exemple en les déballant et en les essayant devant la caméra ou en vantant leurs bienfaits.

Une recherche où nous avons mené des entrevues avec des jeunes de 6 à 17 ans a révélé que les jeunes exposés à ce type de marketing ont parfois de la difficulté à reconnaître qu'il s'agit de publicité<sup>17</sup>.

Sachant que le contenu publicitaire peut influencer et modifier les préférences des enfants<sup>18</sup> et que le contenu publicitaire en ligne peut être difficile à déceler, en se mêlant au contenu créatif traditionnel des influenceurs, nous proposons d'obliger la divulgation du caractère publicitaire du contenu en ligne.

Comme mentionné plus haut, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit déjà la publicité ciblant les enfants de moins de 13 ans<sup>19</sup> et établit également des règles sur la publicité. Les influenceurs et les entreprises en ligne sont assujettis à ces règles, puisqu'elles s'appliquent à toute « personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire<sup>20</sup> ». Ainsi, la *Loi sur la protection du consommateur* ou son *Règlement d'application* pourraient explicitement prévoir des normes de divulgation de contenu publicitaire qui s'appliqueraient à ces publicitaires.

Le Québec pourrait par exemple s'inspirer de la France où un contenu publicitaire en ligne doit être identifié comme tel<sup>21</sup>. L'Allemagne, de son côté, fixe les mot-clés à utiliser afin de divulguer clairement la présence de contenu publicitaire en ligne, par exemple : « #werbung » ou « #anzeige » (qui peuvent se traduire par « publicité » ou « affichage »)<sup>22</sup>. Dans son observation générale no 25, le Comité des droits de l'enfant, indiquait que « [l]e parrainage, le placement de produits et toutes les autres

---

<sup>17</sup> <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2021/10/option-consommateurs-814574-rapport-de-recherche-fr.pdf>, p. 105.

<sup>18</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6901676/>

<sup>19</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 248.

<sup>20</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 1 m).

<sup>21</sup> *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique*, art. 20, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000801164>

<sup>22</sup> Clarisse N'Kaa, *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux*, Option consommateurs, 2021, p. 97.



formes de contenus à caractère commercial doivent être clairement distingués de tout autre contenu<sup>23</sup> ».

## 4. Créer un comité consultatif de jeunes

La *Convention relative aux droits de l'enfant* reconnaît aux enfants le droit de participer ainsi que d'être entendus sur toutes les décisions qui les intéressent<sup>24</sup>. En outre, les enfants soulignent l'importance que revêt pour eux l'utilisation des technologies numériques. Des témoins l'ont souligné en audience à la CSESJ<sup>25</sup>. De plus, les enfants ont indiqué l'importance de la technologie dans l'exercice de leur droit au loisir et au jeu dans une consultation menée pour le compte du Comité des droits de l'enfant<sup>26</sup>.

Nous saluons la tournée de la Commission dans les écoles<sup>27</sup>. La création d'un comité consultatif, qui permettrait aux enfants de s'exprimer sur les enjeux qui intéressent la Commission tout au long de ses travaux, devrait également être envisagée.

Le recours à des comités consultatifs de jeunes afin d'informer les décideurs de leurs opinions sur des enjeux les intéressant est une pratique qui existe déjà ailleurs. Par exemple :

- En Alberta, un comité de jeunes informe le travail de l'*Office of the Child and Youth Advocate*. Les membres de ce comité rencontrent notamment les ministres pour leur présenter leurs points de vue sur des sujets les concernant<sup>28</sup>.

---

<sup>23</sup> Comité des droits de l'enfant, *Observation générale n° 25 (2021) sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique*, CRC/C/GC/25 (2 mars 2021), para. 41.

<sup>24</sup> *Convention relative aux droits de l'enfant*, 1577 RTNU 3, art. 12(1).

<sup>25</sup> Témoignage du Centre pour l'intelligence émotionnelle en ligne, 12 septembre 2024, <https://www.assnat.qc.ca/fr/travaux-parlementaires/commissions/csesj-43-1/journal-debats/CSESJ-240912.html>

<sup>26</sup> 5Rights Foundation, « Our Rights in a Digital World », 2021, 22.

<sup>27</sup> <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2118313/commission-enfants-telephone-cellulaire-television>

<sup>28</sup> Commission spéciale sur les droits des enfants et la protection de la jeunesse, *Instaurer une société bienveillante pour nos enfants et nos jeunes*, avril 2021, p. 59.

- En Finlande, l'Ombudsman pour les enfants a mis en place des comités permettant aux jeunes de s'exprimer sur les enjeux les touchant à l'assemblée législative<sup>29</sup>.
- Au Québec, la Loi prévoit que le nouveau Commissaire au bien-être et aux droits des enfants aura notamment comme fonction de former des comités consultatifs d'enfant et de jeunes afin d'obtenir leur avis sur toute question relevant de ses fonctions<sup>30</sup>.

## 5. Adapter l'information donnée aux jeunes sur le traitement de leurs renseignements personnels

Au Québec, les jeunes de 14 ans et plus peuvent consentir seuls au traitement de leurs renseignements personnels<sup>31</sup>. Même avant cet âge, la *Convention relative aux droits de l'enfant* prévoit qu'ils ont le droit d'être entendus sur les décisions les concernant<sup>32</sup>.

Toutefois, l'exercice valable de ces droits présuppose que les enfants soient informés adéquatement afin de pouvoir donner un consentement éclairé<sup>33</sup>. Or, nous constatons que les informations données aux consommateurs quant aux pratiques des entreprises en matière de vie privée, qui se retrouvent principalement sous la forme de politiques de confidentialité, peuvent être difficiles à saisir, même pour les adultes<sup>34</sup>.

En guise de solution, le Québec pourrait s'inspirer de ce qui a été fait à l'étranger. En Europe, par exemple, le *Règlement général sur la protection des données* prévoit que les informations données aux enfants sur le traitement de leurs renseignements

---

<sup>29</sup> UNICEF, *Championing Children's Rights : A global study of independent human rights institutions for children*, UNICEF, Florence, 2013, p. 93.

<sup>30</sup> *Loi sur le commissaire au bien-être et aux droits des enfants*, RLRQ c C-32.1.01, art. 5 (8°).

<sup>31</sup> *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 14 al. 2.

<sup>32</sup> *Convention relative aux droits de l'enfant*, 1577 RTNU 3, art. 12(1).

<sup>33</sup> Comité des droits de l'enfant, *Observation générale no 12 (2009) : Le droit de l'enfant d'être entendu*, CRC/C/GC/12, 20 juillet 2009, para. 25; *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 14 al. 1.

<sup>34</sup> Voir Sara Eve Levac et Luis Pineda, *Dans la matrice : la protection de la vie privée des consommateurs dans le métavers*, Option consommateurs, 2024, p. 42-47.

personnels soient rédigées en termes simples et clairs afin qu'ils puissent facilement comprendre l'information<sup>35</sup>. En France, la loi impose que les fournisseurs de réseaux sociaux donnent « à l'utilisateur de moins de quinze ans une information claire et adaptée sur les conditions d'utilisation de ses données et de ses droits garantis par la loi »<sup>36</sup>.

Conséquemment, nous proposons d'inclure à la *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé* l'obligation d'offrir aux enfants de l'information quant au traitement de leurs renseignements personnels d'une manière qui leur soit adaptée.

## Conclusion

En somme, Option consommateurs formule les recommandations suivantes :

- **Prévoir que toutes les décisions et le traitement de renseignements personnels concernant les mineurs doivent être faits dans leur intérêt supérieur.**
- **Interdire l'utilisation commerciale des renseignements personnels des enfants afin de leur offrir une meilleure protection dans l'environnement numérique.**
- **Créer un comité consultatif formé d'enfants et de jeunes dans le cadre de la Commission.**
- **Prévoir des obligations de divulgation de contenu publicitaire en ligne.**
- **Adapter l'information donnée aux jeunes sur le traitement de leurs renseignements personnels.**

---

<sup>35</sup> Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, [2016] JO, L 119/1, para. 58 et art. 12(1).

<sup>36</sup> Loi n° 2023-566 du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne, art. 6-7, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047799533>