

Alliance de la publicité numérique du Canada (DAAC)

23 juin 2023

Réponses au questionnaire sur le projet de lignes directrices 2023-1 de la Commission

Avis	<p>Quelle est votre appréciation générale des lignes directrices?</p> <p>Peu satisfaisantes – Les lignes directrices correspondent peu aux attentes et aux besoins</p>
Portée	<p>Les lignes directrices sont-elles complètes, compte tenu de leur objectif de clarifier les critères de validité du consentement?</p> <p>Non.</p> <p>Si vous avez répondu non à la question précédente, veuillez préciser brièvement pourquoi les lignes directrices ne sont pas complètes selon vous.</p> <p>En raison des limites de caractères, veuillez lire notre réponse ici : https://assets.youradchoices.ca/submissions/9.pdf</p>

9. Si vous avez répondu non à la question précédente, veuillez préciser brièvement pourquoi les lignes directrices ne sont pas complètes selon vous.

- Globalement, nous nous inquiétons du niveau de détails que ces lignes directrices exigent pour valider le consentement tout en ne submergeant pas la personne d'information inutile. Le consentement à des fins spécifiques exige par définition force détails qui ne sont pas requis ailleurs au Canada.
- Ces lignes directrices devraient viser un meilleur équilibre et être plus favorables aux organisations et à l'économie axée sur le partage des données, notamment dans les exemples. Elles doivent permettre aux organisations d'exercer leurs activités sans devoir constamment interpeler les gens au sujet d'un partage de données qui n'aura aucun impact important sur eux.
- En ce qui a trait au secteur privé, les lignes directrices risquent de sursolliciter les petites et moyennes entreprises et de limiter leur réussite. Elles risquent également de freiner les investissements extérieurs sur le marché québécois, ce qui pourrait avoir des répercussions sur l'économie. Il peut être trop risqué pour certaines organisations de gérer ces exigences, combiné au risque de sanctions pécuniaires. Les entreprises veulent se conformer aux lois. Cependant, elles ont besoin autant que possible de souplesse et d'interopérabilité entre les juridictions. Les entreprises auront également besoin de temps pour opérer des changements profonds dans leurs pratiques en matière de collecte, d'utilisation et de communication des données. De plus, il peut être difficile pour les entreprises canadiennes de devoir gérer la conformité dans des cadres radicalement différents au Québec et ailleurs au pays.
- Les lignes directrices pourraient être moins répétitives et plus concises. Par exemple, on y mentionne fréquemment et de diverses manières que le consentement doit être obtenu pour chaque fin spécifique (45, 52, 55, 59, 60 pour ne citer que quelques exemples) et être en langage simple et clair (51, 61, 62, 63, 64, 68).
- Concernant de nombreux secteurs, les lignes directrices sont excessivement normatives. Par exemple, le paragraphe 50 décrit les exigences d'un avis comportant plusieurs niveaux, ce qui va à l'encontre de l'objectif visé qui est de rendre accessibles les demandes de consentement, notamment en ce qui a trait à la publicité ciblée par centres d'intérêt. (Nous expliquons pour quelles raisons à la réponse 11.)
- Nous sommes d'accord avec la CAI à l'effet que les demandes en vertu des paragraphes 51 et 2.6 doivent être formulées en langage simple et clair. Et nous avons déjà mis en

pratiquer cette exigence dans nos documents de mise en œuvre à l'intention des entreprises qui participent à notre programme d'autoréglementation.

- Nous sommes d'accord avec le fait que le consentement doit être éclairé et transparent. Il pourrait être utile également de recommander que les organisations s'efforcent d'éduquer les gens et d'utiliser spécifiquement le terme « éduquer » pour s'assurer que des efforts supplémentaires sont consentis pour approfondir la compréhension générale qu'ont les résidents du Québec de la façon dont les données sont utilisées et des endroits sur le Web où ils peuvent exercer un contrôle sur leur utilisation. Cette recommandation pourrait être faite au paragraphe 2.3 (47).
- Les exclusions (3) doivent être mises à jour pour inclure les données « transactionnelles » dans les exceptions au consentement, la raison étant qu'un consommateur a interagi proactivement avec l'entreprise (par ex., il a acheté un article ou s'est inscrit à un service) et qu'il y a là un intérêt implicite au commerce. Il ne devrait pas y avoir lieu de demander un consentement supplémentaire.
- La section 1.1 porte à confusion car elle exige un consentement valide, puis décrit en détail les exceptions (9) et la façon dont les utiliser (10, 11) de même que l'action à prendre en cas de doute (13) et lorsqu'il y a un consentement présumé (14). Il serait plus pratique de discuter de ces aspects en personne avec les parties prenantes et ensuite de mettre à jour l'orientation à prendre, qui résumerait les recommandations en une seule introduction brève à laquelle pourraient se référer les organisations.
- Nous sommes convaincus que notre programme d'autoréglementation (accessible à votrechoixdepub.ca) satisfait aux nombreux aspects de ces lignes directrices sur le consentement et nous croyons qu'il serait dans l'intérêt de la CAI de mieux comprendre ce que fait la DAAC. Notre programme offre aux entreprises une orientation en matière de publicité ciblée par centres d'intérêt au moyen de 6 principes fondamentaux :
 - **Éducation** – Chaque participant doit participer à l'éducation du consommateur au sujet de la publicité ciblée par centres d'intérêt.
 - **Transparence** – Ce principe permet de fournir au consommateur, en temps voulu, un avis qui l'informe de la collecte en ligne et de l'utilisation de données liées à la publicité ciblée par centres d'intérêt et assure que les mentions des entreprises participantes sont compréhensibles et exactes. L'élément central du principe de transparence est notre icône triangulaire bleue que l'on voit dans les publicités en ligne. Cette icône signifie que des données sont recueillies ou utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt. Nous sommes d'avis que le principe de transparence de notre programme aidera les entreprises avec les sections 53, 60 et 69, offrant aux consommateurs de l'information et un contrôle après qu'ils aient donné leur consentement, au moyen d'un programme dont l'objectif est bien défini pour la collecte, l'utilisation et la communication de

données spécifiques à la publicité ciblée par centres d'intérêt. Nous fournissons des pratiques exemplaires concernant une approche « par couche » propre à une pratique commerciale spécifique, rapportée et qui se différencie de toute autre collecte de données qui pourrait s'effectuer sur la propriété numérique. Nous mettons en évidence cette collecte, cette utilisation et cette communication au moyen de notre icône Choix de pub dans les publicités, sur les sites Web et dans les applications.

- **Contrôle exercé par le consommateur** – Ce principe permet aux consommateurs de révoquer en tout temps leur consentement à la publicité ciblée par centres d'intérêt. La DAAC héberge sur votrechoixdepub.ca des outils publics qui permettent aux consommateurs d'exercer leur choix. Nous croyons que ce principe aidera pour les sections 40, 41 et 46 car il permet de fournir aux gens de l'information et un contrôle après qu'ils aient donné leur consentement.
- **Sécurité des données** – Ce principe exige la mise en place de mesures de protection visant à protéger les données recueillies ou utilisées à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt par une entreprise participante. Nous avons bonifié ce principe en 2023 en lançant un formulaire d'autocertification que notre partenaire indépendant chargé du volet Responsabilité – les Normes de la publicité - administre.
- **Données sensibles** – Ce principe demande à nos participants de ne pas recueillir ou utiliser de renseignements personnels sensibles à des fins de publicité ciblée par centres d'intérêt sans consentement ou auprès d'enfants (de 13 ans et moins).
- **Responsabilité** – Ce principe final exige des participants qu'ils respectent les directives qui leur sont données par notre partenaire indépendant chargé du volet Responsabilité, les Normes de la publicité. Celles-ci surveillent les participants de notre programme afin qu'ils s'y conforment. Une procédure en cas de non-conformité a été mise en place.
- La publicité subventionne les services essentiels que nous utilisons tous sur le Web. Selon une étude de 2020 réalisée par la firme de recherche torontoise Synqrinus, 85 % des 1034 répondants ont affirmé qu'ils préféreraient un Internet subventionné par la publicité plutôt que de payer pour les services qu'ils utilisent en ligne. Source : <https://youradchoices.ca/fr/actualites/2020/10/13/sondage-2020-sur-la-sensibilisation-des-consommateurs-au-programme-choix-de-pub>
- À ce jour, l'industrie canadienne du marketing et le secteur de la technologie publicitaire exercent leurs activités en vertu d'un régime de consentement implicite ou de refus conforme aux lignes directrices énoncées par le Commissariat à la protection de la vie

privée du Canada (CPVP) et qui, nous estimons, sont totalement conformes aux paragraphes 4.3.6 et 4.3.7 de l'Annexe 1 de la LPRPDE. Les lignes directrices du CPVP concernant la publicité ciblée par centres d'intérêt figurent ici : https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/technologie/protection-de-la-vie-privee-en-ligne-surveillance-et-temoins/pistage-et-publicite/gl_ba_1112/. Notre programme vise à satisfaire aux critères du CPVP pour les entreprises qui œuvrent au sein d'un écosystème de données complexe. Le fait pour la CAI de rappeler le travail considérable et les rapports existants du CPVP serait incroyablement bénéfique et permettrait aux entreprises de continuer de tirer profit de la publicité ciblée sans imposer aux consommateurs la lourde tâche de répondre constamment à des invites et relances à consentir. Les consommateurs savent où trouver de l'information sur la publicité ciblée en interagissant avec notre icône.

Évaluez, pour chaque section des lignes directrices, à quel point vous jugez qu'elle est applicable sur le terrain et/ou réaliste. Tenez notamment compte des conséquences positives ou négatives que vous entrevoyez en lien avec chaque section.

Applicabilité

- 1 Plutôt applicable / réaliste
- 1.1 Peu applicable / réaliste
- 1.2 Facilement applicable / très réaliste
- 1.3 Peu applicable / réaliste
- 2 Peu applicable / réaliste
- 2.1 Plutôt applicable / réaliste
- 2.1.1 Peu applicable / réaliste
- 2.1.2 Plutôt applicable / réaliste
- 2.2 Peu applicable / réaliste
- 2.3 Peu applicable / réaliste
- 2.4 Peu applicable / réaliste
- 2.5 Plutôt applicable / réaliste
- 2.6 Plutôt applicable / réaliste
- 2.7 Plutôt applicable / réaliste
- 2.8 Plutôt applicable / réaliste

Si vous avez répondu « Peu applicable / réaliste » ou « Inapplicable / Irréaliste » au moins une fois à la question précédente, veuillez préciser brièvement pourquoi cette ou ce(s) section(s) pose(nt) des difficultés. Faites référence aux numéros de paragraphes ou aux sections du texte au besoin.

Applicabilité

En raison des limites de caractères, veuillez lire notre réponse ici :
<https://assets.youradchoices.ca/submissions/11.pdf>

11. Si vous avez répondu « Peu applicable / réaliste » ou « Inapplicable / Irréaliste » au moins une fois à la question précédente, veuillez préciser brièvement pourquoi cette ou ce(s) section(s) pose(nt) des difficultés. Faites référence aux numéros de paragraphes ou aux sections du texte au besoin.

- Section 1.1, Incident de confidentialité (16). Nous soutenons que la pratique d'une organisation du secteur privé, décrite au point 16, ne constituerait pas un incident de confidentialité. Les grands réseaux sociaux disposent de conditions d'utilisation que les consommateurs acceptent lorsqu'ils s'enregistrent de manière proactive sur ces plateformes et qu'ils les utilisent. Les conditions d'utilisation de tout grand média social comportent des descriptions de la façon dont les données sont partagées à des fins publicitaires. Il existe également des outils de contrôle à l'intention des consommateurs, qui vont souvent au-delà de ce qui est requis par la loi. Le partage de renseignements à des fins publicitaires est un moyen essentiel de financer les services des médias sociaux, une réalité que bon nombre d'utilisateurs de plateformes comprennent désormais. Tel que décrit dans les conclusions de l'enquête sur la conformité de Home Depot du CPVP (<https://www.priv.gc.ca/fr/mesures-et-decisions-prises-par-le-commissariat/enquetes/enquetes-visant-les-entreprises/2023/lprpde-2023-001/>), la concordance d'auditoires n'est pas interdite, mais des avis et un contrôle adéquats doivent être fournis aux consommateurs pour la rendre valide. La CAI doit intégrer ces conclusions prudentes dans son document d'orientation afin de permettre aux entreprises de se conformer plus aisément à l'échelle du Canada.
- Section 1.3, Authentification de la personne concernée (25). Cette exigence s'avère complexe pour les entreprises car elles doivent évaluer si elles recueillent davantage de renseignements pour s'assurer que le consentement est valide ou si elles en recueillent moins et risquent un consentement incertain. On ne devrait pas recueillir davantage de renseignements juste pour le consentement. À part les plateformes de médias sociaux, il est plutôt rare pour les gens de se connecter à moins d'être abonnés (comme à un site Web d'un journal). Par conséquent, cette exigence peut nécessiter par mégarde plus d'ouvertures de session, ce qui peut constituer un obstacle majeur pour les sites Web qui comptent sur les visites pour du financement publicitaire.

- Section 1.3, Moment du consentement (26). Nous recommandons l'adoption du libellé du CPVP, avis « juste à temps ». Référence : https://www.priv.gc.ca/fr/sujets-lies-a-la-protection-de-la-vie-privee/collecte-de-renseignements-personnels/consentement/gl_omc_201805/
- Section 2, Critères de validité du consentement (27, 28). Pour l'image et pour la description au point 28, si les quatre premiers critères (manifeste, libre, éclairé, spécifique) sont fondamentaux et que les quatre critères suivants (granulaire, compréhensible, temporaire, distinct) concernent des aspects particuliers des quatre premiers et permettent d'en assurer la pleine validité, il est donc recommandé de déterminer uniquement le consentement d'après les quatre premiers critères et d'utiliser les autres critères comme exemples de la façon de valider un consentement. À tout le moins, l'image doit être revue afin de mettre davantage l'emphase sur les quatre premiers critères.
- Section 2.1.1. Comment la CAI définit-elle un « geste actif »?
- Section 2.1.1, Lassitude de consentement (33). Nous ne voyons pas comment le fait de répondre à une question mathématique valide un consentement (33.1). Nous ne voyons pas non plus comment un compte à rebours pour consentir (33.2) permettra de faciliter la validité du consentement sans déconcerter le consommateur quant à savoir pourquoi il ne peut indiquer son choix ou passer aux affaires qui l'occupent.
- Section 2.2, Mécanismes équitables (41). Il est déraisonnable de demander le consentement qu'une seule fois, notamment en ligne. Les consommateurs peuvent changer d'avis.
- Section 2.3, Informations à fournir (49). Cette section sur les informations à fournir précise l'abondance de renseignements qui doivent être accessibles par la personne lorsqu'elle donne son consentement et qui, dans de nombreux cas, sont semblables à ceux que les organisations doivent fournir dans la demande de consentement initiale. Les détails requis lors de la collecte peuvent être accablants. Ceux-ci conviendraient davantage dans une politique de confidentialité (ou dans une déclaration semblable) où les gens pourraient lire les pratiques en détail. On devrait mentionner explicitement dans cette section des lignes directrices que les déclarations doivent être séparées ou structurées en plusieurs niveaux. De plus, dans le cas des explications requises, on se concentre trop sur les risques et pas du tout sur les avantages que le consommateur en tire. Par exemple, une personne qui ne donne pas son consentement sur un site Web qui dépend de la publicité ciblée pourrait avoir un impact économique important sur le site qui offre le service. On devrait souligner l'avantage que tire le consommateur de l'information et des services qu'ils cherchent à obtenir.

Les exemples fournis à travers les lignes directrices vous paraissent-ils utiles et

Peu crédibles / utiles

Si vous avez répondu « Peu crédibles / utiles » ou « Pas du tout crédibles / utiles » à la question précédente, veuillez préciser brièvement pourquoi les exemples ne sont pas assez utiles ou crédibles. Faites référence aux numéros des exemples au besoin.

En raison des limites de caractères, veuillez lire notre réponse ici :

<https://assets.youradchoices.ca/submissions/13.pdf>

13. Si vous avez répondu « Peu crédibles / utiles » ou « Pas du tout crédibles / utiles » à la question précédente, veuillez préciser brièvement pourquoi les exemples ne sont pas assez utiles ou crédibles. Faites référence aux numéros des exemples au besoin.

- Bien que les efforts de la CAI pour fournir une orientation globale et des exemples soient louables, nombre de ces exemples sont complexes et difficiles à suivre. Plusieurs exemples sont clairement des cas de mauvaises pratiques, mais ils pourraient être communiqués plus simplement.
- Section 1.3, Exemple 23.2. Cet exemple est quelque peu tiré par les cheveux. Bien que JavaScript puisse être utilisé pour suivre le patron d'utilisation de la souris (principalement pour le contrôle des employés), il semble peu réaliste qu'une compagnie d'assurance y ait recours pour suivre le cheminement qui mène au consentement.
- Section 2.3, Exemple 49.2. Dans le cas de la plateforme B, étant donné que les partenaires publicitaires sont appelés à changer souvent, un lien du style « En savoir plus » qui pointe vers la politique de confidentialité où les partenaires sont nommés et où plus de détails sont fournis ne suffirait-il pas? Cela pourrait s'inscrire dans l'exigence de l'information en plusieurs niveaux (50).
- Section 2.3, Exemple 50.2. Pourquoi le lieu de stockage est-il un facteur nécessaire dans l'information à plusieurs niveaux?
- Section 2.4, Exemple 57.2. Cet exemple est peu pratique, les fins de la collecte de données étant les mêmes. Pourquoi est-ce important qu'une entreprise choisisse un autre fournisseur pour les mêmes fins? Le service pour lequel le consentement a été donné est finalement le même. Les fournisseurs changent tout le temps pour des raisons commerciales. Que doit faire exactement l'entreprise dans ce cas? Doit-elle identifier les personnes qui ont consenti initialement et leur demander leur consentement à nouveau chaque fois qu'un fournisseur change? Les partenaires commerciaux dans l'écosystème de la publicité changent constamment. La plupart des responsables-marketing ne travaillent pas uniquement avec trois partenaires. Ils travaillent avec 10, 20 partenaires et plus. Le fardeau du consentement pour la personne n'est pas raisonnable dans ce cas-ci. Il doit y avoir plus de souplesse pour que le consentement soit possible pour toutes les parties concernées.

- Notre commentaire final sur les exemples est que ceux-ci portent essentiellement sur des situations réelles hors ligne, sur les défis de la saisie des consentements et sur son impact. Ces lignes directrices sur le consentement pourraient se concentrer davantage sur l'effet pratique en ligne. Le partage de données finance le Web que nous utilisons tous les jours. Selon ces lignes directrices, même sur le site Web de la CAI l'analyse des données est capturée, ce qui requiert une demande de consentement beaucoup plus robuste que celle qui est en place actuellement.

Le format des lignes directrices est-il adapté et facilite-t-il la lecture?

Oui

Format

Si vous avez répondu non à la question précédente, veuillez indiquer comment le format peut être amélioré selon vous.

Le texte des lignes directrices vous paraît-il clair et compréhensible?

Peu clair et compréhensible

Si vous avez répondu « Peu clair et compréhensible » ou « Pas du tout clair et compréhensible » à la question précédente, veuillez préciser comment, selon vous la clarté peut être améliorée.

Clarté

Il aurait été utile que les lignes directrices soient également disponibles en anglais, l'impact des décisions prises par la CAI s'étendant hors des frontières du Québec au Canada (et au-delà), où l'anglais est la langue principale.