

**Protection des renseignements personnels, publicité ciblée et médias sociaux :**

**Ampleur du problème : certaines observations déconcertantes**

**Avner Levin \***

---

\* Professeur agrégé et directeur, Privacy and Cyber Crime Institute, Université Ryerson.

## Introduction

Le présent mémoire est un exposé des résultats d'un projet de recherche sur les questions de protection des renseignements personnels dans les médias sociaux, dans le contexte de la publicité ciblée en ligne. Le projet a été financé par le programme de contributions du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada. La chercheuse principale était la professeure Mary Foster, de l'Université Ryerson. Une version complète du rapport peut être consultée en ligne<sup>1</sup>.

Le projet avait pour objet de trouver des réponses à certaines questions qui semblaient présenter un intérêt selon le comité : Quelles sont les attitudes, les perceptions et les préoccupations des consommateurs quant à la publicité en ligne, en rapport avec leurs renseignements personnels communiqués dans les médias sociaux? Quelle connaissance les consommateurs ont-ils des problèmes de protection des renseignements personnels et menaces à la vie privée liés à la publicité en ligne?

Le projet portait sur une catégorie donnée de consommateurs, les étudiants universitaires. L'interprétation toute particulière par ces jeunes Canadiens de la notion de la vie privée en ligne avait fait l'objet d'une étude du Privacy Institute il y a plusieurs années; cette étude avait révélé une acception toute particulière du principe de la vie privée, qui est contextuelle, la notion de *confidentialité des réseaux*. Toutes les données de ce premier rapport sont également consultables sur Internet<sup>2</sup>.

Le projet décrit dans le présent mémoire a utilisé des groupes de discussion et des assemblées publiques pour élaborer un modèle d'enquête qui a été mis en application auprès d'environ 1300 étudiants. Ce modèle s'appuie sur un outil d'enquête en ligne qui s'inspire de projets semblables menés aux États-Unis<sup>3</sup>. Quatre-vingt-quinze pour cent des répondants avaient entre 18 et 26 ans. Les femmes et les hommes étaient représentés de façon égale. Les résultats sont présentés ci-après.

## Résultats des groupes de discussions et assemblées publiques

Au cours de cette première étape, la plupart des répondants semblaient partager un sentiment d'inévitabilité à l'égard de la publicité en ligne. La plupart d'entre eux ne semblaient pas remarquer ces publicités ciblées ni s'offusquer de la façon dont leurs renseignements affichés avaient été utilisés pour faciliter le processus. Un petit nombre de participants étaient

cependant moins à l'aise avec la hausse du nombre de publicités, conséquence directe des mises à jour de leur compte Facebook. Un participant a cessé de cliquer sur le bouton « J'aime » pour éliminer les publicités que l'utilisation de la fonction déclenche, tandis qu'un autre a mentionné être allé un peu plus loin et avoir cliqué sur le bouton qui sert à dénoncer du matériel à caractère offensant plutôt que sur le bouton « J'aime », afin de ne plus être ennuyé par des annonces indésirables. Ces mesures et attitudes ont servi à élaborer l'enquête générale.

### Enquête quantitative en ligne

Les résultats pertinents sont présentés ci-après, dans trois tableaux; de brefs commentaires suivent chaque tableau.

**Tableau 1 : Pourcentages de participants en accord avec des énoncés sur la protection des renseignements personnels sur Internet**

Attitude à l'égard de la protection des renseignements personnels sur Internet	% de participants en accord*
La protection des renseignements personnels est un droit; il n'est donc pas à-propos de devoir payer pour empêcher des entreprises de faire intrusion dans ma vie privée.	73
J'estime que le suivi de mes activités en ligne constitue une atteinte à ma vie privée.	68
La publicité en ligne est tout simplement une réalité.	60
La publicité ciblée en ligne est inquiétante lorsqu'elle est axée sur mes activités en ligne.	57
Je comprends la fonction des cookies dans un ordinateur.	54
Je suis protégé(e) en vertu de la loi contre la collecte de données à mon sujet par les publicitaires.	46
Je serais plus prudent(e) dans mes activités en ligne si je savais que les publicitaires recueillent des données à mon sujet.	44
La présence de cookies dans un ordinateur rend l'utilisateur plus vulnérable au vol de	40

son mot de passe.	
Je cesserais de fréquenter un site qui utilise la publicité axée sur le comportement (c.-à-d. qui recueille des données sur mes activités en ligne afin de m'envoyer des publicités ciblées).	34
Il m'importe peu que les publicitaires recueillent des données sur mes termes de recherche.	27
Il m'importe peu que les publicitaires recueillent des données sur les sites Web que je fréquente.	25
L'utilisation d'un ordinateur est aussi anonyme que celle d'un poste de télévision, car personne ne sait réellement ce que fait l'utilisateur.	13

\*Inclut tous les participants qui se sont déclarés « fortement en accord » ou « assez en accord » selon une échelle de cinq points.

L'attitude de base des répondants à l'égard de la protection des renseignements personnels en ligne est la suivante : ils estiment y avoir droit. Seulement le quart (25 %) des participants déclarent qu'il leur importe peu si les marchands recueillent des renseignements personnels à leur sujet sur Internet et ils pensent (68 %) que les entreprises qui le font portent atteinte à leur vie privée. Les trois quarts (73 %) des répondants voient la protection des renseignements personnels comme un droit pour lequel ils ne devraient pas être tenus de payer. Selon presque la moitié (46 %) d'entre eux, la loi est là pour protéger leur vie privée en ligne. Enfin, plus de la moitié (57 %) des participants considèrent « inquiétante » [traduction] la publicité ciblée.

Malgré cette attitude de base, la majorité (60 %) des répondants semblent résignés quant à l'existence de la publicité en ligne. Moins de la moitié d'entre eux (44 %) modifieraient leur comportement en ligne s'ils savaient que les publicitaires recueillent des renseignements à leur sujet et seulement le tiers des participants (34 %) envisageraient d'éviter délibérément les sites qui recueillent des données à leur sujet aux fins de publicités ciblées. Mentionnons sur le plan de la connaissance des technologies que la majorité des répondants (54 %) ont déclaré comprendre la fonction des cookies, que seulement 40 % d'entre eux estiment que les cookies rendent l'utilisateur vulnérable et que seulement quelques personnes (13 %) pensent que naviguer dans un site Web est une activité aussi anonyme que regarder la télévision.

Ces attitudes de résignation se transposent dans des activités en ligne couvertes par d'autres enquêtes (qui ne sont pas incluses dans le tableau ci-avant). Les répondants effectuent

plusieurs actions en ligne qui déclenchent la réception de publicités ciblées. Ainsi, le tiers des répondants (34 %) cliquent sur le bouton « J'aime » lié à certains sujets sur Internet, *malgré* le risque accru de réception de publicités ciblées. Le quart d'entre eux (26 %) modifient leur profil Facebook afin d'éviter les publicités qui ciblent leur vrai profil démographique. Un répondant sur cinq (19 %) clique sur le bouton qui sert à dénoncer du matériel à caractère offensant dans le seul but de faire cesser les publicités ciblées.

**Tableau 2 : Pourcentages de participants en accord avec des énoncés sur le paiement de services en ligne**

<b>Attitude à l'égard du paiement de services en ligne s</b>	<b>% de participants en accord*</b>
Les entreprises qui me demandent de les payer pour qu'elles ne recueillent pas de données se livrent à une pratique qui ressemble à de l'extorsion.	66
Les publicitaires recueillent des données à mon sujet, que je les paie pour cesser de le faire ou pas; il n'est donc pas justifié que je les paie.	60
Les publicitaires recueillent des données à mon sujet, que je les paie pour le faire ou pas; il n'est donc pas justifié que je les paie.	58
La publicité en ligne est nécessaire pour financer Internet.	57
Le fait de tolérer la publicité en ligne me donne accès à des sites sans avoir à payer.	53
Un jour, il faudra payer pour les vrais bons contenus sur le Web.	42
Je préfère payer iTunes pour une chanson, plutôt que l'obtenir en la téléchargeant gratuitement, parce que je me méfie de la qualité des contenus gratuits.	20
Je déteste les publicités et je paierais pour éviter d'en recevoir.	17
Cela vaut la peine de payer des frais additionnels pour éviter de recevoir des	16

publicités ciblées.	
---------------------	--

\*Inclut tous les participants qui se sont déclarés « fortement en accord » ou « assez en accord » selon une échelle de cinq points.

Le tableau 2 indique que les deux tiers (67 %) des répondants sont d'accord avec l'énoncé délibérément provocateur selon lequel les entreprises qui imposent des frais aux consommateurs pour ne pas recueillir leurs données personnelles se livrent à une pratique qui ressemble à de l'extorsion. Seulement un répondant sur six (17 %) paierait pour éviter de recevoir des publicités ciblées ou pense qu'il vaut la peine de payer pour éviter d'en recevoir. Environ 60 % des participants estiment que les publicitaires font ce qu'ils veulent, qu'ils soient payés ou pas. Malgré ces fortes convictions, la majorité des répondants (57 %) estiment que la publicité en ligne est nécessaire pour financer Internet et que le fait de tolérer la publicité en ligne permet la gratuité des contenus Web (53).

Les répondants ont des points de vue contradictoires au sujet de la publicité et de la protection des renseignements personnels en ligne. D'une part, ils désirent que leurs renseignements personnels soient protégés, mais d'autre part, ils constatent la nécessité de la publicité en ligne. La réponse à une autre question de l'enquête fournit une explication possible à cette apparente contradiction : seulement le tiers des répondants (35 %) considèrent que les publicités ciblées visent *réellement* les produits et services qui *les* intéressent.

**Tableau 3 : Comparaison des préoccupations en matière de protection et de sécurité des renseignements personnels avec d'autres questions liées à l'achat en ligne**

<b>Importance de l'élément ou de la préoccupation</b>	<b>% de participants préoccupés*</b>
Information claire au sujet des produits	84
Données de suivi de l'expédition	81
Protection contre la fraude améliorée pour les transactions par carte de crédit	81
Information sur la disponibilité du produit	78

Absence de politique sur les pourriels	77
Existence de critiques des produits par d'autres clients	76
Assurance que les données sur l'utilisateur ne seront pas communiquées aux publicitaires partenaires	68
Assurance que les données sur les achats ne seront pas conservées plus de trois mois	57
Recommandation de produits en fonction des achats antérieurs	48
Recommandation de produits en fonction des achats antérieurs des amis	41

\*Inclut tous les participants qui se sont déclarés « fortement en accord » ou « assez en accord » selon une échelle de cinq points.

Le tableau 3 présente une comparaison des préoccupations en matière de protection des renseignements personnels avec d'autres questions liées aux achats en ligne. Les questions liées à la vie privée ne se situent pas au haut de la liste des préoccupations des répondants qui font des achats en ligne, mais c'est le cas pour les questions de sécurité. La protection contre les fraudes et la protection contre les pourriels ont toutes deux reçu une cote élevée (81 % et 77 % respectivement), tandis que la réduction au minimum de la conservation des données et la non-divulgence de l'information ne sont pas aussi importantes (57 % et 68 % respectivement).

Il est intéressant de souligner que les répondants sont indifférents (52 %) aux recommandations de produits en fonction de leurs achats antérieurs et que les achats antérieurs de leurs amis ne les intéressent pas (59 %). Cette constatation a des conséquences sur le plan de la mise en marché et de la protection des renseignements personnels; cela donne à penser qu'il n'est peut-être pas nécessaire, aux fins de mise en marché, d'effectuer le suivi des achats et d'ainsi potentiellement porter atteinte à la vie privée.

Les autres questions de l'enquête, qui ne figurent pas dans le tableau ci-avant, portaient sur la plausibilité de l'obligation de payer pour la protection des renseignements personnels en ligne. Les répondants sont réticents à envisager cette possibilité et les modèles d'entreprise axés sur ce genre de service ne semblent pas avoir de grandes chances de succès. Seulement une personne sur cinq (19 %) paierait un dollar par mois pour éviter que ses renseignements personnels soient recueillis. Ironiquement, presque le tiers des répondants (31 %) consentent à

être payés un dollar par mois par leur fournisseur de services Internet pour *accepter* des publicités ciblées en fonction de leurs renseignements personnels.

## Conséquences

Les attitudes et comportements des consommateurs à l'égard de la publicité en ligne ne présentent pas nécessairement un portrait cohérent, peut-être parce que les technologies, les capacités et les applications changent. Les consommateurs prétendent ne tenir compte d'aucune forme de publicité et n'en aimer aucune. Certains déclarent pourtant cliquer sur les publicités en ligne et ils sont plus nombreux encore à estimer que les publicités sont une réalité et qu'ils acceptent de les tolérer afin d'obtenir des contenus gratuits sur Internet. Ils trouvent les publicités en ligne de mauvais goût, mais ils n'accepteraient pas de payer pour éviter d'en recevoir. La gratuité du contenu l'emporte sur toutes les autres considérations. Les répondants ne sont peut-être simplement pas au courant de la différence entre les publicités ciblées et les publicités aléatoires dans le cyberspace. À l'inverse, les répondants ne sont pas capables de distinguer les genres de publicités, parce que les capacités techniques en matière de ciblage sont toujours à un stade rudimentaire.

De même, dans l'ensemble, les répondants expriment certaines préoccupations quant à la question de la protection des renseignements personnels, mais elles ne semblent pas être très fortes. Ils n'envisagent pas sérieusement de modifier leurs activités en ligne devant la publicité ciblée, la collecte de données en ligne et le profilage, fondement de cette forme de publicité. Et ce, malgré la ferme conviction de tous que la protection des renseignements personnels est un droit et malgré que les répondants n'aiment pas le fait que les entreprises recueillent de l'information à leur sujet en recensant leurs habitudes d'utilisation d'Internet. Cette contradiction pourrait s'expliquer de la façon suivante : les répondants ne considèrent pas réellement le ciblage efficace et ils ne pensent donc pas que cette pratique constitue réellement une atteinte à leur vie privée ni une menace pour leurs renseignements personnels. Ils n'aiment pas qu'une atteinte soit portée à leur vie privée, en principe, mais ils ne voient aucun motif concret pour passer à l'action et modifier leur comportement afin de protéger un risque théorique d'atteinte à leur vie privée.

Par ailleurs, puisque le ciblage devient, si ce n'est pas déjà le cas, plus efficace que les répondants ne le pensent, l'absence de volonté de passer à l'action indique soit, pour les partisans de la protection des renseignements personnels, une acceptation inquiète de l'utilisation commerciale de l'information, soit une attente quant à une intervention sur le plan

de la législation ou de la réglementation, plutôt qu'une action individuelle, pour protéger une chose que les répondants perçoivent fortement comme apparentée à un droit, une fois que cette intervention est justifiée. Si d'autres analyses appuient cette conclusion provisoire, la nécessité d'une intervention du Parlement, du gouvernement et des organismes chargés de la réglementation s'imposera clairement : le cadre de réglementation canadien en matière de protection des renseignements personnels doit prévoir les outils nécessaires à la protection de la vie privée en ligne<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> [http://www.ryerson.ca/content/dam/tedrogersschool/privacy/Targeted Online Advertising and Privacy.pdf](http://www.ryerson.ca/content/dam/tedrogersschool/privacy/Targeted%20Online%20Advertising%20and%20Privacy.pdf) (site anglophone).

<sup>2</sup> [http://ryerson.ca/content/dam/tedrogersschool/privacy/images/Ryerson Privacy Institute OSN Report.pdf](http://ryerson.ca/content/dam/tedrogersschool/privacy/images/Ryerson%20Privacy%20Institute%20OSN%20Report.pdf) (document en anglais).

<sup>3</sup> McDonald, Aleecia M. et Laurie F. Cranor (2010), « Beliefs and Behaviors: Internet Users' Understanding of Behavioral Advertising », article présenté à la 38<sup>e</sup> conférence sur la recherche sur les politiques en matière de communication, d'information et d'Internet tenue à Arlington, en 2010, consultable sur le site <http://www.aleecia.com/authors-drafts/tprc-behav-AV.pdf> (document en anglais).

<sup>4</sup> À cet égard, il convient de se rappeler que le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada ne possède pas de pouvoirs importants en matière de prise de décrets aux termes de la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* et que cette loi n'a pas été modifiée depuis son adoption, il y a plus de dix ans.