

LE RESPECT DES LOIS DE PROTECTION DES DONNÉES CANADIENNES : Les commerçants se conforment-ils? Sommaire Exécutif

La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* («LPRPDÉ») est entrée en vigueur en 2001 pour protéger les Canadiens contre la cueillette, l'utilisation et la divulgation inappropriées de leurs renseignements personnels par des organismes qui exercent des activités commerciales. Cinq ans plus tard, il ne peut être clairement déterminé jusqu'à quel point ces organismes respectent réellement la Loi. Cette étude a été conçue afin de jeter un peu de lumière sur cette question. Nous avons sondé des commerçants afin de déterminer s'ils respectaient certaines dispositions importantes de la LPRPDÉ.

Nous avons sondé 64 commerçants en ligne afin d'établir s'ils respectaient les principes de transparence, de responsabilité et de consentement de la LPRPDÉ. Nous avons également sondé 72 commerçants en ligne et hors ligne afin d'établir s'ils respectaient le principe d'accès aux renseignements personnels de la LPRPDÉ. Les résultats de notre évaluation indiquent un non-respect généralisé des quatre principes.

Bien que la plupart des compagnies évaluées affichaient une politique sur la protection des renseignements personnels et étaient conscientes du besoin de respecter la vie privée des consommateurs, plusieurs ne respectaient pas les conditions de base prescrites dont le besoin de fournir les coordonnées du responsable de la protection des renseignements personnels, d'énoncer clairement l'utilisation faite des renseignements et de répondre aux demandes d'accès à l'information. Plusieurs des politiques étudiées étaient ambiguës sur certains points. Entre autre, il était souvent difficile de déterminer si les renseignements personnels des consommateurs étaient partagés avec d'autres compagnies. Plusieurs politiques ne proposaient pas aux consommateurs une méthode claire et précise de refuser l'utilisation inutile et la divulgation de leurs renseignements personnels. Dans la plupart des cas, on avait recours à une disposition bien dissimulée dans la politique sur la protection des renseignements personnels dont les consommateurs ne prennent pas toujours connaissance.

Certaines politiques étudiées étaient trompeuses, suggérant par exemple qu'il n'y ait aucune utilisation secondaire et/ou aucun partage des renseignements personnels sans le consentement explicite du consommateur en assumant du même coup un tel consentement jusqu'à ce que le consommateur exerce son droit de refus souvent moins apparent ou incomplet.

Voici une liste des principales conclusions tirées des évaluations de conformité :

Pratiques générales

- La majorité des commerçants en ligne sont dotés d'une politique sur la protection des renseignements personnels (94 % de notre échantillon). La plupart l'affiche sur leur site Web (92 %).
- Les politiques sur la protection des renseignements personnels sont souvent volumineuses: 63 % des politiques de notre échantillon comptaient plus de 1000 mots et 35 % en comptaient plus de 2000.

- La vaste majorité des commerçants en ligne (au moins 93 % de notre échantillon) utilisent les renseignements personnels recueillis («renseignements sur le consommateur») pour satisfaire à leurs besoins de mise en marché.
- La plupart des commerçants en ligne (1/2 à 2/3 de notre échantillon) partagent les renseignements personnels recueillis avec diverses compagnies à d'autres fins que celles nécessaires à la transaction ou au service en question. Seulement 1/3 des commerçants ont déclaré qu'ils n'adhèrent pas à cette pratique.
- Une seule des 29 compagnies de notre échantillon a admis partagé les renseignements personnels recueillis avec d'autres organismes. Toutefois, les organismes en question se limitent à des compagnies affiliées.
- La plupart des commerçants (78 % de notre échantillon) ont recours aux méthodes de refus de consentement pour obtenir l'autorisation du consommateur concernant l'utilisation secondaire ou la divulgation de ses renseignements personnels.

Principe 4.1 – Responsabilité

- Les commerçants en ligne réussissent mal à s'assurer que leur personnel est comprend la politique sur la protection des renseignements personnels, connaît le responsable de la protection des renseignements personnel et peut acheminer les demandes à l'agent ou au responsable de la protection des renseignements personnels. 68 % des compagnies contactées ont pris cinq minutes et 22 % ont pris dix minutes pour répondre aux questions suivantes: «Avez-vous une politique sur la protection des renseignements personnels?», «Comment puis-je y avoir accès?» et «Qui, au sein de votre compagnie est responsable des questions portant sur la protection des renseignements personnels?»
- 56 % des compagnies que nous avons contactées par téléphone ne connaissaient pas le nom de la personne chargée de répondre aux questions concernant la protection des renseignements personnels. De plus, 30 % des politiques sur la protection des renseignements personnels révisées ne comprenaient pas les coordonnées de la personne responsable du respect de cette politique.
- Une faible proportion des commerçants contactés par téléphone (seulement 14 %) ont été capables de fournir des renseignements cohérents concernant les coordonnées du responsable de la protection des renseignements personnels.

Principe 4.8 - Transparence

- Il est excessivement difficile pour les consommateurs d'obtenir des renseignements par téléphone au sujet des politiques et des pratiques de gestion des renseignements personnels. Tel qu'indiqué ci-haut, 68 % des compagnies contactées ont pris plus de cinq minutes et 22 % ont pris plus de dix minutes pour répondre aux questions suivantes : «Avez-vous une politique sur la protection des renseignements personnels?», «Comment puis-je y avoir accès?» et «Qui, au sein de votre compagnie est responsable des questions portant sur la protection des renseignements personnels?»

- Quatre compagnies (6 %) de notre échantillon n'affichaient aucune politique sur la protection des renseignements personnels.
- Bien que la plupart des commerçants en ligne affichent leur politique sur la protection des renseignements personnels sur leur site Web, 63 % des compagnies de notre échantillon étaient incapables ou refusaient de nous en faire parvenir une copie par courrier, télécopieur ou courriel.
- Plusieurs politiques sur la protection des renseignements personnels ont été jugées ambiguës, même après une évaluation par des gens ayant complété des études universitaires. Même si 87 % des politiques révisées ont été jugées «généralement compréhensibles» par les évaluateurs, beaucoup moins furent jugées claires et précises une fois que les évaluateurs ont eu la chance de les étudier de plus près. Plus particulièrement, les évaluateurs ont noté que dans 22 % des cas, les compagnies n'étaient pas claires au sujet des motifs entourant de la cueillette de renseignements; que dans 27 % des cas, elles n'étaient pas claires au sujet des types de renseignements personnels recueillis; que dans 30 % des cas, elles n'étaient pas claires au sujet de l'utilisation faite des renseignements recueillis; et que dans 45 % des cas, elles n'étaient pas claires au sujet de la divulgation des renseignements.
- Dans une proportion encore plus élevée, les politiques sur la protection des renseignements personnels étaient incomplètes :
 - 30 % n'indiquaient pas les coordonnées du responsable de la protection des renseignements personnels;
 - 38 % ne faisaient aucunement référence aux droits des consommateurs concernant l'accès aux renseignements personnels recueillis par la compagnie;
 - 27 % ne décrivaient pas le type de renseignements personnels recueillis par la compagnie;
 - 18 % ne décrivaient pas l'utilisation faite par la compagnie des renseignements personnels recueillis;
 - 34 % de ceux qui admettent partager les renseignements personnels recueillis avec d'autres organismes n'ont toutefois pas décrit le type de renseignements partagés;
 - 86 % de ceux qui admettent partager les renseignements, n'ont toutefois pas indiqué avec qui ils partagent ces renseignements personnels; l'autre 14 % n'a accepté que de fournir des exemples.

Principe 4.3 – Consentement

- Comme il fallait s'y attendre, la plupart des commerçants en ligne sondés (78 %) ont recours aux méthodes de refus de consentement, au moins en partie, pour obtenir le consentement des consommateurs en ce qui a trait à l'utilisation secondaire et à la divulgation de leurs renseignements personnels. Seulement 8 % ont recours exclusivement à des méthodes de refus de consentement. De façon surprenante, 14 % des commerçants ne se donnent pas la peine d'obtenir un consentement lorsque les consommateurs s'inscrivent ou effectuent un achat sur leur site et ce, qu'ils admettent ou non à l'utilisation secondaire ou à la divulgation.

- Selon la LPRPDÉ, il est nécessaire que le consentement soit clair et précis. Pourtant, 17 % des politiques sur la protection des renseignements personnels qui ont été révisées manquaient de précision concernant l'utilisation des renseignements personnels à des fins de mise en marché et 18 % manquaient de précision concernant le partage des renseignements personnels avec d'autres compagnies. De plus, un autre 6 % des compagnies n'avaient pas de politiques de protection des renseignements personnels. Dans 31 % des cas révisés, les compagnies ne faisaient aucune mention de l'utilisation des renseignements dans la politique sur la protection des renseignements personnels ou ailleurs durant le processus d'inscription ou d'achat.
- De plus, au cours du processus d'inscription ou d'achat, la plupart des 64 compagnies évaluées (53 %) faisaient mention de l'utilisation des renseignements en référant les consommateurs à la politique sur la protection des renseignements personnels et en les invitant à en prendre connaissance afin de comprendre l'utilisation faite de leurs renseignements personnels. De celles-ci, 56 % ont omis de référer les consommateurs à la politique sur la protection des renseignements personnels durant le processus d'inscription ou d'achat.
- Nous avons établi que certaines politiques sur la protection des renseignements personnels sont trompeuses. Notamment, des 60 politiques de protection sur les renseignements personnels évaluées, 18 % suggèrent que la compagnie a recours au consentement d'inclusion alors qu'elle se sert réellement du refus de consentement. Cette démarche induit en erreur les consommateurs, en leur faisant croire que leurs renseignements ne seront pas utilisés à d'autres fins alors qu'ils le seront.
- Vingt-neuf compagnies (48 % de notre échantillon) ont admis partager les renseignements personnels du consommateur avec d'autres compagnies à des fins autres que pour la transaction (11 autres (18 %) n'étaient pas précises). Toutefois, dix de ces compagnies (35 % de celles qui admettent clairement partager) imposent l'utilisation secondaire aux consommateurs durant le processus d'inscription ou d'achat.
- Les méthodes qu'utilisent plusieurs commerçants en ligne pour obtenir le consentement des consommateurs ne répondent pas aux exigences d'un consentement valide.
 - Parmi les compagnies qui ont recours au refus de consentement, 50 % n'y faisaient référence que dans leur politique sur la protection des renseignements personnels souvent volumineuse. Toutefois, la plupart (52 %) ont omis de référer les consommateurs à la politique sur la protection des renseignements personnels durant le processus d'inscription ou d'achat.
 - Parmi les compagnies qui ont inclus un refus de consentement à même leur politique sur la protection des renseignements personnels, 60 % l'ont dissimulé dans cette politique souvent volumineuse.
 - Dix compagnies de notre échantillon ont proposé moins d'options de refus durant le processus d'inscription ou d'achat que dans la politique sur la protection des renseignements personnels, sans pour autant informer les consommateurs que des options de refus additionnelles étaient comprises dans la politique sur la protection des renseignements personnels. Cette pratique trompeuse s'ajoute au fait qu'aucune de ces compagnies ne s'est donnée la peine d'informer les

consommateurs au sujet de sa politique sur la protection des renseignements personnels durant le processus d'inscription ou d'achat.

- Parmi ces compagnies qui se servent du refus de consentement, 50 % ne proposent pas une option immédiate de refus au moment de la transaction. Les consommateurs doivent plutôt accorder leur consentement contre leur gré puis prendre d'autres mesures pour retirer leur consentement.
- Dans sept cas (11 %), le commerçant exigeait clairement le consentement du consommateur concernant l'utilisation secondaire avant de permettre à ce dernier d'effectuer la transaction. Dans aucun cas, le consommateur n'a t'il reçu de compensation en échange d'un tel consentement. Dans 18 autres cas, les évaluateurs ne pouvaient, à coup sûr, déterminer si un consentement pour une utilisation secondaire ou une divulgation était obligatoire, compte tenu de l'ambiguïté de la politique sur la protection des renseignements personnels ou de l'absence d'une politique écrite sur la protection des renseignements personnels. Ainsi, il est probable que 39 % des compagnies que nous avons évaluées contreviennent à la section «refus de vendre» de la LPRPDÉ.

Principe 4.9 – Accès individuel

- Plusieurs compagnies ne respectent pas l'exigence de la LPRPDÉ visant à informer les individus de l'existence, de l'utilisation et de la divulgation de leurs renseignements personnels sur demande et à donner aux individus l'accès à ces renseignements.
- Le tiers (35 %) des compagnies évaluées ont choisi de ne pas répondre aux questions concernant la demande d'accès.
- Parmi les compagnies qui y ont répondu,
 - 42 % n'ont pas fourni de détails au sujet des renseignements personnels recueillis;
 - 37 % n'ont fourni aucune explication (ou explication suffisante) au sujet de l'utilisation faite des renseignements personnels; et
 - 58 % n'ont pas fourni la liste des compagnies auxquelles elles ont ou sont susceptibles d'avoir divulgué des renseignements personnels au sujet du demandeur;

malgré le fait que le demandeur ait expressément exigé cette information.