

Formation aux membres de la Commission spéciale sur les impacts des écrans et des réseaux sociaux sur la santé et le développement des jeunes



Plan de la formation

19 février 2025

Table des matières

La protection du consommateur	3
Survol du contenu la <i>Loi sur la protection du consommateur</i> (LPC) et de son champ d'application : qu'est-ce qu'elle régit et quand s'applique-t-elle ?	3
Application de la LPC dans l'univers numérique.....	4
Application de la LPC même si le commerçant est hors Québec	4
Les contrats pour des services gratuits	5
Les règles sur la publicité : quand et à qui ces règles s'appliquent-elles ?	7
La publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans.....	8
Qu'est-ce qu'une publicité destinée aux enfants ?	10
Quelques exemples de cas.....	11
Survol des exceptions.....	12
Sanctions.....	14
Le marketing d'influence	15
Quelques exemples sur l'encadrement du marketing d'influence à l'extérieur du Québec.....	18
Canada.....	18
Loi sur la concurrence.....	18
Les Normes de la publicité.....	19
France	19
Allemagne.....	22
Belgique	22
Europe.....	22
La responsabilité des plateformes pour le contenu qui y est disponible.....	24
Droit international public : la <i>Convention relative aux droits de l'enfant</i>	26
Mise en contexte sur le droit international public et les conventions internationales.....	26
La <i>Convention relative aux droits de l'enfant</i>	27

La protection du consommateur

Survolez le contenu de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) et de son champ d'application : qu'est-ce qu'elle régit et quand s'applique-t-elle ?

La LPC s'applique en présence d'un contrat conclu entre un consommateur et un commerçant.

Loi sur la protection du consommateur

2. La présente loi s'applique à tout contrat conclu entre un consommateur et un commerçant dans le cours des activités de son commerce et ayant pour objet un bien ou un service.

Définitions :

- Consommateur : une personne physique, sauf un commerçant (art. 1 e)).
- Commerçant : acte de commerce (recherche de profit), permanence de l'activité (et non commerce ponctuel), pour son propre compte (assume les risques financiers et empêche les profits) (La Loi ne donne pas de définition d'un commerçant).
 - exemple : le coiffeur, le restaurant, l'entreprise de télécommunication avec laquelle vous faites affaire pour votre téléphonie cellulaire, le concessionnaire auprès duquel vous louez une automobile

La LPC s'applique à la vente et la location de biens et de services.

La LPC ne s'appliquera pas aux situations suivantes :

- Acheter d'un particulier : acheter une télévision usagée de quelqu'un sur Marketplace
- Faire affaire avec un professionnel : le médecin, le dentiste, etc.
- Louer un appartement d'un locateur

La Loi prévoit des règles spécifiques pour plusieurs types de contrats :

- Les garanties
- Les contrats conclus à distance

- La vente itinérante (porte à porte)
- Les contrats de crédit
- La location de bien à long terme
- La vente et location de véhicules usagés
- La réparation de certains appareils
- Les cartes prépayées
- Les programmes de fidélité
- L'hébergement à temps partagé
- Les contrats d'enseignement, d'entraînement ou d'assistance
- Les contrats de télécommunications
- Les règlements de dettes

La Loi prévoit aussi notamment :

- Des règles sur les pratiques commerciales
- Des sanctions en cas de non-respect de la loi
- Des règles sur l'octroi des permis aux commerçants
- Les recours des consommateurs
- Les pouvoirs de l'Office de la protection du consommateur

La LPC est une loi d'ordre public. On ne peut s'entendre pour y déroger (art. 261 et 262, sauf 168 (évaluation de réparation automobile) et 183 (évaluation de réparation d'appareil domestique)).

Application de la LPC dans l'univers numérique

Application de la LPC même si le commerçant est hors Québec

Un commerçant qui fait affaire au Québec et offre des biens et services à des consommateurs résidant au Québec doit respecter la Loi, même s'il est lui-même situé à l'extérieur du Québec.

Loi sur la protection du consommateur

54.1. Un contrat conclu à distance est un contrat conclu alors que le commerçant et le consommateur ne sont pas en présence l'un de l'autre et qui est précédé d'une offre du commerçant de conclure un tel contrat.

Le commerçant est réputé faire une offre de conclure le contrat dès lors que sa proposition comporte tous les éléments essentiels du contrat envisagé, qu'il y ait ou non indication de sa volonté d'être lié en cas d'acceptation et même en présence d'une indication contraire.

54.2. Le contrat conclu à distance est réputé conclu à l'adresse du consommateur.

Code civil du Québec

3117. Le choix par les parties de la loi applicable au contrat de consommation ne peut avoir pour résultat de priver le consommateur de la protection que lui assurent les dispositions impératives de la loi de l'État où il a sa résidence si la conclusion du contrat a été précédée, dans ce lieu, d'une offre spéciale ou d'une publicité et que les actes nécessaires à sa conclusion y ont été accomplis par le consommateur, ou encore, si la commande de ce dernier y a été reçue.

Il en est de même lorsque le consommateur a été incité par son cocontractant à se rendre dans un État étranger afin d'y conclure le contrat.

En l'absence de désignation par les parties, la loi de la résidence du consommateur est, dans les mêmes circonstances, applicable au contrat de consommation.

Les contrats pour des services gratuits

Les contrats gratuits peuvent être des contrats de consommation (ex : compte sur un réseau social, application mobile gratuite, jeu vidéo gratuit) et la LPC s'applique à ces contrats.

Jurisprudence depuis 2017 :

- [Douez c. Facebook, Inc., 2017 CSC 33 \(CanLII\), \[2017\] 1 RCS 751](#) : Cour suprême, un contrat d'adhésion à la plateforme est un contrat de consommation. Le contrat de consommation peut être gratuit.
- [Demers c. Yahoo! Inc., 2017 QCCS 4154 \(CanLII\)](#) (anglais seulement) : Demande d'autorisation d'une action collective. Étude de la compétence de la cour en raison d'une clause d'élection de for. Un contrat de consommation peut être gratuit et la LPC peut s'y appliquer.

Code civil du Québec

1381. Le contrat à titre onéreux est celui par lequel chaque partie retire un avantage en échange de son obligation.

Le contrat à titre gratuit est celui par lequel l'une des parties s'oblige envers l'autre pour le bénéfice de celle-ci, sans retirer d'avantage en retour.

1384. Le contrat de consommation est le contrat dont le champ d'application est délimité par les lois relatives à la protection du consommateur, par lequel l'une des parties, étant une personne physique, le consommateur, acquiert, loue, emprunte ou se procure de toute autre manière, à des fins personnelles, familiales ou domestiques, des biens ou des services auprès de l'autre partie, laquelle offre de tels biens ou services dans le cadre d'une entreprise qu'elle exploite.

L'existence d'un contrat ouvre la possibilité pour le consommateur d'exercer leur recours contre un commerçant ou un fabricant prévu par la Loi.

Richard c. Time, sommaire : « La sanction de la violation d'une obligation en vertu de l'art. 272 doit toutefois s'exercer conformément aux principes régissant l'application de la *L.p.c.* et, le cas échéant, aux règles du droit commun. En particulier, l'intérêt juridique pour agir en vertu de cette disposition dépend de l'existence d'un contrat visé par la loi, car l'art. 2 *L.p.c.* pose le principe fondamental que l'existence d'un contrat de consommation représente la condition nécessaire à l'application de la loi, sous réserve du cas particulier des dispositions pénales. »

Loi sur la protection du consommateur

272. Si le commerçant ou le fabricant manque à une obligation que lui impose la présente loi, un règlement ou un engagement volontaire souscrit en vertu de l'article 314 ou dont l'application a été étendue par un décret pris en vertu de l'article 315.1, le consommateur, sous réserve des autres recours prévus par la présente loi, peut demander, selon le cas:

- a) l'exécution de l'obligation;
- b) l'autorisation de la faire exécuter aux frais du commerçant ou du fabricant;
- c) la réduction de son obligation;
- d) la résiliation du contrat;
- e) la résolution du contrat; ou
- f) la nullité du contrat,

sans préjudice de sa demande en dommages-intérêts dans tous les cas. Il peut également demander des dommages-intérêts punitifs.

Les règles sur la publicité : quand et à qui ces règles s'appliquent-elles ?

Les règles concernant la publicité dans la LPC s'appliquent dans l'environnement numérique. Ces règles s'appliquent à plusieurs acteurs et ils doivent les respecter même si un contrat n'a pas été conclu.

Le titre II de la LPC sur les « pratiques de commerce » prévoit des règles sur la publicité et les représentations faites aux consommateurs. La Loi ne définit par le terme de « publicité », mais utilise plutôt le concept de « représentation » qui comprend « une « affirmation, un comportement ou une omission ».

Le concept large de représentation permet d'englober les informations données aux consommateurs dans plusieurs situations :

- Dans la publicité
- Dans les déclarations en personne (comme avec un représentant sur les lieux d'affaires du commerçant)
- Sur l'étiquette d'un produit
- Dans la politique de confidentialité
- Dans un courriel électronique
- Pendant une conversation téléphonique
- ...

Exemples de pratiques commerciales interdites :

- Faire des représentations fausses ou trompeuses
- Annoncer des faux rabais
- Faire de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans
- Demander plus que le prix affiché
- Utiliser un prétexte pour solliciter les consommateurs (ex: faire croire à quelqu'un qu'il a gagné un concours)
- Passer sous silence un fait important (ex : omettre de dire qu'une voiture d'occasion a été accidentée)

Ces règles s'appliquent qu'un contrat ait été conclu ou non.

Loi sur la protection du consommateur

217. La commission d'une pratique interdite n'est pas subordonnée à la conclusion d'un contrat.

[Richard c. Time](#), [2012] 1 RCS 265 :

[138] L'article 217 *L.p.c.* porte donc strictement sur *l'existence* d'une pratique interdite. Il permet au directeur des poursuites criminelles et pénales de

faire respecter la loi à titre *préventif*, conformément à l'intention législative en la matière. Comme le professeur Masse l'a expliqué :

Cette disposition a pour but de rendre possibles les poursuites pénales lorsque les dispositions du titre II n'ont pas été respectées mais qu'aucun contrat n'a été conclu suite à une violation de la L.P.C. On peut ainsi faire la preuve qu'une publicité est trompeuse et poursuivre le contrevenant au pénal même si aucun contrat n'a été conclu avec un ou plusieurs consommateurs suite à cette publicité.

Plusieurs des règles sur les pratiques de commerce s'appliquent à différents acteurs qui font des représentations aux consommateurs. En effet, plusieurs articles débutent par « aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut ».

Loi sur la protection du consommateur

1. Dans la présente loi, à moins que le contexte n'indique un sens différent, on entend par :

m) « publicitaire » : une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire;

D'autres articles semblent avoir une application plus large, en débutant par « nul ne peut » (comme celle portant sur l'interdiction de faire de la publicité commerciale destinée à des enfants de moins de treize ans).

La publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans

En complément : [Le guide de l'OPC sur la publicité destinée aux enfants](#)

Les enfants de moins de 13 ans peuvent avoir de la difficulté à reconnaître le caractère publicitaire d'un message et son but d'influencer son auditoire à se procurer ce qu'il met en valeur.

La LPC interdit la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans depuis 1978.

Le Québec était alors le seul endroit dans le monde à prévoir une telle interdiction.

La validité constitutionnelle de cette interdiction a été reconnue en 1989 par la Cour suprême ([Irwin Toy Ltd. c. Québec \(Procureur général\), \[1989\] 1 RCS 927](#)).

Aujourd'hui, la Suède l'interdit aussi¹. D'autres pays ont des interdictions partielles, principalement sur des produits alimentaires. Par exemple, le Chili interdit la publicité de certains aliments aux moins de 14 ans (Pour quelques exemples : [Site de Santé Canada](#)).

Les publicités qui n'ont pas un caractère commercial ne sont pas interdites.

- Par exemple : un message de sensibilisation rappelant de toujours attacher sa ceinture dans l'auto.

L'interdiction vise tous les supports et tous les médias qui pourraient être utilisés pour faire de la publicité commerciale (ex : les affiches, la radio, la télévision, l'Internet, les journaux, etc.).

Loi sur la protection du consommateur

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.

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.

1. Dans la présente loi, à moins que le contexte n'indique un sens différent, on entend par :

h) « message publicitaire »: un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec;

Normes de la publicité

Au Canada, un organisme d'autoréglementation a également adopté des règles volontaires en matière de publicité destinée aux enfants :

- [Le Code canadien des normes de la publicité](#) (articles 12 et 13)
- [Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants](#)

¹ Pierre-Claude Lafond, Droit de la protection du consommateur : théorie et pratique, 2^e édition, Éditions Yvon Blais, 2021, para. 783.

- [Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants](#)

Il est possible de déposer une plainte auprès des Normes de la publicité. Si l'organisme juge qu'une publicité contrevient aux normes, l'entreprise concernée sera invitée à la modifier ou à la retirer.

Qu'est-ce qu'une publicité destinée aux enfants ?

Toutes les publicités qui sont susceptibles d'être vues par les enfants de moins de 13 ans ne deviennent pas automatiquement de la publicité destinée aux enfants. En d'autres termes, ce n'est pas parce qu'un enfant regarde un téléroman avec ses parents et est exposé à une publicité de détergent à lessive pendant la pause publicitaire que cela en fait une publicité interdite.

Pour évaluer si une publicité constitue une publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, il faut analyser 3 conditions :

- Quel est la nature et la destination de la chose annoncée ?
 - Est-ce que ce qui est annoncé est d'intérêt pour les enfants ?
- De quelle façon est-ce que le message est présenté ?
 - Est-ce que le message semble s'adresser directement aux enfants (ex : des couleurs attrayantes, la publicité met en scène des enfants, la voix hors champ s'adresse à l'auditoire)
- Quand et où le message est-il présenté ?
 - Est-ce que la publicité est présentée dans un lieu ou à un moment où les enfants sont l'auditoire ?

Loi sur la protection du consommateur

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

- 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.

218. Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés.

Mise en situation

Marie a 8 ans. Le samedi matin, elle aime regarder les dessins animés à la télé. Son émission préférée raconte l'histoire d'un groupe de poneys qui ont des aventures. Pendant l'émission, il y a parfois des interruptions ou des adultes parlent de choses qui ne l'intéressent pas comme du savon qui rendent la vaisselle propre ou des autos grises qui roulent sur des longues routes. Mais aujourd'hui, elle a vu 2 enfants de son âge jouer avec des poupées sirènes aux cheveux mauves. On y disait : « Avec les poupées Granbies, explore tous les mondes marins ! » Marie aimerait avoir une poupée Granbie !

- Quel est la nature et la destination de la chose annoncée ?
 - C'est un jouet, un objet destiné aux enfants
- De quelle façon est-ce que le message est présenté ?
 - On y met en scène des enfants et on y présente un jouet de façon attrayante pour eux. Le message en voix hors champ parlait directement à l'auditoire.
- Quand et où le message est présenté ?
 - À la télé, le samedi matin pendant une émission destinée aux enfants.

Résultat : il s'agit la publicité destinée aux enfants

Quelques exemples de cas

Voici quelques exemples de situations où des entreprises ont payé une amende pour de la publicité destinée aux enfants :

- [Des céréales offrant du matériel de coloriage sur son site Web](#)

- [Des jeux en ligne faisant la promotion de céréales](#)
- [Une publicité de chiens chauds les décrivant comme « un délice pour les enfants »](#)
- [La promotion de repas d'hambourgeois accompagnés de jouets](#)
- [Un M doré dans un film pour enfants](#)
- [Une publicité de boisson gazeuse à la Ronde](#)
- [La distribution de petits gâteaux en garderie](#)

Survol des exceptions

Certaines publicités destinées aux enfants bénéficient d'une exemption à l'interdiction.

C'est le cas par exemple :

- d'une publicité annonçant un spectacle pour enfants (ex : un film, une émission de télé ou une pièce de théâtre)
- des vitrines, étalages, contenants, emballages ou étiquettes (ex : la boîte de céréales avec un animal coloré)
- d'une publicité dans un magazine pour enfants, à condition que ce magazine soit offert en vente et que le magazine soit publié aux trois mois ou moins

Toutefois, même dans les cas où la publicité est permise, elle doit respecter certaines règles. Par exemple, elle ne peut pas employer de superlatif ou inciter directement l'enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter.

- Une boîte de céréales qui dirait : « Avec ces céréales, tu auras assez d'énergie pour être le plus rapide dans la cour d'école ! »
- Une publicité pour un film qui dirait : « Hé, demande à tes parents de t'acheter un billet pour toi et tes amis ! »

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur

87. Aux fins de la présente section, le mot « enfant » désigne une personne âgée de moins de 13 ans.

88. Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants, aux conditions suivantes :

a) il doit être contenu dans une revue ou dans un encart qui est destiné à des enfants ;

b) cette revue ou cet encart doit être offert en vente ou inséré dans une publication offerte en vente ;

c) cette revue ou cet encart doit être publié à des intervalles n'excédant pas 3 mois ;

d) le message publicitaire doit être conforme aux exigences de l'article 91.

89. Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants dont l'objet est d'annoncer un spectacle qui leur est destiné, à la condition que ce message soit conforme aux exigences de l'article 91.

90. Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants constitué par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette de même que celui qui y apparaît, à la condition que les exigences des paragraphes *a* à *g*, *j*, *k*, *o* et *p* de l'article 91 soient respectées.

91. Aux fins de l'application des articles 88, 89 et 90, un message publicitaire destiné à des enfants ne peut :

a) exagérer la nature, les caractéristiques, le rendement ou la durée d'un bien ou d'un service ;

b) minimiser le degré d'habileté, la force, l'adresse ou l'âge requis pour faire usage d'un bien ou d'un service ;

c) employer un superlatif pour décrire les caractéristiques d'un bien ou d'un service ou un diminutif pour en indiquer le coût ;

d) employer un comparatif ou établir une comparaison en relation avec le bien ou le service qui fait l'objet du message publicitaire ;

e) inciter directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet ;

f) représenter des habitudes de vie sociale ou familiale répréhensibles ;

g) annoncer un bien ou un service qui, par sa nature, sa qualité ou son usage ordinaire, ne devrait pas être à l'usage d'un enfant ;

h) annoncer un médicament ou une spécialité pharmaceutique ;

i) annoncer une vitamine sous forme liquide, en poudre ou en comprimé ;

- j) représenter une personne agissant d'une façon imprudente ;
- k) représenter un bien ou un service de façon à en suggérer un usage impropre ou dangereux ;
- l) représenter une personne ou un personnage connu des enfants de façon à promouvoir un bien ou un service sauf :
- i. s'il s'agit d'un artiste, d'un acteur ou d'un présentateur professionnel qui ne figure pas dans une publication ou une émission destinée aux enfants;
 - ii. dans le cas prévu à l'article 89 à titre d'illustration de sa participation à un spectacle qui est destiné aux enfants.
- Aux fins du présent paragraphe, n'est pas un personnage connu des enfants celui créé dans le but d'annoncer un bien ou un service, lorsqu'il est utilisé à cette fin seulement ;
- m) employer un procédé d'animation cinématographique sauf pour annoncer un spectacle d'animation cinématographique qui leur est destiné ;
- n) employer une bande illustrée sauf pour annoncer une publication de bandes illustrées qui leur est destinée ;
- o) suggérer que le fait de posséder ou d'utiliser un bien développe chez un enfant un avantage physique, social ou psychologique par rapport aux autres enfants de son âge, ou que la privation de cette marchandise a un effet contraire ;
- p) annoncer un bien d'une façon telle qu'un enfant soit faussement porté à croire que, pour le prix ordinaire de ce bien, il peut se procurer d'autres biens que celui annoncé.

Sanctions

Les amendes prévues pour une personne morale contrevenant aux normes en matière de publicité destinée aux enfants sont de 2 000 \$ à 100 000 \$. Ces montants doublent en cas de récidive.

Loi sur la protection du consommateur

278. Une personne déclarée coupable d'une infraction constituant une pratique interdite ou d'une infraction prévue à l'un des paragraphes b à g de l'article 277 est passible :

a) dans le cas d'une personne physique, d'une amende de 600 \$ à 15 000 \$;

b) dans le cas d'une personne morale, d'une amende de 2 000 \$ à 100 000 \$.

En cas de récidive, le contrevenant est passible d'une amende dont le minimum et le maximum sont deux fois plus élevés que ceux prévus à l'un des paragraphes a ou b, selon le cas.

Le marketing d'influence

Marketing d'influence : « pratique selon laquelle des entreprises concluent des ententes avec des influenceurs afin qu'ils fassent la promotion de leurs biens ou services en échange de sommes d'argent, de produits ou d'invitations à des événements exclusifs² ».

Le marketing d'influence peut être difficile à reconnaître pour les enfants et pour les adultes :

- Le Reportage de Rad – [Expérimentation : identifier une publicité parmi les contenus des influenceurs](#)
- La recherche d'Option consommateurs – [Marketing d'influence : la publicité à l'ère des médias sociaux](#)

La notion de « marketing d'influence » n'est pas présente dans la *Loi sur la protection du consommateur*.

Cependant, la Loi interdit de :

- prétexter un motif pour solliciter les consommateurs à acheter un bien ou un service
 - o Quelques exemples :
 - [Faire croire qu'un consommateur a gagné un concours pour lui vendre des meubles](#)
 - [Faire croire d'avoir gagné un gros lot pour vendre un magazine](#)
- passer sous silence un fait important dans les représentations faites aux consommateurs

² <https://option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2021/10/option-consommateurs-814574-rapport-de-recherche-fr.pdf>, p. 8.

- un fait est important lorsqu'il est déterminant dans le choix du consommateur d'acheter un bien ou un service ou non ou sur les conditions et modalités du contrat³.
- Quelques exemples :
 - Ne pas déclarer qu'une automobile a été accidentée
 - [Avoir omis d'informer une consommatrice que le système de navigation vocale d'une voiture n'était pas disponible en français](#)
 - [Omettre d'informer les consommateurs des dangers liés à la cigarette](#)

La France prévoit une obligation de divulgation des risques liés aux usages numériques, mais cet article est [en attente d'application](#).

[Loi n° 2023-566 du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne](#)

[Article 4](#)

Après l'article 6-5 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 précitée, il est inséré un article 6-7 ainsi rédigé :

« Art. 6-7.-I.-Les fournisseurs de services de réseaux sociaux en ligne exerçant leur activité en France refusent l'inscription à leurs services des mineurs de quinze ans, sauf si l'autorisation de cette inscription est donnée par l'un des titulaires de l'autorité parentale sur le mineur. Ils recueillent également, dans les mêmes conditions et dans les meilleurs délais, l'autorisation expresse de l'un des titulaires de l'autorité parentale relative aux comptes déjà créés et détenus par des mineurs de quinze ans. Lors de l'inscription, ces entreprises délivrent une information à l'utilisateur de moins de quinze ans et aux titulaires de l'autorité parentale sur les risques liés aux usages numériques et les moyens de prévention. Elles délivrent également 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 n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. « L'un des titulaires de l'autorité parentale peut demander aux fournisseurs de services de réseaux sociaux en ligne la suspension du compte du mineur de quinze ans. « Lors de l'inscription d'un mineur, les fournisseurs de services de réseaux sociaux en ligne activent un dispositif permettant de contrôler le temps d'utilisation de leur service et informent régulièrement l'usager de cette durée par des notifications. « Afin de vérifier l'âge des utilisateurs finaux et l'autorisation de l'un des titulaires

³ Claude Masse, *Loi sur la protection du consommateur : analyse et commentaires*, Cowansville, Éditions Yvon Blais, 1999, p. 862.

de l'autorité parentale, les fournisseurs de services de réseaux sociaux en ligne utilisent des solutions techniques conformes à un référentiel élaboré par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, après consultation de la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

Au Québec, une [demande d'action collective](#) a été déposée contre Fortnite où on allègue notamment d'avoir passé sous silence un fait important parce que les risques d'addictions au jeu n'auraient pas été divulgués. Le [dossier](#) a passé le stade de l'autorisation.

Lorsqu'on analyse une représentation pour estimer si elle contrevient à la Loi, il faut tenir compte de l'impression générale qui s'en dégage pour un consommateur moyen.

Le fait pour un influenceur de passer sous silence le lien qu'il a avec une marque dont il fait la promotion pourrait contrevenir à ces règles.

Loi sur la protection du consommateur

216. Aux fins du présent titre, une représentation comprend une affirmation, un comportement ou une omission.

218. Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés.

219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

228. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important.

230. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit :

b) prétexter un motif pour la sollicitation portant sur la vente d'un bien ou la prestation d'un service ;

Quelques exemples d'encadrement du marketing d'influence à l'extérieur du Québec

Canada

Loi sur la concurrence

La *Loi sur la concurrence* est une loi fédérale qui contient des interdictions sur les pratiques commerciales trompeuses.

Comme la LPC, la *Loi sur la concurrence* interdit les indications fausses ou trompeuses sur un point important. Un point est important s'il a une incidence sur le fait qu'une personne achète ou non un produit ou un service⁴. Selon le Bureau de la concurrence, l'organisme fédéral chargé de surveiller l'application de la *Loi sur la concurrence*, cette disposition s'applique au marketing d'influence puisqu'elle s'adresse à quiconque fait la promotion d'un produit ou d'un service⁵.

Selon le Bureau de la concurrence, les influenceurs doivent déclarer les liens importants qui les lient à une entreprise, un produit ou un service dont ils font la promotion. Ils doivent clairement l'indiquer lorsqu'un contenu est publicitaire sinon, ils induisent les consommateurs en erreur.

Pour plus d'informations, il est possible de consulter ces publications du Bureau de la concurrence :

- [Le marketing d'influence et la *Loi sur la concurrence*](#)
- [Marketing d'influence : les entreprises et les influenceurs doivent être transparents dans leurs publicités sur les médias sociaux](#)
- [Le recueil des pratiques commerciales trompeuses – Volume 4](#)

Loi sur la concurrence

Indications fausses ou trompeuses (criminel)

52 (1) Nul ne peut, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques, donner au public, sciemment ou sans se soucier des conséquences, des indications fausses ou trompeuses sur un point important.

⁴ https://publications.gc.ca/collections/collection_2010/ic/lu54-1-2009-fra.pdf p. 4.

⁵ <https://bureau-concurrence.canada.ca/pratiques-commerciales-trompeuses/types-pratiques-commerciales-trompeuses/marketing-dinfluence-loi-concurrence>

Indications trompeuses (civil)

74.01 (1) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques :

a) ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important ;

Les Normes de la publicité

Au Canada, il existe un organisme d'autoréglementation pour la publicité : Les Normes de la publicité. Il s'agit de règles volontaires adoptées par les membres de l'industrie.

Le *Code canadien des normes de la publicité* interdit par exemple qu'une publicité soit présentée dans un format ou un style cachant le fait qu'il s'agit d'un message publicitaire.

En 2023, les Normes de la publicité ont adopté des lignes directrices sur la divulgation du marketing d'influence. Celles-ci incluent des normes de divulgation claire du caractère publicitaire d'un contenu, comme l'utilisation de mot-clics reconnus (ex : #pub, #commandite, #XYZ_ambassadeur, #XYZ_partenaire) et la divulgation dès le début d'une vidéo ou de sa description.

Code canadien des normes de la publicité

2. Techniques publicitaires déguisées

Aucune publicité ne doit être présentée dans un format ou dans un style qui dissimule le fait qu'il s'agit d'une publicité.

Le marketing d'influence : Lignes directrices sur la divulgation

Les divulgations doivent être claires. Une façon éprouvée consiste à utiliser des mots-clics largement reconnus.

France

La *Loi pour la confiance dans l'économie numérique* prévoit une obligation de divulguer du contenu publicitaire comme tel.

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique

Article 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.

L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation.

La France a également adopté en 2023 une loi encadrant les communications des influenceurs sur les réseaux sociaux.

Cette loi prohibe la promotion de certains procédés ou produit, notamment « des actes, des procédés, des techniques et des méthodes à visée esthétique pouvant présenter des risques pour la santé des personnes ». Les influenceurs doivent également le divulguer lorsque des images ont été retouchées.

LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux

Article 1

Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public par voie électronique des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique.

Article 4

I. - Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, des actes, des procédés, des techniques et des méthodes à visée esthétique pouvant présenter des risques pour la santé des personnes mentionnés à l'[article L. 1151-2 du code de la santé publique](#) et des interventions mentionnées à l'[article L. 6322-1 du même code](#).

II. - Est interdite aux personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique toute promotion, directe ou indirecte, de produits, d'actes, de procédés, de techniques et de méthodes non thérapeutiques présentés comme comparables, préférables ou substituables à des actes, des protocoles ou des prescriptions thérapeutiques.

[...]

Article 5

I. - Les contenus communiqués par les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi comprenant des images ayant fait l'objet :

1° D'une modification par tout procédé de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage sont accompagnés de la mention : " Images retouchées " ;

2° D'une production par tout procédé d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette sont accompagnés de la mention : " Images virtuelles ".

Les mentions prévues par le présent I sont claires, lisibles et compréhensibles, sur tout support utilisé. Elles peuvent être remplacées par une mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé.

[...]

Article 5-2

Constitue une pratique commerciale trompeuse au sens de l'[article L. 121-3 du code de la consommation](#) et dans les conditions prévues à ce même article, l'absence d'indication par une mention claire, lisible et compréhensible, sur tout support utilisé, de l'intention commerciale poursuivie par une personne physique ou morale exerçant une activité d'influence au sens de l'article 1er de la présente loi, dès lors que cette intention ne ressort pas déjà du contexte.

L'intention commerciale peut être explicitement indiquée par le recours aux mentions "publicité" ou "collaboration commerciale" ou par une mention équivalente adaptée aux caractéristiques de l'activité d'influence et au format du support de communication utilisé.

Article 6

Les personnes mentionnées à l'article 1er de la présente loi dont l'activité est limitée à la seule commercialisation de produits et qui ne prennent pas en charge la livraison de ces produits, celle-ci étant réalisée par le fournisseur, sont responsables de plein droit à l'égard de l'acheteur, au sens de l'article 15 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Ces personnes communiquent à l'acheteur les informations prévues à l'article L. 221-5 du code de la consommation ainsi que l'identité du

fournisseur et s'assurent de la disponibilité des produits et de leur licéité, notamment du fait qu'il ne s'agit pas de produits contrefaisants.

À noter que la France a également adopté une loi pour protéger les enfants influenceurs de moins de 16 ans.

[LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne](#)

Allemagne

En Allemagne, chaque état possède son agence surveillant l'application des règles en matière de publicité. Ces agences coordonnent leur travail au moyen d'un organisme fédéral appelé *Die Medienanstalten*⁶.

Cette agence publie [des lignes directrices sur la publicité en ligne](#) (anglais seulement). On y explique notamment que la publicité sur les médias sociaux doit être clairement identifiée. Une mention de « publicité » ('Werbung' ou 'Anzeige') doit être présente, soit au début d'une publication écrite ou une note graphique s'il s'agit d'une image.

Belgique

[Loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur](#)

Art. 94/2. Sans préjudice d'autres dispositions légales ou réglementaires, est interdite entre vendeurs toute publicité :

5° qui, étant donné son effet global, y compris sa présentation, ne peut être nettement distinguée comme telle, et qui ne comporte pas la mention « publicité » de manière lisible, apparente et non équivoque ;

Europe

[Règlement \(UE\) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et](#)

⁶ <https://www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities>

modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques)

Article 26

Publicité sur les plateformes en ligne

1. Les fournisseurs de plateformes en ligne qui présentent de la publicité sur leurs interfaces en ligne veillent à ce que, pour chaque publicité spécifique présentée à chaque destinataire individuel, les destinataires du service puissent de manière claire, précise, non ambiguë et en temps réel:
 - a) se rendre compte que les informations sont de la publicité, y compris au moyen de marquages bien visibles qui pourraient suivre des normes en vertu de l'article 44;
 - b) identifier la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est présentée;
 - c) identifier la personne physique ou morale qui a payé pour la publicité, si cette personne est différente de la personne physique ou morale visée au point b); et
 - d) déterminer les informations utiles, qui doivent être directement et facilement accessibles à partir de la publicité, concernant les principaux paramètres utilisés pour déterminer le destinataire auquel la publicité est présentée et, le cas échéant, la manière dont ces paramètres peuvent être modifiés.
2. Les fournisseurs de plateformes en ligne fournissent aux destinataires du service une fonctionnalité leur permettant de déclarer si le contenu qu'ils fournissent constitue une communication commerciale ou s'il contient une telle communication.

Lorsque le destinataire du service soumet une déclaration en vertu du présent paragraphe, le fournisseur de plateformes en ligne veille à ce que les autres destinataires du service puissent se rendre compte de manière claire, non ambiguë et en temps réel, y compris au moyen de marquages bien visibles, qui pourraient suivre des normes en vertu de l'article 44, que le contenu fourni par le destinataire du service constitue une communication commerciale ou contient une telle communication, telle qu'elle est décrite dans cette déclaration.

3. Les fournisseurs de plateformes en ligne ne présentent pas aux destinataires du service de publicité qui repose sur du profilage, tel qu'il est défini à l'article 4, point 4), du règlement (UE) 2016/679, en utilisant les

catégories particulières de données à caractère personnel visées à l'article 9, paragraphe 1, du règlement (UE) 2016/679.

La responsabilité des plateformes pour le contenu qui y est disponible

La LPC ne mentionne pas spécifiquement les obligations des intermédiaires en ligne (ex : les hébergeurs, les plateformes de réseaux sociaux).

De manière générale, les articles de la *Loi sur la protection du consommateur* touchant aux pratiques commerciales mentionnent explicitement s'appliquer au commerçant, au fabricant et au publicitaire (le publicitaire étant défini comme « une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire »).

Loi sur la protection du consommateur

219. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une représentation fausse ou trompeuse à un consommateur.

228. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une représentation qu'il fait à un consommateur, passer sous silence un fait important.

230. Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit :

b) prétexter un motif pour la sollicitation portant sur la vente d'un bien ou la prestation d'un service;

D'autres articles, notamment celui prohibant la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans prévoit que « nul ne peut » s'adonner à une telle pratique.

Loi sur la protection du consommateur

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.

À l'extérieur de la LPC, la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, prévoit des normes sur la responsabilité des prestataires de services en ligne pour les activités de leurs utilisateurs.

Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information

22. Le prestataire de services qui agit à titre d'intermédiaire pour offrir des services de conservation de documents technologiques sur un réseau de communication n'est pas responsable des activités accomplies par l'utilisateur du service au moyen des documents remisés par ce dernier ou à la demande de celui-ci.

Cependant, il peut engager sa responsabilité, notamment s'il a de fait connaissance que les documents conservés servent à la réalisation d'une activité à caractère illicite ou s'il a connaissance de circonstances qui la rendent apparente et qu'il n'agit pas promptement pour rendre l'accès aux documents impossible ou pour autrement empêcher la poursuite de cette activité.

De même, le prestataire qui agit à titre d'intermédiaire pour offrir des services de référence à des documents technologiques, dont un index, des hyperliens, des répertoires ou des outils de recherche, n'est pas responsable des activités accomplies au moyen de ces services. Toutefois, il peut engager sa responsabilité, notamment s'il a de fait connaissance que les services qu'il fournit servent à la réalisation d'une activité à caractère illicite et s'il ne cesse promptement de fournir ses services aux personnes qu'il sait être engagées dans cette activité.

27. Le prestataire de services qui agit à titre d'intermédiaire pour fournir des services sur un réseau de communication ou qui y conserve ou y transporte des documents technologiques n'est pas tenu d'en surveiller l'information, ni de rechercher des circonstances indiquant que les documents permettent la réalisation d'activités à caractère illicite.

Toutefois, il ne doit prendre aucun moyen pour empêcher la personne responsable de l'accès aux documents d'exercer ses fonctions, notamment en ce qui a trait à la confidentialité, ou pour empêcher les autorités responsables d'exercer leurs fonctions, conformément à la loi, relativement à la sécurité publique ou à la prévention, à la détection, à la preuve ou à la poursuite d'infractions.

En 2024, une [demande d'action collective](#) a été déposée à l'encontre de Facebook et Meta en raison des publicités frauduleuses qui y auraient été publiées en utilisant l'image de plusieurs personnalités publiques. La demande allègue des violations aux règles en matière de pratiques

commerciales prévues à la LPC et une atteinte à la réputation des personnes concernées en vertu des dispositions du *Code civil du Québec*.

Une action collective doit être autorisée par la Cour supérieure avant de suivre son cours. Le [dossier](#) est toujours au stade de l'autorisation.

Droit international public : la *Convention relative aux droits de l'enfant*

Mise en contexte sur le droit international public et les conventions internationales

Le droit international public est un corpus de normes que les États se donnent entre eux.

Les États adoptent par exemple des règles contraignantes au moyen de traités, de conventions ou de pactes internationaux. Il existe aussi des règles non contraignantes.

Un État signale son engagement à une convention en la ratifiant.

La ratification d'une convention crée habituellement deux obligations de base pour un État :

- respecter la convention
- mettre en œuvre la convention

Au Canada et au Québec, les règles incluses dans une convention internationale ne deviennent pas automatiquement applicables en droit interne. Il faut la mettre en œuvre en adoptant des lois qui intègrent les règles de la convention.

Au Québec, par exemple, nous pouvons retrouver certaines normes prévues à la Convention relative aux droits de l'enfant dans :

- *La Loi sur la protection de la jeunesse*
- *Le Code civil du Québec*
- *La Charte des droits de la personne*

À tout événement, une convention internationale peut être utilisée à titre d'outil pour aider à interpréter les dispositions des lois québécoises et canadiennes.

La Convention relative aux droits de l'enfant

La *Convention relative aux droits de l'enfant*⁷ est une convention internationale qui prévoit des droits spécifiques aux enfants.

Le Québec s'est déclaré lié à la Convention en 1991⁸. Le Canada l'a également ratifié en 1991⁹.

Un enfant est une personne de moins de 18 ans au sens de la Convention.

La Convention relative aux droits de l'enfant leur reconnaît par exemple :

- Le droit à ce que leur intérêt supérieur soit une considération primordiale dans toutes les décisions qui les concernent
 - o *Selon le Comité des droits de l'enfant, « le concept d'intérêt supérieur de l'enfant vise à assurer tant la réalisation complète et effective de tous les droits reconnus dans la Convention que le développement global de l'enfant¹⁰ ».*
 - o Le développement global de l'enfant regroupe plusieurs facettes : physique, moteur, social, affectif, cognitif et langagier¹¹.
 - o Le concept de l'intérêt supérieur de l'enfant est une notion polymorphe qu'il faut analyser selon le contexte et la situation.
 - o 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 pratiques¹².

⁷ <https://www.ohchr.org/fr/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>

⁸ Décret 1676-91 du 9 décembre 1991 concernant la Convention relative aux droits de l'enfant, 1992, 124 G.O. II, p. 51.

⁹ <https://indicators.ohchr.org/>

¹⁰ 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.

¹¹ <https://www.quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/enfance/developpement-des-enfants/developpement-global-enfant>

¹² 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).

- Le droit à la vie privée
- Le droit de participer ainsi que d'être entendus sur toutes les décisions qui les intéressent
 - o « La réalisation du droit de l'enfant d'exprimer ses opinions suppose que l'enfant soit informé par les personnes chargées de l'entendre et par ses parents ou tuteurs des questions à l'examen, des options qui s'offrent à lui, des décisions qui pourraient être prises et de leurs conséquences. L'enfant doit également être informé des conditions dans lesquelles il sera invité à exprimer son opinion. Ce droit à l'information est essentiel, car il est la condition préalable à la prise de décisions claires par l'enfant.¹³ »
- Le droit de s'informer
- Le droit au jeu et au loisir

Convention relative aux droits de l'enfant

Article premier

Au sens de la présente Convention, un enfant s'entend de tout être humain âgé de moins de dix-huit ans, sauf si la majorité est atteinte plus tôt en vertu de la législation qui lui est applicable.

Article 3

1. Dans toutes les décisions qui concernent les enfants, qu'elles soient le fait des institutions publiques ou privées de protection sociale, des tribunaux, des autorités administratives ou des organes législatifs, l'intérêt supérieur de l'enfant doit être une considération primordiale.

Article 12

1. Les États parties garantissent à l'enfant qui est capable de discernement le droit d'exprimer librement son opinion sur toute question l'intéressant, les opinions de l'enfant étant dûment prises en considération eu égard à son âge et à son degré de maturité.

2. A cette fin, on donnera notamment à l'enfant la possibilité d'être entendu dans toute procédure judiciaire ou administrative l'intéressant, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un représentant ou d'une organisation

¹³ 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.

approprié, de façon compatible avec les règles de procédure de la législation nationale.

Article 13

1. L'enfant a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen du choix de l'enfant.

2. L'exercice de ce droit ne peut faire l'objet que des seules restrictions qui sont prescrites par la loi et qui sont nécessaires :

a) Au respect des droits ou de la réputation d'autrui; ou

b) A la sauvegarde de la sécurité nationale, de l'ordre public, de la santé ou de la moralité publiques.

Article 16

1. Nul enfant ne fera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation.

2. L'enfant a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes.

Article 31

1. Les États parties reconnaissent à l'enfant le droit au repos et aux loisirs, de se livrer au jeu et à des activités récréatives propres à son âge et de participer librement à la vie culturelle et artistique.

2. Les États parties respectent et favorisent le droit de l'enfant de participer pleinement à la vie culturelle et artistique et encouragent l'organisation à son intention de moyens appropriés de loisirs et d'activités récréatives, artistiques et culturelles, dans des conditions d'égalité.

Le [Comité des droits de l'enfant](#) est l'organisme chargé de surveiller la mise en œuvre de la *Convention relative aux droits de l'enfant*.

Il émet notamment des [observations générales](#) qui fournissent des lignes directrices pour la mise en œuvre et l'interprétation des articles de la *Convention relative aux droits de l'enfant*. Notamment :

- [Observation générale no 12 \(2009\) : Le droit de l'enfant d'être entendu](#)

- 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)
- Observation générale no 17 (2013) sur le droit de l'enfant au repos et aux loisirs, de se livrer au jeu et à des activités récréatives et de participer à la vie culturelle et artistique
- Observation générale no 25 (2021) sur les droits de l'enfant en relation avec l'environnement numérique