



Réponse à la consultation de la Commission d'accès à l'information de Québec sur les lignes directrices en matière de consentement pour la loi 25

Vendredi 30 juin 2023

Service de la recherche, de la veille et de la promotion
Direction des affaires institutionnelles, des communications et de la promotion
Commission d'accès à l'information
525, boulevard René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 5S9

Courriel : consultations@cai.gouv.qc.ca
cc : Sonia Carreno, Présidente, IAB Canada
scarreno@iabcanada.com

IAB Canada, au nom de ses membres, tient à vous remercier de nous avoir donné l'occasion de réagir à vos lignes directrices récemment publiées sur les dispositions relatives au consentement de la loi 25 du Québec. Les données et leurs diverses utilisations sont la pierre angulaire du secteur canadien de la publicité numérique, estimé à 14,2 milliards de dollars. Il est donc impératif que l'industrie de la publicité numérique participe activement aux discussions pratiques sur les modifications et les directives en matière de protection de la vie privée qui peuvent aider à maintenir l'approche équilibrée de la protection de la vie privée et de l'innovation pour laquelle le Canada est historiquement bien connu.

En tant que représentants de l'industrie canadienne de la publicité numérique, nous espérons que nos commentaires et notre participation seront utiles. Nous sommes enthousiastes à l'idée de participer à d'autres discussions constructives. Nous œuvrons collectivement à la modernisation de nos capacités numériques afin d'amener le Canada à la tête de l'innovation numérique mondiale et de la croissance économique, tout en protégeant les droits et la vie privée des citoyens canadiens.

À propos d'IAB Canada :

Fondée en 1997, IAB Canada est une association sans but lucratif qui se consacre exclusivement au développement et à la promotion du secteur en pleine croissance du marketing et de la publicité numériques au Canada.

IAB Canada représente plus de 250 des intervenants les plus connus et les plus respectés du secteur de la publicité et du marketing numériques au Canada, notamment des annonceurs, des agences de publicité, des entreprises médiatiques, des éditeurs et des plateformes de médias numériques, des plateformes de médias sociaux, des fournisseurs et des plateformes de technologie publicitaire, des entreprises de données, des spécialistes du marketing et des développeurs de jeux mobiles et vidéo, des entreprises de mesure, des fournisseurs de services, des établissements d'enseignement et des associations gouvernementales œuvrant dans ce domaine. Nous comptons parmi nos membres de nombreuses petites et moyennes entreprises.

Les entreprises du secteur de la publicité et du marketing numériques proposent une large gamme de produits et de services très innovants, y compris des offres de services de grande valeur aux particuliers. Ce secteur est très compétitif et le succès à long terme de nos membres dépend fondamentalement de leur capacité à constamment concevoir, développer, proposer et améliorer des produits et services numériques de grande valeur.

Nos membres comprennent de nombreuses petites et moyennes entreprises et représentent plus de 80 % d'une industrie estimée à 14,2 milliards de dollars au Canada. IAB Canada crée depuis longtemps des programmes destinés à promouvoir la croissance responsable de l'industrie de la publicité en ligne au Canada.

Notamment, nous avons récemment lancé le [cadre de transparence et de consentement Canada \(TCF Canada\)](#), qui fournit des spécifications techniques et des documents de politique pour aider les acteurs de l'écosystème du marketing et de la publicité numériques à communiquer de manière claire et cohérente avec les utilisateurs sur la manière dont leurs données sont utilisées, tout en offrant aux utilisateurs la possibilité de refuser et de gérer leurs préférences en matière de consentement conformément aux lois sur la protection de la vie privée en vigueur dans leur juridiction.

Le TCF Canada permet aux éditeurs de contenu de divulguer les données collectées et les raisons pour lesquelles les propriétaires de sites et leurs partenaires ont l'intention de les utiliser. Le cadre donne aux éditeurs et aux annonceurs un langage commun pour communiquer le consentement des consommateurs à la diffusion de publicités et de contenus en ligne pertinents.

IAB Canada participe activement à des discussions politiques productives avec divers ministères, notamment l'ISED, le CPVP, l'IPE, Élections Canada, AGCO et Santé Canada.

Notre réponse:

1. Quelle évaluation générale faites-vous du projet de lignes directrices?

IAB Canada tient à vous remercier de nous avoir fourni des détails supplémentaires sur les exigences de la loi 25 en matière de consentement et, bien que nous soyons d'avis qu'une interprétation pratique de la loi s'impose, nous vous demandons de tenir compte de ce qui suit:

Délai supplémentaire pour se conformer aux directives nouvellement adoptées.

Nous apprécions le travail de la CAI et sa volonté d'élaborer et de publier des orientations supplémentaires et de clarifier la manière d'interpréter le projet de loi 64, mais une caractéristique essentielle de toute orientation réussie est de la recevoir avant que les exigences n'entrent en vigueur. Lorsqu'elle sera finalisée (en octobre), l'application de la loi aura déjà commencé, alors qu'elle comprend un projet d'orientation incluant des interprétations plus contraignantes que toutes les autres normes internationales connues en matière de protection de la vie privée (même le GDPR). Les entreprises doivent disposer d'un délai raisonnable pour se préparer à se mettre en conformité sur la base de ces interprétations. Bien que l'IPE n'ait pas le pouvoir de prolonger la date d'entrée en vigueur des nouvelles dispositions, nous recommandons d'accorder un délai supplémentaire aux entreprises pour qu'elles se conforment aux exigences progressives. Cela pourrait se faire, par exemple, en reconnaissant ces nouveaux défis et en indiquant que ces circonstances seront prises en considération lors des mesures d'application.

La publicité numérique est un écosystème complexe dans lequel une multitude d'acteurs sont impliqués dans une seule publicité apparaissant sur une page web. En tant que tels, nos membres doivent bien comprendre les implications potentielles des exigences en matière de consentement sur leur capacité à commercialiser leurs produits auprès de leurs clients, ce qui est nécessaire pour se conformer et comment leur technologie existante doit évoluer d'une manière qui ne se traduise pas par plusieurs itérations coûteuses. Des exigences en matière de consentement qui vont au-delà de l'infrastructure actuelle peuvent s'avérer extrêmement coûteuses pour les entreprises, ce qui se traduira par un choix réduit pour les utilisateurs finaux et une expérience utilisateur de qualité inférieure. Il est important de noter que ces changements sont de nature systémique et non cosmétique.

IAB Canada se réjouit de l'occasion qui lui est donnée de rencontrer votre équipe pour lui exposer clairement certains des défis auxquels elle est confrontée en raison des exigences qui lui sont imposées et pour lui expliquer pourquoi elle estime que plus de clarté et de temps lui permettront de se conformer à la loi 25 de la manière la plus efficace qui soit.

Des zones grises subsistent, des éclaircissements supplémentaires sont nécessaires.

IAB Canada observe beaucoup de confusion, d'incertitude et d'hésitation parmi ses membres qui ne savent pas exactement quelles sont leurs obligations en vertu de cette nouvelle loi, en particulier en ce qui concerne le consentement et le profilage. Si les orientations sont utiles (quoique quelque peu normatives), nous pensons qu'il y a encore du travail à faire pour éclaircir les zones d'ombre qui existent et qui sont encore aggravées par la nature technique de notre industrie. La loi 25 dépassant les exigences de consentement en vigueur dans toutes les autres juridictions, il convient de

répondre aux questions restantes et d'en débattre dans un forum bilatéral afin de s'assurer que l'industrie dispose de toute la clarté nécessaire pour être en mesure de se conformer pleinement à la loi. Nous demandons un dialogue significatif et ouvert avec votre service et nous nous réjouissons de l'opportunité de travailler ensemble pour aller de l'avant.

Une plus grande reconnaissance de l'impact mondial.

La loi 25 a été élaborée pour offrir aux résidents du Québec un niveau plus élevé de protection de la vie privée et de droits. Cependant, comme le Québec est un marché clé pour tous ceux qui font des affaires au Canada, cette loi est loin d'être une loi locale. Nos membres à travers le monde - représentant tous les groupes de parties prenantes - se préparent à ces nouvelles obligations et ont fait de grands progrès techniques pour permettre à notre industrie de fonctionner légalement au sein de la mosaïque de lois uniques et inter-juridictionnelles à travers les États-Unis et l'Europe.

Avec le développement et la publication du Global Privacy Platform et du TCF Canada, les annonceurs disposent d'un cadre de signalisation technique qui permet de partager les préférences de consentement des consommateurs à chaque étape, dans le respect des juridictions. Ces cadres utilisent les meilleures technologies existantes dans lesquelles de nombreuses entreprises ont déjà investi, et les exigences incompatibles de la loi 25 s'avèrent être un défi opérationnel coûteux pour beaucoup d'entre elles. Bien que notre industrie reste attachée à l'amélioration de la protection de la vie privée, nous craignons que l'application extraterritoriale de ces législations ait un impact préjudiciable sur l'économie québécoise, car certaines organisations se retireront complètement de la province, laissant les consommateurs québécois avec moins de choix, non pas parce qu'ils ne croient pas à l'amélioration de la protection de la vie privée, mais en raison des défis associés à leurs activités dans ce qui représente un petit marché pour plusieurs.

Nous demandons également que toute orientation future soit fournie dans les deux langues officielles afin de réduire les coûts des traductions indépendantes et les risques d'interprétations divergentes, garantissant ainsi le plus haut niveau de compréhension et de capacité à se conformer à un public mondial. Il s'agit non seulement d'une pratique courante parmi les autres régulateurs mondiaux, mais elle servira également à encourager la conformité parmi les partenaires mondiaux qui se penchent sur les développements de la politique canadienne à la recherche d'informations et de conseils afin qu'ils puissent eux aussi opérer légalement dans notre région.

Un processus de consultation plus approfondi et plus inclusif pour aller de l'avant.

Pour toute consultation future, IAB Canada demande un dialogue plus inclusif, plus ouvert et plus personnel avec le gouvernement du Québec. La loi 25 est un règlement qui concerne tous les Canadiens et Canadiennes et en n'invitant qu'une liste limitée d'organisations à soumettre une réponse complète, nous pensons que vous manquez une représentation vitale de nombreux secteurs opérant au Canada et que vous vous limitez à une consultation moins active et moins impliquée.

Parmi les exemples de réussite d'un processus plus inclusif, citons notre travail avec Santé Canada sur le dossier de la commercialisation auprès des enfants et avec l'ISED sur l'élaboration de la législation fédérale en matière de protection de la vie privée. Un dialogue approfondi et la création

d'orientations en tandem avec l'industrie se traduisent par un niveau plus élevé de confort et de compréhension et, en fin de compte, par un niveau plus élevé de confiance en ce qui concerne les obligations de conformité.

2. Les lignes directrices vous paraissent-elles valides du point de vue juridique? Les orientations qu'elles donnent sont-elles cohérentes entre elles?

Il y a trois domaines dans les orientations qui, selon nous, sont en contradiction les uns avec les autres:

Orientations relatives à la section 8.1 "disposition relative au profilage".

Il s'agit de l'élément d'orientation le plus préoccupant du document et bon nombre de nos membres se sont exprimés sur l'impact préjudiciable que cela pourrait avoir sur l'industrie. Nous avons entendu diverses opinions à ce sujet lors de nos discussions avec les membres de l'IAB Canada et lors du webinaire sur l'accès à la protection de la vie privée auquel l'IPE a participé.

L'article 8.1 de la loi 25 stipule que toute personne qui recueille des informations personnelles auprès de la personne concernée au moyen d'une technologie comportant des fonctions permettant d'identifier, de localiser ou de profiler la personne concernée **doit d'abord informer la personne:**

- (1) de l'utilisation d'une telle technologie; et
- (2) des moyens disponibles pour activer les fonctions permettant d'identifier, de localiser ou de profiler une personne.

Les orientations relatives à cette section de la loi (31B) ne prévoient pas l'obligation d'informer, mais vont plus loin en imposant un consentement explicite obligatoire pour l'identification, le suivi et le profilage (S 8.1). Elles précisent que "les technologies qui permettent d'identifier, de suivre ou de profiler des personnes doivent être désactivées par défaut" et que le consommateur doit être informé et donner son **consentement exprès** avant que cette technologie ne soit activée.

Connaître le pays, la province ou la ville où se trouve une personne n'est pas la même chose que de connaître sa géolocalisation précise et, dans plusieurs cas, cela est en fait nécessaire pour fournir des services et se conformer aux lois en vigueur. Il est important que les lignes directrices tiennent compte de cet aspect et fournissent un critère raisonnable, en réservant le "consentement explicite" uniquement aux cas d'utilisation sensibles impliquant la localisation.

C'est, par exemple, ce que font les lois américaines : certaines d'entre elles définissent la "géolocalisation précise" comme une "donnée personnelle sensible". Dans ces lois, la géolocalisation précise est normalement définie comme la localisation spécifique d'une personne avec précision et exactitude dans un rayon de 1 850 pieds (environ 564 mètres).

Par exemple, dans l'environnement dynamique de la publicité numérique, l'utilisation de plateformes de gestion du consentement (CMP) a été adoptée à l'échelle mondiale - une

technologie qui permet aux utilisateurs d'exercer leurs choix en matière de consentement de manière significative, ce qui permet aux entreprises de collecter et de conserver une trace centralisée des consentements des utilisateurs afin de démontrer la conformité avec les réglementations en matière de protection de la vie privée. Comme vous le reconnaissez dans vos orientations, les plateformes de gestion du consentement sont une technologie de pointe pour l'amélioration de la protection de la vie privée, qui permet d'assurer la conformité et la responsabilité dans un ensemble disparate d'exigences en matière de transparence, d'avis et de consentement.

Le CMP est un exemple où les technologies de profilage, de localisation et d'identification ne sont pas "sensibles" ou invasives, mais nécessaires et réalisées afin de fournir un meilleur service aux clients et, dans de nombreux cas, sont un moyen de permettre à une organisation de savoir d'où un utilisateur entre sur son site et, en conséquence, quelles lois juridictionnelles sur la protection de la vie privée - et sur l'expérience de l'utilisateur - doivent être appliquées.

Le CMP est un élément clé du TCF Canada et du TCF EU - deux cadres qui ont permis aux annonceurs d'opérer légalement dans le cadre des lois fédérales sur la protection de la vie privée. Alors que nous travaillons actuellement à l'adaptation de ce cadre aux exigences de la loi 25, les CMP se trouvent confrontés à l'incertitude de devoir développer des solutions quelque peu à l'aveuglette sans savoir si elles seront considérées comme conformes aux attentes du législateur.

La loi 25 ne s'appliquant qu'aux résidents du Québec, il est nécessaire d'identifier cette population afin de pouvoir continuer à appliquer les exigences fédérales au reste du Canada. Cela deviendra particulièrement important lorsque de nouvelles lois fédérales seront adoptées, qui pourraient ne pas s'aligner sur cette nouvelle législation.

L'exigence de consentement "expressément donné" devrait être limitée aux seules informations personnelles sensibles, et bien que nous reconnaissons que, dans certains cas, la localisation, le profilage ou l'identification peuvent atteindre le niveau de "sensibilité" et donc déclencher l'exigence de consentement explicite, cela ne devrait pas être la règle standard pour toute technologie impliquant le profilage, la localisation ou l'identification, qui sont des termes incroyablement larges et amorphes qui englobent de nombreuses activités de traitement, si ce n'est la plupart, réalisées par les entreprises. Les orientations devraient suivre l'approche adoptée par la LPRPDE et d'autres lois mondiales sur la protection de la vie privée et n'imposer ces exigences plus strictes (par exemple, le consentement explicite) que lorsque le traitement configurera un cas d'utilisation sensible.

Il est également important de noter que pour se conformer aux autres lois du Québec, les entreprises opérant au Québec doivent être en mesure de savoir quels clients sont situés dans la province afin de leur fournir une expérience utilisateur conforme au Québec. Par exemple, les entreprises opérant au Québec doivent savoir quels clients se trouvent au Québec afin de pouvoir (1) les informer et les servir en français conformément à la *Charte de la langue française* et (2) leur fournir les avis préalables à l'achat, les divulgations et les autres informations requises par la *Loi sur la protection du consommateur*.

Le consentement explicite par défaut.

La loi présente différents types de consentement qui peuvent être utilisés dans diverses situations en fonction du type d'informations collectées/utilisées. Les lignes directrices s'écartent toutefois de la formulation de la loi et précisent, à l'article 30, que la priorité est donnée au consentement explicite et qu'"une organisation doit rechercher le consentement explicite chaque fois que cela est possible".

Il s'agit là d'un autre exemple problématique où les lignes directrices s'écartent des exigences et impliquent une obligation plus grande que prévu. Les lignes directrices doivent s'aligner sur la loi et ne pas aller au-delà de son interprétation, à savoir que le consentement explicite n'est pas nécessaire dans tous les cas et ne devrait être exigé que lorsqu'il s'agit de données à caractère personnel sensibles.

L'article 36 précise qu'une organisation peut s'appuyer sur un consentement implicite lorsque trois conditions sont remplies dans un cas d'utilisation donné : a) l'utilisation ne vise pas des informations sensibles, b) elle n'est pas contraire aux attentes raisonnables des personnes en fonction du contexte, c) l'utilisation ou la divulgation envisagée ne présente aucun risque de préjudice grave. Le consentement implicite devrait également être autorisé pour les cas d'utilisation impliquant le profilage, l'identification ou la localisation s'il est également conforme aux trois exigences susmentionnées. Cela devrait également être expressément indiqué dans les orientations afin de garantir une approche raisonnable qui équilibre les intérêts des personnes concernées, mais sans créer une charge déraisonnable de consentements supplémentaires pour tout, ce qui submergera les clients et créera une lassitude à l'égard des consentements. Cela garantira également l'alignement sur d'autres lois mondiales relatives à la protection de la vie privée, y compris le GDPR, ce qui réduira la charge opérationnelle.

3. Les lignes directrices ont-elles une portée adéquate, compte tenu de leur objectif (clarifier les critères de validité du consentement)? Sont-elles complètes ? Si vous estimez que certains aspects devraient être ajoutés, veuillez les nommer et les détailler.

IAB Canada apprécie les efforts déployés pour fournir des informations détaillées et clarifier les obligations de consentement prévues par la loi 25. Nous trouvons qu'il y a encore des zones grises sur ce qui est spécifiquement requis pour se conformer à la loi, que nous avons détaillées dans les questions suivantes relatives à ce sujet.

Nous avons également été informés par un grand nombre de nos membres que l'inclusion d'orientations relatives à la disposition sur les incidents de confidentialité est source de confusion inutile, car elle n'a pas sa place dans ces considérations et devrait être incluse dans des orientations distinctes spécifiques à cette disposition, qui est déjà en vigueur. Nous suggérons qu'elle soit entièrement supprimée.

4. En tenant compte de vos activités, de celles des personnes ou des organisations que vous représentez (le cas échéant) et de votre expertise, pensez-vous que ces lignes directrices

peuvent être appliquées concrètement et qu'elles sont réalistes? Anticipez-vous des conséquences négatives découlant des orientations présentées, et, si oui, lesquelles?

Outre les défis associés à la clause de profilage, il existe peu d'impacts négatifs qui pourraient découler des orientations fournies.

L'épuisement du consentement ou le consentement explicite dans la mesure du possible.

Bien que les orientations fassent référence à la question de la lassitude du consentement, elles présentent également une interprétation qui ne fera qu'embrouiller le problème. En s'appuyant sur le "consentement explicite dans la mesure du possible" et sur l'exigence d'un consentement explicite pour les "technologies de profilage, de localisation et d'identification", les organisations sont contraintes de présenter à leurs consommateurs un nombre insurmontable de nouvelles demandes de consentement, ce qui se traduit par une expérience négative et frustrante pour l'utilisateur.

Le guide utilise également des exemples de demandes superposées ou d'ajout d'équations mathématiques pour éviter la lassitude du consentement. Ces concepts n'ont pas fait leurs preuves et ne font que dresser une barrière supplémentaire entre l'utilisateur et le contenu qu'il tente d'atteindre. Cette avalanche d'informations et l'obligation d'obtenir un consentement distinct pour chaque finalité sont tout simplement excessives et ne correspondent pas, selon nous, à l'intention de la loi. C'est ce qui s'est passé en Europe lorsque la directive "vie privée et communications électroniques" a créé l'obligation d'obtenir le consentement pour les cookies non essentiels et que les utilisateurs ont été submergés par des bannières de cookies partout. Le gouvernement est revenu sur cette orientation et le commissaire européen chargé de la justice et des consommateurs a récemment lancé un "Cookie Pledge" qui vise à lutter contre la lassitude à l'égard du consentement et à identifier des approches meilleures et plus conviviales pour protéger le choix individuel et la sécurité des données qu'une demande constante de consentement.

Nous vous demandons de prendre en compte le droit des utilisateurs à bénéficier de services avec moins de frictions. Les entreprises n'ont souvent que quelques secondes pour attirer l'attention d'un client en ligne et le fait d'ajouter trop de résistance pourrait être préjudiciable aux entreprises et aux consommateurs, en créant de la lassitude et en amenant les utilisateurs à abandonner complètement les services ou les consommateurs à accepter sans examiner les spécificités du consentement juste pour pouvoir visionner le contenu pour lequel ils sont venus.

D'autres aspects des orientations qui poseront problème sont l'obligation d'utiliser "la précision et la clarté des termes", "des informations distinctes pour chaque finalité" en utilisant "un langage aussi spécifique que possible concernant la finalité pour laquelle le consentement est demandé", tout en étant concis et en utilisant le moins de mots possible (62). Cela est contradictoire par nature et difficile à mettre en œuvre pour une entreprise. Nous suggérons que les organisations soient autorisées à faire preuve de discernement pour déterminer ce qu'il est raisonnable de fournir afin d'obtenir le consentement éclairé de leurs clients, en fonction de la situation donnée.

Le fait de ne pouvoir demander à un consommateur qu'une seule fois dans un but précis est également préjudiciable aux entreprises. Au lieu de cela, l'IPE devrait peut-être envisager une limite de temps équitable et raisonnable entre les demandes.

5. Les exemples illustrant les lignes directrices permettent-ils d'illustrer les orientations de la Commission? Sont-ils crédibles?

Si les illustrations et les exemples sont parfois utiles dans ce cas, nous les considérons comme limitatifs, parfois incroyables, et ils devraient être complètement supprimés. Nous pensons qu'ils pourraient être perçus comme la "seule façon" d'atteindre l'objectif politique ou comme les meilleures pratiques, et qu'il devrait y avoir une marge d'interprétation basée sur des cas d'utilisation spécifiques à l'industrie. L'insertion d'exemples dans une loi qui est censée résister à l'épreuve du temps peut également conduire à des informations obsolètes qui doivent être révisées plus régulièrement.

Si des exemples sont jugés nécessaires, nous recommandons que des exemples sectoriels soient élaborés en collaboration avec les représentants et les associations du secteur concerné afin de guider l'industrie. Par exemple, l'IAB Canada travaillerait avec l'IPE pour développer des exemples de cas d'utilisation de la publicité en ligne qui feraient référence aux technologies et pratiques existantes.

6. Le format des lignes directrices est-il adapté et en facilite-t-il la consultation? Le texte est-il suffisamment clair?

Bien que nous apprécions le temps et l'attention qui ont été consacrés au projet de lignes directrices, nous estimons que leur format n'est pas pratique. Le document d'orientation est beaucoup trop long et, combiné aux futures orientations sur d'autres dispositions, il deviendrait insurmontable et impraticable. Nous demandons des orientations moins prescriptives qui permettent aux secteurs d'interpréter la loi sur la base de leurs cas d'utilisation et nous pensons que si un processus de consultation collaboratif et inclusif plus significatif est mis en œuvre pour permettre la création et la distribution d'orientations utiles sur les dispositions restantes, nous nous retrouverons avec quelque chose de plus succinct et de plus significatif.

Nous réitérons notre demande antérieure selon laquelle toute orientation devrait être reçue avant l'application et nous demandons donc que le calendrier soit plus étroitement aligné. Toute orientation future devrait également être disponible dans les deux langues officielles, de sorte que le temps et l'argent ne soient pas consacrés à une traduction inadéquate, ce qui augmenterait le risque d'incompréhension des exigences.

En résumé:

Nous vous remercions d'avoir pris en considération notre soumission dans le cadre de votre consultation sur les directives de l'IPE concernant les dispositions de la loi 25 relatives au consentement. IAB Canada et ses membres soutiennent l'amélioration de la protection de la vie privée des Canadiens et s'engagent à renforcer la confiance des consommateurs.

IAB Canada vous encourage à nous contacter à tout moment si vous avez des questions ou des commentaires concernant cette soumission et se réjouit de participer aux consultations et discussions à venir afin d'aborder plus en détail les spécificités de la législation et l'impact sur l'écosystème numérique.

Cordialement,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "J Briggs". The signature is fluid and cursive, with the first letter 'J' being particularly large and stylized.

Jill Briggs
Chef de la politique, IAB Canada
jbriggs@iabcanada.com