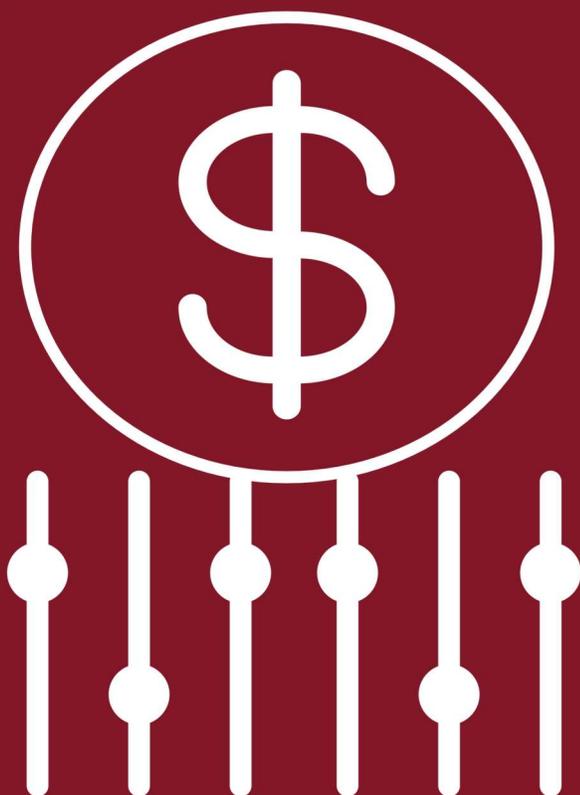


Commentaires présentés au Bureau de la
concurrence



La tarification algorithmique et la concurrence

21 juillet 2025

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

Une difficulté à connaître et à comparer le prix à payer	4
La tarification dynamique et l'indication de prix partiel.....	5
La tarification dynamique et l'évaluation du prix habituel.....	6
Un risque de hausse des prix.....	7
La collusion algorithmique : un défi pour les organismes de surveillance.....	8
La concentration des données personnelles des consommateurs pourrait nuire à la concurrence	9
L'importance de la portabilité des données	10
L'utilisation d'interfaces truquées peut influencer le choix des consommateurs à partager leurs données.....	11

Dans le cadre de la consultation du Bureau de la concurrence sur la tarification algorithmique, Option consommateurs fait part de ses préoccupations. La tarification algorithmique désigne l'utilisation de différents algorithmes automatisés pour fixer ou recommander automatiquement des prix, en temps réel, à partir de données du marché ou des consommateurs. Selon nous, ce mode de fixation de prix soulève plusieurs enjeux du point de vue des consommateurs canadiens.

D'abord, elle rend la connaissance et la comparaison des prix à payer plus difficile pour les consommateurs. Nous partageons à ce sujet quelques réflexions quant à l'indication de prix partiel et à l'évaluation du prix habituel. Puis, nous soulignons le risque que la tarification algorithmique mène à une hausse des prix pour les consommateurs. Ensuite, nous soulevons que l'éventualité d'une collusion algorithmique pose des défis pour les organismes de surveillance. Enfin, en matière de protection de la vie privée, la concentration des renseignements personnels de consommateurs peut engendrer des effets sur la concurrence tandis que l'utilisation d'interfaces truquées peut influencer les consommateurs à partager leurs données personnelles.

Une difficulté à connaître et à comparer le prix à payer

Premièrement, **nous craignons que la tarification dynamique rende la comparaison des prix difficile pour les consommateurs.** De surcroît, en ce qui concerne la capacité pour les consommateurs de connaître et de comparer les prix, nous nous questionnons quant à deux enjeux particuliers d'application de la *Loi sur la concurrence* : (1) une modulation du prix en temps réel pourrait-elle être considérée comme une indication de prix partiel dans certaines circonstances ? (2) comment la modulation des prix par tarification algorithmique pourrait-elle compliquer l'évaluation du prix habituel ?

L'intelligence artificielle permet d'effectuer une tarification dite « dynamique »¹. Cela signifie qu'une entreprise pourrait changer en continu ses prix selon certaines variables influençant l'offre et la demande d'un marché spécifique : les conditions météorologiques, l'heure de la journée ou la région géographique, entre autres facteurs².

Certains commerçants ont déjà considéré ou mis en œuvre cet outil dans la fixation de leur prix. À titre d'exemple, l'entreprise Uber a eu recours à la tarification dynamique afin de modifier les prix de son service de transport selon l'affluence des

¹ OPTION CONSOMMATEURS, *Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs*, 2021, p. 29-30.

² *Ibid.*

consommateurs³. Des entreprises de restauration rapide ont annoncé leur intention de modifier leurs prix selon l'heure de la journée, en fonction de l'achalandage dans leurs succursales⁴. En matière de transport aérien, l'entreprise JetBlue a annoncé intégrer la tarification dynamique pour établir les frais d'enregistrement de bagages en soute sur ses appareils en début 2024⁵.

En plus des facteurs susmentionnés, il est également envisageable qu'une entreprise puisse présenter des prix modulés selon les préférences du consommateur. De cette manière, si un consommateur consulte des publications en ligne sur une destination touristique, une agence de voyages pourrait ensuite lui présenter des offres et des prix ajustés selon l'intérêt inféré du consommateur à effectuer ce voyage.

Ainsi, les prix annoncés aux consommateurs pourraient être modifiés en temps réel sur la base d'une panoplie de facteurs, leur rendant ainsi la tâche de comparer les prix et de faire des choix de consommation éclairés difficile.

La tarification dynamique et l'indication de prix partiel

Les récentes modifications à la *Loi sur la concurrence* sont venues préciser la définition d'un prix partiel⁶. Celui-ci s'entend « d'un prix qui n'est pas atteignable en raison de frais obligatoires fixes qui s'y ajoutent [...] sauf si les frais obligatoires ne représentent que le montant imposé sous le régime d'une loi fédérale ou provinciale à l'acquéreur du produit visé⁷ ».

Nous envisageons des situations où les prix annoncés aux consommateurs seraient inatteignables en raison de la tarification dynamique. Pensons aux étiquettes de prix électroniques⁸. Grâce à celles-ci, il serait possible de modifier les prix en magasin rapidement, comme pour augmenter le prix de l'eau ou de la crème glacée lors d'une canicule⁹. Qu'en serait-il de situations où les prix seraient modifiés entre le moment où les consommateurs déposent des produits dans leur panier et celui où ils passent à la caisse ? S'agirait-il d'une situation où l'indication du prix est partielle ?

³ Andrew CLARK, « Uber's surge pricing really shows itself during a 'special event' like the CN Rail outage », *The Globe and Mail*, 5 octobre 2023; Joann WEINER, « Is Uber's surge pricing fair? », *The Washington Post*, 22 décembre 2014.

⁴ Whizy KIM, « Uber-style pricing is coming for everything », *Vox*, 19 mars 2024.

⁵ Megan CERULLO, « JetBlue brings dynamic pricing to checking bags. Here's what it will cost you », *CBS News*, 3 avril 2024.

⁶ *Loi portant exécution de certaines dispositions de l'énoncé économique de l'automne déposé au Parlement le 21 novembre 2023 et de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 28 mars 2023*, 1^{ère} sess., 44^e légis., art. 233.1, 234, 236 et 237 (Ci-après « Projet de loi C-59 »).

⁷ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 52(1.3), 52.01(4.1), 74.01(3.1) et 74.011(3.1).

⁸ Par exemple, Sobeys a annoncé le déploiement de 5 millions d'étiquettes électroniques dans ses magasins à travers le Canada. Voir « Canadian supermarket chain Sobeys expands its Pricer Plaza installation », *NewsWire*, 13 décembre 2024.

⁹ Voir Caroline PETROW-COHEN, « The future of shopping is here with digital price tags, and some are worried », *Los Angeles Times*, 15 août 2024; Lola MURTI, « A supermarket trip may soon look different, thanks to electronic shelf labels », *NPR*, 19 juin 2024.

Ou alors, est-ce que la notion de « frais obligatoires fixes » signifie que l'indication d'un prix partiel n'englobe que les cas où un **frais fixe supplémentaire** est ajouté à la caisse (ex : 3 \$ de frais d'administration) ?

Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit au commerçant « [d']exiger pour un bien ou un service un prix supérieur à celui qui est annoncé¹⁰ », à l'exclusion des taxes¹¹, sans inclure une mention à des « frais obligatoires fixes ». À notre avis, **la notion d'indication de prix partiel devrait englober les situations où le prix annoncé aux consommateurs est inatteignable, peu importe que la modification de prix soit la résultante d'un frais fixe supplémentaire ajouté ou d'une modulation de prix variable, comme celle qui pourrait survenir avec la tarification algorithmique.**

La tarification dynamique et l'évaluation du prix habituel

La *Loi sur la concurrence* interdit les indications fausses ou trompeuses sur le prix habituel d'un produit¹².

Dans le cadre des consultations de 2023 sur *L'avenir de la politique de la concurrence au Canada*, le Bureau de la concurrence recommandait **que le fardeau de prouver l'authenticité des rabais incombe aux commerçants**¹³. En effet, la démonstration d'un faux rabais demande de surveiller de nombreux facteurs tels que le nombre d'articles achetés et le prix auquel ils ont été vendus pendant une certaine période et dans un espace géographique donné¹⁴. Il s'agit là d'un fardeau lourd à remplir alors que le commerçant dispose vraisemblablement déjà des informations sur les ventes qu'il a effectuées.

Dans l'éventualité où les prix seraient modulés en continu et pourraient varier d'un consommateur à un autre, la tâche d'évaluer le prix habituel d'un produit s'avérerait encore plus difficile. Ainsi, une étude récente en Belgique révélait la volatilité des prix en ligne¹⁵ et certains rapportaient qu'un géant de la vente en ligne pouvait modifier le prix d'un produit en moyenne aux 10 minutes¹⁶.

En considérant ce qui précède, nous croyons pertinent d'appuyer de nouveau la recommandation de 2023 du Bureau de la concurrence sur le fardeau de preuve en matière d'authenticité des rabais. Il ne s'agirait d'ailleurs pas de la seule disposition dans la *Loi sur la concurrence* faisant porter le fardeau de démontrer l'authenticité d'une affirmation au commerçant. En matière d'écoblanchiment et d'indications de

¹⁰ *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 224 c).

¹¹ *Ibid.*, art. 224 dernier alinéa.

¹² *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 74.01(2) et (3).

¹³ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *L'avenir de la politique de la concurrence au Canada*, 15 mars 2023, Section 4.2.

¹⁴ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Indications relatives au prix habituel : lignes directrices*, 16 octobre 2009.

¹⁵ Marie-Eve FOURNIER, « Le vrai prix est-il en train de mourir ? », *La Presse*, 25 mai 2025.

¹⁶ « Amazon changes prices on its products about every 10 minutes — here's how and why they do it », *Business Insider*, 10 août 2018.

rendement d'un produit, la preuve incombe à la personne qui donne les indications¹⁷.

Un risque de hausse des prix

Les entreprises sont généralement libres de fixer les prix de leurs produits et de leurs services. **Or, nous sommes préoccupés du fait que la tarification algorithmique puisse engendrer une hausse des prix à payer pour les consommateurs.**

D'abord, l'ajustement dynamique des prix s'approchant du principe de discrimination de prix de premier degré permettrait aux entreprises de fixer leurs tarifs le plus près possible du maximum que les consommateurs seraient prêts à payer. Cela leur permettant ainsi d'augmenter leur marge de profit¹⁸. Cependant, la diminution du surplus du consommateur résultant de cette discrimination de prix pourrait nuire au bien-être des consommateurs, qui verraient leur pouvoir d'achat diminuer en conséquence. Dans un contexte où ces derniers peuvent peiner à se procurer des produits de base, comme ceux de l'épicerie, une telle pratique pourrait entraver la possibilité « d'assurer aux consommateurs des prix compétitifs et un choix dans les produits¹⁹ ».

En guise d'illustration, une étude récente a constaté que des modèles d'IA générative, entraînés sans mécanisme explicite de communication ou de coordination, ont appris à fixer des prix supracompétitifs dans un environnement de concurrence simulé²⁰. Les actions de ces agents ont convergé vers des stratégies maximisant leurs profits au détriment du consommateur. L'étude conclut également que lorsque les consommateurs deviennent plus sensibles aux prix, les entreprises peuvent être incitées à privilégier des stratégies favorisant une coordination implicite entre les algorithmes, même au détriment de la précision dans leurs prédictions individuelles²¹.

Ensuite, cette modulation des prix pourrait mener à l'application de prix élevés dans certaines circonstances. À titre d'exemple, en 2013, l'entreprise Uber a été critiquée lorsque son système de tarification dynamique a facturé au-delà de 400 \$ pour une course pendant une tempête de neige à New York²².

¹⁷ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 74.01(1)b), b.1) et b.2).

¹⁸ Pascale CHAPDELAINE, « Algorithmic Personalized Pricing: A Personal Data Protection and Consumer Law Perspective », *Revue du Barreau Canadien* 102 (2024), p. 26.

¹⁹ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 1.1.

²⁰ Yuval MAKOV, *Algorithmic Collusion Without Communication: Evidence from AI Agents*, arXiv, 25 mars 2024, p. 1-3.

²¹ *Ibid.*

²² Michal S. GAL & Niva ELKIN-KOREN, « Algorithmic Consumers », *Harvard Journal of Law & Technology*, 30:2 (2017), p. 331.

Le projet de loi C-56 a récemment ajouté l'imposition directe ou indirecte de prix de vente excessifs ou injustes à la définition d'agissement anticoncurrentiel dans les dispositions sur l'abus de position dominante²³. Il reste à savoir comment celle-ci sera appliquée et interprétée. La législation des provinces²⁴ sur les prix excessifs ou abusifs pourraient fournir des pistes. Au Québec, par exemple, la *Loi sur la protection du consommateur* permet au consommateur de demander l'annulation du contrat ou la réduction de ses obligations lorsque « la disproportion entre les prestations respectives des parties est tellement considérable qu'elle équivaut à de l'exploitation du consommateur, ou que l'obligation du consommateur est excessive, abusive ou exorbitante²⁵ ». Dans certains cas, les tribunaux ont évalué la disproportion entre la valeur marchande d'un produit et le prix auquel il avait été vendu au consommateur²⁶.

La collusion algorithmique : un défi pour les organismes de surveillance

Nous sommes préoccupés par le risque que certains problèmes de concurrence induits par la tarification algorithmique puissent échapper à la vigilance des organismes de surveillance. Cette inquiétude est d'autant plus fondée lorsque la tarification algorithmique repose sur des algorithmes plus sophistiqués, dotés de capacités d'apprentissage, leur permettant de coordonner les prix entre concurrents sans intervention humaine²⁷. Bien que les cas documentés demeurent rares, plusieurs experts considèrent qu'il s'agit d'un enjeu sérieux qui mérite d'être suivi de près par les régulateurs²⁸.

Un premier défi pour les organismes de surveillance de la concurrence est la détection de comportements anticoncurrentiels dans un environnement où les prix évoluent constamment et où une collusion peut survenir sans accord explicite entre humains.

L'attribution de la responsabilité d'un accord algorithmique devient alors particulièrement complexe, qu'il s'agisse du programmeur, de l'entreprise utilisatrice ou du fournisseur de l'algorithme. À titre d'exemple, la Fiscalía Nacional

²³ *Loi sur la concurrence*, LRC 1985, c C-34, art. 78(1)k). Cette modification a été adoptée en décembre 2023 dans le projet de loi C-56. Voir *Loi modifiant la Loi sur la taxe d'accise et la Loi sur la concurrence*, 1ère sess., 44e légis. (2023), art. 7.1.

²⁴ Voir Anthony F. BALDANZA, Noah BOUDREAU and Justine REISLER, « *Price Gouging Prohibitions across Canada* », *Lexology*, 7 juillet 2020.

²⁵ *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 8.

²⁶ Voir Pierre-Claude LAFOND, *Droit de la protection du consommateur : théorie et pratique*, 2^e édition, Éditions Yvon Blais, 2021, paras 401 et s.

²⁷ OCDE, *Résumé de la table ronde sur la concurrence algorithmique*, Direction des affaires financières et des entreprises, Comité de la concurrence, 8 novembre 2023, p. 2-6.

²⁸ *Ibid.*

Económica du Chili a précisé qu'une entreprise demeure responsable d'une collusion facilitée par un algorithme, que cet algorithme ait été développé en interne ou fourni par un tiers, et ne peut se soustraire aux sanctions prévues par le droit de la concurrence chilien²⁹.

Le caractère opaque de certains algorithmes, souvent qualifiés de « boîtes noires »³⁰, complique aussi la tâche des autorités. Celles-ci peuvent avoir de la difficulté à retracer la logique ayant mené à un prix donné, surtout en l'absence d'accès au code source ou aux données d'entraînement³¹.

Dans certains cas de collusion algorithmique, le manque de communication entre humains prive les enquêteurs des preuves classiques fondées sur des échanges entre concurrents. Le régulateur chilien recommande d'interdire certains paramètres algorithmiques à haut risque, notamment ceux visant la maximisation conjointe des profits entre firmes³².

Enfin, un défi d'ordre opérationnel concerne l'acquisition de compétences techniques au sein des autorités. Le recrutement de spécialistes en science des données, combiné à la réalisation d'études microéconomiques ciblées sur l'impact du recours aux algorithmes, apparaît essentiel pour renforcer la capacité de détection de collusion algorithmique.

La concentration des données personnelles des consommateurs pourrait nuire à la concurrence

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les renseignements personnels des consommateurs pourraient être utilisés afin de leur présenter des prix personnalisés. Les entreprises de l'environnement numérique peuvent amasser une quantité importante de renseignements personnels de leurs utilisateurs. Ces données peuvent permettre de créer des profils détaillés des consommateurs³³, notamment afin de leur présenter des offres selon leurs champs d'intérêt.

²⁹ Jorge GRUNBERG, « Impact des algorithmes sur la collusion, le leadership en matière de prix et la sous-traitance, selon Harrington », *Día de la competencia FNE*, 11 décembre 2024.

³⁰ Voir Nicholas DIAKOPOULOS, « Algorithmic Accountability Reporting: On the Investigation of Black Boxes », *Tow Center for Digital Journalism Publications*, 2014, p. 13–15; Cynthia RUDIN et Joanna RADIN, « Why Are We Using Black Box Models in AI When We Don't Need To? A Lesson From an Explainable AI Competition », 1–2 *Harvard Data Science Review*, 2019.

³¹ OCDE, *Résumé de la table ronde sur la concurrence algorithmique*, Direction des affaires financières et des entreprises, Comité de la concurrence, 8 novembre 2023, p. 2-6.

³² Jorge GRUNBERG, « Impact des algorithmes sur la collusion, le leadership en matière de prix et la sous-traitance, selon Harrington », *Día de la competencia FNE*, 11 décembre 2024.

³³ OPTION CONSOMMATEURS, *Intelligence artificielle et protection de la vie privée : La perspective des consommateurs*, 2021, p. 15.

Par l'accumulation de ces données et l'opportunité d'entraîner des intelligences artificielles grâce à cette grande quantité d'informations, certaines grandes entreprises de l'univers numérique pourraient se tailler une position dans le marché leur permettant d'optimiser les offres vues par les consommateurs, et ainsi limiter la possibilité pour un nouveau joueur de percer le marché. De telles pratiques pourraient avoir un effet négatif sur la concurrence.

Pour pallier ces risques, un droit à la portabilité des données devrait permettre aux consommateurs de migrer facilement leurs données d'une entreprise à une autre. Une obligation de communiquer les informations relatives au traitement des renseignements personnels et de demander le consentement des consommateurs en termes simples et clairs devrait être prévue. Un encadrement des interfaces truquées pourrait aussi être envisagé.

L'importance de la portabilité des données

La rétention d'une grande quantité de données par un fournisseur de service peut limiter la possibilité pour un consommateur de migrer facilement d'une entreprise à une autre. Pensons à un consommateur qui aurait confié tous ses documents personnels au nuage d'une entreprise et souhaiterait maintenant passer à une autre. Cette tâche pourrait s'avérer colossale et décourager cette migration.

La difficulté de transférer des données facilement dans un format adéquat peut aussi limiter les choix des consommateurs. Pensons à la consommatrice qui souhaiterait utiliser les services d'une fintech afin de bénéficier de ses outils de budgétisation, mais dont l'institution financière ne permettrait pas de communiquer les informations pertinentes.

Un droit à la portabilité des données permettrait donc au consommateur de transférer ses données hébergées chez une entreprise vers une autre, afin qu'il puisse aisément changer de fournisseur de service. Ainsi, la mise en place de ce droit favoriserait une meilleure concurrence entre les entreprises.

Toutefois, la loi ne prévoit pas actuellement de droit à la portabilité des données au Canada. Le projet de loi C-69 propose la mise en place d'un système bancaire ouvert au Canada qui permettra au consommateur de contrôler le partage de ses données, mais les règles précises entourant ce partage restent à définir³⁴. Le projet de loi C-27 proposait un droit à la portabilité, mais celui-ci est mort au feuilleton³⁵.

Selon nous, la loi devrait contraindre toutes les entreprises à transférer les

³⁴ *Loi portant exécution de certaines dispositions du budget déposé au Parlement le 16 avril 2024 (2024)*, 1^{ière} sess., 44^e légis. (Can.), art. 198 et s.

³⁵ *Loi édictant la Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs, la Loi sur le Tribunal de la protection des renseignements personnels et des données et la Loi sur l'intelligence artificielle et les données et apportant des modifications corrélatives et connexes à d'autres lois (2020)*, 1^{ière} sess., 44^e légis. (Can.), art. 72 et 123(b).

données à la demande du consommateur, comme c'est d'ailleurs le cas en vertu de la loi du Québec³⁶ et en Europe³⁷.

Dans l'intervalle, il pourrait être opportun de rappeler que les barrières et les frictions imposées indûment aux consommateurs qui cherchent à changer de fournisseurs de services dans l'univers numérique pourraient, dans certaines circonstances, constituer un agissement anticoncurrentiel.

L'utilisation d'interfaces truquées peut influencer le choix des consommateurs à partager leurs données

Comme le document de consultation le mentionne, « [l]es entreprises ont besoin de beaucoup de données pour définir les prix au moyen d'algorithmes, ce qui peut mener à des problèmes en matière de pratiques commerciales trompeuses³⁸ ».

Ainsi, la préservation de la concurrence dans l'univers numérique est intrinsèquement liée à la protection des renseignements personnels des Canadiens, notamment en ce qui a trait au consentement valable. D'ailleurs, dans son mémoire sur la réforme de la *Loi sur la concurrence* en 2023, le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP) avait émis une recommandation à l'effet que « [l]e Commissariat et le Bureau de la concurrence devraient avoir la capacité législative de collaborer entre eux dans le cadre d'examins, d'investigations et d'autres questions de conformité officielles³⁹ ».

À ce sujet, le CPVP a récemment publié un rapport sur les interfaces truquées. Celles-ci peuvent prendre différentes formes. Pensons au bouton de couleur vive pour accepter tous les témoins de connexion sur un site Web alors que l'option pour refuser est en gris pâle ou à la présélection des options permettant le partage de ses données à des tiers sur une application. Ultimement, ces interfaces truquées sont des mécanismes de conception qui cherchent à influencer les consommateurs à faire des choix qui ne sont pas dans leur meilleur intérêt en matière de protection de leur vie privée⁴⁰.

Dans son rapport, le CPVP constate que 99 % des 145 sites Web et applications analysées contenait des interfaces truquées⁴¹. L'interface truquée la plus couramment recensé selon son analyse est l'utilisation d'un langage complexe. Le rapport indique que « dans 96 % des cas (par rapport à 89 % à l'échelle mondiale),

³⁶ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 27 al. 3.

³⁷ *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, art. 20.

³⁸ BUREAU DE LA CONCURRENCE, *Tarifification algorithmique et concurrence : Document de travail*, 10 juin 2025.

³⁹ COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DU CANADA, *Mémoire du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada sur la réforme de la Loi sur la concurrence*, 20 mars 2023.

⁴⁰ Voir COMMISSARIAT À LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DU CANADA, *Rapport sur le ratissage du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada de 2024 : Mécanismes de conception trompeuse*, 2024, p. 3.

⁴¹ *Ibid.*, p. 5.

les politiques de confidentialité des sites Web et applications étaient soit trop longues (plus de 3 000 mots), soit rédigées dans un langage technique et déroutant, ce qui les rendait difficiles à lire et à comprendre⁴² ». Dans le cadre de nos recherches, nous avons également constaté 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 saisir⁴³.

En guise de solution, le Canada pourrait s'inspirer d'autres juridictions. Au Québec, les informations sur les buts dans lesquels les renseignements personnels d'un consommateur sont recueillies doivent lui être transmises en termes simples et clairs⁴⁴. En Europe, le *Règlement général sur la protection des données* prévoit que les demandes de consentement au traitement des renseignements personnels d'une personne doivent être présentée « sous une forme compréhensible et aisément accessible, et formulée en des termes clairs et simples »⁴⁵. Le projet de loi C-27 proposait d'ailleurs que les renseignements à transmettre au moment de recueillir le consentement d'une personne devait être fournis en langage clair⁴⁶. Ces modifications législatives pourraient s'accompagner de lignes directrices sur les bonnes pratiques à adopter en matière de communication en langage clair.

Plus largement, un encadrement des interfaces truquées pourrait être considéré. Par exemple, la Californie et le Connecticut prévoient qu'un consentement valable ne peut être obtenu par le biais d'une interface truquée⁴⁷. En Europe, le Règlement sur les services numériques interdit les interfaces en lignes conçues, organisées ou exploitées « de façon à tromper ou à manipuler les destinataires de leur service ou de toute autre façon propre à altérer ou à entraver substantiellement la capacité des destinataires de leur service à prendre des décisions libres et éclairées⁴⁸ ».

⁴² *Ibid.*

⁴³ 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.

⁴⁴ *Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, RLRQ c P-39.1, art. 8 al. 4.

⁴⁵ *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, art. 7(2).

⁴⁶ *Loi édictant la Loi sur la protection de la vie privée des consommateurs, la Loi sur le Tribunal de la protection des renseignements personnels et des données et la Loi sur l'intelligence artificielle et les données et apportant des modifications corrélatives et connexes à d'autres lois* (2020), 1^{ière} sess., 44^e légis. (Can.), art. 15(4).

⁴⁷ *California Privacy Rights Act*, CIV § 1798.140(h); *An act concerning personal data privacy and online monitoring*, Public Act No. 22-15, Section 1(6).

⁴⁸ *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)*, art. 25(1.).