

CRC - 002M

C.P. PL 24

Loi protégeant consommateur  
contre utilisation trompeuse ou frauduleuse  
de l'identité ou l'image d'une personne

Mémoire présenté à la Commission des relations  
avec les citoyens



Projet de loi n° 24 – *Loi protégeant le  
consommateur contre l'utilisation  
trompeuse ou frauduleuse de l'identité ou  
de l'image d'une personne*

4 mai 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

Un véritable fléau numérique.....	4
1. Responsabiliser les plateformes numériques.....	6
1.1. Une interdiction à clarifier.....	6
1.2. Une interdiction incomplète.....	8
2. Renforcer les capacités de l'Office de la protection du consommateur.....	10
3. Mettre en vigueur les protections en matière de fraude bancaire.....	12
Sommaire des recommandations.....	13

Option consommateurs accueille favorablement le projet de loi n° 24, *Loi protégeant le consommateur contre l'utilisation trompeuse ou frauduleuse de l'identité ou de l'image d'une personne*<sup>1</sup>, et encourage son adoption.

Cependant, nous formulons des recommandations visant à clarifier la portée de l'interdiction d'utiliser de façon trompeuse l'image d'une personne ainsi qu'à élargir la responsabilisation des plateformes numériques face aux activités frauduleuses qu'elles facilitent (section 1). En outre, nous invitons le gouvernement à augmenter le financement de l'Office de la protection du consommateur pour lui donner la capacité effective d'user de son nouveau pouvoir d'ordonnance dans l'environnement numérique (section 2). Enfin, nous réitérons l'urgence de mettre en vigueur les protections en matière de fraude bancaire adoptées en 2024 (section 3).

## Un véritable fléau numérique

Le projet de loi n° 24 s'attaque à un véritable fléau numérique. Chaque jour, les plateformes en ligne comme YouTube ou Facebook permettent aux criminels de piéger facilement les internautes québécois grâce à de fausses annonces diffusées sur leurs réseaux publicitaires. Souvent, ces publicités mettent en scène des personnalités publiques pour attirer l'attention des victimes et ajouter de la crédibilité à l'arnaque.

L'image de personnalités publiques est utilisée pour appâter les consommateurs dans différents types d'escroqueries. Elle peut servir à promouvoir des fraudes à l'investissement, où les consommateurs sont encouragés à transférer des fonds sur des plateformes d'investissement factices qui leur promettent des rendements mirobolants. Elle peut aussi servir à vanter des biens frauduleux, tels que des produits amaigrissants ou ayant des vertus douteuses pour la santé<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Projet de loi n° 24 – *Loi protégeant le consommateur contre l'utilisation trompeuse ou frauduleuse de l'identité ou de l'image d'une personne*, 2<sup>e</sup> sess., 43<sup>e</sup> légis., art. 2 (nouvel article 238.1 al. 1 de *la Loi sur la protection du consommateur*) (Ci-après « Projet de loi n° 24 »).

<sup>2</sup> De nombreux cas de ce type ont été répertoriés dans les médias : Jonathan TREMBLAY, « Produits amaigrissants: Michel Charette en a marre des fausses pubs », *TVA Nouvelles*, 30 novembre 2020; Émilie BILODEAU, « Une fausse publicité qui rend malade », *La Presse*, 4 octobre 2021; Catherine CRÉPEAU, « Deepfakes : des médecins québécois connus ciblés par des fraudeurs sur Facebook », *Protégez-vous*, 1<sup>er</sup> août 2025; RADIO-CANADA, « La voix et l'image de Nathalie Simard utilisées à des fins frauduleuses », *Radio-Canada*, 28 août 2023; Audrey PARIS, « Fraude, Ariane Moffatt et régimes : le culte de la minceur est plus trompeur que jamais », *Radio-Canada*, 22 janvier 2022; Sarah-Émilie NAULT, « Arnaques en ligne: Ève-Marie Lortie victime de fausses publications vantant des produits amaigrissants », *Le journal de Montréal*, 6 avril 2023; Daphné CHAMBERLAND, « Malgré elle, Katherine Levac utilisée dans une arnaque de perte de poids », *98,5*, 8 décembre 2022;

Chez Option consommateurs, nous avons reçu des témoignages de consommateurs victimes de ces arnaques, dont certaines nous ont confié avoir perdu des centaines de milliers de dollars. Ce ne sont pas là des cas isolés : en 2024, le Centre antifraude du Canada rapportait ainsi que la fraude à l'investissement, qui trouve souvent son point d'entrée sur les médias sociaux, avait engendré 310,6 millions de dollars de pertes<sup>3</sup>, ce qui surpasse tout autre type de fraude.

Mais la fraude n'est pas seulement une affaire de statistiques. Les arnaques diffusées en ligne ont des impacts psychologiques et sociaux considérables sur leurs victimes, tels que l'isolement, les sentiments de honte, de culpabilité ou de crainte, qui persistent longtemps après l'acte criminel<sup>4</sup>. Parfois détroussées des épargnes de toute une vie, voire même endettées, la participation des victimes à l'économie québécoise est également grandement réduite.

La situation est d'autant plus préoccupante que les grandes plateformes tirent elles-mêmes profit de ce phénomène. Selon un article de Reuters, Facebook projetait que 10 % de ses revenus en 2024, soit 16 milliards de dollars, proviendraient d'annonces liées à des escroqueries ou à des produits interdits<sup>5</sup>.

La même enquête de Reuters nous apprend aussi que 96 % des signalements de contenus frauduleux transmis à Facebook par ses utilisateurs auraient été ignorés<sup>6</sup>. Selon le Baromètre de confiance d'Option consommateurs et du CREDI-NF<sup>7</sup>, 24 % des Canadiens ont pourtant déjà signalé des publicités frauduleuses sur les plateformes de médias sociaux – ce qui suggère que des millions de signalements effectués par des citoyens diligents sont tout simplement restés sans suite.

En somme : il est plus que temps d'agir.

---

ASSOCIATION POUR LA SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC, *Produits, services et moyens amaigrissants : Portrait québécois de la publicité en ligne*, 2021, p. 13.

<sup>3</sup> <https://antifraudcentre-centreantifraude.ca/features-vedette/2025/02/month-prevention-mois-fra.htm>

<sup>4</sup> Pour un portrait des divers impacts de la fraude en ligne, voir : CLINIQUE DE CYBER-CRIMINOLOGIE DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL, *Rapport annuel 2025/2026*, mars 2026, p. 7-8.

<sup>5</sup> Jeff HORWITZ, *Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads*, documents, Reuters, 6 novembre 2025, <https://www.reuters.com/investigations/meta-is-earning-fortune-deluge-fraudulent-ads-documents-show-2025-11-06>

<sup>6</sup> *Id.*

<sup>7</sup> OPTION CONSOMMATEURS et CONSORTIUM DE RECHERCHE EMPIRIQUE EN DROIT INTERDISCIPLINAIRE NUMÉRIQUE ET FINANCIER, *Baromètre de confiance*, Étude réalisée auprès de la population canadienne par Léger, 2026, p. 66.

# 1. Responsabiliser les plateformes numériques

Face au fléau que représente la publicité frauduleuse en ligne, l'option consommateurs appuie l'introduction du nouvel article 238.1 de la *Loi sur la protection du consommateur* qui interdira l'utilisation à des fins publicitaires de l'identité ou l'image d'une personne sans son consentement. Combinée au nouveau pouvoir d'ordonnance de l'Office de la protection du consommateur, cette interdiction pourrait aider à freiner la vague de fraudes usurpant l'image de personnalités publiques.

Cela dit, nous formulons des recommandations quant à la portée de cette interdiction à l'égard des plateformes numériques (section 1.1). De même, nous estimons que cette disposition sera insuffisante à elle seule pour responsabiliser les plateformes numériques quant à l'ensemble des contenus frauduleux qu'elles diffusent (section 1.2).

## 1.1. Une interdiction à clarifier

Considérant le rôle central que jouent les plateformes numériques telles que Facebook et YouTube dans la diffusion de fraudes en ligne, il est primordial qu'elles soient visées par la nouvelle interdiction. En effet, le plus souvent, les criminels derrière une publicité frauduleuse sont introuvables : le seul interlocuteur atteignable est l'intermédiaire en ligne, par l'entremise de qui la publicité circule.

D'entrée de jeu, il nous semble clair que le nouvel article 238.1 de la *Loi sur la protection du consommateur* s'appliquera autant aux malveillants qui créent une annonce trompeuse qu'aux plateformes numériques où est diffusée cette annonce. Tel que rédigé, cet article fait en sorte qu'il peut s'appliquer à tout commerçant, incluant une plateforme numérique<sup>8</sup>.

Cependant, un aspect important reste flou quant à la portée de l'application de la nouvelle interdiction aux plateformes numériques. En effet, le nouvel article projeté

---

<sup>8</sup> En effet, l'expression « Nul ne peut » en début d'article « vise tout commerçant: celui qui demande la promotion d'un bien ou d'un service, comme celui qui fait partie du processus publicitaire ». Voir : OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR, *Publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans : Guide d'application des articles 248 et 249 Loi sur la protection du consommateur*, 2012, p. 2. Nous estimons également qu'une plateforme peut, entre autres, agir à titre de publicitaire au sens de l'article 1 de la *Loi sur la protection du consommateur*. Il s'agit d'ailleurs d'une position avancée dans une action collective concernant les publicités frauduleuses publiées sur Facebook qui a fait l'objet d'un jugement d'autorisation en 2025. Voir : *Gauthier c. Facebook Canada Ltd.*, 2025 QCCS 1794.

viser l'entreprise qui « utilise » ou qui « permet que soit utilisée » l'image d'une personne sans son consentement. Or, une incertitude demeure quant aux circonstances dans lesquelles la plateforme où circule une publicité frauduleuse sera considérée comme « permettant » l'utilisation de l'identité ou l'image d'une personne :

- La plateforme en ligne contreviendra-t-elle à l'interdiction dès lors qu'une publicité utilisant l'identité ou l'image d'une personne sans consentement y est diffusée?
- Au contraire, la plateforme pourra-t-elle chercher à échapper à sa responsabilité en plaquant ne pas avoir eu connaissance de l'existence de cette publicité mise en ligne par un tiers?
- Ou encore, pourra-t-elle avancer qu'elle ignorait l'absence de consentement de la personne visée dans la publicité?

Selon notre interprétation, la réponse devrait être simple : la plateforme contrevient à la nouvelle disposition dès lors qu'on y trouve une publicité payante utilisant l'image d'une personne sans son consentement. Après tout, les plateformes ont tous les outils nécessaires pour filtrer et vérifier les contenus payants préalablement à leur diffusion. Ces plateformes ne peuvent donc nier qu'elles n'ont pas connaissance de ces contenus ou qu'elles n'en « permettent » pas la diffusion. Pour s'en convaincre, il suffit de citer l'enquête de Reuters qui montre que Facebook avait une large connaissance des publicités frauduleuses sur sa plateforme et des profits qu'elles génèrent<sup>9</sup>.

Cela dit, il ne serait guère surprenant que l'interprétation à donner à la nouvelle interdiction fasse l'objet de nombreuses contestations. Entre autres, la portée de l'interdiction pourrait ainsi être mise à l'épreuve par la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, qui prévoit qu'un intermédiaire en ligne n'est pas responsable des contenus illicites diffusés par un tiers via ses services, à moins qu'il n'en ait connaissance<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Jeff HORWITZ, *Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads, documents*, Reuters, 6 novembre 2025, <https://www.reuters.com/investigations/meta-is-earning-fortune-deluge-fraudulent-ads-documents-show-2025-11-06>

<sup>10</sup> *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, RLRQ c C-1.1, art. 22. Selon le professeur Trudel, le moment où l'intermédiaire prend « connaissance » d'un contenu illicite ne sera pas toujours le moment où un signalement lui est fait, mais plutôt « le moment où le caractère illicite devient manifeste ». Voir : Pierre TRUDEL, « Moteurs de recherche, déréférencement, oubli et vie privée en droit québécois », (2016) 21 *Lex Electronica* 89, p. 100. Dans le même ordre d'idées, selon les professeurs Kablan et Oulaï, l'intermédiaire doit acquérir un « certain niveau de certitude » sur le caractère illicite du contenu, qui va « au-delà de simples dénonciations ». Voir : Serge KABLAN et

Pour éviter de longs débats judiciaires sur la responsabilité des plateformes, nous invitons le gouvernement à clarifier dès maintenant la nouvelle interdiction. **En ce sens, nous proposons d'ajouter une présomption irréfragable au nouvel article 238.1 selon laquelle tout intermédiaire en ligne qui diffuse, contre rémunération, une publicité utilisant l'identité ou l'image d'une personne sans son consentement est réputé avoir permis cette utilisation.** Puisque la plateforme dispose de tous les outils pour vérifier les annonces payantes, il nous apparaît cohérent de considérer qu'elle en permet la diffusion et lui en faire porter la responsabilité immédiate.

Une telle précision est loin d'être uniquement théorique. Bien que le projet de loi n° 24 instaure des voies de recours civils à l'encontre des plateformes numériques pour les consommateurs victimes de ces annonces frauduleuses<sup>11</sup>, ceux-ci dépendent étroitement du champ d'application de l'interdiction. Une telle présomption permettrait donc d'éviter que les victimes d'annonces frauduleuses puissent se voir opposer une fin de non-recevoir par une plateforme qui prétexterait, par exemple, ne pas avoir vérifié le contenu publicitaire avant sa mise en ligne et donc ne pas en avoir « permis » la diffusion.

## 1.2. Une interdiction incomplète

Bien que nous accueillions favorablement le projet de loi n° 24, nous estimons que cette intervention du législateur est incomplète pour couvrir l'ensemble des fraudes qui circulent sur les plateformes numériques.

En effet, on trouve de nombreuses annonces frauduleuses sur les plateformes numériques qui n'impliquent pas l'utilisation de l'identité ou l'image d'une personne sans son consentement. Par exemple, des commerçants frauduleux y publient des annonces en affirmant faussement que les produits qu'ils vendent sont fabriqués au Québec<sup>12</sup>. Les plateformes telles que Facebook Marketplace pullulent d'annonces

---

Arthur OULAÏ, « Vers une responsabilisation accrue? A. B. contre Google et l'avenir de la régulation des services en ligne », (2024) 36 1-2 *C.P.I.* 127, p. 152-153.

<sup>11</sup> Selon notre compréhension, le non-respect du nouvel article 238.1 de la *Loi sur la protection du consommateur* pourra emporter des recours en indemnisation du consommateur contre la plateforme, notamment par le truchement de l'article 253 de la *Loi sur la protection du consommateur* qui entraînera une présomption de préjudice pour le consommateur.

<sup>12</sup> Stéphanie DUPUIS, « Ne vous faites pas avoir par ces fausses ventes de fermeture annoncées sur Facebook », Radio-Canada, 30 avril 2025, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2161426/boutique-fraude-facebookshopify>; Marie-Ève FOURNIER, « Se laisser attendrir, et perdre son argent », *La Presse*, 28 juillet 2024, <https://www.lapresse.ca/affaires/chroniques/2024-07-28/se-laisser-attendrir-et-perdre-son-argent.php>; Marie-Claude PARADIS-DESFOSSÉS, « De faux produits québécois vendus en ligne provenaient de la Chine », *Journal de Montréal*, 22 mars 2024.

portant notamment sur de faux billets de spectacle, de fausses locations de villégiature ou des appareils électroniques contrefaits<sup>13</sup>.

### Exemple de publicité trompeuse diffusée sur Facebook qui n'utilise pas l'image d'une personnalité publique

The screenshot shows a Facebook post from 'La Mode-Québec', a 'Commandité' (sponsored) post. The text is highly emotional, mentioning 'larmes aux yeux' and 'années d'amour et de dévouement'. It includes a link to a product page: <https://lamode-quebec.com/products/adrian-outdoor-hoodie>. Below the text are four images: a sign that says 'FERMETURE Tout Doit Pouvoir Jusqu'à 80% de Réduction!', and three different styles of outdoor jackets (green, blue, and grey). At the bottom, there is a 'Vente de clôture' badge with a red fire icon, 'Livraison gratuite 🇨🇦', and an 'Acheter' button.

Cette publicité de la Mode-Québec, un site aujourd'hui désactivé, jouait sur la fibre émotive des consommateurs et leur laissait croire qu'il s'agissait d'une entreprise locale sur le point de cesser ses activités. Le site Fraude-Alerte de la Clinique de cyber-criminologie de l'Université de Montréal a recueilli plusieurs plaintes de consommateurs quant à ce commerçant, notamment quant aux représentations sur la provenance des biens<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Emilie RICHARD, « Ne vous faites pas prendre à acheter de faux billets de spectacle de Simon Leblanc », *Radio-Canada*, 1<sup>er</sup> mai 2024, <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2069251/humoriste-vente-marketplace-annonce-fraude>

<sup>14</sup> FRAUDE-ALERTE, *Lamodequebec.com*, <https://www.fraude-alerte.ca/scam/view/826446>. Voir aussi : Julien McEVOY, « De faux produits québécois toujours en vente sur le web malgré la mise

L'interdiction proposée par le projet de loi n° 24 devrait donc être vue comme une première étape d'un chantier bien plus vaste pour accroître la responsabilisation des plateformes numériques face aux activités frauduleuses qu'elles facilitent. Le Québec pourrait s'inspirer à cet égard des normes mises en œuvre à l'étranger, en particulier le *Règlement sur les services numériques* en Europe<sup>15</sup>, en adoptant notamment des mesures visant :

- à exiger des plateformes qu'elles vérifient activement les publicités qu'elles diffusent, notamment en les obligeant à vérifier l'identité de la personne qui la finance;
- à contraindre les plateformes à établir des mécanismes de signalement des contenus frauduleux facilement accessibles aux consommateurs, assortis de l'obligation de donner suite à ces signalements;
- à désigner des acteurs comme étant des « signaleurs de confiance », qui puissent notifier de manière prioritaire les plateformes des contenus illégaux<sup>16</sup>;
- et à offrir des recours pour les consommateurs trompés ou fraudés pour être remboursés des pertes subies lorsque la plateforme a manqué à ses obligations.

## 2. Renforcer les capacités de l'Office de la protection du consommateur

Option consommateurs salue l'attribution d'un pouvoir d'ordonnance au président de l'Office de la protection du consommateur (OPC), qui lui permettra d'obtenir rapidement qu'une personne cesse de se livrer à une pratique interdite<sup>17</sup>. Ce nouveau pouvoir est tout à fait justifié pour faire face aux activités frauduleuses qui se déploient dans l'environnement numérique et qui exigent d'agir avec célérité

---

en garde des autorités », *TVA Nouvelles*, 31 mars 2025, <https://www.tvanouvelles.ca/2025/03/31/les-fraudeurs-au-fleurdelyse-toujours-actifs-en-ligne-malgre-une-mise-en-garde-des-autorites>

<sup>15</sup> *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*, JO L 277 du 27.10.2022, p. 1-102 (ci-après « Règlement sur les services numériques »).

<sup>16</sup> Cette proposition s'inspire de l'article 22 du *Règlement sur les services numériques*.

<sup>17</sup> Projet de loi n° 24, art. 5 (nouveaux articles 318.1 et s. de la *Loi sur la protection du consommateur*).

pour éviter des préjudices aux consommateurs. Soulignons que ce pouvoir s'étendra également aux plateformes numériques<sup>18</sup>, ce qui permettra à l'OPC d'émettre des ordonnances les visant pour qu'elles retirent des contenus frauduleux.

Cela dit, nous estimons que l'efficacité de ce nouveau pouvoir nécessitera l'attribution de ressources suffisantes à l'OPC. Or, le budget de dépenses de l'OPC projeté pour l'exercice 2026-2027 s'élève à 8,2 M\$<sup>19</sup>, soit une baisse par rapport au budget précédent qui s'élevait à 9,7 M\$<sup>20</sup>. Bien que ce manque à gagner pourrait être comblé par les revenus de tarification de l'OPC, force est de constater que le budget consacré à cet organisme pour remplir sa vaste mission, qui inclut la réponse directe aux plaintes du public et la surveillance du respect de la loi de l'ensemble des commerçants québécois, reste fort modeste.

Afin de mieux lutter contre la fraude en ligne au Québec, nous proposons donc une hausse graduelle du budget de dépenses de l'OPC de 5 % par année. Selon nous, cet investissement dans un organisme chargé d'appliquer les lois de protection du consommateur aurait des retombées hautement positives sur le portefeuille des Québécois. En guise d'illustration, le Bureau de la concurrence du Canada estime que ses interventions visant à freiner les pratiques de marketing anticoncurrentielles et trompeuses ont permis aux consommateurs de réaliser des économies totalisant 2,602 milliards de dollars pour l'exercice 2024-2025<sup>21</sup>. Avec un budget de 70,1 M\$ pour la même période<sup>22</sup>, cela représente un ratio bénéfice-coût de 37 pour 1 : pour chaque million de dollars investi dans le financement du Bureau de la concurrence, la société canadienne bénéficie de 37 M\$ d'économies.

---

<sup>18</sup> Le nouvel article 318.1 (2) précise en effet que le président peut ordonner de cesser de permettre qu'on se livre à une pratique interdite « notamment par l'utilisation des services de conservation de documents technologiques sur un réseau de communication offerts par cette personne ».

<sup>19</sup> QUÉBEC, *Budget de dépenses 2026-2027*, vol. 3, p. 15-1.

<sup>20</sup> QUÉBEC, *Budget de dépenses 2025-2026*, vol. 3, p. 15-1.

<sup>21</sup> GOUVERNEMENT DU CANADA, *InfoBase du GC – Infographie pour Promotion et application du droit de la concurrence*, Ottawa, 2025.

<sup>22</sup> *Id.*

### 3. Mettre en vigueur les protections en matière de fraude bancaire

Alors que le législateur s'apprête à adopter un nouveau projet de loi visant à protéger les consommateurs contre la fraude en ligne, nous tenons à rappeler que les nouvelles protections contre la fraude bancaire introduites par la *Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit* n'ont toujours pas été mises en vigueur par le gouvernement<sup>23</sup>.

Adoptées en 2024, ces nouvelles dispositions permettront de responsabiliser davantage les institutions financières en matière de fraude, en exigeant qu'elles indemnisent leurs clients victimes de certaines transactions frauduleuses dans leur compte bancaire. Or, la publication d'un projet de règlement visant à les mettre en œuvre se fait toujours attendre<sup>24</sup>. Compte tenu que la fraude atteint actuellement des sommets au Canada<sup>25</sup>, il est pourtant pressant que ces nouvelles protections puissent bénéficier le plus rapidement possible aux consommateurs.

---

<sup>23</sup> Voir : *Loi protégeant les consommateurs contre les pratiques commerciales abusives et offrant une meilleure transparence en matière de prix et de crédit*, projet de loi n° 72 (2024), 1<sup>re</sup> sess., 43<sup>e</sup> légis. (Qc), art. 12 (introduisant les nouveaux articles 65.1 et 65.2 de la *Loi sur la protection du consommateur*).

<sup>24</sup> Notons que les consultations sur ces règlements ont été menées par l'OPC en juin 2025, soit il y a près d'un an.

<sup>25</sup> En 2025, selon le Centre antifraude du Canada, il y aurait eu 112 000 signalements de fraude représentant des pertes totales de plus de 704 millions de dollars au Canada. Ce nombre est en hausse constante année après année. Voir : <https://antifraudcentre-centreantifraude.ca/features-vedette/2026/02/month-prevention-mois-fra.htm>

## Sommaire des recommandations

- **Ajouter une présomption irréfragable au nouvel article 238.1 de la *Loi sur la protection du consommateur* selon laquelle tout intermédiaire en ligne qui diffuse, contre rémunération, une publicité utilisant l'identité ou l'image d'une personne sans son consentement est réputé avoir permis cette utilisation;**
- **Responsabiliser les plateformes numériques face aux activités frauduleuses qu'elles facilitent en adoptant des mesures visant notamment :**
  - **à exiger des plateformes qu'elles vérifient activement les publicités qu'elles diffusent, notamment en les obligeant à vérifier l'identité de la personne qui la finance;**
  - **à contraindre les plateformes à établir des mécanismes de signalement des contenus frauduleux facilement accessibles aux consommateurs, assortis de l'obligation de donner suite à ces signalements;**
  - **à désigner des acteurs comme étant des « signaleurs de confiance », qui puissent notifier de manière prioritaire les plateformes des contenus illégaux;**
  - **et à offrir des recours pour les consommateurs trompés ou fraudés pour être remboursés des pertes subies lorsque la plateforme a manqué à ses obligations.**
- **Augmenter le financement de l'Office de la protection du consommateur pour lui donner la capacité effective d'user de son nouveau pouvoir d'ordonnance dans l'environnement numérique;**
- **Mettre en vigueur les nouveaux articles 65.1 et 65.2 de la *Loi sur la protection du consommateur* concernant la fraude bancaire.**