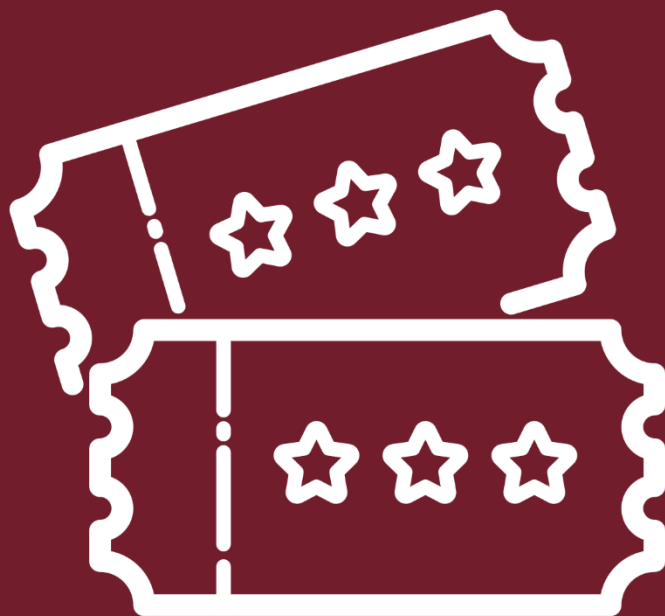


Mémoire présenté à la Commission de la culture  
et de l'éducation



Projet de loi n° 10 – *Loi protégeant les  
consommateurs contre les pratiques  
abusives de revente de billets et de  
renouvellement d'abonnements en ligne*

20 février 2026

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

|      |                                                                   |    |
|------|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.   | Accroître la transparence dans la revente de billets.....         | 4  |
| 2.   | Renforcer les nouvelles règles sur les abonnements en ligne ..... | 5  |
| 2.1. | Faciliter la procédure de désabonnement .....                     | 7  |
| 2.2. | Simplifier l'encadrement des contrats de service .....            | 9  |
| 3.   | Protéger le droit de critique des consommateurs .....             | 11 |
| 4.   | Adapter la LPC au numérique.....                                  | 12 |
|      | Sommaire des recommandations.....                                 | 14 |

Option consommateurs accueille favorablement le projet de loi n° 10 – *Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques abusives de revente de billets et de renouvellement d'abonnements en ligne*<sup>1</sup>.

Bien que ce projet de loi apporte des avancées positives pour les consommateurs québécois, nous formulons des recommandations pour renforcer l'encadrement de la revente en ligne de billets de spectacle (section 1), pour faciliter le désabonnement aux services en ligne (section 2) et pour mieux protéger le droit de critique des consommateurs voulant exprimer leur avis sur les biens ou les services reçus d'un commerçant (section 3).

En outre, puisque ce projet de loi aborde des enjeux rencontrés par les consommateurs dans l'espace numérique, nous invitons le gouvernement à adopter une approche plus globale pour protéger les consommateurs dans cet environnement (section 4).

## 1. Accroître la transparence dans la revente de billets

Option consommateurs appuie les nouvelles dispositions du projet de loi n° 10 qui bonifient le cadre de protection applicable à la revente de billets. Bien que cette pratique soit déjà encadrée par la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC), elle continue de causer des préjudices aux consommateurs.

Le marché de la revente de billets manque de transparence envers les consommateurs. Certaines plateformes numériques de revente ressemblent à s'y méprendre à des billetteries officielles en ligne et n'indiquent pas clairement que les billets qu'elles annoncent sont en revente. Des internautes, souvent dirigés sur ces plateformes à partir de résultats de recherche Google, croient se trouver sur un site officiel et paient ainsi plus cher pour leurs billets que s'ils les avaient achetés auprès de la billetterie officielle.

Dans ce contexte, nous accueillons favorablement les diverses modifications apportées à la LPC par le projet de loi n° 10 qui accroissent la transparence dans le marché de la revente de billets<sup>2</sup>. En particulier, nous saluons l'introduction du nouvel

---

<sup>1</sup> *Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques abusives de revente de billets et de renouvellement d'abonnements en ligne*, projet de loi n° 10, 2<sup>e</sup> sess., 43<sup>e</sup> légis. (Qc) (ci-après « Projet de loi n° 10 »).

<sup>2</sup> Parmi ces modifications, citons notamment l'obligation de divulguer des renseignements obligatoires dès lors qu'un billet fait l'objet d'une revente, et non seulement lorsque le billet est

article 236.0.1 de la LPC, qui élargira les obligations d'information des plateformes numériques afin que l'acheteur soit clairement avisé qu'il se trouve sur un site de revente.

En outre, nous avons constaté que plusieurs sites web spécialisés dans la revente de billets cherchent à échapper au cadre de protection actuellement en vigueur en affirmant agir uniquement à titre d'intermédiaires entre deux particuliers, et non pas comme des commerçants effectuant de la revente. Selon nous, malgré leurs prétentions, ces entreprises sont bel et bien assujetties à l'ensemble de la loi, puisqu'elles agissent en tous points comme des commerçants qui effectuent eux-mêmes de la revente. Cela dit, nous accueillons favorablement le nouvel article 236.6 de la LPC qui étend expressément le régime sur la revente de billets à divers intermédiaires numériques, car il pourrait permettre d'encadrer des modèles de revente émergents encore difficiles à imaginer aujourd'hui.

Nous estimons que le législateur aurait également pu profiter de l'occasion présentée par ce projet de loi pour revoir l'article 236.2 de la LPC, qui interdit de contourner une mesure de sécurité ou un système de contrôle mis en place par la billetterie officielle à l'aide d'un logiciel (par exemple la limitation du nombre de billets achetés par personne). Nous estimons que cet article **devrait plutôt interdire toutes les méthodes visant à contourner ces mesures, et non uniquement celles effectuées à l'aide d'un logiciel**. Par exemple, il devrait être interdit à un revendeur d'utiliser de nombreuses cartes de crédit différentes pour contourner les limites d'achat de billets, même s'il n'utilise pas de « logiciel » dans le cadre d'un tel stratagème. Une telle pratique est tout autant préjudiciable pour les consommateurs puisqu'elle peut empêcher des acheteurs légitimes de se procurer des billets de spectacle.

## 2. Renforcer les nouvelles règles sur les abonnements en ligne

Option consommateurs appuie les modifications introduites à la LPC par le projet de loi n° 10 visant à mieux protéger les consommateurs qui adhèrent à un abonnement en ligne. Ces nouvelles dispositions s'attaquent à des irritants que rencontrent couramment les consommateurs.

---

revendu à un prix plus élevé que son prix régulier (nouvel article 236.1 de la LPC), de même que l'ajout d'obligations d'information en cas d'annulation ou de report de l'événement (nouveaux articles 236.2.1 et 236.2.2 de la LPC).

De nombreux commerçants en ligne attirent les consommateurs avec des périodes d'essai gratuit ou à prix réduit, puis leur facturent automatiquement le service s'ils ne se désabonnent pas avant l'expiration de la période promotionnelle. Souvent, les consommateurs ne sont pas avisés de la fin de la période d'essai de leur abonnement<sup>3</sup>, de sorte qu'il leur faut être très attentifs afin d'éviter d'oublier de se désinscrire. Selon le Baromètre de confiance d'Option consommateurs, près de la moitié des Canadiens abonnés à un service qui fonctionne avec un tel contrat à « option négative » ont déjà oublié de s'en désinscrire<sup>4</sup>.

Une autre difficulté soulevée par les abonnements en ligne tient au fait que le processus de désabonnement peut s'avérer fastidieux. Par exemple, il peut être très facile de s'inscrire au service en quelques clics; toutefois, le commerçant peut exiger du consommateur qu'il lui écrive un courriel ou même qu'il lui téléphone pour annuler l'abonnement. Ou encore, le mécanisme pour se désinscrire en ligne peut être enfoui dans les paramètres de compte, ce qui le rend difficilement accessible.

Dans le Baromètre de confiance d'Option consommateurs, près du quart des consommateurs ont ainsi dit avoir dû poursuivre un abonnement en ligne en raison de la difficulté de s'y désabonner<sup>5</sup>. C'est sans compter que 43 % des répondants ont dit avoir eu de la difficulté à se désabonner, bien qu'ils y soient finalement parvenus.

---

<sup>3</sup> Dans une recherche qu'Option consommateurs avait menée en 2018, seulement 44 % des consommateurs ont dit avoir reçu un rappel les informant que la période d'essai arrivait à échéance. Voir : OPTION CONSOMMATEURS, *Qui ne dit mot consent. L'opt-out à l'ère numérique*, juin 2018, p. 65.

<sup>4</sup> OPTION CONSOMMATEURS, *Baromètre de confiance d'Option consommateurs*, Étude réalisée auprès de la population canadienne par Léger, 2024, p. 36-37.

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

### Extrait des conditions d'achat de Goodfood

#### Résiliation

Vous pouvez annuler votre compte Goodfood ou votre plan d'abonnement hebdomadaire à tout moment en contactant notre Brigade du Bonheur, soit via notre discussion instantanée, par courriel ([chef@makegoodfood.ca](mailto:chef@makegoodfood.ca)) du lundi au vendredi de 8 h à 22 h 00 HNE ou samedi et dimanche de 9 h à 20 h HNE). Nous nous réservons également le droit de suspendre ou de mettre fin au Service si vous enfreignez l'Accord, ou pour toute autre raison jugée grave.

Un consommateur peut s'inscrire facilement en ligne au service de livraison alimentaire Goodfood via une interface web, mais l'entreprise demande au consommateur qui souhaite annuler son abonnement de la contacter par messagerie ou courriel pendant des plages horaires précises<sup>6</sup>.

Les nouvelles normes sur les abonnements en ligne proposées dans le projet de loi n° 10 pallieraient donc des enjeux vécus par les consommateurs dans ce type de contrat. Ces nouvelles dispositions répondent d'ailleurs aux souhaits qu'avaient exprimés les consommateurs dans un sondage que nous avons mené sur le sujet en 2018, où ils indiquaient qu'un avis devrait leur être transmis avant la fin de la période d'essai et que le processus de désabonnement devrait être facile<sup>7</sup>.

Cela dit, nous proposons quelques recommandations afin de faciliter la procédure de désabonnement pour les consommateurs (section 2.1) et, plus largement, pour simplifier les dispositions applicables aux contrats de service à exécution successive (section 2.2).

## 2.1. Faciliter la procédure de désabonnement

Option consommateurs appuie le nouvel article 187.28 de la LPC, qui imposera aux fournisseurs de mettre à disposition des consommateurs un bouton accessible en

---

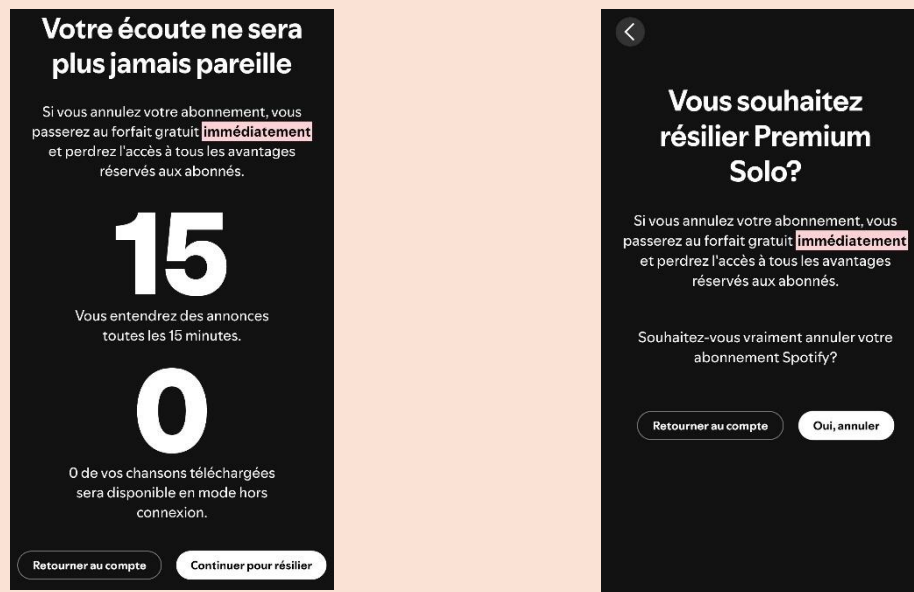
<sup>6</sup> Voir : <https://www.makegoodfood.ca/fr-CA/purchase-terms-conditions> (page consultée le 17 février 2026).

<sup>7</sup> OPTION CONSOMMATEURS, *Qui ne dit mot consent. L'opt-out à l'ère numérique*, juin 2018, p. 68. Dans la recherche, 85,2 % des consommateurs consultés étaient d'opinion que ce type d'avis devrait leur être envoyé ; 55,6 % des consommateurs consultés considéraient que le désabonnement devrait être simple.

ligne et facilement repérable pour leur permettre aisément d'annuler leurs abonnements en ligne<sup>8</sup>.

Toutefois, nous proposons de **renforcer cet article pour éviter que les commerçants imposent des démarches fastidieuses ou frustrantes aux consommateurs afin de se désabonner, après qu'ils aient appuyé sur le bouton**. En effet, nous avons observé que certaines entreprises multiplient les astuces marketing dans leurs processus d'annulation pour tenter de retenir leur clientèle. Afin d'éviter que ce processus soit indument entravé par des sollicitations intempestives, nous estimons qu'un seul clic devrait être nécessaire au consommateur pour obtenir l'annulation de son abonnement.

### Extrait du processus de désabonnement de Spotify



Pour se désabonner de la période gratuite du service en ligne Spotify, un consommateur doit repérer l'option d'annulation enfouie dans ses paramètres de compte. Il doit ensuite traverser deux écrans de sollicitation (ci-haut) qui l'invitent à maintenir l'abonnement pour parvenir enfin à l'annuler.

<sup>8</sup> Nous comprenons bien entendu que la possibilité d'annuler l'abonnement avec un bouton s'ajoutera aux autres modalités de résiliation déjà existantes pour les divers contrats à exécution successive couverts par cette disposition. En guise d'illustration, un consommateur gardera la possibilité d'annuler un contrat à exécution successive de service fourni à distance par un simple avis au commerçant, conformément à l'article 214.6 de la LPC. Il est selon nous important de maintenir ces autres modalités de résiliation, puisque certaines clientèles moins à l'aise avec les technologies numériques pourraient préférer utiliser des méthodes alternatives pour résilier leurs abonnements.

Par ailleurs, le nouvel article 187.29 de la LPC imposerait au commerçant d'envoyer un avis aux consommateurs avant la fin de leur période d'essai. Dans le but de parfaire l'information donnée aux consommateurs qui voudraient se désabonner, Option consommateurs **propose que cet article soit bonifié afin que l'avis transmis au consommateur indique également la procédure pour se désabonner.** L'article pourrait être formulé ainsi :

**187.29.** *Lorsqu'un consommateur a conclu un contrat à exécution successive qui prévoit qu'un bien ou un service est fourni gratuitement ou à un prix réduit pendant une période déterminée et qu'à l'expiration de cette période il sera fourni à un prix supérieur, le commerçant doit transmettre au consommateur, dans le délai prévu par règlement, un avis écrit rédigé clairement et lisiblement indiquant la date de fin de cette période, le prix qui sera applicable à compter de cette date, ainsi que la procédure pour se désabonner.*

Si l'article était modifié en ce sens, le Québec ne serait pas la seule juridiction à prévoir une obligation semblable. En Californie, un commerçant qui offre un abonnement avec renouvellement automatique doit fournir un avis au consommateur comportant la ou les méthodes pour se désabonner ainsi que le lien hypertexte vers le processus de désabonnement, lorsque l'avis est envoyé électroniquement<sup>9</sup>.

## 2.2. Simplifier l'encadrement des contrats de service

Nous estimons que la présente intervention législative sur les abonnements en ligne met en lumière le besoin de simplifier les règles qui s'appliquent à ces diverses formules.

Avec la numérisation croissante de la société, les consommateurs québécois s'abonnent à une multitude de contrats à exécution successive en ligne, notamment des plateformes de visionnement en continu, des applications de rencontre, des cours en ligne, des vidéos d'entraînement sur demande, des services de livraison de nourriture – et bien d'autres.

Or, ces différents abonnements en ligne peuvent tomber sous l'égide de diverses sections de la LPC. Certains pourraient être qualifiés de « contrat de service à exécution successive relatif à un enseignement, un entraînement ou une assistance<sup>10</sup> », tels que des abonnements à une formation en ligne ou à une agence

---

<sup>9</sup> 2024 California Code, Business and Professions Code, division 7, part 3, chapter 1, article 9, section 17602 (a) (8) (E)

([https://leginfo.ca.gov/faces/codes\\_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=7&title=&part=3&chapter=1&article=9](https://leginfo.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=7&title=&part=3&chapter=1&article=9)).

<sup>10</sup> Loi sur la protection du consommateur, RLRQ c P-40.1, art. 189-196.

de rencontre en ligne<sup>11</sup>. D'autres pourraient être qualifiés de « contrat à exécution successive de service fourni à distance<sup>12</sup> », notamment des abonnements à des plateformes de diffusion de contenu. C'est sans compter que ces abonnements pourraient simultanément être couverts par les règles générales du droit civil portant sur les contrats de service<sup>13</sup>.

De surcroît, le projet de loi n°10 ajoute une nouvelle section dans la LPC portant sur « certains contrats à exécution successive » pouvant être résiliés sans motif par le consommateur. Cette section se superpose ainsi aux autres sections déjà susceptibles de s'appliquer à des contrats d'abonnement en ligne.

Nous considérons que la LPC a atteint un niveau de complexité élevé quant à l'encadrement des abonnements en ligne, lequel pourrait semer la confusion dans l'application de la loi et la détermination de la portée des droits des consommateurs. En conséquence, nous invitons le gouvernement à **envisager la refonte de l'ensemble des dispositions sur les contrats de service à exécution successive en un régime unifié**, qui prévoirait notamment un droit de résiliation sans motif, à tout moment, pour l'ensemble de ces contrats.

Cette révision serait l'occasion de **retirer certaines exemptions réglementaires en matière de rétrofacturation qui nous apparaissent désormais caduques et incohérentes dans le cadre numérique**. C'est le cas notamment de l'exemption prévue à l'article 6.3 du *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* qui retire la possibilité au consommateur d'avoir recours à la rétrofacturation lorsqu'il conclut en ligne un contrat de service à exécution successive relatif à un enseignement, un entraînement ou une assistance. Or, dans le cadre de notre travail, nous sommes de plus en plus contactés par des consommateurs qui se sont inscrits à des formations en ligne, vendues souvent à fort prix. Lorsque ces formations ne sont pas conformes au contrat conclu avec le commerçant, nous croyons que la rétrofacturation devrait être accessible aux consommateurs floués.

---

<sup>11</sup> Voir : *Directeur des poursuites criminelles et pénales c. Spark Networks Services*, 2022 QCCQ 9897.

<sup>12</sup> *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 214.1-214.11.

<sup>13</sup> En guise d'illustration, la jurisprudence a déjà appliqué les règles générales des contrats de service à des contrats conclus avec des studios de santé, par le truchement de l'article 11.4 de la LPC. Voir par exemple : *Ranco c. 9059-4938 Québec inc. (Conditionnement Total Flex)*, 2016 QCCQ 4762.

### 3. Protéger le droit de critique des consommateurs

Nous appuyons l'introduction du nouvel article 25.11 au *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur* visant à interdire toute « stipulation ayant pour effet d'interdire au consommateur de publier ou de communiquer un avis concernant un bien ou un service offert par un commerçant ou la conduite de celui-ci<sup>14</sup> ». Cependant, nous estimons que l'interdiction de ces clauses sera insuffisante pour protéger la liberté d'expression des consommateurs en ligne.

Les avis sont un outil précieux pour les consommateurs, tant pour s'informer avant de faire affaire avec un commerçant que pour faire valoir leurs droits. Qui plus est, les consommateurs voient parfois la publication d'un avis comme leur ultime recours lorsque leur tentative initiale de négocier avec le commerçant échoue<sup>15</sup>. Or, des commerçants peuvent inclure dans leurs contrats une clause de non-dénigrement interdisant aux consommateurs de commenter leur expérience<sup>16</sup>. À notre avis, la validité de ces clauses est contestable, mais elles peuvent tout de même décourager les consommateurs de s'exprimer librement. Nous accueillons donc favorablement leur interdiction.

Cependant, le nouvel article proposé ne reconnaît pas expressément le droit des consommateurs de publier un avis négatif à l'égard d'une entreprise. Or, au cours des dernières années, une augmentation du nombre de consommateurs victimes de mesures de représailles après avoir laissé un avis négatif en ligne a été observée<sup>17</sup>. Les poursuites judiciaires qui en découlent peuvent entraîner de lourdes conséquences financières pour les consommateurs. Dans une recherche menée en 2023, nous avons recensé au Québec des condamnations pouvant atteindre jusqu'à 25 000 \$<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Projet de loi n° 10, art. 14 (nouvel article 25.11 du *Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur*).

<sup>15</sup> Véronique PARENT, *Les critiques faites aux entreprises par l'entremise des médias sociaux et des plateformes numériques : une voie de justice alternative pour les consommateurs ?*, Option consommateurs, 2023, p. 52 et 56. Voir aussi : Yany GRÉGOIRE, Thomas M. TRIPP et Renaud LEGOUX, « When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance », (2009), *Journal of Marketing*, vol. 73, p. 18-19.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 35-40.

<sup>17</sup> Ce phénomène a d'ailleurs fait l'objet de reportages médiatiques. Voir : Isabelle HACHEY, *Des mises en demeure pour des avis négatifs*, La Presse, 26 janvier 2026; Jean-Luc BOUCHARD, *Des avis négatifs qui risquent de coûter cher*, Radio-Canada, 15 avril 2025.

<sup>18</sup> *Ayotte c. Chiaramonte*, 2019 QCCS 851. Voir : Véronique PARENT, *Les critiques faites aux entreprises par l'entremise des médias sociaux et des plateformes numériques : une voie de justice alternative pour les consommateurs ?*, Option consommateurs, 2023, p. 27.

Il est donc impératif de permettre aux consommateurs qui souhaitent publier, de bonne foi, un avis négatif, de le faire sans craindre des représailles de la part des entreprises. C'est pourquoi la *Loi sur la protection du consommateur* devrait encadrer les situations susceptibles de donner ouverture à une poursuite judiciaire en lien avec la publication d'un avis négatif, afin de permettre aux consommateurs comme aux entreprises de connaître les règles applicables. En l'absence de balises claires sur ce qu'il est permis ou interdit de dire à l'occasion d'une critique en ligne, les consommateurs restent exposés à des poursuites judiciaires.

En ce sens, à l'instar de la législation de l'Alberta<sup>19</sup>, nous proposons donc **d'interdire l'action en dommages-intérêts contre un consommateur à la suite de la publication d'un avis négatif, à moins que les propos ne soient malveillants, vexatoires ou harcelants ou encore faits de mauvaise foi.**

## 4. Adapter la LPC au numérique

Bien qu'il apporte des avancées significatives pour les consommateurs dans l'environnement numérique, le projet de loi n° 10 ne répond que partiellement aux mutations des modèles d'affaires et des pratiques commerciales induites par les nouvelles technologies. Nous estimons que le gouvernement devrait envisager d'adopter des normes globales et transversales pour adapter durablement la LPC au numérique. En ce sens, nous recommandons :

- **d'adopter un cadre qui responsabilise davantage les grandes plateformes en ligne qui font le lien entre des consommateurs et des fournisseurs tiers**, telles que les géants de l'économie à la tâche. Au-delà des seules plateformes de revente de billets abordées dans le présent projet de loi, la LPC devrait encadrer l'ensemble des grandes plateformes web, en prévoyant des dispositions qui les rendent solidairement responsables de l'exécution conforme des transactions que le consommateur conclut par leur entremise.
- **d'encadrer les interfaces truquées**, à savoir des mécanismes de conception en ligne qui cherchent à amener les internautes à faire des choix de consommation qui ne sont pas dans leur meilleur intérêt. Plutôt que d'écortcher la surface de l'enjeu en s'attaquant uniquement à la question des abonnements en ligne, le Québec pourrait s'inspirer du

---

<sup>19</sup> *Consumer Protection Act*, RSA 2000, c C-26.3, art. 183.1 (2) : « (2) No action lies against a person for compensation, damages or any other remedy for loss or damage resulting from the publication of a negative review or other communication by the person in respect of the conduct of a supplier or any other person to whom this Act applies, unless the review or communication is malicious, vexatious or harassing or otherwise made in bad faith ».

*Règlement sur les services numériques* adopté en Europe qui interdit globalement aux grandes plateformes d'employer de tels mécanismes<sup>20</sup>.

- **d'ajouter à la LPC l'obligation de divulgation de contenu publicitaire en ligne**<sup>21</sup>, conformément aux recommandations de la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes<sup>22</sup>. Sur les diverses plateformes en ligne, les influenceurs peuvent faire la promotion de biens et de services à leur auditoire, par exemple en les déballant et en les essayant devant la caméra ou en vantant leurs bienfaits. Selon nos recherches, les jeunes en particulier peinent à reconnaître la publicité diffusée par des influenceurs<sup>23</sup>. Dans ce contexte, le Québec pourrait suivre l'exemple de la France<sup>24</sup> et de l'Allemagne<sup>25</sup>, qui ont règlementé cette question.
- **d'encadrer l'usage de l'intelligence artificielle (IA) générative par les commerçants, en exigeant qu'ils avisent les consommateurs de son usage et qu'ils veillent à ce que le contenu modifié par l'IA représente fidèlement les biens ou les services offerts**. Bien qu'il ne soit pas contraire à la loi d'utiliser l'IA pour embellir une photo ou pour présenter un produit sous son meilleur jour, nous estimons que la publicité doit demeurer transparente et véridique.

---

<sup>20</sup> Ce règlement interdit aux plateformes de concevoir leurs interfaces en ligne « 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 éclairées ». Voir : *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.).

<sup>21</sup> Rappelons que les influenceurs et les entreprises en ligne sont assujettis aux règles sur les représentations commerciales prévues dans la LPC, puisqu'elles s'appliquent à toute « personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire ». Voir : *Loi sur la protection du consommateur*, RLRQ c P-40.1, art. 1 m).

<sup>22</sup> COMMISSION SPÉCIALE SUR LES IMPACTS DES ÉCRANS ET DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA SANTÉ ET LE DÉVELOPPEMENT DES JEUNES, *Rapport*, mai 2025, p 96-97, 127.

<sup>23</sup> Clarisse N'KAA, *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux*, Option consommateurs, 2021, p. 105.

<sup>24</sup> *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique*, art. 20 : « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée » (<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000801164>).

<sup>25</sup> Clarisse N'KAA, *Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux*, Option consommateurs, 2021, p. 96-98.

## Sommaire des recommandations

- **Modifier l'article 236.2 de la LPC pour interdire toutes les méthodes visant à contourner les mesures de sécurité ou les systèmes de contrôle mis en place par la billetterie officielle, et non uniquement celles réalisées à l'aide d'un logiciel ;**
- **Modifier l'article 187.28 de la LPC projeté pour éviter que les commerçants imposent des démarches fastidieuses ou frustrantes aux consommateurs afin de se désabonner, après qu'ils aient appuyé sur le bouton de désabonnement ;**
- **Modifier l'article 187.29 de la LPC projeté afin que l'avis transmis aux consommateurs avant la fin de la période d'essai indique également la procédure pour se désabonner ;**
- **Envisager de créer un régime unifié pour tous les contrats à exécution successive dans la LPC et retirer des exemptions au recours à la rétrofacturation pour les consommateurs ;**
- **Interdire l'action en dommages-intérêts contre un consommateur à la suite de la publication d'un avis négatif, à moins que les propos ne soient malveillants, vexatoires ou harcelants, ou encore faits de mauvaise foi ;**
- **Revoir la LPC pour l'adapter de manière globale au numérique :**
  - **accroître la responsabilité de l'ensemble des plateformes numériques ;**
  - **encadrer les interfaces truquées ;**
  - **prévoir des obligations de divulgation de contenu publicitaire en ligne ;**
  - **encadrer l'usage de l'intelligence artificielle générative par les commerçants.**