

**House of Commons Standing Committee on Access to Information, Privacy and Ethics
(ETHI)**

**Comité permanent de l'accès à l'information, de la protection des renseignements
personnels et de l'éthique (ETHI)**

Study on Privacy and Social Media

Étude sur la vie privée et les médias sociaux

18 October/octobre 2012

**List of privacy and social networking publications of the Public Interest Advocacy Centre
(PIAC)**

**Liste des publications aux sujets de la vie privée et des médias sociaux du Centre pour
la défense de l'interêt public (CRDP)**

Data Breaches: Worth Noticing?

This report examines data breach notification in Canada in the private sector in general and in particular whether the proposed federal data breach notification law (Bill C-12) is adequate to protect Canadian consumers.

http://www.piac.ca/files/data_breaches_worth_noticing_publication_version_final_final.pdf

**Data Breaches: Worth Noticing?
(en anglais seulement)**

Ce rapport examine la notification des atteintes à la protection des données au Canada dans le secteur privé en général et, plus particulièrement, si le projet de loi fédéral sur la notification des atteintes à la protection des données (Projet de loi C-12, Loi modifiant la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques) permet de protéger de façon adéquate les consommateurs canadiens.

http://www.piac.ca/files/data_breaches_worth_noticing_publication_version_final_final.pdf

All in the Data Family: Children's Privacy Online

This paper reviews the privacy risks posed to children when commercial entities begin targeting children through their personal information on the Internet. Children's websites overwhelmingly expose their private information without their informed consent or that of a parent or guardian, under the guise of joining or enjoying websites that are designed to be online playgrounds. The paper is informed by a qualitative research study performed with young volunteers aged 11-17 in a controlled computer laboratory environment in Toronto, Canada, in which they were allowed to engage in any Internet activity. This paper concludes that the current legislative privacy framework in Canada and the important effect of limited privacy laws in the United States is inadequate to protect children's online privacy to a standard that is appropriate. As a result, this report recommends that Canadian privacy law, and chiefly the Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA) be amended to add specific rules in relation to the protection of children's privacy. First, there should be a general prohibition on the collection, use and disclosure of all personal information from children under the age of 13. Second, for young teens aged 13-15, websites should be permitted to collect and use personal information, with the consent of the teen and the explicit consent of a parent for the benefit of the child and solely in relation to that website or service and should not be permitted to further disclose their personal

information. Third, for older teens aged 16 to legal majority (18 or 19), websites should be permitted to collect and use personal information, with the consent of the teen. Such websites should be permitted to disclose the personal information of the teen only with the opt-in consent of the teen and explicit consent of a parent. Any website undertaking such collection and using such personal information should demonstrably conform to all present requirements of Canadian privacy law, in addition to these new age restrictions. The Report also makes several recommendations involving increasing the readability and simplicity of privacy notices for children and adults; adoption of a privacy rating system that is simple and has graphical representations of privacy threat levels; better education of children and parents in online privacy protection and rights.

http://www.piac.ca/files/children_final_small_fixed.pdf

All in the Data Family: Children's Privacy Online (en anglais seulement)

Le présent rapport examine les risques posés au respect de la vie privée des enfants lorsque les entités commerciales commencent à cibler les enfants grâce aux données personnelles de ces derniers disponibles sur Internet. Les sites internet destinés aux enfants exposent de manière évidente les données les concernant sans leur consentement éclairé ou celui d'un parent ou d'un gardien, sous le prétexte d'un abonnement ou de consultation de sites Internet conçus comme des terrains de jeu en ligne. Ce rapport repose sur une recherche qualitative menée par de jeunes bénévoles âgés de 11 à 17 ans travaillant dans un environnement contrôlé, un laboratoire informatique situé à Toronto, au Canada, dans lequel il leur était permis de se vouer à n'importe quelle activité informatique. Dans ce rapport, on en conclut que le cadre législatif actuel concernant le respect de la vie privée au Canada et les conséquences importantes de certaines lois sur le respect de la vie privée aux États-Unis n'est pas adapté et ne protège pas la vie privée des enfants lorsqu'ils sont en ligne. Par conséquent, on recommande que la loi sur le respect de la vie privée canadienne, en particulier la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques soit modifiée afin d'inclure les règles spécifiques par rapport à la protection de la vie privée des enfants. Tout d'abord, toute collecte, utilisation et divulgation des données personnelles concernant les enfants de moins de 13 ans devrait être formellement interdite. Deuxièmement, pour les adolescents de 13 à 15 ans, les sites

internet devraient être autorisés afin de recueillir et d'utiliser l'information personnelle, avec le consentement de l'adolescent et le consentement explicite d'un parent au nom de l'enfant et seulement concernant ce site ou service internet. Ils ne devraient pas dévoiler leur information personnelle. Troisièmement, pour les adolescents plus âgés (de 16 ans à la majorité légale, 18 ou 19 ans), on devrait autoriser les sites internet qui permettent de recueillir et d'utiliser des données personnelles, avec le consentement de l'adolescent. De tels sites internet devraient être autorisés afin de ne dévoiler que l'information personnelle concernant l'adolescent avec le consentement d'inclusion de l'adolescent et l'accord explicite d'un parent. Tout site internet ayant pour but de collecter et d'utiliser de telle information personnelle (et de la dévoiler conformément aux instructions visant le consentement explicite, si celui-ci est autorisé) devrait manifestement répondre à toutes les exigences actuelles de la loi sur le respect de la vie privée canadienne, en plus de ces nouvelles restrictions concernant l'âge. Lorsque les enfants atteignent 18 ans, les sites Web qui recueillent et utilisent des renseignements personnels ne devraient plus être autorisés à conserver les renseignements recueillis pendant la « minorité légale » et devraient supprimer les renseignements immédiatement à moins que le jeune adulte ne donne son consentement express à la poursuite de la collecte des renseignements, à leur utilisation et à l'éventuelle possible future divulgation de ses renseignements personnels glanés pendant sa minorité. À sa majorité, le jeune adulte a une dernière occasion de réfléchir aux implications de l'autorisation qu'il a accordée à de telles entreprises de

conserver les renseignements compilés pendant sa minorité. Le présent rapport fait également plusieurs recommandations concernant : l'amélioration de la lisibilité et de la simplicité des avis relatifs à la protection de la vie privée pour les enfants et les adultes; l'adoption d'un système simple d'évaluation de la protection qui présente graphiquement les niveaux de risque pour la vie privée; une meilleure formation des enfants et des parents concernant la protection de la vie privée en ligne et les droits qui l'accompagnent.

http://www.piac.ca/files/children_final_small_fixed.pdf

A 'Do Not Track List' for Canada?

This report examines online behavioral targeted advertising and online behavioral tracking, the practice of tracking consumers' online activities to target advertising to individual consumers based on their online history, preferences and attributes.

Marketers and businesses suggest that targeted advertising would benefit consumers in the form of more relevant advertisements and offers tailored to their interests and needs. Consumer advocates have voiced several concerns with the practice of online tracking, from privacy invasion and data collection practices to concerns with discriminatory advertisements and the potential to target vulnerable consumers.

However, it has been difficult for consumers to voice their concerns with behavioural targeted advertising practices, as industry practices have often been conducted covertly with little or vague notice to consumers hidden in privacy policies or terms of use. As online behavioural targeted advertising becomes the ubiquitous industry standard, consumers are at the mercy of online advertisers with few options to control how their personal information is collected, used, disclosed and retained.

This report is informed by a survey designed by PIAC and conducted by Environics which examines consumer awareness and attitudes towards online tracking and behavioural advertising, with specific questions about a potential "Do Not Track List" in Canada. This paper concludes that consumers are not aware of consumer

surveillance on the internet and technical tools used by companies to track their behaviour online.

Furthermore, consumers are not aware of the extent to which their personal information is collected and used to serve behaviourally targeted advertising to appeal to their consumer profile.

Consumers want the ability to control their personal information online – not only when and how it is collected, but also how it is used and shared with other parties. Consumer consent is only meaningful when proper notice is present, thus transparency in online behavioural targeted advertising practices is very important. In order to obtain informed consent to their practices, websites must clearly and openly notify their users of the tracking tools used by their websites and affiliates to track their behaviours online. Consumer education through proper notice is only part of the solution. At the moment, there is a great power imbalance between the online advertising industry and consumers, as online behavioural targeted marketing has become the norm and industry standard without any oversight by regulatory bodies. These practices have evolved without proper consideration to protect consumer autonomy and privacy and only with the goal of advertising revenues in mind.

Canadian consumers surveyed by PIAC expressed discomfort with online tracking for the purpose of targeted and behavioural advertising. The majority of survey respondents supported the creation of a "Do Not Track List," which would be a service wherein consumers who sign up for the list would not have information about their

online activities collected, used or disclosed. However, it would be very difficult to design and deploy a “Do Not Track List” without assigning users a unique identifier.

Furthermore, efforts to establish a “Do Not Track List” would face opposition and lobbying by industry to create loopholes and exceptions for businesses. Implementing a “Do Not Track List” in Canada would give Canadian consumers better control over their personal information while they surf the internet. However, while a “Do Not Track List” would certainly be a step to better protection for consumers from online tracking, it cannot be expected to provide holistic or foolproof consumer protection, especially given the logistical and technical barriers to effective implementation.

The report makes several recommendations, including a requirement for consumer opt-in consent to online tracking and behavioural targeted advertising. Greater transparency and consumer education are needed for tracking technologies and behavioural targeted advertising practices on the internet. Canadian legislators and regulators should begin studying the issue of online behavioural targeted advertising to catch up to American and European regulators, who have already begun considering how their regulatory frameworks protect their consumers on the internet. The Privacy Commissioner should review the existing Personal Information Protection and Electronic Documents Act to set out guidelines for how website operators can deploy behavioural advertisement technology in order to comply with the law and protect the privacy of Canadians. The Government should review existing privacy legislation and regulatory framework and bring forward new rules as necessary to

ensure that these systems only operate on an explicit, informed, opt-in basis and that an effective enforcement mechanism with fines exists to punish marketers who operate outside the rules. Special consideration must also be given to the issue of behavioural advertising targeting children and young people.

While a “Do Not Track List” would likely encounter considerable industry objection and operational and technical barriers, regulators are in a position to set down clear guidelines for online behavioural targeted advertising practices. Given the prevalence of personal information collection, use and disclosure for the purposes of behavioural targeted advertising on the internet, only clear, enforceable rules can make a significant impact to protect consumers from unwanted online surveillance and behavioural targeted advertisements. The extent of online behavioural targeted advertising and consumer tracking on the internet is troubling, and better privacy and data protection must be afforded to consumers while they conduct everyday activities on the internet.

http://www.piac.ca/files/dntl_final_website.pdf

A "Do Not Track List" for Canada? (en anglais seulement)

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 consommateurs 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.

http://www.piac.ca/files/dntl_final_website.pdf