

SOMMAIRE

Ce rapport examine la publicité et le suivi comportementaux en ligne, pratiques qui consistent à suivre les activités en ligne des consommateurs afin de cibler la publicité en fonction de chaque consommateur selon leur historique, leurs préférences et leurs attributs électroniques. Selon les spécialistes en marketing et les sociétés, la publicité ciblée profiterait aux consommateurs grâce à des annonces et des offres plus pertinentes et adaptées à leurs intérêts et à leurs besoins. Les défenseurs des consommateurs ont exprimé leurs inquiétudes quant à la pratique du suivi en ligne, notamment l'atteinte à la vie privée, les méthodes de collecte des données, les inquiétudes quant aux annonces discriminatoires et la possibilité de cibler les consommateurs les plus vulnérables. Cependant, les consommateurs ont de la difficulté à exprimer leurs inquiétudes quant aux pratiques associées à la publicité comportementale, étant donné que les pratiques qu'exerce l'industrie sont souvent appliquées subrepticement auprès des consommateurs sous forme d'avis minimal voire vague et dissimulé dans les politiques de confidentialité ou les conditions d'utilisation. Alors que la publicité comportementale en ligne devient la norme omniprésente au sein de l'industrie, les consommateurs sont à la merci des annonceurs publicitaires en ligne et disposent de peu d'options pour contrôler la façon dont leurs données personnelles sont recueillies, utilisées, divulguées et conservées.

Ce rapport repose sur une enquête conçue par le CDIP et conduite par Environics qui étudie la prise de conscience des consommateurs et les attitudes envers le suivi en ligne et la publicité comportementale, et soulève des questions spécifiques quant à une éventuelle «liste de numéros de télécommunications exclus» au Canada. La conclusion de ce document est que les consommateurs ne sont conscients ni de leur surveillance sur Internet ni des outils techniques utilisés par les sociétés pour suivre leur habitudes en ligne. De plus, les consommateurs ne réalisent pas l'étendue à laquelle leurs données personnelles sont recueillies et utilisées aux fins de publicité comportementale pour les interpeler.

Les consommateurs veulent pouvoir contrôler leurs données personnelles en ligne. Ils veulent non seulement savoir quand et comment elles sont recueillies, mais aussi comment elles sont utilisées et partagées avec d'autres parties. Le consentement du consommateur n'est significatif que lorsqu'un avis pertinent est présent. Ainsi la transparence en matière de pratiques associées à la publicité comportementale en ligne est très importante. Afin d'obtenir le consentement éclairé des consommateurs par rapport à leurs pratiques, les sites Internet doivent clairement et ouvertement notifier leurs utilisateurs des outils de suivi qu'ils utilisent et qu'ils transmettent à leurs partenaires pour suivre leurs comportements en ligne.

L'éducation du consommateur par la notification adéquate ne représente qu'une partie de la solution. À l'heure actuelle, il existe un grand déséquilibre du pouvoir entre l'industrie de la publicité en ligne et les consommateurs, car le marketing comportemental en ligne est devenu la norme au sein de l'industrie sans aucune surveillance par les organismes de réglementation. Ces pratiques ont évolué sans aucune considération pour la protection de l'autonomie et de la vie privée du consommateur et n'avaient que pour objectif les recettes publicitaires.

Les consommateurs canadiens interrogés par le CDIP ont exprimé leur malaise par rapport au suivi en ligne aux fins de publicité comportementale. La majorité des personnes qui ont répondu à l'enquête encourage la création d'une «liste de numéros de télécommunications exclus» qui pourrait être un service permettant aux consommateurs qui sont inscrits de ne pas voir l'information relative à leurs activités en ligne recueillie, utilisée ou dévoilée. Cependant, il sera très difficile de concevoir et de déployer une «liste de numéros de télécommunications exclus» sans assigner aux utilisateurs un identificateur unique.

De plus, les efforts pour établir une liste de numéros de télécommunications exclus» soulèveraient une vague de protestation et mettraient la pression sur l'industrie pour créer des échappatoires et des exceptions pour les entreprises.

La mise en place d'une «liste de numéros de télécommunications exclus» au Canada permettrait aux consommateurs de mieux contrôler leurs données personnelles quand ils surfent sur Internet. Cependant, bien qu'une «liste de numéros de télécommunications exclus» représenterait une étape vers une meilleure protection des consommateurs face au suivi en ligne, on ne peut pas s'attendre à ce que qu'elle offre aux consommateur une protection générale ou infaillible, surtout étant donné les obstacles logistiques et techniques à une mise en application efficace.

Plusieurs recommandations figurent dans ce rapport , y compris une clause optionnelle d'adhésion pour le consommateur quant au suivi en ligne et la publicité comportementale. Une plus grande transparence et une meilleure éducation de la part des consommateurs sont nécessaires pour traquer les technologies et les pratiques de publicité comportementale sur Internet. Les législateurs et les organismes de réglementation canadiens devraient commencer à étudier le problème de la publicité comportementale en ligne pour rejoindre les organismes de réglementation américain et européen, qui ont déjà commencé à considérer la façon dont leur cadre de réglementation protège les consommateurs sur Internet. Le Commissaire à la protection de la vie privée devrait réviser la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* actuelle afin de définir des lignes directrices sur la façon dont les exploitants de sites Web peuvent déployer la technologie nécessaire à la publicité comportementale afin de respecter la loi et de protéger la vie privée des Canadiens. Le gouvernement devrait réexaminer la loi et le cadre de réglementation sur le respect de la vie privée actuelle et proposer de nouvelles règles permettant de garantir que ces systèmes ne peuvent fonctionner que sur une base claire, éclairée et d'inclusion et qu'un mécanisme d'application efficace imposant des amendes soit en place pour punir les vendeurs qui ne respectent pas les règles. De plus, il convient de soulever le problème de la publicité qui vise les enfants et les jeunes.

Alors qu'une «liste de numéros de télécommunications exclus» susciterait une opposition considérable de l'industrie et pose des problèmes opérationnels et techniques, les organismes de réglementation peuvent par contre définir des lignes directrices claires sur les pratiques de la publicité comportementale en ligne. Étant donné la prédominance de la collecte des données personnelles, de

leur utilisation et de leur divulgation aux fins de la publicité comportementale en ligne, seules des règles claires et applicables peuvent avoir des conséquences significatives pour la protection des consommateurs contre une surveillance électronique indésirable et des publicités comportementales. L'étendue de la publicité en ligne comportementale et du suivi du consommateur sur Internet sème le trouble, une meilleure protection de la vie privée et des données personnelles doit être offerte aux consommateurs pendant qu'ils participent à des activités quotidiennes sur Internet.