

### **Le commerce d'informations personnelles profite-t-il au consommateur ?**

Avec la libéralisation des échanges et le développement des technologies, la question de la protection de la vie privée et des renseignements personnels suscite de plus en plus d'intérêt au sein de la population canadienne et est également source d'inquiétude.

Vu leur utilité, notamment à des fins de marketing, les renseignements personnels ont acquis une valeur qui a amené les entreprises à en faire un objet de commerce. La collecte et la vente de renseignements personnels font aujourd'hui parties des activités commerciales au même titre que la vente de produits ou services et le recours à ce commerce est aujourd'hui partie intégrante de la commercialisation, de la mise en marché ou même de l'offre de certains biens ou services.

Au cours des vingt-cinq dernières années, on a vu naître de plus en plus de codes et de normes visant à encadrer le commerce de renseignements personnels. D'abord volontaires, ces normes, au fil du temps et devant l'ampleur prise par ce phénomène, sont devenues, dans plusieurs pays, obligatoires. Si certains pays, comme les États-Unis, ont choisi la voie de l'encadrement volontaire, d'autres, comme les pays européens ou le Canada, ont plutôt choisi de légiférer et de baliser par des lois la cueillette et l'utilisation des renseignements personnels.

Puisque de plus en plus de consommateurs sont confrontés à des clauses octroyant aux commerçants le droit d'utiliser à des fins commerciales leurs renseignements personnels et que se répandent les méthodes qui permettent de recueillir et d'utiliser des renseignements à l'insu des consommateurs, il convient d'examiner si le commerce des renseignements personnels profite de quelque manière aux consommateurs et si les lois de protection des renseignements personnels remplissent adéquatement le rôle qu'elles devaient jouer.

Notre rapport étudie les lois encadrant la protection des renseignements personnels au niveau fédéral et au niveau provincial et le contexte dans lequel elles ont été adoptées, afin d'établir les objectifs qu'elles visaient. Il recense de plus les différentes méthodes de cueillette de renseignements et leur fonctionnement ainsi que l'usage qui est fait des renseignements ainsi recueillis.

Nous terminons notre analyse en tentant d'identifier les avantages et désavantages que peut présenter pour le consommateur le commerce de renseignements personnels et les risques qu'il peut présenter.

Ce survol du commerce d'informations personnelles met en lumière la place prépondérante du marketing et les effets de l'utilisation sans cesse grandissante d'internet. Le développement des nouvelles technologies a en effet permis aux entreprises d'avoir accès à un plus grand nombre de renseignements personnels, souvent à l'insu des consommateurs, et d'en accroître et d'en optimiser la cueillette et l'utilisation grâce aux techniques informatiques.

L'analyse du cadre légal entourant ce commerce a laissé transparaître certaines lacunes quant à l'application des lois ainsi que des problèmes en ce qui a trait notamment à la définition de ce qui constitue un renseignement personnel ou à la détermination des entreprises ou des activités qui sont soumises à la loi.

Le manque d'harmonisation des lois provinciales et fédérale, notamment en ce qui a trait aux définitions et aux pouvoirs respectifs accordés aux organismes chargés de l'application de la loi, soulève des inquiétudes quant à la différence de protection qui pourra être accordée aux renseignements des consommateurs selon la loi applicable, soit selon la province dans laquelle ils habitent ou selon le type d'entreprise concernée. Le fait que seuls soient rendus publics des résumés des décisions des Commissaires plutôt que des décisions qui présenteraient de façon complète les motifs qui les fondent ne peut que contribuer au maintien de certaines ambiguïtés.

Bien que l'industrie prétende que la cueillette, l'utilisation et la communication des renseignements personnels servent le consommateur puisqu'elles lui permettent d'obtenir des rabais ou de recevoir des publicités et des offres personnalisées, elles peuvent également avoir d'autres finalités et entraîner des risques que le consommateur est en droit de connaître et qu'il doit avoir la possibilité d'accepter ou de refuser. Or, les pratiques de l'industrie, de plus en plus, passent outre ce consentement, qui constitue pourtant la pierre angulaire des lois qui visent à protéger les renseignements personnels des consommateurs. L'absence de divulgation expresse et l'absence de demande de consentement préalable à la cueillette, à l'utilisation et à la divulgation des renseignements personnels semblent malheureusement être devenues la norme, tout comme le manque de transparence des pratiques.

Le but premier des normes imposées aux entreprises était d'assurer la confiance des consommateurs, en vue de favoriser le commerce. Or, il appert de l'analyse effectuée que les principes de base sont en pratique largement bafoués. Les conséquences à moyen terme des pratiques cavalières des entreprises risquent d'être néfastes non seulement pour le consommateur mais également pour l'industrie, les consommateurs risquant de devenir méfiants, voire réfractaires face aux nouvelles technologies s'ils réalisent l'utilisation qui est ou qui peut être faite des renseignements personnels que recueillent les entreprises.

Le rapport conclut avec des recommandations qui visent, notamment, une harmonisation des lois fédérales et provinciales en matière de protection des renseignements personnels, des pouvoirs accrus conférés au commissariat à la vie privée et une vaste campagne d'information des consommateurs sur leurs droits et sur les obligations et les pratiques des entreprises.

Le rapport recommande de plus une surveillance accrue des pratiques des entreprises par les organismes chargés de l'application des lois sur la protection des renseignements personnels et la mise sur pied un groupe de travail qui serait chargé d'étudier l'encadrement qui devrait être prévu par ces lois relativement aux divers types de renseignements qui peuvent être collectés par les entreprises et qui, sans être au sens propre des renseignements personnels, sont susceptibles d'être assemblés en vue de dresser un profil des individus.